

570



На правах рукописи

БЫБА Юлия Викторовна

**Имидж современного Российского государства:
состояние и перспективы формирования**

Специальность 23 00 02 – Политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные и политические
процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва – 2008

15 МАЙ 2008

Диссертация выполнена на кафедре политологии и политического управления ФГОУ ВПО «Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Научный руководитель: доктор политических наук, доцент
Тимофеева Лидия Николаевна

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
Леонова Ольга Георгиевна
кандидат политических наук
Чумикова Светлана Юрьевна

Ведущая организация: **Московский государственный гуманитарный университет им. М.А.Шолохова**

Защита состоится **29 мая 2008 г в 16.00 часов** на заседании диссертационного совета Д 502 006 12 в ФГОУ ВПО «Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации» по адресу 119606, г Москва, проспект Вернадского, д 84, II учебный корпус, аудитория 3016

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации (I учебный корпус)

Автореферат разослан «29» апреля 2008 г

Ученый секретарь
диссертационного совета

А. С. Фаина

А С Фаина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования В современных условиях наряду с вопросами развития экономической и военной мощи страны все большее значение приобретает ее способность влиять на внешнюю и внутреннюю общественность силой идей и целенаправленных информационных потоков. По мнению серьезных аналитиков, наряду с приоритетами, обозначенными недавно избранным президентом Российской Федерации Д.А.Медведевым¹ через четыре «и» - институты, инновации, инвестиции, инфраструктура, необходимо назвать еще и имидж² как условие нашего стратегического развития

Действительно за последние десятилетия в стране произошли события, которые, помимо политических и экономических, вызвали коренные изменения в сознании россиян, лишив наших сограждан чувства сопричастности великой державе. В 2001 году среди самых больших потерь для общества за годы российских реформ треть опрошенных назвали снижение авторитета России в мире³ В 2004, 2006, 2007 годах 34% неизменно подтверждали свое желание видеть страну в качестве мировой сверхдержавы⁴ В феврале 2008 уже более половины (51%) россиян заявили, что сегодня от Д.А.Медведева ожидают, в первую очередь, усилий по закреплению за Россией статуса великой державы⁵.

Позитивный имидж государства в глазах его граждан может стать мощным фактором консолидации нации, укрепления идентичности народа, обеспечения поддержки им внутренней и внешней политики, одним из условий социальной безопасности

Благоприятный имидж государства на международной арене является обязательным условием успешной защиты интересов страны и ее граждан, эффективного ведения переговоров, заключения выгодных деловых соглашений Кроме того, сегодня в мире наблюдаются тенденции трансформации самого характера политической конкуренции прежде чем перейти в сферу силового решения, развитие конфликта происходит в ин-

¹ *Медведев Д.А.* Из стенограммы выступления Первого заместителя Председателя Правительства России на V Красноярском экономическом форуме «Россия 2008—2020 Управление ростом» 15 февраля 2008 г // http://www.rost.ru/official/2008/02/150000_12893.shtml

² *Никонов В.А.* Семь «И» президента Медведева // *Известия* 2008 5 марта

³ *Изменяющаяся Россия в зеркале социологии* / Под ред. *М.К.Горшкова, Н.Е.Тихоновой* М, 2004 С 15

⁴ *Россия – великая держава?* // Пресс-выпуск ВЦИОМ № 616 2007 24 января

⁵ *Хачраев В.* Россияне готовы к двоевластию // *Коммерсантъ* 2008 15 февраля

формационно-коммуникативной сфере, становясь борьбой имиджем государств. Неслучайно в США объем совокупных денежных средств, которые выделяются на маркетинговые коммуникации, создающие положительный имидж страны и ее институтов, национальных корпораций, их товаров и услуг, превышает в полтора раза расходы на оборону¹. При этом, по мнению сенаторов, обратившихся с письмом к президенту Дж Бушу при формировании бюджета 2008 года, средства на утверждение «гибкой власти»² США, на борьбу за умы и сердца, продвижение демократии, укрепление безопасности и содействие экспорту товаров должны быть значительно увеличены³.

Россия только приступает к крупномасштабному имиджированию себя как современного успешно и динамично развивающегося государства, сумевшего выйти из экономического и политического кризиса 90-х. Эти усилия необходимо наращивать.

Таким образом, совокупность указанных выше аргументов подтверждает актуальность выбранной нами темы исследования, необходимость изучения консолидирующего и мобилизующего потенциала, заложенного в имидже государства.

Степень научной разработанности проблемы. Набирающая в последнее время популярность тематика формирования и поддержания позитивного имиджа государства из сферы публицистики постепенно переходит в русло серьезных научных исследований. Различные аспекты имиджа и имиджмейкинга привлекают внимание таких российских ученых, как О П Березкина, М П Бочаров, Е В Егорова-Гантман, О Г Леонова, О В Мякотина, Д В Ольшанский, В Ф Пеньков, А Н Чумиков, С Ю Чумикова⁴ и др. Проблемы создания и поддержания имиджа челове-

¹ Рожков И Я, Кисмерешкин В Г. Бренды и имиджи. М 2006. С. 215-216.

² Термин «гибкая власть», означающий продвижение идей, культурных образцов, достижений страны в другие страны с помощью активных информационных потоков (в противовес «жесткой власти» - власти военной и экономической) был введен политическим советником американского президента Б Клинтонна Дж С Наем.

³ Блинов А. Мягкая мощь стоит больших денег // Независимая газета. 2006. 29 декабря.

⁴ Березкина О П. Политический имидж в современной политической культуре. Дис. д-ра полит. наук. СПб, 1999; Егорова-Гантман Е В. Имидж лидера: психологическое пособие для политиков. М, 1994; Леонова О Г. Особенности восприятия имиджа госслужащего в системе государственного управления // Эффективное государственное управление: международное управление и Казахстан. Астана, 2007; ее же. Духовная миссия России в XXI веке // Православная культура в России: прошлое и настоящее. М, 2007; ее же. Духовные основания российской государственности // Университетские чтения. Вып. 12. М, 2006; Мякотина О В. Технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массме-

ка, компании, страны стали столь актуальными, что был поднят вопрос о появлении новой дисциплины - имиджологии, а в 2002 г была официально зарегистрирована Академия имиджологии

Поскольку понятие государства и его имиджа многогранно и разнопланово, то вполне оправдано применение междисциплинарного подхода с целью более глубокого погружения в сущность исследуемых явлений. Этому способствуют политологические, философские и социологические размышления о развитии государства и общества, представленные в трудах Т А Алексеевой, А А Дегтярева, Н Л Поляковой, Дж Ритцера, С В Рогачева, В И Спиридоновой, В Н Шевченко и др.¹

Идея изменения характера ведущего способа производства товаров, услуг, информации, способа коммуникации и его влияние на общественное устройство, создание национальных государств получили наиболее полное освещение в трудах К Маркса, Ф Энгельса, В И Ленина, Д Белла, М Маклюена, Э Тоффлера и др. Осмыслению современного политического процесса и его институтов через информационно-коммуникативный подход, соответствующий реалиям информационной революции, способствуют работы Г Дебора, Н Лумана, М Кастельса, Ф Уэбстера² и др.

