

На правах рукописи



003470155

A handwritten signature consisting of stylized letters, likely belonging to the author or a witness.

Новожилова Инна Александровна

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОГО ТИПА
В УПРАВЛЕНИИ ИМИДЖЕМ
ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ**

Специальность: 23.00.02 – Политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные и политические
процессы и технологии

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

21 мая 2009

Уфа-2009

Работа выполнена на кафедре политологии Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Башкирский государственный университет» (ГОУ ВПО БГУ) и на кафедре политологии Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Башкирская академия государственной службы и управления при Президенте Республики Башкортостан» (ГОУ ВПО БАГСУ).

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор
Никифоров Юрий Никифорович

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
Утяшев Марат Мухарович

кандидат политических наук
Семенова Лада Геннадьевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Уфимский государственный нефтяной технический университет»

Защита состоится «18» июня 2009 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета по защите кандидатских диссертаций Д 212.013.13. при Башкирском государственном университете по адресу: 450007, г. Уфа, ул. А.-З. Валиди, 32, ауд. 310, гл. корпус.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Башкирского государственного университета, с содержанием автореферата – на сайте Башкирского государственного университета <http://www.bashedu.ru>.

Автореферат разослан «16» мая 2009 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор философских наук,
профессор



A.A. Вальков

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования определяется логикой постсоветского этапа политического развития страны. Текущие процессы демократизации общества способствуют разрушению монополии государственного субъекта на власть и увеличению роли объекта – общественных структур.

В этих условиях неотъемлемым атрибутом современного общества становится конкурентная борьба. Дух соревновательности порождает потребность в зарождении альтернативной концепции управления имиджем органов государственной власти – концепции государственного менеджмента, основанной на переносе принципов рыночной экономики в сферу государственных отношений.

Соответственно в системе управления имиджем органов государственной власти постсоветской России происходит усиление роли и значения политических технологий маркетингового типа, в то же время политические технологии мобилизационного типа перестают быть настолько же эффективными, как и в советский период.

Становление политических технологий маркетингового типа в качестве инструментов управления имиджем органов государственной власти способствует формированию не только позитивного образа отдельных органов государственной власти, но и повышению эффективности взаимоотношений государства и общества в целом.

По этой причине внедрение политических технологий маркетингового типа в систему управления имиджем органов государственной власти является неотъемлемым атрибутом эффективного функционирования современного общества.

Все более возрастающая потребность в выявлении характера, специфики, степени вовлеченности политических технологий маркетингового типа в систему управления имиджем органов государственной власти сталкивается с рядом сложностей и противоречий. Вплоть до начала постсоветского периода политические технологии маркетингового типа не являлись объектом пристального изучения в нашей стране. Первые попытки анализа данного явления характеризовались слепым, без учета российской специфики, копированием западных концепций. Это привело к чрезмерному усилению роли стихийных механизмов и резкому ухудшению имиджа органов государственной власти в нашей стране.

На современном этапе идет переосмысление отношения к западным концепциям, и как никогда актуальной становится выработка

собственных позиций. Попытка определить их облик предпринимается в настоящем исследовании.

Степень изученности проблемы. Анализ современной системы управления имиджем государственных органов и внедрения в нее политических технологий маркетингового типа – сложная многоуровневая задача, требующая междисциплинарного подхода. Данная проблема является объектом анализа специалистов теории управления, социологов, политологов, политтехнологов, историков, психологов.

Научные труды, имеющие отношение к данной проблематике, условно можно разделить на три направления.

Первое направление включает в себя работы, исследующие сущность политических технологий и основные их типы.

Методологические подходы к исследованию сущности политических технологий содержатся в трудах таких западных исследователей как: С. Блэк, Дж. Мартин, Э. Мицкевич, Д. Пиньон, К.Г. Стандке, В. Шенерт и др. Среди отечественных исследований, данное направление освещено в трудах М.Г. Анохина, О.Е. Гришина, А.А. Дегтярева, В.С. Комаровского, А.С. Панарина, Г.В. Пушкаревой, А.И. Соловьева и др.

В основу типологизации политических технологий была положена специфика их воздействия на сознание объекта. В соответствии с этим мы выделяем политические технологии маркетингового и мобилизационного типов. Анализ данных типов технологий получил свое отражение в трудах западных исследователей: Р. Бернайса, Н. Катлипа и др. Среди отечественных исследователей, внесших значительный вклад в освещение данной проблематики, необходимо отметить работы Г.В. Егоровой-Гантман, А.А. Мирошниченко, Е.Н. Пашенцева, К.В. Плещакова, Г.Г. Почепцова, С.М. Тучкова, А.Н. Чумикова.

