



На правах рукописи

ПРУДНИКОВ Лев Алексеевич

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
ИМИДЖА ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

Автореферат
диссертации на соискание учёной степени
кандидата политических наук

Москва – 2004

Диссертация выполнена на кафедре политологии Военного университета

Научный руководитель: **БЕЛЬКОВ Олег Алексеевич,**
доктор философских наук, профессор

Официальные оппоненты: **ЛАПТЕВ Леонид Григорьевич,**
доктор психологических наук, профессор

БЕЛОЗЕРОВ Василий Клавдиевич,
кандидат политических наук

Ведущая организация: **Общевойсковая академия Вооруженных
Сил Российской Федерации**

Защита диссертации состоится 23 декабря 2004 г. в 13 часов на
заседании диссертационного совета по политическим наукам (Д-215.005.02)
при Военном университете (123001, г. Москва, ул. Б. Садовая, 14).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Военного университета.

Автореферат разослан 22 ноября 2004 года.

Учёный секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук



А.В. Бrega

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

В системе международных отношений, несмотря на позитивные сдвиги, остается существенным значение военной силы. Более того, в начале XXI века повышается ее роль в обеспечении политических и экономических интересов государств мира.

В этих условиях важнейшей задачей остается модернизация Вооруженных Сил России. В ежегодном Послании Федеральному Собранию Российской Федерации Президент Российской Федерации отметил, что «боеспособные, технически оснащенные и современные Вооруженные Силы нужны нам для надежной защиты государства, для того чтобы мы могли спокойно решать внутренние социально-экономические задачи»¹.

Таким образом, развитие и укрепление российской армии остается в числе приоритетных задач государства. Необходимым условием эффективного их решения, является формирование и поддержание положительного имиджа Вооруженных Сил, выступающего в виде символического капитала и служащего укреплению боевого потенциала армии.

Формирование положительного имиджа предполагает целенаправленные усилия государства и общества. Их действенность, в свою очередь, основывается на научных разработках, развертывание которых выдвигается в число приоритетных направлений прикладной политологии. Министр обороны России С.Б. Иванов в своем выступлении на совещании руководящего состава Вооруженных Сил Российской Федерации подчеркнул, что «приоритетными в политике государства необходимо считать формирование позитивного общественного мнения о роли и месте военной организации в жизни общества, обеспечении обороны страны и безопасности государства, возрождении России, укреплении ее международного авторитета»².

В решении задачи формирования положительного имиджа Вооруженных Сил России существенную роль могут играть политические технологии. **Актуальность** исследования этого феномена обусловлена следующими обстоятельствами:

Во-первых, сложностью и динамизмом современного мира, особенностью современной военно-политической обстановки, характеризующейся возникновением новых угроз национальной безопасности. На уровне обывденного сознания практически невозможно осмыслить всю глубину и сложность сложившейся ситуации. Необходимы политические технологии, помогающие оперативно и доходчиво разъяснять населению страны необходимость укрепления военного

¹ Ежегодное Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации, Российская газета, 27 мая 2004 г.

² Актуальные задачи развития Вооруженных Сил Российской Федерации. - Доклад Министерства обороны РФ – М., «Восинформ», 2003, - с.103.

потенциала нашей армии и сохранения военной безопасности государства на высоком уровне.

Во-вторых, коренным изменением роли военно-силового компонента в обеспечении социального прогресса человечества и конкретного государства, выдвиганием на первый план правовых и социально-гуманитарных аспектов использования военной силы. В настоящее время общественное развитие все более связывается не с экономическими возможностями индустриального и постиндустриального общества, а со становлением развитых гражданско-демократических начал общественной жизни, созданием внешних и внутренних условий для всестороннего расцвета личности и ее успешной социализации. В данном смысле мы имеем дело с качественной новизной военно-гражданских отношений, изменением характера взаимодействия вооруженных сил и гражданских структур, новой ролью общественного мнения в военной политике государства. Все это требует научного отражения и практического освоения.

В-третьих, возрастанием социальных функций прикладной политологии, и, как следствие, - усилением технологического компонента в политическом и военно-политическом процессе. Чем глубже и разнообразнее становятся взаимосвязи и взаимодействия военной организации России со всеми компонентами общественной жизни, со структурами гражданского общества, тем больше проявляется потребность в наличии политико-технологических приемов и способов регулирования этих взаимосвязей. В данном случае общество и саму военную организацию интересуют в первую очередь такие политические технологии, которые способны повысить возможности человека в военно-политическом процессе без ущерба для общества, военной организации и самой личности.

В-четвертых, необходимостью усиления гуманитарного, правового и гражданского компонентов деятельности Вооруженных Сил Российской Федерации, возрастанием роли социальной оценки и экспертизы важнейших военно-политических решений, усилением значимости общественного мнения по военным вопросам. Все это связано с глубокими социально-экономическими, политическими и духовными изменениями, происходящими в нашей стране, их непосредственным влиянием на состояние, характер и функционирование Вооруженных Сил. Разработка и эффективное использование наиболее действенных политических технологий такого влияния будет способствовать оптимизации системы военно-социальных отношений и формированию позитивного восприятия Вооруженных Сил различными категориями населения.