Нарастание глобализационных процессов и их воздействие на различные сферы деятельности национального государства привлекает вни-

диа//Власть 2007 № 7, *Ольшанский Д В, Пеньков В Ф* Политический консалтинг СПб, 2005, *Чумиков А Н, Бочаров М П* Связи с общественностью: теория и практика М, 2006, *Чумикова С Ю* Политическая коммуникация как ресурс легитимности законодательной власти субъекта Российской Федерации Дис канд полит наук М, 2007, ее же *Агранович С Ю* Коммуникационные модели в деятельности законодательной власти региона//Власть 2007 № 4

¹ *Алексеева Т А* Современные политические теории М, 2007, *Дегтярев А А* Основы политической теории М, 1998, *Полякова Н* XX век в социологических теориях общества М, 2004, *Ритцер Дж* Современные социологические теории 5-е изд СПб, 2002, *Рогачев С В* Российская государственность в системе трансформационных координат М, 2000, *Спиридонова В И* Эволюция идеи государства в западной и российской социально-философской мысли сопоставительный анализ Автореф дис д-ра филос наук М, 2008, *Шевченко В Н* Жизнеспособность Российского государства как философско-политическая проблема//Жизнеспособность российского государства как философско-политическая проблема М, 2006 и др.

² *Белл Д* Грядущее постиндустриальное общество Опыт социального прогнозирования М, 2004, *Дебор Г* Общество спектакля М, 2000, *Кастельс М* Галактика Интернет Екатеринбург, 2004, *Ленин В И* Государство и революция/ПСС 5-е изд Т 33, *Луман Н* Общество как социальная система М, 2004, его же *Медиа коммуникации* М, 2005, *Маклюен М* Галактика Гуттенберга сотворение человека печатной культуры К, 2003, *Маркс К* Капитал Т 1//Маркс К, Энгельс Ф Соч 2-е изд Т 23, *Тоффлер Э* Третья волна М, 2004, *Уэбстер Ф* Теории информационного общества М, 2004, *Энгельс Ф* Происхождение семьи, частной собственности и государства//Маркс К, Энгельс Ф Соч 2-е изд Т 21

мание многих российских¹ и зарубежных² исследователей С ноября 2002 года начал издаваться журнал «Россия в глобальной политике»³, целью которого является организация диалога между зарубежными и российскими экспертами и политиками о перспективах межгосударственного сотрудничества в условиях глобализации

Вследствие усиления противостояния на международной арене, прежде всего в информационно-коммуникативной сфере, возникла необходимость более пристального изучения потенциала внешнеполитического имиджа государства, что нашло отражение в работах Т А Алексеевой, Э А Галумова, О С Драгачевой, Ю Б Кашлева, А П Панкрухина и др. Имидж государства и его институтов в глазах внутренней общественности исследован в публикациях В Г Кисмерешкина, Г Г Почепцова, И Я Рожкова⁴ и др.

Особое место в понимании механизма формирования имиджа государства занимает миф и политическое мифотворчество⁵

¹ *Альтерглобализм теория и практика «антиглобалистского движения»* / Под ред. А В Бузгалина М 2003, *Делокаров К Х* Цивилизационная идентичность России как социально-философская проблема/Конкурентоспособность России в условиях глобализации / Под общ. ред. В К Егорова, С В Степашина М, 2006, *Делягин М Г* Мировой кризис: Общая теория глобализации М, 2003, *Кулинченко В А*, *Кулинченко А В* О духовно-культурных основаниях модернизации России//Полис 2003 № 2, *Матвеев Ю И* Россия: доктрины модернизации, модернизация доктрин М, 1999, *Мелюхин И С* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития М, 1999 и др.

² *Бауман З* Глобализация: Последствия для человека и общества М, 2004, *Гидденс Э* Ускользающий мир как глобализация меняет нашу жизнь М, 2004, *Сорос Дж* О глобализации М, 2004, *Стиглиц Дж* Глобализация: тревожные тенденции М, 2003, *Хантингтон С* Столкновение цивилизаций М, 2005, *Хардт М*, *Негри А* Империя М, 2004, *Хэлл Д*, *Гольдблатт Д*, *Макгрю Э*, *Перратон Дж* Глобальные трансформации: Политика, экономика и культура М, 2004, *Albrow M* The global Age Stanford, 1997, *Cox R W* Production, Power & World order, Social forces in the making of history N Y, 1987, *Ohmae K* The borderless world N Y, 1990 и др.

³ www.globalaffairs.ru

⁴ *Алексеева Т А* Россия в пространстве глобального восприятия//Международные процессы 2007 Том 5 №2, *Драгачева О С* Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования Дис. канд. полит. наук М, 2006, *Кашлев Ю Б*, *Галумов Э А* Информация и PR в международных отношениях М, 2003, *Най Дж* Гибкая власть: Как добиться успеха в мировой политике Н, 2006, *Панкрухин А П* Имидж страны//Известия Академии имиджологии Том I М, 2005 С 103-134, его же *Маркетинг территорий* СПб, 2006, *Почепцов Г Г* Имиджология М, 2004, *Попов В Д*, *Федоров Е С* Коммуникативные коды имиджа власти М, 2004, *Рожков И Я*, *Кисмерешкин В Г* Бренды и имиджи М, 2006 и др.

⁵ *Барт Р* Мифологии М, 2004, *Бердяев Н А* О человеке, его судьбе и свободе: Избранные труды М, 1999, *Булгаков С Н* Избранные статьи М, 1993, *Кассирер Э* Избранное: Опыт о человеке М, 1998, *Кольев А Н* Политическая мифология: реализация социального опыта М, 2003, *Леви-Стросс К* Мифологии Том I Сырое и приготовленное М, 1999, *Лосев А Ф* Фило-

Трудно представить изучение имиджа государства без феномена власти. В российской политологии различные аспекты властных отношений на современном этапе развития общества исследовали такие ученые как О В Гаман-Голутвина, Н И Глазунова, З М Зотова, М В Ильин, Ю В Ирхин, В С Комаровский, В Г Ледяев, А Ю Мельвиль, Е Г Морозова, А И Соловьев, Л Н Тимофеева, О Ф Шабров и др.¹ За рубежом категория власти привлекала внимание ученых в течение нескольких столетий, что привело к появлению различных концепций ее исследования, среди которых – интересующая нас информационно-коммуникативная теория власти (Х Арендт, П Бурдье, Э Гидденс, Н Луман, Т Парсонс, Ю Хабермас, М Фуко² и др.)