Второе направление исследований посвящено анализу понятия «система управления имиджем органов государственной власти», которое мы раскрываем через выявление сущности всех входящих в него элементов.

Управление имиджем органов государственной власти анализируется нами с позиций системного видения реальности. Анализ категории «система» представлен в работах таких зарубежных авторов как: Л. фон Берталанфи, Дж. ван Гиг, Р. Эшби, Р. Акофф, Ф. Эмери, С. Бир. В отечественной литературе системный подход исследуется в трудах Ф.И. Перегудова, Ф.П. Тарасенко, А.И. Уемова, Ю.А. Урманцева, О.Ф. Шаброва и др.

Анализ понятия «имидж» представлен в трудах как зарубежных исследователей – Ж-П. Бодуана, К. Болдинга, Л. Браун, Д. Бурстина, А. Менегетти, А. Салливана и др., так и в работах отечественных авторов – П. Гуревича, Е. Егоровой-Гантман, В. Крамника, Е. Петровой, В. Попова, А. Цуладзе, В. Шепеля, О. Феофанова и др.

Спектр современных зарубежных работ, посвященных анализу категории «органы государственной власти», включает в себя труды таких авторов как: М. Вебер, В. Вильсон, Ч. Барнارد, Г. Саймон, М. Крозье, Дж. Марч и др. Отечественное исследование данной категории представлено трудами В.Г. Афанасьева, Г.В. Атаманчука, О.Ф. Шаброва, И.А. Василенко, В.С. Комаровского, Е.Г. Морозовой, Л.В. Чиркина.

Третья группа работ посвящена рассмотрению кризисных тенденций постсоветской системы управления имиджем государственных органов, а также поиску путей выхода из него.

Кризис системы управления имиджем государственных органов и его российская специфика освещаются в работах таких зарубежных исследователей как: Р.Г. Пихоя, Р. Митчелл, Р. Саква, Г. Джилл, Дж. Хоским, Дж. Бафф, Н. Верт, Э. Пейдж, Ф. Хиди, Ж. Эбербах и др. В отечественной науке данное направление представлено в работах А. Авторханова, Г.В. Атаманчука, В.Г. Афанасьева, И.А. Василенко, Е.Г. Гимпельсон, С.Г. Кара – Мурзы, В.С. Комаровского, Л.В. Сморгунова, В.Е. Чиркина, О.Ф. Шаброва и др.

Исследованию сущности государственного менеджмента как способа выхода из управленческого кризиса посвящены работы таких их западных авторов как: А. Лоутон, Э.Роуз, Д. Осборн, П. Пластрик, Г. Саймон, В.Е. Энтеман, Б.С. Смит и др. В России данная проблема отражена в работах А.В. Попова, Г.Л. Купряшина и др.

Анализ политических технологий маркетингового типа как инструмента государственного менеджмента в системе управления имиджем государственных органов рассматривается в работах Ф. Котлера, Д. Линдома, С.Дж. Леви и других зарубежных авторов. Среди отечественных исследований, данное направление представлено трудами А.И. Ковлера, Ю.С. Коноплина, И.В. Крылова, В.В. Лобанова, Е.Г. Морозовой и др.

Анализ источников и литературы позволяет сделать вывод о том, что исследование различных аспектов внедрения политических технологий маркетингового типа в систему управления имиджем государственных органов создает определенную теоретико-методологическую базу для решения сформулированной автором научной задачи. В то же время, несмотря на глубокую проработку целого

ряда методологических проблем, в научных исследованиях практически отсутствуют работы, где заявленная тема решалась бы комплексно, с выходом на теоретические и практические рекомендации.

Таким образом, актуальность исследуемой темы, ее многоцелевость и сложность, недостаточная степень разработанности обусловили выбор объекта, предмета, постановку цели и задач исследования.

Объект исследования – система управления имиджем органов государственной власти.

Предмет исследования – политические технологии маркетингового типа как инструмент современной системы управления имиджем органов государственной власти.

Цель исследования – анализ становления политических технологий маркетингового типа в качестве инструмента современной системы управления имиджем органов государственной власти, на примере Министерства обороны.