В-пятых, качественно новым характером и особенностями функционирования средств массовой информации в российском обществе, потребностями адекватного отражения ими военно-политических явлений и процессов, усилением роли ведомственных СМИ в деле повышения имиджа, статуса и престижа Вооруженных Сил. Средства массовой коммуникации способны социализировать, «заземлять» политические стратегии и тактические замыслы, делая их доступными и понятными большинству населения, выступать фактором легитимации политического процесса

в целом. Новые социальные функции СМИ в нашем обществе подлежат еще эффективному освоению, в том числе и со стороны СМИ, самих Вооруженных Сил. Им предстоит освоить политические и коммуникативные технологии создания имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации.

Степень научной разработанности проблемы.

Применение субъектами политики совокупности приемов и способов достижения поставленных целей привлекает пристальное внимание в трудах зарубежных и отечественных ученых (Атаманчука Г.В., Блэка С., Вига Н., Генисаретского О.И., Ковлера А.И., Комаровского В.С., Морозовой Е.Г., Рабарделя П., Соловьева А.И., Тоффлера А., Феофанова О.А., Щедровицкого Г.П.).

Проведенный анализ литературы по теме исследования показывает, что весь накопленный исследовательский материал можно условно разделить на три основные группы источников.

Первую группу источников составляют работы, посвященные исследованию политических технологий как форме политической инженерии¹. В них раскрыты сущность, структура, а также этапы создания и внедрения в общественную практику политических технологий. Это, прежде всего работы, которые в рамках прикладной политологии обусловили становление таких научных направлений, как

¹ См. Грачёв Г.В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях // Полис – 2000 - №3; Григорьев М.С. Информационно-коммуникативное воздействие на политические процессы в современной России: сущность, особенности, технологии. - Автореф. дис... канд. полит. наук. - М., РАГС, 2001; Гришин О.Е. Технологии политической деятельности: сущность и потенциал применения. - Автореф. дис... канд. полит. наук. - М.: РАГС, 2001; Джабасов А.А. Политические технологии в региональных избирательных компаниях. - Автореф. дис... кандидат. полит. наук. - М., 2000; Иванов В.Н., Матвиенко В.Я. Технологии политической власти: зарубежный опыт, Киев, Вища шк., 1994; Ковлер А.И. Основы политического маркетинга: (Технологии организации избирательных кампаний). - М., 1993; Костин А.В. Информация и военная политика. - М, ВУ, 2002; Лаптев Л.Г. Политический менеджмент сущность, содержание, современные технологии. - М.: НИБ, 2000; Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг концепции, модели, технологии. - М., 1999; Мухин А.А. Информационная война в России: участники, цели, технологии. Центр полит. инф., - М., Гном и Д, 2000, 256с.; Павлютенкова М.Ю. Оптимизация политического управления на основе современных информационных технологий. - Автореф. дис... канд. полит. наук М., РАГС, 1999; Политико-административный менеджмент: институты, технологии, под. общей ред. В.В. Бакушева, - М., Академия, 1997; Самый короткий путь к власти, сборник современных технологий проведения политических компаний под общей редакцией Н.Н. Петропавловского, Таганрог, Сфинкс, 1995; Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. - М.: Аспект Пресс, 2000; Технологии в политике и политическом управлении. - М.: РАГС, 2000; Технологии власти и управления в современном государстве. - МГУ им. М.В. Ломоносова, Ин-т. гос. Упр. и социал. исслед., Ред. кол. Сурин А.В. и др. - Гуманит. Лицей, 1999-(Новые идеи и технологии); Яковлев И.Г. Информационно-аналитические технологии и политическое консультирование //Полис - М., 1998 - № 2 - С. 122-133, № 3 -С. 179-191; Berman J., Weitzner D. Technology and democracy//Social research. - N.Y., 1997. - Vol. 64, № 3; Jefkins F. Public Relations. - L., 1994;

политический маркетинг, партстроительство, политические «паблик-релейшнз», политическая реклама, политический консалтинг и другие.

В ряде источников описано широкое многообразие типов политических технологий, помогающих распределить ролевые нагрузки субъектов политики и создать определенный алгоритм их политотехнологической деятельности. Кроме того, исследованы технологии, направленные на рационализацию конкретной политической деятельности в интересах успешного достижения политических целей.

Однако исследование политических технологий для реализации задач в сфере военной политики российского государства имеет существенные научные пробелы, что стимулирует дальнейшие научные разработки.

Во вторую группу вошли научные труды, в которых выявлены возможности политических технологий в процессе формирования имиджей политического лидера, политической партии, государственного института или страны в целом¹. В этих работах, составляющих базу новой в нашей стране научной дисциплины – имиджелогии, выявлены технико-ресурсные компоненты, без которых невозможно эффективно формировать тот или иной имидж.

В то же время в отечественной науке еще недостаточно исследований, связанных с анализом возможностей и пределов политических технологий в интересах формирования имиджа государственного института, каковым, в частности, выступают Вооруженные Силы.