Ключ к пониманию психологических механизмов, задействованных в формировании имиджа государства, дают исследования Э Аронсона, У Липпмана, П Лазарсфельда, М Маклюена, Э Пратканиса, Р Мертона, Дж Цаллера³ и др. Вопросы трансформации массового сознания россиян

софия Мифология Культура М, 1991, *Флад К* Политический миф Теоретическое исследование М, 2004, *Цуладзе А М* Политическая мифология М, 2003

¹ *Гаман-Голутвина О В* Политические элиты России веки исторической эволюции М, 2006, *Глазунова Н И* Государственное и муниципальное (административное) управление М, 2007, *Зотова З М* Власть и общество проблемы взаимодействия/Под общ ред С А Попова М, 2001, *Ильин М В*, *Мельвиль А Ю* Власть//Полис 1997 № 6, *Ирхин Ю В* Властные факторы в политической системе общества//Философия политики/Отв ред Ю В Ирхин, В В Крапивин Кн 3 М, 1993, *Комаровский В С* Государственная служба и СМИ Воронеж, 2003, его же Открытость власти как приоритет административной реформы//Государственная служба 2004 № 4, *Ледяев В Г* Власть Концептуальный анализ М, 2001, *Морозова Е Г* Политический рынок и политический маркетинг концепции, модели, технологии М, 1999, *Соловьев А И* Власть в политическом измерении//Вестник Московского университета Сер 12 Политические науки 1997 № 6, *Тимофеева Л Н* Власть и оппозиция взаимодействие, взаимоограничение, взаимоконтроль, коммуникация Монография М, 2004, ее же Власть и оппозиция конфликтно-дискурсивный анализ (теория, история, методология) Дис д-ра полит наук М, 2005, *Шабров О Ф* Политическое управление проблема стабильности и развития М, 1997 и др

² *Бурдье П* Социальное пространство поля и практики М, 2005, *Гидденс Э* Устройство общества М, 2005, *Луман Н* Власть М, 2001, *Парсонс Т* О социальных системах М, 2002, *Хабермас Ю* Моральное сознание и коммуникативное действие СПб, 2006, *Фуко М* Интеллектуалы и власть избранные политические статьи, выступления и интервью М, 2002, *Arendt H* Communicative Power//Power Ed by S Lukes Oxford, 1986 P 59 – 74 и др

³ *Аронсон Э* Общественное животное Введение в социальную психологию СПб, 2006, *Аронсон Э*, *Пратканис Э Р* Эпоха пропаганды механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление СПб, 2003, *Лазарсфельд П*, *Мертон Р* Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие//Назаров М М Массовая коммуникация и общество М, 2003, *Липпман У* Общественное мнение М, 2004, *Маклюен М* Понимание Медиа внешние расширения человека М, 2003, *Цаллер Дж* Происхождение и природа общественного мнения М, 2004 и др

изучали К А Абульханова, Г М Андреева, Е Г Андрющенко, Б А Грушин, Г Г Дилигенский, Т И Заславская, Д В Ольшанский, Е Б.Шестопа¹ и др.

Сегодня в политической теории и практике все чаще обсуждается вопрос о роли бренда в позиционировании государства (А Н Вихров, В Н Ляпоров, И Я Рожков, В Г Кисмерешкин и др.²)

В научной литературе нередко в качестве синонимов понятию «имидж» выступают «репутация» и «репутационный капитал» Различные аспекты формирования репутации, репутационного капитала и их соотношение с имиджем разрабатывались в исследованиях российских и зарубежных специалистов С В Горина, Г Даулинга, А Б Лапшова, И В Олейника, Р Дж Олсопа, А Ю Трубецкого³ и др

В каждом из перечисленных выше направлений исследований есть ресурс для более глубокого понимания сущности и возможностей формирования позитивного имиджа государства В связи с этим автор считает необходимым проведение комплексного исследования заявленной темы

Основная гипотеза исследования. Существует мнение, что в условиях глобализации, становления информационного общества возможен крах национальных государств В связи с этим перед Российской Федерацией стоит задача защиты своего суверенитета и интересов народа Особое место в этом процессе должно принадлежать формированию позитивного имиджа государства

Объектом исследования является имидж государства

¹ Абульханова К А Российский менталитет кросс-культурный и типологический подходы//Российский менталитет М, 1997, Андреева Г М Социальная психология М, 2007, Андрющенко Е Г Право говорить от имени народа М, 2005, его же «Спираль умолчания» на последних выборах//Социс 2003 № 9 С 96-106, Грушин Б А К истории научного изучения общественного мнения в России//Вопросы философии 2004 № 8 С 50-69, его же Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина в 4-х книгах Жизнь 1-я Эпоха Хрущева М, 2001, Дилигенский Г Г Социально-политическая психология М, 2001, Заславская Т И Современное российское общество социальный механизм трансформации М, 2004, Ольшанский Д В Основы политической психологии Екатеринбург, 2001, Шестопа Е Б Политическая психология М, 2007 и др

² Вихров А Н Бренд в системе современного маркетинга концептуальные основы и политическая практика Дис канд полит наук М, 2005, Ляпоров В Н Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии//Власть 2007 № 7, Рожков И Я, Кисмерешкин В Г Бренды и имиджи М, 2006 и др

³ Горин С В Деловая репутация организации Ростов н/Д, 2006, Даулинг Г Репутация фирмы создание, управление и оценка эффективности М, 2003, Олейник И В, Латшов А Б «Плюс/минус» репутация Самара, 2003, Олсон Р Дж 18 непреложных законов корпоративной репутации М, 2005, Трубецкой А Ю Психология репутации М, 2005 и др

Предмет исследования – процесс формирования имиджа современного Российского государства

Цель исследования – выявить современное состояние имиджа Российского государства, раскрыть проблемы и перспективы его развития

Для достижения цели исследования предусматривается решение следующих задач

- исследовать эволюцию теоретических представлений о государстве и раскрыть их эвристический потенциал для анализа роли и функций современного государства в условиях глобализации,
- определить взаимосвязь между решением задач, стоящих перед современным государством, выраженных в его функциях, и необходимостью формирования его позитивного имиджа,
- рассмотреть имидж государства в ракурсе междисциплинарного подхода и уточнить содержание и структуру понятия «имидж государства»,
- изучить состояние имиджа Российского государства в современном мире и особенности его восприятия внутренней и внешней общественностью,
- проанализировать проблемы и перспективы формирования имиджа современного Российского государства

Теоретическая основа исследования. Автор опирается в своей работе на теории глобализации, информационного общества (концепции информационного способа развития М Кастельса, публичной сферы Ю Хабермаса, рефлексивной модернизации Э Гидденса), теорию символического интеракционизма Дж Мида, теорию коммуникации (в частности кибернетический подход К Дойча, структурно-функциональный подход Г Алмонда и Дж Коулмана, концепция «спирали молчания» Э Нозль-Нойман, концепция публичных арен С Хилгартнера и Ч Боска), коммуникативную теорию власти (Х Арндт, П Бурдьё, Н Лумана, Ю Хабермаса и др), теорию мифа А Ф Лосева, концепцию «общества спектакля» Г Дебора, теорию восприятия (П Лазарсфельда и Р Мертона, Дж Цаллера и др), концепцию «образа мира» (А Н Леонтьева и Г М Андреевой), теорию социальных потребностей (Г Таджфела, Д В Ольшанского и др) и теорию социальных представлений (С Московичи)

Методологическая основа исследования В качестве научной парадигмы анализа взят системный, комплексный подход к изучению национального государства и особенностей формирования его имиджа в эпоху

усиления глобализационных процессов В ходе исследования был использован междисциплинарный подход, позволивший привлечь достижения философии, политологии, психологии, социологии для более глубокого рассмотрения проблематики имиджа государства, а также различные теории государства (патриархальная, договорная, правовая, социальная, классовая и др.), где особое место отведено информационно-коммуникативной теории государства

Методы исследования В диссертации использовано сочетание теоретических и эмпирических методов общенаучного, сравнительно-политологического, социокультурного, институционального, исторического, статистического, инвент- и контент-анализа средств массовой информации (СМИ), метод включенного наблюдения

Эмпирическая база исследования представлена совокупностью документальных источников официального характера – документов органов государственной власти, результатов сравнительно-политологических и политико-психологических исследований, первичных и вторичных данных социологических исследований населения и средств массовой информации

Для получения оперативной информации использовался такой канал данных как интернет-сайты органов государственной власти, субъектов федерации и СМИ

Основные положения, выносимые на защиту.