Для реализации данной цели в диссертационном исследовании необходимо решить следующие задачи:

- уточнить и конкретизировать сущность понятия «политическая технология маркетингового типа в системе управления имиджем органов государственной власти»;
- проанализировать потенциал применения политических технологий маркетингового и мобилизационного типов в управлении имиджем органов государственной власти на разных исторических этапах;
- рассмотреть предпосылки внедрения политических технологий маркетингового типа в постсоветскую систему управления имиджем государственных органов;
- дать периодизацию этапов внедрения политических технологий маркетингового типа в постсоветскую систему государственного управления (на примере Министерства обороны);
- проанализировать специфику внедрения политических технологий маркетингового типа на каждом из выделенных этапов, взяв за основу в качестве критерия особенности их реализации через основные информационные каналы – печатные, аудиовизуальные и электронные СМИ, организацию мероприятий (на примере Министерства обороны).

Теоретическую и методологическую основы диссертационной работы составили общие методы исследования политического объекта и предмета – системный и структурно-функциональный анализы, принцип

историзма, сравнительно-политологический, кибернетический и синергетический подходы.

В работе применяются общелогические методы организации и процедуры познавательного процесса – восхождение от абстрактного к конкретному, индукция и дедукция, обобщение и аналогия, анализ и синтез и др.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- уточнено содержание понятия «политическая технология маркетингового типа в системе управления имиджем органов государственной власти», под которым понимается комплекс закрепленных в определенной последовательности способов и методов внушающего или убеждающего воздействия, а также знаний об этих способах и методах, использующийся субъектом в качестве инструмента стихийной подсистемы системы управления имиджем органов государственной власти;

- выявлены различия между маркетинговым и мобилизационным типами политических технологий, к основным из которых диссертант относит особенности используемой аргументации (принуждение, внушение, убеждение) и степень вовлеченности данных технологий в процесс управления имиджем органов государственной власти на определенном историческом этапе;

- проанализированы предпосылки внедрения политических технологий маркетингового типа в постсоветскую систему управления имиджем государственных органов, при рассмотрении которых диссертант делает вывод о необходимости перехода от систем, использующих приоритетно лишь один тип воздействия на объект к системе, представляющей собой диалектическое единство контролирующей и стихийной подсистем;

- предложена периодизация этапов внедрения политических технологий маркетингового типа в систему управления имиджем органов государственной власти (на примере Министерства обороны), в результате которой был выделен этап чрезмерного вовлечения стихийных механизмов в систему управления имиджем органов государственной власти, этап возвращения частичного государственного контроля и этап оптимизации баланса контролирующих и стихийных механизмов;

- выявлена специфика внедрения политических технологий маркетингового типа через основные информационные каналы – печатные, аудиовизуальные и электронные СМИ, организацию мероприятий, на каждом из обозначенных этапов (на примере Министерства обороны).

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы:

- в процессе разработки рекомендаций при выработке стратегии повышения эффективности управления имиджем органов государственной власти;
- при подготовке учебно-методических материалов по проблемам государственной политики по формированию в СМИ положительного имиджа органов государственной власти;
- в ходе преподавания учебных дисциплин «Система государственного управления», «Государственное управление», «Политический менеджмент», «Социология управления», «Политические технологии» и дополняющих их спецкурсов.

Эмпирическая база исследования представлена нормативно-правовыми источниками («Федеральная целевая программа перехода к комплектованию военнослужащими, проходящими воинскую службу по контракту, ряда соединений и воинских частей на 2004-2007 гг.», «Государственная программа патриотического воспитания на 2001-2005гг.», «Государственная программа патриотического воспитания граждан на 2006-2010 гг.»), материалами печатных, аудиовизуальных, электронных СМИ, данными социологических опросов, экспертными мнениями.

Апробация. Диссертация обсуждена на заседаниях кафедры политологии Башкирской академии государственной службы при Президенте РБ и кафедры политологии Башкирского государственного университета.

Результаты и основные положения диссертационного исследования были представлены на I Всероссийской научно-практической конференции «Власть и воздействие на массовое сознание» (Пенза, 2005), на факультетской научной конференции кафедры политологии в рамках дней науки УГНТУ (Уфа, 2005); на конференции «Реформирование российского общества и государства: региональный аспект» (Уфа, БАГСУ); на Всероссийской научно-практической конференции «Политико-правовая система России» (Волгоград, 2005); на конференции «Россия в глобальном мире» (Санкт-Петербург, 2009); обсуждались в отделе политических исследований Башкирской академии государственной службы и управления при Президенте РБ, в ходе учебного процесса со студентами и аспирантами Башкирского государственного университета, Уфимского государственного нефтяного технического университета, изучающими политологию.

Основные положения и выводы диссертационного исследования отражены в научных публикациях автора, общим объемом 1,3 п.л., в том

числе в статье, опубликованной в ведущем рецензируемом научном журнале, определенном Высшей аттестационной комиссией.