Следует также сказать о работах таких ученых, как Бельков О.А., Гареев М.А., Герасимов А.В., Золотарев В.А., Макаренков Е.В., Першин А.А., Пусько В.С., Серебрянников В.В., Чернавин Ю.А., Шахов А.Н., посвященных частным и пограничным аспектам формирования имиджа российской армии в новых социально-политических условиях. Среди наиболее актуальных аспектов выделяются: а) становление и развитие военно-гражданских отношений в современной России,

¹ См.: Белоусова И. Э. Этнопсихологические факторы эффективности политического имиджа: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2000; Березкина О.П. Политический имидж в современной политической культуре: Дис. ... канд. полит. наук. – СПб., 1999; Зыскин В.Г., Егорова С.Е. К вопросу об имидже политической партии //Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике (материалы Международной научно-практической конференции). – М., 2001; Имидж госслужбы. Сборник научных трудов. – М.: РАГС, 1996; Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков./ Под ред. Е.В.Егоровой-Гантман. – М.: Об-во «Знание», 1994; Имидж политического института как предмет социологического исследования. Автореф. дис... канд. социол. наук. – Самара, 1999; Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», - 2000; Романова М.С. Влияние качества информации на политическое массовое сознание. – Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 1999; Савинова Е.Ю. Социально-технологические аспекты управления процессами формирования имиджа политического лидера средствами печати. – Автореф. дис... канд. социол. наук. – М.: РАГС, 1998; Фурс Р.Ф. Имидж политического лидера: пути оптимизации. – Автореф. дис... канд. психол. наук. – М., 1996; Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. – М., 1999; Шестопал Е.Б. Восприятие образов власти: политико-психологический анализ // Полис. – 1995. - №4.

б) формирование общественного мнения по вопросам военной политики, в) воздействие современной политической жизни на собственно военную теорию и практику.

Тем не менее, анализ этой группы источников позволяет сделать вывод, что пока еще нет работ, специально посвященных имиджу Вооруженных Сил Российской Федерации. Остаются слабо изученными возможности политических технологий в формировании имиджа Вооруженных Сил РФ как государственного института, а вместе с тем и ресурсов, на которые опираются политические субъекты в ходе данной деятельности.

Третью группу источников составили работы, в которых нашли отражение научные проблемы, характеризующие частные сюжеты политехнологической деятельности, оказывающей влияние на репутацию военного человека, его статус в обществе, престиж военной службы и ее ценности¹. Накопленный в них материал позволяет дать системный и полный анализ критериев воздействия политических технологий на общественное сознание в процессе формирования имиджа армии.

¹ См.: Алексеев О.М. Ценности военной службы и проблемы повышения ее престижности в Вооруженных силах Российской Федерации: Дисс. ... канд. филос. наук. - М.: ВА им. Дзержинского, 1996; Азаров В.М. Информационное обеспечение Вооруженных сил: состояние, задачи, перспективы //Вестник военной информации. - 2000. - № 11; Вдовин Ю.Н. Престиж воинской службы (философско-политологический анализ): Дисс. ...канд. филос. наук. - М.: ГАВС, 1992; Герасимов А.В. Общественное мнение и военная политика (политологический анализ). - М.: ГА ВС, 1994; Емельяшин В.П. Армия и политическая власть в современной России: проблемы взаимодействия и тенденции развития. - Автореф. дис... канд. полит. наук. - М., РАГС, 2000; Мирошниченко А.И. Роль военной печати в формировании общественного мнения в Вооруженных силах СССР. - Автореф. дис... канд. филос. наук. - М.: 1987; Мрочко Л.В. Массовые информационные процессы в Вооруженных Силах России. - Автореф. дис... докт. филос. наук. - М.: ВУ, 1998; Парфенов В.Г. Связи с общественностью в управлении военной организацией: проблемы институционализации. - М.: РАГС, 2002; Петрий П.В. Духовные ценности военнослужащих российской армии в современных условиях (социально-философский анализ): Дисс. ... канд. филос. наук. - М.: ГА ВС, 1995; Прилепский В.Ю. Информация как фактор формирования политического сознания военнослужащих Вооруженных Сил Российской Федерации. - Автореф. дис... канд. полит. наук. - М.: ВУ, 2001; Романов К.Е. Оптимизация управления социальными процессами в военно-социальных общностях на базе современных информационных технологий. - Автореф. дис... канд. социол. наук. - М.: ГА ВС, 1994; Родачин В.М. Идеология и современные военно-политические процессы. - Автореф. дис... докт. филос. наук. М.: ВУ, 1995.; Ружейников В.В. Политическое содержание менталитета личности военнослужащих: проблемы исследования и формирования. - Дис. ...канд. филос. наук. - М.: ВУ, 1996; Скок А.С. Социальные технологии в системе управления военной организацией. - М., 1997; Тимофеев В.И. Социально-политические аспекты рекламной деятельности предприятий оборонного комплекса Российской Федерации: Дис. ...канд. филос. наук. - М., 1996; Фомищенко А.И. Демократизация политической жизни общества и ее влияние на авторитет офицера. - М.: ГАВС, 1992; Ужанов А. Е. Система «паблик рилейшнз» («связей с общественностью») в Вооруженных Силах: сущность, проблемы функционирования, пути формирования. - Автореф. дис... канд. социол. наук. - М., РАГС, 1998; Шаталов А.Ф. Информационное обеспечение деятельности органов военного управления Вооруженных сил Российской Федерации. - Автореф. дис... канд. социол. наук. - М.: ВУ, 2000.

Целостный анализ имиджа армии и его формирования с помощью политических технологий на диссертационном уровне в российской политической науке осуществляется впервые.

Объектом исследования является имидж вооруженных сил как социально-политическое явление.

Предметом исследования выступают политические технологии, используемые для формирования положительного имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации.

Целью исследования является осуществление политологического анализа возможностей и преимуществ политических технологий, влияющих на формирование имиджа Вооруженных Сил, и обоснование основных направлений повышения эффективности их реализации.