1 Среди многообразных теоретических представлений о государстве в условиях интенсификации информационных процессов наибольшим эвристическим потенциалом обладает коммуникативная теория государства (Х.Арендт, П.Бурдьё, Н.Луман, Ю.Хабермас и др.)

2 В условиях возрастающего влияния глобализационных процессов на жизнь национальных государств негативный имидж может дезинтегрировать общество, в то время как позитивный имидж государства в глазах его граждан способен консолидировать нацию, объединить ее для обеспечения устойчивого развития страны и усилить самоидентификацию народа

3 Сложность и многофакторность процесса познания и формирования имиджа современного государства предполагает междисциплинарный подход к его осмыслению с точки зрения философского, социологического, психологического, политологического знания, что позволяет взглянуть на имидж как на комплексное, многосоставное явление

4 Сущность имиджа государства есть коллективное представление об институте, способном выразить и защитить общую волю. Содержание имиджа государства включает в себя представление народа о прошлом, настоящем и будущем этого института, его характерных чертах. Структуру имиджа государства составляют, прежде всего, имидж главы государства, органов государственной власти и силовых структур, политической элиты, государственной бюрократии.

5 Имидж государства имеет материальную основу, отражающую реальное состояние дел в государстве, которая в дальнейшем формируется с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий. Дополнительный ресурс при рассмотрении имиджа государства представляет изучение смежных феноменов – образа, бренда, репутации. Понятия образа, имиджа, бренда, репутации государства тесно связаны друг с другом, являются однопорядковыми, но одновременно имеют свои особенности.

6 В основе имиджа государства должен лежать единый идейно-смысловой проект его развития. Высокий авторитет Советского Союза был связан с предложением миру нового проекта организации жизни государства и общества – социализмом, а также с победой советского народа над фашистской Германией, первенством в космосе, мировыми достижениями в области культуры, литературы, науки, искусства и спорта. С потерей прежнего и отсутствием нового привлекательного проекта начался распад СССР.

Основные результаты исследования, полученные лично диссертантом, и их научная новизна.

1 В результате анализа теоретических представлений о государстве автор пришел к выводу, что именно коммуникативная теория обладает необходимым эвристическим потенциалом, позволяющим обнаружить взаимосвязь между задачами, стоящими перед национальным государством в условиях глобализации, и появлением у него новой функции – имиджирования.

2 Уточнена сущность имиджа государства как коллективного представления об институте, способном выразить и защитить общую волю. Имидж государства есть комплексное стереотипизированное представление о нем, основанное, с одной стороны, на объективных характеристиках государства с учетом исторических особенностей его развития, с другой стороны, сформированное с помощью мифологизации и информационно-

коммуникативных технологий, опосредованное коллективным опытом народа

3 На основе сопоставления содержания имиджа государства и имиджа страны установлено их не полное соответствие Структура имиджа государства включает в себя, прежде всего, имидж государственных институтов имидж главы государства, органов государственной власти и силовых структур, правящей политической элиты и государственной бюрократии (в информационных войнах государств именно на их критике сосредоточивается основное внимание) Вместе с тем нередко в массовом сознании понятия «государство» и «страна» сливаются воедино, дополняясь характеристиками народа, его культуры, менталитета, традиций, а также историческими, политическими, географическими и др параметрами

4 Обосновано положение о тесной взаимосвязи понятия имиджа государства с понятиями образа, бренда, репутации и репутационного капитала государства, а также выявлены их отличительные особенности

5 Итогом комплексного исследования практики формирования имиджа современного Российского государства, включая ивент- и контент-анализ СМИ, стал вывод о том, что сегодня имеет место нереализованность потребности граждан в позитивном имидже государства, что связано, прежде всего, с негативной практикой деятельности его институтов и деструктивной критикой СМИ

6 Опираясь на положение о том, что имидж государства включает представление народа о прошлом, настоящем и будущем этого института, диссертант формулирует в качестве важнейшей перспективной задачи необходимость построения идейно-смыслового проекта образа будущего Российского государства

Теоретическая значимость результатов исследования. Проведенный диссертантом анализ имиджа государства с позиций различных теоретических подходов в условиях усиления глобализационных процессов позволяет глубже понять сущность и значение позитивного имиджа государства

Выполненное исследование дает возможность продолжить дальнейшее изучение имиджа государства с позиции выявленного автором эвристического потенциала коммуникативной теории государства

Результаты, подтверждающие необходимость соблюдения принципов многослойности и многоплановости в построении имиджа государства, а также формирования различных самостоятельных брендов, работаю-

щих на имидж страны, дают импульс углубленному изучению проблемы формирования устойчивого имиджа государства

Диссертант провел разграничение понятий образа, имиджа, бренда, репутации и репутационного капитала, обозначив основы их взаимодействия и взаимозависимости, что может быть использовано для проведения дальнейших исследований сущности данных понятий и потенциала, заключенного в их комплексном применении

Практическая значимость исследования заключается в том, что основные результаты и выводы диссертации позволяют политикам и госслужащим не только уяснить взаимозависимость имиджа государства и общественных настроений и ожиданий, но и применить полученные знания на практике. Выводы и предложения, полученные автором, помогут в организации эффективной работы информационных служб органов государственной власти и управления по имиджированию государственных институтов

Материалы диссертации могут найти применение при чтении курсов политологии, имиджологии, управления общественными отношениями, а также в ходе выработки государственной политики в области формирования и поддержания благоприятного имиджа Российского государства

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации докладывались и обсуждались в ходе ежегодной междисциплинарной аспирантской конференции «Россия: тенденции и перспективы развития» – пути развития» (2004), проводимой Российской академией государственной службы при Президенте РФ и Институтом научной информации по общественным наукам РАН, а также во время Третьего Международного Симпозиума «Имиджология-2005: феноменология, теория, практика»

Диссертант принимал участие в подготовке исследований, выполненных учеными кафедры политологии и политического управления РАГС по заказу Администрации Президента РФ «Современный имидж России для россиян: проблемы формирования и перспективы развития» (2006) и «Современный имидж и репутационный капитал Российского государства: формирование и перспективы развития» (2007). В данных исследованиях апробированы основные положения и выводы диссертации