Структура работы определена логикой исследования и последовательностью решаемых задач. Диссертация состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения и библиографического списка. Общий объем работы составляет 162 страницы. Библиографический список включает 191 наименование.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования; рассматривается степень научной разработанности поставленной в нем проблемы; определяются объект, предмет, цель и задачи исследования; излагаются теоретико-методологическая основа и научная новизна диссертации; отмечаются теоретическая и практическая значимость, результаты апробации проведенного исследования.

В первой главе «Георетико-методологические аспекты исследования политических технологий маркетингового типа и их роль в управлении имиджем органов государственной власти» анализируется феномен политических технологий маркетингового типа, исследуется потенциал их применения в системе органов государственной власти.

В первом параграфе «*Категориальный аппарат проблемы исследования политических технологий маркетингового типа в управлении имиджем системы органов государственной власти*» задается ключевое для данной работы понятие «политическая технология маркетингового типа в управлении имиджем органов государственной власти». С этой целью анализируется сущность всех входящих в данное понятие элементов.

Под политической технологией диссидентант понимает «элемент механизма управления» и определяет ее как комплекс закрепленных в определенной последовательности способов и методов, а также знаний об этих способах и методах, направленных на осуществление эффективного управления в политической сфере.

В качестве критерия типологизации политических технологий автором рассматриваются особенности их психологического воздействия на сознание объекта политической сферы. В соответствии с этим выделяются мобилизационный и маркетинговый типы политических технологий.

Маркетинговый тип политических технологий, исследуемый в работе, определяется как комплекс закрепленных в определенной

последовательности способов и методов убеждающего воздействия, а также знаний об этих способах и методах, который направлен на осуществление эффективного управления в политической сфере, в ситуации конкуренции.

Одна из сфер применения политических технологий маркетингового типа – система управления имиджем органов государственной власти. Под данной категорией в работе понимается взаимодействие управляющей и управляемой подсистем, направленных на формирование в сознании объекта искусственного образа субъекта.

На разных этапах развития российского общества взаимодействие данных подсистем осуществлялось путем преимущественного использования механизмов контроля субъекта над объектом или применения механизмов стихийности в субъект-объектных отношениях.

Однако, как показала практика, ни система управления, направленная на контроль, ни система управления, направленная на реализацию стихийности, не могут претендовать на универсальность.

На современном этапе система управления имиджем органов государственной власти должна представлять собой диалектическое единство сознательной, регулируемой и стихийной, нерегулируемой подсистем.

Благодаря стихийной, нерегулируемой подсистеме, система перерабатывает и использует сигналы, поступающие извне, для собственного самовоспроизведения и развития. При этом сознательная, регулируемая подсистема предохраняет систему от проникновения сигналов, переработать и усвоить которые она не в состоянии.

В работе представлен анализ конкретного политического субъекта – органов государственной власти. Выявление сущности данной категории требует четкого разграничения политической и государственной сфер.

Являясь сторонником модели частичной интеграции, диссертант разделяет мнение, что сферы политики и государственного управления не тождественны – государственные интересы реализуются не только через сферу политики, так же, как политическое управление занято решением не только государственных вопросов.

Наиболее тесно взаимодействует с политикой институциональный, высший уровень государственной организации. Именно на этом уровне определяются задачи и общая стратегия развития организации. На среднем, административном, уровне, функционеры должны, с одной стороны, точно реагировать на требования институционального уровня и, если необходимо, пересматривать свои полномочия, и, с другой стороны, понимать конкретные требования эффективной государственной службы. На третьем низшем, технологическом, уровне формируются конкретные

требования эффективной государственной службы. Это как раз те самые, неполитические проблемы государственного управления, которые не связаны с борьбой государства за власть.

Соответственно орган государственной власти – это субъект управления, политичный на институциональном и частично административном уровнях и решающий вопросы неполитического характера на технологическом уровне.

Лишь частичное совпадение государственной и политической сфер свидетельствует о том, что управление имиджем органов государственной власти – самостоятельная система. И в качестве самостоятельной системы она сочетает в себе как механизмы контроля, так и механизмы развития. Соответственно в такой системе должны применяться как технологии мобилизационного, так и маркетингового типа.

При этом на высшем, институциональном, и частично административном уровнях органы государственной власти политичны, поэтому мобилизационные и маркетинговые технологии носят политический характер.

Проанализировав смысл понятий «политическая технология маркетингового типа», «система управления имиджем» и «органы государственного управления», автор имеет возможность определить сущность ключевого понятия диссертации.