Для достижения указанной цели в диссертации поставлены следующие исследовательские задачи:

- выяснить природу и основные черты имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации;
- раскрыть процесс формирования имиджа Вооруженных Сил России;
- обосновать пределы и возможности использования политических технологий в процессе формирования имиджа Вооруженных Сил РФ;
- определить основные направления повышения эффективности использования политических технологий в процессе формирования позитивного имиджа Российской армии.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют законы и категории политической науки, касающиеся сущности и особенностей функционирования социально-политических процессов, в рамках которых происходит формирование имиджа российской армии, положения теории общественных связей (Э. Бернейз, С. Блэк, Н. Арнольд, Т. Хант) и политической коммуникации, используемых по отношению к предмету исследования. Исследование проводилось на основе сочетания теоретических и эмпирических приемов и методов. В диссертации использованы системно-функциональный и деятельностный подходы, контент-анализ периодической печати, рабочих материалов радио и телевидения.

Источниковедческую и фактологическую базу диссертации составили служебные документы Министерства обороны, результаты прикладных социологических исследований ВЦИОМ, ФОМ и РОМИР, материалы отечественной и зарубежной печати, интернет-публикации, которые отражают влияние политических технологий на состояние и процесс формирования имиджа Вооруженных Сил.

Цель и задачи исследования предопределили структуру диссертации и логику изложения материала. Диссертационное исследование состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность избранной темы, раскрывается степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет исследования, цель и содержание поставленных задач, характеризуются методологические основы анализа выдвинутых проблем, их теоретические и эмпирические источники, выявляется научная новизна и практическая значимость исследования.

В первом разделе - «Имидж Вооруженных Сил Российской Федерации как социально-политическое явление и понятие» - исследуются различные подходы к определению имиджа, обосновывается авторское определение имиджа Вооруженных Сил, выявляется механизм его формирования, определяются функции и содержание структурных компонентов, а также система факторов, воздействующих на образ армии.

Во втором разделе - «Роль политических технологий в формировании имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации» - выявляются и рассматриваются политические технологии формирования имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации. Обосновывается их технологическая сущность, способы проектирования в рамках процесса политической коммуникации между обществом и армией. Определяется роль субъектов политики при создании образов российской армии. Раскрывается содержание основных задач формирования имиджа Вооруженных Сил, решение которых зависит от возможностей и пределов политических технологий.

В третьем разделе - «Основные направления повышения эффективности политических технологий при формировании имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации» - раскрывается содержание основных направлений повышения эффективности политических технологий в процессе формирования имиджа Вооруженных сил. Выделяются критерии эффективности политических технологий на личностном уровне и уровне социальных групп, а также способы получения результатов политтехнологического воздействия.

В заключении делаются теоретические выводы и обобщаются результаты исследования, предлагаются практические рекомендации по повышению эффективности использования политических технологий в формировании имиджа Вооруженных Сил.

II. НАУЧНАЯ НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ И ОБОСНОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЙ, ВЫНОСИМЫХ НА ЗАЩИТУ

Научная новизна диссертационного исследования заключается:

- в определении понятия «имидж Вооруженных Сил Российской Федерации», политологическом обосновании его социальной сущности и содержания;
- в выявлении факторов, влияющих на формирование имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации, обосновании роли и значимости политических технологий в процессе этого влияния;

- в раскрытии возможностей и пределов использования политических технологий, применяемых субъектами политики в интересах формирования имиджа армии;

- в разработке практических рекомендаций по повышению эффективности воздействия политических технологий на процесс формирования имиджа Вооруженных Сил России.

Исходя из актуальности, степени научной разработки и научной новизны темы диссертационного исследования, автор выносит на защиту следующие основные положения:

1. Авторское определение понятия «имидж Вооруженных Сил Российской Федерации» как относительно устойчивого, целостного восприятия и представления населением и его отдельными социальными группами, в том числе военнослужащими, социального характера, назначения и функций Вооруженных Сил, а так же их состояния, соответствия своему предназначению в конкретных исторических условиях.

Объективно имидж армии существовал всегда, независимо от того, занимался кто-либо его созданием или нет. В данном случае речь идет о естественном и постоянном процессе восприятия и представления социальной роли вооруженных сил. Усложнение взаимосвязей армии и общества, гуманизация военно-социальных отношений, профессионализация воинской деятельности, усиление роли средств массовой информации привели к тому, что мнение людей о Вооруженных Силах становится объектом рационального и целенаправленного регулирования.

Имидж Вооруженных сил является частью имиджа всей военной организации государства. Поэтому в нем специфично отражаются различные стороны военного организма. Имидж вооруженных сил выражает социальные ожидания общества, обусловленные насущными потребностями и интересами граждан. Его носителями являются субъекты (индивиды, группы, общности), воспринимающие армию в соответствии со своими мотивами, интересами и представлениями в конкретных условиях жизнедеятельности. В силу этого восприятие Вооруженных Сил у социальных групп одного и того же общества может существенно различаться.

Исследование, проведенное автором, показало, что имидж Вооруженных Сил обладает следующими характеристиками: эмоциональная обусловленность; виртуальность образа определенного объекта – от отдельного военнослужащего до Вооруженных Сил в целом; обращенность к социальным установкам, стереотипам и общественным ожиданиям; символичность.

Восприятие Вооруженных Сил гражданами России строится на доступной им информации, которая может включать следующие представления: о правовой базе развития ВС РФ; о системе политического контроля над ВС РФ; о реальных преобразованиях в ВС РФ, связанных с сокращением численности армии и изменением системы комплектования; о происходящих изменениях в военной политике в связи с новыми глобальными реалиями и деятельностью армии в этих

условиях; о созданных предпосылках для развития современной системы социального обеспечения военнослужащих; о соблюдении военно-политических обязательств перед союзниками; об устанавливающихся партнерских отношениях с США и НАТО на уровне вооруженных сил и т.д.