Диссертация была рассмотрена и одобрена в ходе обсуждения на проблемной группе кафедры политологии и политического управления, а также на заседании кафедры. Результаты исследования отражены в шести публикациях диссертанта, общим объемом 2,3 печатных листа

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, состоящих из двух параграфов каждая, заключения, списка источников и литературы

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень научной разработанности проблемы, определяются цель, задачи, объект и предмет исследования, излагается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость

В первой главе диссертации - *«Теоретико-методологический анализ имиджа государства»* - рассматривается обусловленность усилий по формированию имиджа государства теми целями и задачами, которые стоят перед национальным государством в условиях возрастающего влияния процессов глобализации, с позиций различных исследовательских парадигм рассматриваются особенности формирования имиджа государства в современном мире

В первом параграфе первой главы диссертации – *«Эволюция теоретических представлений о государстве»* анализируется трансформация восприятия роли и сущности государства с позиций различных теорий

В научной литературе понятие «государство» в основном сводится либо к совокупности взаимосвязанных между собой учреждений и организаций, управляющих обществом, либо к представлению о нем как о звене политической системы общества с властными полномочиями Автор, не отвергая этих подходов, склоняется скорее к точке зрения на государство как на политическую целостность, созданную национальной или многонациональной общностью на определенной территории, где с помощью власти поддерживается юридический порядок, включая законное право применения насилия

Он рассматривает разные концепции государства патриархальную, правовую, теократическую, договорную и классовую (марксистскую) прежде чем подходит к коммуникативной теории государства В каждой из них определяет важнейшие функции государства, дающие основания для их названия Одновременно обращает внимание на то, что практически в каждой из перечисленных теорий есть зачатки коммуникативной парадигмы исследования Уже в патриархальной теории государства имеется коммуникативная составляющая, выражающаяся в определении государ-

ства как «необходимой формы общения людей ради достижения высшего (общего) блага» В правовой концепции государство соединяет людей, достигших в общении согласия в вопросах права и связанных общностью интересов В теократической концепции государства проявляется единство общения человека с властью кесаря и властью бога, где одна отвечает за мирское, а другая за духовное начало В договорной теории основная функция государства заключается в прекращении «войны всех против всех» и в налаживании мирного общения между гражданами и властью

Идея силовой коммуникации в классовом обществе принадлежит К Марксу В частности обосновывался тезис о том, что государство является орудием капиталистического класса и основная функция государства - поддержание капиталистического способа производства В И Ленин развивал эту мысль: «Государство - это есть машина для поддержания господства одного класса над другим»

Появление в свое время национальных государств, вызвало трансформацию пространственного и социального масштаба культурных сетей и институтов, привело к возникновению межклассовых коммуникаций и поставило вопрос о необходимости осуществления контроля за распространяемыми в обществе культурными идеями и символами В рамках национальных государств возникли однородные культурные потоки, институты и идентичности Объединяющий дискурс стал фактором формирования единой устойчивой нации

Диссертант доказывает, что в связи с нарастанием глобализационных и информационных процессов наибольшим эвристическим и когнитивным потенциалом для понимания роли и функций современного национального государства обладает коммуникативный подход (Н Луман, Ю Хабермас, П Бурдьё, М Фуко, Х Арндт и др) и новое течение общественной мысли, получившее название теорий информационного общества Коммуникация стала рассматриваться как одна из фундаментальных основ существования общества, которое не столько совокупность индивидов, сколько связи и отношения между ними

Изучение концепций «публичной сферы» Ю Хабермаса и «рефлексивной модернизации» Э Гидденса позволило диссертанту сделать ряд значимых выводов В ситуации, когда СМИ не столько распространяют информацию, сколько формируют общественное мнение, возрастает роль государства как гаранта сохранения важнейших элементов инфраструктуры публичной сферы Именно государство способно предоставить людям

возможность получения объективной информации, ее осмысления и принятия рационального решения о своем возможном поведении (Ю.Хабермас). Формируя картину мира, воссоздавая прошлое, поддерживая традиции и обычаи, государство играет особую роль в сохранении идентичности народа (Э.Гидденс).

Это подтверждают и работы П.Бурдьё, доказавшего что, влияя на формирование габитуса (ментальные модели постижения социального мира), государство способно утверждать новое видение социального мира, создавать новую социальную реальность посредством трансформации когнитивных и оценочных структур.

Вследствие достижения нового уровня развития средств связи становится возможным глобальное общение, преодоление границ национальных государств, что приводит к изменению типа коммуникации внутри современных государств, серьезное влияние испытывает на себе национальный дискурс. Сегодня, несмотря на то, что сам факт наличия трансрегиональных, трансконтинентальных и трансконтинентальных культурных потоков глубоко укоренен в мировой истории, наблюдается несомненное усиление межнациональных культурных потоков, которые начали угрожать культурной идентичности и национальной безопасности народов.

Вместе с тем, изучая влияние глобализационных процессов, автор вместе с другими исследователями приходит к выводу о том, что воздействие многоплановых многоаспектных глобализационных процессов не только не влечет за собой конца национального государства, но, напротив, заставляет его мобилизоваться и активизировать деятельность, направленную на защиту интересов страны, сохранение и развитие потенциала народа, проживающего на его территории.

Любой новый культурный контекст появления и распространения феноменов, символов и образов в конечном итоге сталкивается с ценностной системой, уже существующей в сознании воспринимающего. Есть подтверждения того, что после длительного периода американского коммерческого доминирования в популярной культуре местные и национальные альтернативы восстанавливаются.

Диссертант приходит к заключению, что формирование национальной идентичности, национального самосознания, чувства сопричастности своему народу становится одним из наиболее значимых факторов сохранения национального единства, обеспечения поддержки в государстве политики, проводимой национальным правительством. В противном случае по-

средством экспорта образа жизни и системы ценностей одна страна будет влиять на структуру смысловых коммуникаций внутри другой и тогда «общество спектакля» (Г.Дебор) может доминировать как экономически, так и посредством заполнения собой социальной сферы жизнедеятельности общества

Считая неотъемлемой составляющей анализа государства рассмотрение феномена власти, автор уделяет особое внимание коммуникативной концепции власти (Х.Арендт, Н.Луман, А.И Соловьев, Л.Н Тимофеева и др), что выводит на передний план характер коммуникативного взаимодействия, выстраиваемого властью с гражданами страны, а также необходимость искать и находить дополнительные инструменты реализации власти, позволяющие сформировать в обществе желание неосознанного подчинения. По утверждению диссертанта одним из таких инструментов, способствующих большей устойчивости политического порядка, обеспечивающих в обществе поддержку проводимой политики, может стать благоприятный имидж государства

Автор заключает, что усиливающиеся глобализационные процессы, трансформация характера соперничества между странами приводят к появлению у современного государства наряду с традиционными новой функции – функции имиджирования. Создание положительного имиджа государства, в основе которого процесс накопления «символического капитала» (П Бурдьё) признания достижений государства, становится условием формирования эффективной государственной политики и обеспечения устойчивого развития национального государства, успешной защиты интересов страны и народа на международной арене.