Таким образом, политическая технология маркетингового типа в системе управления имиджем органов государственной власти – это комплекс закрепленных в определенной последовательности способов и методов внушающего и убеждающего воздействия, а также знаний об этих способах и методах, использующийся субъектом в качестве инструмента стихийной подсистемы системы управления имиджем органов государственной власти.

Во втором параграфе *«Сущность и потенциал применения политических технологий мобилизационного и маркетингового типов»* проанализированы основные отличия между политическими технологиями мобилизационного и маркетингового типов. Автор считает, что специфика данных технологий заключается в использовании для воздействия на сознание объекта разной аргументации, а также в разном потенциале их применения на конкретном политическом этапе.

В советский период при воздействии на объект приоритетным являлось использование политических технологий мобилизационного типа.

Под мобилизационной технологией диссертант понимает инструмент целенаправленного психологического воздействия на

сознание личности или группы людей, основанный на том, что личность или группа людей критически и осознанно воспринимает информацию, но при этом вынуждена поступать вопреки собственным желаниям, так как иные ее поступки или высказывания могут повлечь за собой нежелательные для него последствия.

Под основными видами политических технологий мобилизационного типа в диссертации подразумевается агитация – технология, ставящая своей целью побуждение массовой аудитории к целенаправленной активности и использующая для этого эмоциональный тип воздействия на объект, и пропаганда – технология, целью которой является изменение мировоззрения отдельного, мыслящего и анализирующего индивида, использующая для этого рациональный тип воздействия.

Постсоветский этап характеризуется разрушением монопольного влияния государства на объект, возрастанием роли объекта, а также появлением новых, негосударственных политических субъектов. Соответственно возникает потребность в равноправных, партнерских отношениях между управляющей и управляемой подсистемами. В этот период все большую роль в политической жизни общества начинают играть технологии маркетингового типа.

Маркетинговая технология – инструмент целенаправленного психологического воздействия на сознание личности или группы людей, в основе которого заложен механизм убеждения (настоящего или мнимого). В случае, когда убеждение носит реальный характер – объект воспринимает информацию критически и осознанно; а в случае трансформации убеждения в механизм внушения, восприятие информации объектом характеризуется как некритическое и неосознанное.

Основными политическими технологиями маркетингового типа, по мнению автора, является реклама – технология, ставящая своей целью создание и стимулирование спроса на определенный товар у определенной целевой аудитории и использующая для этого преимущественно эмоциональный тип двухстороннего воздействия, и PR-технология, цель которой – создание, преимущественно с помощью рациональных методов воздействия, положительного отношения к определенному товару у определенной целевой аудитории.

На современном этапе, характеризующимся сложной гаммой взаимоотношений между субъектом и объектом, по нашему мнению, практически невозможно применять только один инструмент воздействия на общественное сознание. Технологии убеждения граждан в необходимости добровольного и добросовестного соблюдения правил

поведения в российском обществе, широкая система профилактических и предупредительных мероприятий должны сочетаться в российском государстве с решительной борьбой и строгими мерами открытого принуждения в отношении опасных правонарушителей, а также с мерами скрытого принуждения.

Основная задача при формировании эффективного управления имиджем государственных органов на современном этапе – поиск приемлемого баланса при использовании политических технологий мобилизационного и маркетингового типов.

Вторая глава «Предпосылки формирования и внедрение политических технологий маркетингового типа в систему управления имиджем Министерства обороны» посвящена рассмотрению особенностей перехода и анализу основных этапов становления маркетинговых инструментов формирования имиджа органов государственной власти, на примере Министерства обороны.

В первом параграфе второй главы *«Предпосылки перехода от использования политических технологий мобилизационного типа к политическим технологиям маркетингового типа»* осуществлен анализ основных причин отказа от преимущественного использования инструментов принуждающего воздействия и переход к инструментам «государственного менеджмента».

Являясь одновременно важнейшим атрибутом государственности и «жесткой» иерархической системой, Министерство обороны одним из первых среди органов государственной власти столкнулось с кризисом доверия и испытывало на себе потребность в формировании имиджа и внедрении политических технологий маркетингового типа.

В советский период эффективное управление имиджем Министерства обороны подразумевало контроль информационного потока и использование, преимущественно, политических технологий мобилизационного типа при воздействии на объект управления.

В конце XX века эффективность контролирующей функции и преимущественного использования политических технологий мобилизационного типа в системе управления имиджем Министерства обороны снизилась. Демократизация общественных структур приводит к возрастанию роли объекта в политической жизни, а также появлению негосударственного политического субъекта.

В этой ситуации государственный субъект управления больше не в состоянии контролировать и подавлять естественным образом возросшую роль объекта и эффективно конкурировать с негосударственным субъектом.