Военная сфера охватывает относительно самостоятельную, достаточно корпоративную, по-своему устроенную и обустроенную область человеческой деятельности. Приоритет иерархической вертикали отражается в принципе военного единоначалия. Такая специфичность военной сферы и организации выступает мощной предпосылкой персонификации ее образа в индивидуальных, групповых и массовых политических представлениях. Степень доверия к Вооруженным Силам оказывается в прямой зависимости от информации и жизненного опыта тех, кто их оценивает.

Накануне Дня защитника Отечества Фондом «Общественное мнение» среди населения были проведены опросы, в ходе которых задавался вопрос: «Как вы считаете, сейчас в российском обществе преобладает положительное, нейтральное или отрицательное отношение к армии?» Данные в % от числа опрошенных представлены на следующей таблице.

Таблица № 1

Отношение общества к армии	февраль				
	1998	1999	2002	2003	2004
Положительное	21	19	17	16	28
Нейтральное	16	18	19	19	15
отрицательное	56	56	54	52	49
Затруднились с ответом	7	7	10	12	8

В содержательном плане имидж армии имеет две стороны – эмоциональную и рациональную.

Эмоциональная составляющая характеризуется тем, что конкретные черты образа Вооруженных Сил вызывают чувственные переживания, связанные с их одобрением или осуждением. К ним можно отнести гордость за свою армию в ходе праздничных парадов, стыд и разочарование при массовых оставлениях военнослужащими воинских частей, индивидуальная оценка явления «дедовщины», радость и трепет от военных маршей, удивление при изучении тактико-технических характеристик военной техники и т.п. Включение механизма эмоционального реагирования происходит в силу того, что люди оценивают армию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Рациональная составляющая имиджа армии базируется на теоретических знаниях и убеждениях. Наличие убежденности у конкретного субъекта возникает на основе его представлений о Вооруженных Силах. В структуре таких представлений выделяются три важнейших компонента: 1) официальная информация об армии как государственном институте; 2) обобщенные представления об армии как социальном организме; 3) житейские сведения о конкретных воинских коллективах и военнослужащих.

Рациональная и эмоциональная составляющие обычно одновременно формируются в сознании субъекта, складываясь в целостный имидж армии. Государство, общество и сама армия объективно заинтересованы в том, чтобы в массовом сознании утвердился положительный имидж Вооруженных Сил, который играет важную роль в обеспечении военной безопасности страны, формировании и социализации личности.

2. Обоснование относительной самостоятельности политических технологий как совокупности наиболее целесообразных приемов, методов, способов и процедур, направленных на формирование в сознании людей заданного политическими акторами представления об армии.

Политическая реальность формируется деятельностью субъектов политики, связанной с реализацией властных целей и интересов. В результате этого создаются и воспроизводятся разнообразные политические отношения, в том числе и в военно-политической сфере. Именно в ней происходит формирование и развитие имиджа Вооруженных Сил.

Этот процесс разворачивается под влиянием определенной совокупности факторов, среди которых выделяются: 1) социальная и историческая память народа; 2) реальная военно-политическая обстановка, а также степень военных угроз стране; 3) официально заявленное предназначение армии и ее функции; 4) масштабы расходов на армию в сопоставлении с возможностями страны; 5) объективное состояние Вооруженных Сил; 6) политические технологии как инструмент целенаправленной деятельности субъектов политики при формировании имиджа российской армии. Все эти факторы подробно раскрываются в первом разделе диссертации.

Среди названных факторов относительно самостоятельная роль принадлежит политическим технологиям, которые вырабатываются в процессе коммуникативного взаимодействия российского общества с Вооруженными Силами.

Став элементом деятельности того или иного субъекта политики, занятого формированием имиджа Вооруженных Сил, политические технологии позволяют оптимизировать процесс воздействия на общественное сознание, скорректировать его в интересах формирования положительных представлений и оценок армии.

Применение политических технологий обусловлено: отсутствием тождества между общественным бытием и общественным сознанием, в результате чего реальные явления и процессы могут неадекватно отражаться в представлениях о них; сосуществованием многих и разных точек зрения на проблемы, связанные с

жизнедеятельностью армии; появившимися новыми коммуникативными, техническими и технологическими возможностями в информационной сфере.

Государственные и общественные структуры отталкиваются от существующего «здесь и сейчас» образа Вооруженных Сил и стремятся придать им имидж, служащий успешной реализации военно-политических целей и задач Российской Федерации. Этот процесс предполагает применение специальных политических технологий. Выступая особым видом управленческо-преобразующей деятельности, они способны наиболее эффективно организовать жизнь армии как государственного института и обеспечить оптимальную реализацию предназначения Вооруженных Сил.

Конструируя политическую технологию, субъекты политики совершают сложный процесс перехода от дескриптивного понимания ее целей к прескриптивному (предписывающему) описанию путей их достижения.

Выявленное рассогласование между восприятием реального и ожидаемого образов Вооруженных Сил позволяет политтехнологам вырабатывать приемы и способы формирования позитивного отношения к армии, военнослужащим.

Политическая действительность, в которой функционируют Вооруженные Силы, дает основание полагать, что политические технологии формирования их имиджа оперируют различной информацией в интересах их эффективного использования.