Во втором параграфе первой главы – *«Имидж государства в ракурсе различных научных парадигм»* - автор рассматривает сущность феномена имиджа государства с позиций различных парадигм исследования.

Диссертант определяет сущность имиджа государства как коллективное представление об институте, способном выразить и защитить коллективную волю. Учитывая отсутствие на сегодняшний день единого определения понятия «имидж», диссертант выделяет следующие основные характеристики, так или иначе представленные в большинстве определенных имидж имеет под собой реальную основу, вместе с тем он искусственно формируется с определенной целью. При его создании принимаются во внимание потребности и ожидания целевой аудитории. В своей основе имидж носит характер стереотипа, всегда эмоционально окрашен, что по-

зволяет ему оказывать сильное экспрессивное воздействие на различные группы населения

При наличии различных точек зрения на формирование имиджа, диссертант полагает, что возможности конструирования имиджа ограничены реальностью, а создание имиджа представляет собой процесс акцентирования позитивных сторон и сглаживания невыгодных для субъекта характеристик. Иными словами имидж государства зависит как от материальных, так и от духовных факторов и помимо реальных характеристик, отражающих объективное положение вещей, содержит в себе мифологические (включающие механизмы исторического сознания и менталитет народа), а также привнесенные специальными информационно-коммуникативными технологиями управления.

В настоящем исследовании под имиджем государства понимается комплексное стереотипизированное представление о нем, основанное, с одной стороны, на его объективных характеристиках с учетом исторических особенностей его развития, с другой стороны, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованное коллективным опытом народа

Сопоставляя содержание имиджа государства и имиджа страны, автор выявляет их не полное соответствие. Структура имиджа государства включает в себя, прежде всего, имидж государственных институтов имидж главы государства, органов государственной власти и силовых структур, правящей политической элиты и государственной бюрократии (в информационных войнах государств именно на их критике сосредоточивается основное внимание). Вместе с тем нередко в массовом сознании понятия «государство» и «страна» сливаются воедино, дополняясь характеристиками народа, его культуры, менталитета, традиций, а также историческими, политическими, географическими и др параметрами¹

Понятие имиджа государства многопланово, в основе его формирования – использование новейших достижений в смежных областях науки, таких как политология, философия, психология, коммуникативистика и др

Политологический анализ показал, что имидж такого политического института как государство многофункционален. В современных условиях происходит усиление значения интегративной и прогностической функций

¹ В реальной практике не всегда представляется возможным провести разграничение данных понятий, в связи с чем в настоящей работе в отдельных случаях допускается их синонимичное использование

имиджа государства Дело в том, что реальный прогресс в сегодняшней России невозможен без ясного видения перспектив общественного развития, без политической идентификации страны, понимания и единения вокруг базовых принципов устройства общественной жизни и определения своего места в мире Политическая идентичность определяет общий смысл жизни нации-государства, служит укреплению чувства солидарности граждан, легитимности политического порядка, задает ценностные координаты политических действий (В С Комаровский) По мнению диссертанта, благоприятный имидж государства, выполняя консолидирующую (интегративную) функцию, может выступать в качестве дополнительного средства решения задач единения нации и укрепления чувства солидарности граждан

Прогностическая функция имиджа государства связана с необходимостью формирования целостного и понятного для внутренней и внешней общественности идейно-смыслового проекта развития страны, что обеспечивает предсказуемость и логичность действиям государства

С позиций *политической коммуникативистики* диссертант, не отрицая существования социального мира как объективной реальности и обязательности материальной основы образа, рассматривает имидж государства как один из способов конструирования, воспроизводства и преобразования социального мира Политика становится составляющей дискурсивных практик, политические артикуляции определяют наше поведение и ход мыслей, представляя собой способ властвования и распределения власти (П Бурдье, Н Фэрклоу и др)

Автор использует *философский подход* для осмысления природы мифа и механизма мифотворчества при конструировании имиджа государства Диссертант привлекает достижения *аналитической, социальной и политической психологии*, а также выводы теории интеракционизма Диссертант считает весьма продуктивным при анализе имиджа государства использование предложенной А Ю Трубецким парадигмы исследования репутации посредством анализа концепции социальных представлений С Московичи *Социологический подход* помогает понять механизм формирования общественного мнения с помощью средств массовой информации (Дж Цаллер, Г Таджфел, П Лазарсфельд, Р Мертон, Э Ноэль-Нойман, Э Аронсон, Э Р Пратканис, С Хилгартнер, Ч Боск и др) В рамках *маркетингового подхода* (Е Г Морозова, А П Панкрухин) имидж государства рассматривается с позиций целенаправленной деятельности по созданию,

поддержанию, а также позитивному изменению и продвижению достоинств государства в рамках ожиданий целевых групп

В результате проведенного исследования автор приходит к выводу, что имидж государства будет воспринят внутренней общественностью в случае его соответствия скрытым устремлениям нации и при наличии объединяющего идейно-смыслового проекта

Значимую роль в формировании имиджа государства играют СМИ, влияние которых в значительной степени опосредуется групповыми лидерами, что выводит на передний план вопрос рекрутирования элит. Отсюда важным фактором создания благоприятного имиджа страны становится система формирования того слоя людей, которых граждане будут воспринимать как лучших и наиболее авторитетных представителей общества.

Диссертант доказывает, что понятия образа, имиджа, бренда, репутации государства тесно связаны друг с другом, являются однопорядковыми, но одновременно имеют свои особенности. Образ государства – это произвольно сформировавшееся у групп населения представление о нем. Имидж – есть отражение реального образа государства в общественном мнении, многократно усиленное соответствующими информационно-коммуникативными технологиями и идеологическими построениями. Бренд государства является его самоценным имиджем, имеющим повсеместную известность и устойчивую фиксацию в массовом сознании. Репутация государства – это коллективная оценка его деятельности сквозь призму ценностей.

Автор видит ресурс усиления имиджа государства, заключенный в использовании сопредельных феноменов – репутации и брендов, особенно «легендарных брендов» (супербрендов и т.п.), в которых заключено метаповествование, провоцирующее мощную эмоциональную реакцию.

По мнению диссертанта, использование в последние годы понятия репутации в качестве синонима слову «имидж» является следствием более глубокого рассмотрения понятия имиджа и понимания недостаточности сосредоточения лишь на создании некоего образа объекта, а также объясняется стремлением сформировать мнение, что деятельность субъекта продиктована соображениями нравственности и соответствует системе господствующих в обществе этических ценностей.

Проводя разграничения между понятиями имиджа и репутации, автор утверждает, что имидж представляет собой искусственно созданный образ, носящий характер стереотипа, а репутация – это «сухой остаток»

имиджа, восприятие имиджа государства его аудиториями сквозь призму ценностей данных аудиторий, что выводит на передний план компонент этической, нравственной оценки деятельности государства. Для обеспечения стабильной положительной репутации, имидж государства должен постоянно корректироваться, но непременно в пределах той же системы ценностей, которая обеспечила формирование положительной репутации. Это объясняется тем, что система общественных ценностей будет относительно стабильной во времени, поскольку основывается на устойчивых представлениях, которые, в свою очередь, базируются на особенностях менталитета. А для сохранения достигнутых положительных оценок постоянно изменяющаяся окружающая действительность будет требовать внесения корректив в действия власти, вынужденной постоянно подтверждать свою репутацию.