Неприспособленность государственного субъекта к постсоветским условиям приводит к тому, что все чаще начинает высказываться мнение об армии как о слишком консервативной, догматичной силе, становится все более популярной мысль об ее изоляции и закрытости.

Соответственно система управления имиджем Министерства обороны, основанная на принципах контроля со стороны государственного субъекта и использующая в качестве инструментов воздействия на объект технологии принуждения, терпит кризис.

Одним из следствий проявления кризисных тенденций стало практически полное прекращение государственной деятельности, направленной на формирование имиджа Министерства обороны.

Это приводит к падению уровня престижности армии и превращению ее в структуру для социально неблагополучных слоев населения. В этой ситуации приходит осознание необходимости реформирования системы управления имиджем Министерства обороны.

При реализации данной цели необходимо учитывать, что управление имиджем Министерства обороны на современном этапе выходит за рамки политической сферы и становится самостоятельной системой управления обществом, которая регулирует вопросы, выходящие за рамки политической сферы. При этом, как мы рассмотрели выше, на современном этапе самостоятельная система управления ориентирована не только на сохранение устойчивости своих элементов, но и на их развитие, в противном случае, ее ждет застой и стагнация.

Следовательно, система современного управления имиджем Министерства обороны должна быть ориентирована не только на выполнение функций контроля, но и на развитие.

В соответствии с этим реформирование системы управления имиджем Министерства обороны должно привести к изменению характера взаимоотношений между субъектом и объектом, в результате которого гражданин превратится из пассивного получателя услуг в активного потребителя услуг государственной службы.

Решение данных задач приведет к внедрению методов государственного менеджмента и механизмов рыночных отношений в работу Министерства обороны. Соответственно объект получит большую свободу выбора и способность самостоятельно формировать свое мнение, субъект получает стимул для повышения качества оказываемых услуг, и, в целом, повышается результативность деятельности всего государственного аппарата при формировании имиджа Министерства обороны.

Несмотря на популярность концепции «государственного менеджмента», существует и довольно большая группа специалистов,

которые выдвигают весомые аргументы против нее. Критики концепции, в основе которого заложен традиционный механизм частного сектора, считают, что любые попытки переноса реформаторских идей из частного сектора в управление имиджем Министерства обороны неправильны и опасны.

По мнению автора, несмотря на необходимость внедрения политических технологий маркетингового типа в систему государственного управления, и, в частности, в систему Министерства обороны, чрезмерное влияние стихийных механизмов недопустимо.

Для эффективного управления имиджем Министерства обороны необходим поиск баланса между механизмами контроля и стихийности. Соответственно важнейшая задача руководства постсоветской России – достижение разумного соответствия между государственно-правовым регулированием и естественностью жизни, ее опытом и традициями, устойчивостью и адаптивностью, многослойностью и рыночными механизмами.

Во втором параграфе второй главы «*Внедрение и перспективы развития политических технологий маркетингового типа в системе управления имиджем*» рассмотрены основные этапы становления маркетинговых технологий в системе управления имиджем органов государственной власти постсоветской России. На примере Министерства обороны выявлены основные тенденции данного явления.

Диссертант считает, что внедрение политических технологий маркетингового типа в процесс формирования имиджа Министерства обороны предполагает последовательное решение задачи реформирования структуры органов, ответственных за формирование имиджа Министерства обороны, а также реформирование технологий, которые используются данными органами.

Решение вышеперечисленных задач имеет свою специфику на разных этапах постсоветского общества. В соответствии с этой спецификой автор выделяет следующие этапы:

Первый этап: усиление роли стихийных механизмов в процессе управления имиджем органов государственной власти

При реформировании имиджа Министерства обороны за основу был взят опыт стран Запада. Под этим опытом подразумевалась идеализация стихийных механизмов и уменьшение контроля со стороны государства.

Соответственно при решении первой задачи – реформирования структуры органов, ответственных за формирование имиджа Министерства обороны, происходит перераспределение влияния от государственных органов к негосударственным.

Решение второй задачи характеризуется чрезмерным усилением влияния негосударственных политических технологий маркетингового типа.

В соответствии с такой стратегией информация, доходящая до объекта, в лучшем случае носит характер апелляции к прошлому величию страны, как это происходит, например, при организации мероприятий, посвященных значимым событиям в жизни страны; в худшем – способствует формированию негативного имиджа Министерства обороны, как это проявляется, например, при реализации технологий через аудиовизуальные и печатные СМИ. Соответственно вместо конструктивной критики СМИ на данном этапе характеризуются предвзятостью и очернительством.