Наличие у каждого индивида собственного мировоззрения и социально-психологических особенностей позволяет говорить о том, что имиджмейкерам очень сложно выбрать такие политические технологии, которые обеспечили бы эффективное воздействие на сознание и поведение граждан в интересах положительного восприятия образа армии.

В конечном итоге, политические технологии формирования имиджа Вооруженных Сил непосредственным образом зависят от политических субъектов, их умения использовать накопленный политтехнологический опыт, способностей реализовать имеющиеся возможности в конкретных ситуациях формирования общественного мнения.

3. Выявленные автором возможности и пределы использования политических технологий в интересах эффективного формирования имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации.

Формирование имиджа Вооруженных Сил предполагает умелое применение различных приемов, способов и средств. В диссертации данный процесс исследуется с двух позиций.

Первая позиция - *инструментально-функциональная*. Она характеризуется, тем, что политические технологии, *во-первых*, расширяют арсенал приемов, способов и средств, обогащая инструментарий, с помощью которого происходит формирование имиджа российской армии; *во-вторых*, дают возможность обращаться к широким массам населения; *в-третьих*, позволяют адресно воздействовать на внутренний мир человека, его социальный статус и деятельность личности; *в-четвертых*, облегчают

и создают возможности ускоренного доведения информации до субъекта воздействия.

Вторая позиция — *содержательно-целевая*. Она раскрывает ожидаемые и возможные результаты политтехнологического воздействия на общественное сознание. Среди таких результатов в диссертации выделены предполагаемые типы реакций на информацию о Вооруженных Силах. К ним относятся: *когнитивные*, связанные с изменением информированности о Вооруженных Силах и повышением интереса к вновь созданным армейским образам; *ценностные*, связанные с созданием в общественном сознании положительных идей и установок, изменением или закреплением уже сложившихся представлений о высоком предназначении армии, ее соответствии требованиям времени, способности и готовности обеспечить военную безопасность страны; *организационные*, то есть практические действия, обеспечивающие укрепление единства армии и народа, что проявляется в активизации и расширении военно-гражданских отношений, военно-шефских связей, формировании военно-патриотических организаций; *коммуникативные*, способствующие распространению положительной информации об армии и установлению обратной связи между её получателем и отправителем.

Опора на знания описанных реакций даёт возможность политическим субъектам более эффективно осуществлять свою деятельность по достижению намеченных целей, связанных с возрождением положительного имиджа российской армии. В свою очередь, это обеспечивает возможность решения задач, которые возникают в рамках политического процесса формирования нового облика российской армии.

Среди таких задач выделяются: 1) совершенствование правовой базы строительства Вооруженных Сил Российской Федерации; 2) развитие военно-профессиональной активности военнослужащих, утверждение войскового товарищества и корпоративизма; 3) повышение престижа военной службы и авторитета военнослужащих в обществе; 4) формирование позитивного общественного мнения и инициация массовой поддержки населением государственных усилий по возрождению положительной репутации армии; 5) налаживание коммуникаций, способствующих поддержанию отношений с общественностью по вопросам жизнедеятельности Вооруженных Сил.

Решение этих задач обеспечит повышение авторитета Вооруженных Сил России, укрепит боевой дух наших военнослужащих и существенным образом скажется на повышении обороноспособности страны.

Однако, политические технологии, имея огромные возможности воздействия на общественное сознание, не всегда дают изначально ожидаемый результат. Поэтому необходимо выявлять причины пробуксовки и использовать новые приемы и способы повышения эффективности воздействия субъектов политики.

Сложная структура информационно-коммуникативных связей участников формирования имиджа Вооруженных Сил предполагает учет их различных уровней. Ученые, изучающие проблемы политической коммуникации, предлагают различать

семантический, технический, инфлуентальный (англ. influence – влияние) и политический уровни информационно-коммуникативных связей. В диссертации они рассматриваются применительно к теме исследования.

Анализ этих коммуникативных связей показывает, что в сформированном имидже Вооруженных Сил остаются пробелы, то есть негативные представления о них. Поэтому не всегда удастся сформировать в сознании людей только положительное восприятие российской армии. Выявленные автором уровни влияния раскрывают сущность *пределов* эффективного использования политических приемов, способов и средств в процессе распространения важной для позитивного имиджа Вооруженных Сил информации.

Семантический уровень раскрывает зависимость процессов передачи информации о российской армии от употребляемых знаково-языковых форм и возникновения барьеров коммуникации между субъектами гражданского общества и Вооруженными Силами. Несоответствие семантических структур типу общения, возможностям субъектов либо их внутренние изъяны способны породить коммуникативный вакуум в отношениях армии с обществом.

Особую роль при осуществлении трансляции положительных имиджевых характеристик Вооруженных Сил играют находящиеся в распоряжении политических субъектов технические средства, что позволяет говорить о *техническом уровне* рассматриваемых процессов.

Уникальность массовых коммуникационных процессов заключается в определенных технических возможностях радио, телевидения, и прессы. К ним относят: устойчивость сохранения передаваемого сообщения во времени (диахронность); преодоление сообщениями значительных расстояний (диатопность); многократность воспроизведения аутентичного содержания (мультиплицирование); способность дать аутентичное сообщение одновременно множеству людей (симультиантность); саморегулируемость средств массовой коммуникации (репликация)¹. На данном уровне пределы политехнологической деятельности будут определяться тем, насколько технические инструменты коммуникаций способны без каких-либо изменений своевременно и в нужное место передать сообщение, значимое для укрепления репутации российской армии. В противном случае технико-информационные средства могут отлучить определенную часть населения от положительной информации об армейской сфере.