Диссертант определяет *репутационный капитал государства* как устойчивую совокупность эмоционально-нравственных оценок государства, сложившихся у его внутренней и внешней аудиторий вследствие соотношения характеристик и действий государства с системой ценностей данных аудиторий, и являющуюся источником материальной и нематериальной прибыли.

Формирование репутационного капитала требует основательного подхода, направленного на бережное сохранение прошлых достижений нации. Учитывая особенности российской истории – подвергаемую сомнениям преемственность достижений бывшего социалистического и нынешнего демократического государства с рыночными отношениями – следует осуществлять работу одновременно по двум направлениям: особо бережно относиться к недавним успехам государства и, проводя предварительный анализ планируемых действий, учитывать, какую оценку будет иметь совершенное действие, активизировать в народной памяти множество выдающихся достижений российского, советского народа и государства, сделав их неотъемлемой составляющей восприятия страны.

Во **второй главе** – «Проблемы и перспективы формирования имиджа современного Российского государства» автор рассматривает основные проблемы, связанные с формированием имиджа Российского государства, а также возможные пути создания благоприятного имиджа России, постепенно переходящего в устойчивую репутацию.

В **первом параграфе второй главы** – «Имидж Российского государства в современном мире и его восприятие внутренней и внешней об-

щественностью» выявлены основные тенденции в изменениях, произошедших в восприятии нашего государства, а также представлен анализ фактов, подтверждающих попытки дискредитации России как внутри страны, так и в мировом общественном мнении

Имидж государства не только внутри страны, но и за рубежом был традиционно значим для россиян, а соответствие страны статусу великой державы традиционно было и остается геополитическим условием выживания

Поскольку в работе установлено, что структура имиджа государства включает в себя, прежде всего, имидж его институтов имидж главы государства, органов государственной власти и силовых структур, правящей политической элиты и государственной бюрократии (в информационных войнах государств именно на их критике сосредоточивается основное внимание), то диссертант выявил некоторые тенденции

При ликвидации советской политической системы решающее влияние на демонтаж государства оказало разрушение имиджей его базовых институтов советской власти, советской номенклатуры, КПСС, силовых ведомств (КГБ, МВД, армии) В российском обществе и сегодня сохраняется достаточно высокий уровень недоверия к государству и его структурам Социологические исследования, проведенные в России кафедрой политологии и политического управления и Социологическим центром РАГС в октябре 2003 г, показали, что шкала недоверия распределяется таким образом В «основном не доверяют» (от минимума к максимуму) Президенту – 20, 8 %, СМИ – 21,2 %, прокуратуре – 43,0 %, федеральному правительству – 43,8 %, Совету Федерации – 44,4 %, органам областной (краевой, республиканской) власти – 46,7 %, судам – 47,7 %, Государственной Думе РФ – 56,0 %¹ Однако по сравнению с социологическими замерами, сделанными кафедрой в 1996 году, результаты несколько изменились в лучшую сторону (в 1996 году процент граждан, не доверяющих Президенту и ветвям власти, а также СМИ, доходил до 60-80 %) Это вселяет надежду на то, что сегодня имидж государства по сравнению с 90-ми годами несколько улучшился

Восприятие образа страны россиянами тесно связано не только с оценкой нашими согражданами собственного положения Сильное воздействие на россиян оказывает ежедневно публикуемая в СМИ информация о

¹ Выводы основываются на результатах экспертного и массового опроса, осуществленного 1-7 октября 2003 г. Опрошено 1500 человек в возрасте 18 лет и старше в 20 субъектах РФ по репрезентативной общероссийской выборке

происходящем в стране, а также личный опыт «контактов» с государственной машиной в ее различных проявлениях. Проведенный инвент- и контент-анализ СМИ¹ позволил сделать ряд важных выводов и рекомендаций. В частности было выявлено, что наряду с недостатком позитивных новостей в СМИ вообще, телевидение и печатные СМИ в большей степени занимаются позитивным имиджированием отдельных политиков, а не страны в целом. Если внимательно посмотреть на структуру повестки дня информационных программ телевидения за восемь месяцев с начала 2006 г., то окажется, что процентное соотношение сообщений о внутрироссийской политике и о ЧП и проблемах в стране почти совпадают: «Первый», «Россия» - соответственно - 36 (25%) и 32 (22%), чуть ниже на ТВЦ - 34 (29%) и 25 (21%), а на НТВ тревожных сообщений даже больше - 22 (18%) и 33 (28%), примерно одинаково на Ren-TV - 26 (27%) и 26 (27%). Многие критические кампании в СМИ (конкретные случаи дедовщины в армии, трагедия в Беслане) не имеют завершения или не решаются, а поскольку ни правовая, ни моральная точка не поставлены, то в общественном мнении эти и другие темы «звучат» как обвинение государству в его беспомощности. Все это вселяет тревогу в душу россиян, не способствует укреплению социального оптимизма и позитивного имиджа государства.

Между тем диссертант исходит из того, что у каждого народа есть «внутренний стержень», который формируется вследствие особенностей духовной жизни нации, обусловлен историей страны и ее географическими характеристиками. В эпоху глобализационных процессов, трансграничного перемещения информации разрушение «внутреннего стержня» становится первым шагом на пути завоевания умов и сердец граждан страны.

Проведенный анализ позволяет автору говорить о фактах, подтверждающих осуществление целенаправленных действий, направленных на дискредитацию нашей страны, в частности по тем направлениям, которые традиционно считались сильными сторонами деятельности нашего государства (мирное сосуществование представителей различных рас и религий, веротерпимость, природное богатство, высокий уровень развития

¹ Выполнен анализ информационных выпусков новостей пяти ведущих телевизионных каналов «Первый», «Россия», НТВ, ТВЦ, Ren-TV, а также аналитических программ «Вести недели» («Россия»), «Постскриптум» (ТВЦ), «Неделя» (Ren-TV), «Сегодня. Итоговая программа» (НТВ), 14 наиболее популярных газет и еженедельника - «Аргументы и факты», «Ведомости», «Время новостей», «Газета», «Известия», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Новые Известия», «Российская газета», «Труд», «Трибуна», 6 журналов - «Власть», «Профиль», «Эксперт», «Итоги», «Политический журнал», «Русский Newsweek».