Последствием реализации этой стратегии внутри страны стало формирование образа армии как длительно деградирующей структуры. Во внешней политике чрезмерная информационная открытость представляет угрозу национальной безопасности страны.

К концу 90-х гг. приходит понимание того, что полное отсутствие контроля и цензуры невозможно. Основной вывод данного этапа – осознание потребности в разработке границ «информационной открытости».

Второй этап: возвращение частичного контроля в процесс управления имиджем органов государственной власти

С начала 2000-х гг. приходит осознание того, что в России, где традиции сильной власти и армии всегда занимали значительное место в ментальности народа, управление имиджем Министерства обороны, основанное на приоритете стихийных механизмов – недопустимо.

Ведется поиск принципиально новой стратегии управления имиджем Министерства обороны – достижения баланса между внедрением принципов маркетинговой политики в систему Министерства обороны и их контролем со стороны государственных органов. С этой целью был разработан план реформирования Вооруженных Сил РФ – «Государственная программа патриотического воспитания на 2001-2005 гг.».

Решение первой задачи – реформирования структуры органов, ответственной за управление имиджем, в соответствии с Государственной программой патриотического воспитания, предполагает частичное возвращение субъекту его контролирующей функции. С этой целью в структуру управления имиджем вводятся Управление информации и общественных связей Министерства обороны РФ и Главное управление воспитательной работы ВС РФ.

Одновременно предполагаются и более эффективные действия по внедрению маркетинговой политики. Одним из таких действий стало привлечение внебюджетных источников финансирования.

Решение второй задачи – реформирования технологий в системе управления имиджем Министерства обороны – также предполагает возвращение частичной контролируемости объекта при одновременном повышении эффективности внедрения принципов маркетинговой политики.

Частичное возвращение контроля предполагает усиление влияния государственных политических технологий мобилизационного типа.

Однако, по сравнению с советским периодом, только в некоторых, полностью закрытых сферах Министерства обороны государственные технологии носят мобилизационный характер. В большинстве же сфер действуют механизмы конкуренции, и государственные технологии носят маркетинговый характер.

Одной из мер, ориентированной на повышение эффективности работы в данном направлении, является налаживание открытого взаимодействия Министерства обороны с негосударственными политическими технологиями маркетингового типа. В связи с этим встречи представителей прессы с руководством Министерства обороны начинают носить более открытый и систематический характер, налаживается обмен опытом между российскими журналистами и их зарубежными коллегами.

Однако, при всех позитивных изменениях решение задач реформирования структуры органов и технологий, ответственных за управление имиджем Министерства обороны, на данном этапе сопровождается и рядом существенных недостатков.

Так, при решении первой задачи – реформирования структуры органов, ответственной за формирование имиджа, прослеживается отсутствие четкой ориентации на основную целевую аудиторию – молодежь.

При решении второй задачи – реформирования технологий, ответственных за управление имиджем Министерства обороны, существенными недостатками является низкий уровень подачи информации, а также ограниченность воздействия политических технологий – их апелляция, которая при формировании имиджа Министерства обороны обращена к прошлому величию страны, а не на современные достижения страны.

Третий этап: поиск баланса стихийных и контролирующих механизмов в процессе управления имиджем государственных органов

На данном этапе реализуется стратегия дальнейшего поиска баланса при использовании государственных и негосударственных политических технологий маркетингового типа. С этой целью начинается внедрение программы – «Государственная программа патриотического воспитания граждан на 2006-2010гг.».

Решение первой задачи – оптимизации структуры органов, ответственной за формирование имиджа Министерства обороны, означает попытку устранения основных проблем, выявленных при реализации Государственной программы патриотического воспитания на 2001-2005 гг. Их преодоление включает в себя меры по созданию более тесного взаимодействия с целевой аудиторией – молодежью; налаживание более эффективного взаимодействия с бизнес-структурами; повышение общего качества работы всей структуры, направленной на формирование имиджа Министерства обороны.

Уделяется внимание и решению второй задачи – более эффективному внедрению политических технологий маркетингового типа в управление имиджем Министерства обороны. С этой целью налаживается более тесное взаимодействие Министерства обороны с негосударственными политическими технологиями маркетингового типа. На данном этапе журналисты негосударственных изданий все чаще приглашаются на брифинги, конференции. Показателем высокой степени взаимодействия становятся общие проекты негосударственных и государственных СМИ.

Эффективно внедряются маркетинговые принципы и в структуру государственных политических технологий: увеличивается количество конкурсов, стимулирующих работу государственных органов, ответственных за формирование имиджа; создается более тесная связь с целевой аудиторией; налаживается взаимодействие с бизнес-структурами.