Инфлуентальный уровень раскрывает степень влияния информации на человеческое сознание в ходе информационно-коммуникативной деятельности политических субъектов. По сути дела на этом уровне определяются источники, предпосылки и факторы эффективности выявленных идей и представлений о Вооруженных Силах. Для повышения эффективности своей деятельности в этом направлении политические субъекты должны руководствоваться соображениями

¹ См.: Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003.

адресности подачи информации о российской армии, учитывать особенности аудитории, которая уже имеет представление об армии.

Чтобы исключить сопротивляемость сознания индивида к восприятию положительных имиджевых характеристик Вооруженных Сил, тиражируемые политическими технологиями армейские образы должны соответствовать условиям социальной среды, ориентироваться на действующие в групповом и массовом сознании традиции, обычаи, доминирующие стереотипы восприятия.

Политический уровень характеризуется политическим плюрализмом и гласностью, характерными для открытого демократического общества. С этим связано существование в обществе различных, в том числе альтернативных, конкурирующих и противоборствующих идей и позиций по отношению к армии. Этим же объясняется свобода деятельности по сути антигосударственных организаций, которые внедряют в общественное сознание антиармейские настроения.

4. Выделение и обоснование основных направлений повышения эффективности деятельности политических субъектов, формирующих позитивный имидж Вооруженных Сил Российской Федерации.

В диссертационном исследовании эффективность использования политических технологий рассматривается в двух параметрах: изменения в массовом и индивидуальном сознании и изменения в поведении социальных групп и индивидов. В связи с этим в диссертации выделяются критерии эффективности применения политических технологий на личностном и социально-групповом уровнях.

К критериям на личностном уровне автор относит:

- частоту столкновения человека с информацией, отражающей сущность жизнедеятельности армии и условия взаимодействия ее с обществом;
- познавательную активность индивида (стремление расширять кругозор в военной сфере, приобретать знания о Вооруженных Силах);
- морально-нравственные и духовные ценности личности, детерминированные государственно-патриотической идеологией;
- временные параметры адаптации индивида к жизни в армейской среде;
- количество граждан, доверяющих российской армии как государственному институту;
- число уклонившихся молодых людей от службы в армии и уволившихся из Вооруженных Сил курсантов выпускных курсов и молодых лейтенантов;
- степень комфортности, эмоционального спокойствия и социального самочувствия граждан в условиях тесного взаимодействия с военнослужащими;
- самовольные оставления воинских частей военнослужащими и суицидальные поступки в армейской среде;
- престижность военной службы среди кадровых военных.

Критерии эффективности воздействия политических технологий на социально-групповом уровне отражают:

- полноту донесения положительных информационных сообщений о российской армии до массовой аудитории в том контексте, который предложен имиджмейкерами и политтехнологами;
- точность и правдивость освещения событий, происходящих в армейской среде и отражающих позицию государственных структур;
- сформированную психологическую готовность социальных групп к активным действиям в поддержку российской армии;
- морально-психологическое состояние социальных групп или всего населения России, образовавшееся после переработки общественным сознанием фактов жизнедеятельности Вооруженных Сил.

В этой связи выделяются, следующие направления повышения эффективности использования политических технологий в интересах формирования положительного имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации.

1. *Научное обоснование и реализация новых идей (характеристик) позиционирования российской армии.* Задача позиционирования сводится к необходимости так повлиять на восприятие армейских реалий, чтобы можно было сформировать сильную и устойчивую мотивацию выбора, поддержки и доверия к армии как важнейшему государственному институту. При этом существенной целью позиционирования становится приближение характеристик Вооруженных Сил к положительным ожиданиям общественности и дистанцирование от отрицательных ожиданий.

Новые идеи призваны обеспечить конкурентоспособность положительных армейских образов. Они должны базироваться на важных для общественного мнения ценностях, формирующих репутацию Вооруженных Сил в обществе.

Как правило, это идеи, связанные с новыми назначениями и продвижениями по службе, с переходом Вооруженных Сил к контрактному принципу комплектования, наращиванием количества соединений и частей постоянной готовности и формированием на их основе группировок войск, с созданием нового имиджа представителей Минобороны, новыми финансовыми показателями военного бюджета, новыми исследованиями и разработками вооружения и военной техники, разработкой накопительной системы, обеспечением жильем военнослужащих, награждением представителей Вооруженных Сил, армейскими рекордами, встречами военных с представителями общественности. Реализация новых идей, способных укрепить репутацию армии в обществе, периодически тормозится ввиду трудностей и нерешенных проблем в жизнедеятельности армии, незавершенности процесса ее реформирования.

Существенное воздействие на сложившийся у общественности имидж Вооруженных Сил оказывают кризисные ситуации, в которых время от времени оказывается армия. В связи с этим трансляция идей, объясняющих подобные ситуации и обеспечивающих их разрешение, способствует удовлетворению как познавательных (факты и анализ), так и эмоциональных (призывы к спокойствию, сочувствию) потребностей людей. Кроме того, идеи, помогающие преодолеть

кризисные ситуации, важны для укрепления внутриармейской культуры и нормализации деятельности Вооруженных Сил.

2. *Формирование новых каналов коммуникаций армии с обществом.* Оно означает поиск новых средств, с помощью которых сообщение о Вооруженных Силах передается от источника к получателю. При таком подходе коммуникационные каналы делятся на средства массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, Интернет, информационные агентства) и средства межличностной коммуникации (непосредственный личностный обмен сообщениями).