атомных технологий и др)

Учитывая современный уровень развития PR-технологий, а также высокую степень осведомленности широких масс о манипулятивных процессах осуществляемых, в том числе посредством СМИ, диссертант приходит к выводу, что в перспективе все большее внимание будет уделяться характеристикам, указывающим на истинную нравственность субъектов деятельности, наличие внутреннего стержня, механизмов самоконтроля. Традиционно особенностями российской нации считаются высокая духовность, нравственность, способность к более глубокому восприятию мира. Соответственно необходимо продвигать образ россиян (включая руководство страны) как нации, для которой категория нравственности, внутреннего контроля значима на уровне архетипа и характерна особая требовательность к искренности, нравственности окружающих, в том числе, политиков

Изменение внутри- и внешнеполитического образа государства невозможно без проведения политики, направленной на повышение уровня жизни в стране. В настоящее время одной из самых слабых сторон в образе Российского государства является низкий уровень жизни населения

Вместе с тем в работе приводятся результаты исследования Всемирной службы Би-би-си о том, какие страны любят больше, а какие меньше¹. За последний год отношение к России в мире улучшилось значительно, чем к 13 другим странам. В 2008 году влияние России на мировые процессы позитивно оценивают в среднем 37 % (в прошлом 29%) респондентов, а негативно – 34 %. Россию позитивно воспринимают в 10 странах, негативно в 4, а еще в 9 мнения разделились. Самыми доброжелательными по отношению к РФ оказались респонденты из Египта (78%), Китая (69%), Кении (55%) и Южной Кореи (50%)

Доказывая необходимость постоянной работы государства над своим имиджем, автор считает, что неотъемлемой частью работы по формированию позитивного имиджа государства за рубежом и внутри страны должно стать регулярное проведение репутационного аудита, по результатам которого должны вноситься коррективы, как в проводимую информационную политику, так и в долгосрочную стратегию развития имиджа России.

Во втором параграфе второй главы – *«Практика формирования имиджа Российского государства и пути ее совершенствования»* - дис-

¹ Сурков Н. Россия стала более популярной в мире//Независимая газета 2008 3 апреля

сертант анализирует современное состояние и структуру имиджа Российского государства и предлагает пути его совершенствования.

Формирование восприятия имиджа России как сильного государства, действующего на благо каждого гражданина, по всем основным направлениям работы государства, позволит в случае необходимости переключать внимание общественности с одного направления деятельности на другое, поддерживая имидж страны в целом позитивным

Диссертант предлагает использование в качестве центрального мотива в позиционировании российского государства следующий «Россия – это государство. 1) сильное, готовое защитить своих граждан, сделать их жизнь более безопасной, 2) способное обеспечить условия для достойной жизни своих граждан, 3) благодаря деятельности которого мир получает новые привлекательные образцы культуры»

Целесообразно наращивание имиджа страны по трем основным направлениям сильная экономика (в том числе способность обеспечить энергобезопасность), военная мощь (включая разработку и внедрение новейших технологий и самых современных систем вооружения) и внутренняя духовно-нравственная сила нации.

Автор считает, что обязательным компонентом имиджа России должна быть забота о гражданах, что 1) соответствует традиционно патерналистским ожиданиям наших сограждан, 2) будет способствовать формированию ощущения, что цель работы государства – в создании благополучной жизни своих граждан, 3) будет поддерживать в обществе патриотические настроения, являющиеся неременным атрибутом стабильного и устойчивого развития страны.

В условиях информационного общества, помимо обеспечения повышения уровня жизни, необходимо найти адекватные способы довести до сознания людей понимание того, что жизнь в государстве меняется в лучшую сторону Для этого следует сформировать систему показателей, позволяющих говорить об объективной оценке изменений, происходящих в жизни страны.

Диссертант защищает тезис о том, что российская культура, будучи носителем фундаментальных общечеловеческих ценностей, сохраняет привлекательность для зарубежной аудитории Являясь порождением происходящего в государстве, она отражает реальность едва ли не в большей степени, чем какая-то другая сфера человеческой жизнедеятельности, по-

этому важным фактором позиционирования государства (в том числе и на международной арене) становится поддержка российской культуры

Диссертант видит дополнительный потенциал достижения устойчивости имиджа страны в обеспечении многосоставности и многоплановости имиджа узнаваемость и формирование благоприятных стереотипизированных ассоциаций с имиджем страны может обеспечиваться за счет наличия совокупности брендов, объединенных категорией «Россия» и реализующихся на экономическом, географическом, культурном и других уровнях. При наличии множества брендов разрушение одного из них не станет губительным для общего имиджа государства.

Непременным условием благоприятного восприятия страны и успешного развития общественных связей является формирование единой, унитарной ценностной основы народного сознания, общего культурного пространства. По мнению диссертанта, постановка стратегических задач, выявление объединяющих нацию ценностей, утверждение нравственных ориентиров в жизни общества, словом – единого идейно-смыслового проекта является обязанностью государства.

В **заключении** диссертации изложены основные выводы проведенного исследования, в частности отмечается, что имидж государства способен стать фактором консолидации нации. В условиях усиления глобализационных процессов, трансформации характера соперничества между странами у современного государства появляется новая функция – функция имиджирования. Создание позитивного имиджа государства становится условием проведения эффективной государственной политики, обеспечения устойчивого развития национального государства. Стабильный имидж обеспечивает большую предсказуемость действий государства, что приводит к усилению значения интегративной (консолидирующей) и прогностической функций государства.

Автор полагает, что непременным условием создания позитивного имиджа страны является целостность образа, объединяющего прошлое, настоящее и будущее страны, тесно соединенного с практикой. Диссертант предлагает добиваться стабильности и устойчивости имиджа за счет многоплановости и многосоставности, при которых единое содержание, заложенное в имидже государства, подкрепляется брендами, реализующимися на экономическом, географическом, культурном и других уровнях.

Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

1. *Быба Ю.В.* Государство должно нравиться своему народу (или размышления о роли имиджа страны в консолидации нации) // *Власть. 2007. № 12. – 0,4 п.л.*

2 *Быба Ю В* Имидж страны и единение общества // В сб Имиджелогия-2005 Материалы Третьего Международного симпозиума по имиджелогии М · РИЦ АИМ, 2005 – 0,3 п.л

3 *Быба Ю В* Международный имидж России глазами российской общественности // В сб Актуальные проблемы политики и политологии в России М Изд-во РАГС, 2005 – 0,5 п л

4 *Быба Ю В* Имидж страны и консолидация общества // Россия тенденции и перспективы развития Ч 1 М Изд-во РАГС, 2006 – 0,1 п л

5 *Быба Ю В* Консолидирующая роль имиджа страны в условиях глобализации // В сб Актуальные проблемы политики и политологии в России М Изд-во РАГС, 2006 – 0,5 п л

6 *Быба Ю В* Имидж страны как результат мифотворчества // В сб Актуальные проблемы политики и политологии в России М Изд-во РАГС, 2007 – 0,5 п л



Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук

БЫБА Юлия Викторовна

Тема диссертационного исследования: «Имидж современного Российского государства. состояние и перспективы формирования»

Научный руководитель

ТИМОФЕЕВА Лидия Николаевна
доктор политических наук, доцент

Изготовление оригинал-макета
БЫБА Юлия Викторовна

Подписано в печать 24.04.08 Тираж 80 экз.

Усл п л 1,3

ФГОУ ВПО «Российская академия государственной службы
при Президенте Российской Федерации»

Отпечатано ОПМТ РАГС. Заказ № 187

119606 Москва, пр-т Вернадского, 84