Важным достижением при решении задачи внедрения политических технологий маркетингового типа является тот факт, что помимо апелляции к прошлым событиям нашей страны, они все чаще ориентируются на воспитание гордости за современную армию.

Вышеперечисленные меры, наряду с конкретными действиями, реализуемыми Федеральной программой, привели к трансформации облика армии. По мнению экспертов, мы наблюдаем постепенное изживание «комплекса поражения», столь характерного для российского общества эпохи 1990-х. В том числе и с помощью позитивного

информационного потока, негативные чувства сменились на преобладание чувства гордости и уважения.

Однако, несмотря на проделанную работу по решению задачи по созданию эффективного управления имиджем Министерства обороны вышеупомянутых действий недостаточно.

По-прежнему остается неохваченным значительный сегмент молодежи призывного возраста, продолжающей воспринимать армию как не престижную. Также одними из проблем являются слабая представленность органов, ответственных за формирование имиджа Министерства обороны, в регионах и недостаточная вовлеченность внебюджетных средств.

Существенные недостатки выявлены и при решении второй задачи – внедрения политических технологий маркетингового типа. К не решенным проблемам относится недостаточное взаимодействие негосударственных органов с Министерством обороны, а также с государственными технологиями, отсутствие четкого воздействия государственных органов на целевую аудиторию и т.д.

По мнению автора, проделанную работу по реализации программы «Патриотического воспитания граждан РФ» необходимо дополнить следующими рекомендациями:

Во-первых, необходимо создание четко выстроенной структуры информационных органов, подотчетной Министерству обороны и ориентированной на формирование его позитивного имиджа. Особое внимание при этом необходимо продолжать уделять молодежным организациям,

Во-вторых, необходимо совершенствовать структуру информационных каналов, через которые маркетинговые технологии оказывают свое действие на объект управления.

В-третьих, необходимо реальное финансирование как мероприятий по совершенствованию структуры органов, направленных на военно-патриотическое воспитание, так и на формирование взаимоотношений с каналами информации на принципиально новой, убеждающей основе с увеличением привлечения средств бизнеса.

Общие выводы и рекомендации, сформулированные в период внедрения программ по реформированию Министерства обороны, могут быть использованы в качестве рекомендаций для реформирования системы управления имиджем других государственных органов и всей системы государственного управления в целом.

В заключении подводятся основные итоги проведенного исследования, формулируются общие теоретические выводы, определяются направления для дальнейшей работы.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ИЗЛОЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

*Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и
изданиях в соответствии с требованиями ВАК и Министерства
образования и науки Российской Федерации*

1. Новожилова И.А. Управление имиджем органов государственной власти в постсоветской России // Государственная служба. М. : РАГС, 2008. № 1. С. 129-132.

Статьи в других изданиях

2. Новожилова И.А. Особенности применения политических технологий в системе государственно-управленческих технологий // Вторая мировая война в зеркале современности: вызовы времени : материалы международной научно-практической конференции. ч. 2. Уфа : УГНТУ, 2005. С. 303-305.

3. Новожилова И.А. Политическое управление и его особенности в России // Реформирование российского общества и государства : региональный аспект. Уфа : БАГСУ, 2005. С. 29-32.

4. Новожилова И.А. Применение технологий воздействия на массовое сознание в современном обществе // Власть и воздействие на массовое сознание. Пенза : РИО ПГСХА, 2005. С. 170-173.

5. Новожилова И.А. Система государственного управления: современное состояние и пути реформирования // Политико-правовая система России. Волгоград : Станица-2, 2005. С. 212-215.

6. Новожилова И.А. «Органы политической власти» и «органы государственной власти»: формирование и развитие моделей взаимоотношений // Россия в глобальном мире. Ч. 2.: Сборник научных трудов VII Всероссийской науч. - теоретич. конференции. СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2009. С. 38-43.

7. Новожилова И.А. Политические технологии: сущность и потенциал применения в системе управления имиджем органов государственной власти // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. М. : Слово, 2009. С. 42 - 46.

Подписано в печать 15.05.2009. Формат 60x84 1/16.

Бумага писчая. Гарнитура «Таймс».

Усл. печ. л. 1,40. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 120 экз.

Цена свободная. Заказ № 83.

Отпечатано с готовых авторских оригиналов
на ризографе в издательском отделе

Уфимской государственной академии экономики и сервиса
450078, г. Уфа, ул. Чернышевского, 145, к. 227; тел. (347) 241-69-85.