Среди путей, обеспечивающих популяризацию деятельности Вооруженных Сил Российской Федерации, в диссертации выделяются: а) пропаганда героического прошлого нашей армии, а также информирование общественности о подвигах современных героев; б) доведение до широких масс общественности необходимости повышения военного финансирования в связи со сложной военно-политической обстановкой; в) распространение интервью, выступлений, печатных публикаций авторитетных политиков и общественных деятелей по военным вопросам; г) распространение информации о позитивной деятельности Вооруженных Сил; д) формирование военно-патриотических качеств у молодого поколения россиян в рамках системы образования, начиная от дошкольного и включая вузовское; е) привлечение к участию в государственных и региональных праздничных мероприятиях коллективов армейской художественной самодеятельности; ж) расширение сетки вещания радио «Славянка», создание государственных телепрограмм об армии, дальнейшее совершенствование и насыщение новой интересной и познавательной информацией Интернет-сайта Министерства обороны.

3. *Подготовка специалистов, способных эффективно формировать положительный имидж российской армии.*

Сегодня стала актуальной потребность создания оптимальной системы подготовки квалифицированных специалистов, так называемых армейских политтехнологов, умеющих строить коммуникации с общественностью. Систему подготовки и переподготовки специалистов в этой области необходимо сделать непрерывной и многоуровневой, обеспечить ее функционирование не только в рамках военных вузов, но и в процессе профессионально-должностной подготовки кадровых военнослужащих управленческого звена.

Необходимы разработка и совершенствование соответствующих учебных программ и тематических планов военных вузов, привлечение их из гражданских вузов (осуществляющих подготовку специалистов в области связей с общественностью). В этих целях целесообразно организовать систему подготовки данных специалистов или переподготовку военных журналистов с высшим образованием на базе Военного университета. С 2000 года министерством образования принят Государственный образовательный стандарт по специальности «Связи с общественностью», что позволяет наладить преподавание по данной специальности.

4. Привлечение и использование новых ресурсов для политтехнологического воздействия.

Под ресурсами политтехнологической деятельности автор понимает такие средства (административные, финансовые, кадровые, организационные, информационные и др.), которые обеспечивают достижение целей, поставленных перед субъектами. Обращение к имеющимся у государственных и общественно-политических структур административному, финансовому, кадровому ресурсам в ходе формирования имиджа армии дает положительный эффект. Опираясь на имеющиеся ресурсы, субъекты политики могут достигнуть желаемого эффекта от политических технологий. Достаточно важным является ресурс, позволяющий использовать зарубежный опыт формирования имиджа армии.

Предложенные направления обеспечивают инновационный подход к проблеме формирования образа армии и могут дать положительный эффект.

III. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕГО АПРОБАЦИЯ

Диссертационное исследование подтверждает вывод о том, что в процессе формирования имиджа армии широко применяются приемы и способы воздействия на общественное мнение. Такой вывод может быть использован отечественными теоретиками и практиками, занимающимися проблемами политтехнологического обеспечения военной политики, а также послужить основой сравнительно-политологических исследований и способствовать разработке целостной концепции формирования имиджа армии государственными и негосударственными структурами.

Выводы, полученные в процессе исследования роли политических технологий в интересах формирования имиджа Вооруженных Сил, дают основание для формулирования рекомендаций научно-теоретического и практического характера.

Материалы диссертации могут быть использованы в ходе преподавания дисциплины «Политическая психология» и таких курсов специализации, как «Связи с общественностью в управлении Вооруженными Силами», «Информационно-политические технологии в современной военной политике» для офицеров, проходящих обучение на факультете «Управление повседневной деятельностью войск» вузов МО.

Рекомендации практического характера можно объединить в три основные группы: *первую группу* составляют предложения, которые могут быть учтены органами исполнительной и законодательной власти России, а также органами и структурами Министерства обороны; *вторую группу* образовали рекомендации по совершенствованию учебного и воспитательного процесса в войсках; *третья группа* связана с работой средств массовой информации в интересах формирования положительного имиджа армии.

Апробация работы. Основные теоретические положения и практические выводы диссертации апробированы в выступлениях автора на научно-теоретических конференциях, излагались перед профессорско-преподавательским составом кафедры политологии Военного университета, на межкафедральных и межвузовских семинарах, в процессе проведения занятий по политологии с курсантами и слушателями Военного университета, в публикациях по теме исследования:

1. Прудников Л.А. Имидж Вооруженных Сил: структурные компоненты и факторы позиционирования // Сборник научных статей адъюнктов Военного университета. – М.: ВУ, 2002. - № 10 (часть 2). – 1,1 п.л.

2. Прудников Л.А. Развитие имиджа субъектов военной политики // Политическая имиджелогия. Учебное пособие для вузов. Отв. ред. Лаптев Л.Г. – М.: РИЦ «Москва - Санкт-Петербург», 2004. – 1 п.л. (В печати).

Общий объем публикаций – 2,1 п.л.



Л. Прудников

Отпечатано в типографии "АРБАТ"

Адрес: г. Москва, ул. Поварская, д. 8/1, стр. 2

Подписано в печать 19.11.2004 г., усл. печ. л. 1,0

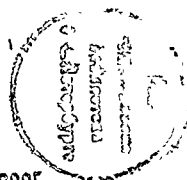
Тираж 100 экз. Заказ № 269

Тел.: 291-71-42/62

РНБ Русский фонд

2007-4

14686



16 SEP 2005