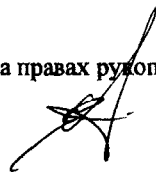


На правах рукописи



Фролов Евгений Владимирович

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ИНСТИТУТОВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ РОССИИ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

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

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

Москва - 2005

Работа выполнена на кафедре гуманитарных наук Московской государственной академии водного транспорта

Научный руководитель: доктор политических наук, доцент
БЕРБЕКОВА Тамара Хатуовна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
ХАРИЧКИН Игорь Константинович

кандидат политических наук
БЕЛОЗЕРОВ Василий Клавдиевич

Ведущая организация: Московский психолого-социальный институт

Защита состоится 20 января 2006 г. в 13 часов на заседании диссертационного совета К 212.141.01 по политическим наукам в Московском государственном техническом университете имени Н.Э.Баумана по адресу: 105005, Москва, Рубцовская наб., дом 2/18, УЛК, ауд. 720.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МГТУ имени Н.Э.Баумана.

Автореферат разослан 9 декабря 2005 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



С.А.Власов

2006-4

2254873

28452

Общая характеристика работы

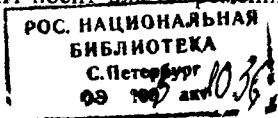
Современный мировой социум переживает этап глубоких трансформаций, в результате чего динамично изменяется вся институциональная картина мира. Одни международные организации уже прекратили свое существование, другие же получили иное функциональное предназначение, состав и региональную принадлежность. Некоторые государства распались, другие же значительно укрепили свое геополитическое положение. Вместе с этим продолжается активный поиск ими своего места в меняющейся системе международных отношений. Процессы демократизации, пусть и с определенной спецификой, оказывают свое воздействие на общемировые процессы, например, выборы становятся органичной частью политической жизни большинства государств. При этом основным субъектом, задающим тональность политическим выборам, остаются политические лидеры.

Результаты выборов и последующее определение стратегии развития социумов во многом зависят от восприятия личностей политических лидеров большинством населения. Поэтому средства массовой информации, политические партии, общественные и политические деятели постоянно следят за рейтингами и активно используют пиар-технологии. Реальная же политика в постсоветских государствах убедительно свидетельствует о том, что любые выборы в настоящее время управляемы и во многом зависят от имиджевого фактора. Именно имидж политиков, политической власти и государственных структур во многом определяет ход и исход не только выборов, но и последующий вектор развития современного социума. Политический имидж стал одним из тех решающих факторов, с которым вынуждены считаться все политики, желающие прийти к власти, удержать ее и эффективно использовать.

Актуальность обращения автора к исследованию проблем политического имиджа государственной власти обусловлена рядом обстоятельств.

1. Значимостью процесса формирования политического имиджа в современном демократическом обществе, в котором регулярно протекают электоральные процессы, происходит постепенная ротация и смена политических элит. Опыт западных стран убедительно свидетельствует о том, что имидж политиков и демократия, как форма политического режима диалектически взаимосвязаны. Современная Российская Федерация по своему конституционному устройству также является демократическим государством, однако, на практике пока только стремится к такому состоянию.

2. Усиливающимся влиянием средств массовой информации и массовой коммуникации на политику современных государств. Развитие информационных технологий значительно сократило время и увеличило возможность доступа граждан практически к любому массиву информации, в том числе, политической (о деятельности государства и политических лидеров) и социальной. Одновременно с этим, многие политические и общественные деятели считают, что усиливающееся влияние СМИ носит для современных социу-



мов преимущественно манипулятивный характер, а политический имидж позволяет скрывать от общественности истинное состояние и возможности властных структур.

3. Значительно увеличившимися в XXI столетии возможностями государственных систем целенаправленно влиять на массовое и индивидуальное сознание и манипулировать ими. Современные государства в политике активно используют политические и информационные технологии, возможности телевидения, Интернета и современных средств связи. Однако получаемый в результате этого воздействия эффект может быть двояким: государственные структуры могут как открывать, так и закрывать от общества и граждан информацию о своих намерениях и действиях. Процесс принятия важнейших политических решений может быть как открыт для гражданского общества и СМИ, так и носить частично или даже полностью латентный характер.

4. Необходимостью выработки и постоянного совершенствования механизмов формирования в нашей стране позитивного политического имиджа эффективных руководителей и в целом самого государства. Представляется, что в перспективе у России нет иного пути, кроме как осуществления постепенной демократизации общества и политической системы. При этом, по всей видимости, государству придется в ближайшее время активно совершенствовать свою институциональную систему, отвечающую за регулирование отношений со СМИ, многочисленными пиар-структурами и общественными организациями.

5. Важностью формирования политического сознания у широких слоев общества и политической элиты. Опыт ряда ведущих западных государств, в частности, Германии, Франции и США, убедительно свидетельствуют о том, что деполитизация общества не только препятствует процессу демократизации, но и реально снижает эффективность участия граждан в деятельности своего государства. Поэтому можно утверждать, что в настоящее время демократическое государство вряд ли может рассчитывать на граждан, некомпетентных в политических вопросах. Организация и повышение уровня политического образования населения, формирование у него сознательного и уважительного отношения к собственному государству, таким образом, является актуальной современной политической задачей.

Степень научной разработанности проблемы

Научное исследование проблемы политического имиджа и некоторых его сторон началось еще на рубеже XIX – XX века. В частности, значительный вклад в разработку самостоятельной концепции имиджа лидерства внесли труды Н.К.Михайловского, Ф.Ницше, З.Фрейда, К.Юнга, М.Вебера, Дж. Морено, Г.Лассуэла и др. Большое внимание проблемам политического лидерства и изучению его базовых характеристик уделяют современные ученые. Отметим, прежде всего, работы Г.К.Ашина, Л.Я.Гозмана, А.Я.Гуревича,

В.В.Крамника, Е.Б.Шестопал, А.И.Юрьева и др.

Проблемам же политического имиджа в нашей стране посвящено в целом относительно небольшое количество научных работ, в том числе и диссертационных исследований. Фактически до середины 90-х годов XX века в России изучались и имели своеобразный научный резонанс преимущественно только зарубежные источники. Примерно с 1994 года появляются первые отечественные диссертационные исследования, в которых имиджевая проблематика определяется уже как объект и/или предмет работы. Среди наиболее плодотворно работающих авторов¹, исследующих проблемы, связанные с политическим имиджем, отметим И.Э.Белоусову, О.П.Березкину, О.А.Бударину, Э.А.Галумову, А.В.Гармонову, С.Л.Головачева, М.Л.Гунаре, А.Н.Жмырикова, О.А.Малаканову, Е.И.Манякину, Е.Г.Морозову, Н.Г.Подболотову, Н.В.Трошину, С.М.Тучкова, А.В.Хаванова, О.М.Цветкова, А.М.Цуладзе и ряд других ученых.

В этот же период появилось также довольно большое количество политологических работ, в которых косвенно рассматривались проблемы политического имиджа. В них были получены разнообразные научные результаты, касающиеся формирования авторитета, репутации, популярности тех или иных деятелей, их самопрезентации, оценок действий лидеров в массовом политическом сознании, их рейтингов. В этих работах политический имидж преимущественно связывается с эффективностью деятельности политической власти и государственных институтов. В таком ключе проблемы политического имиджа раскрываются, например, в работах Г.А.Белова,

¹ См., например: Белоусова И.Э. Этнопсихологические факторы эффективности политического имиджа: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2000; Березкина О.П. Политический имидж в современной политической культуре. Дис. ... докт. полит. наук – СПб., 1999; Бударина О.А. Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти: Политологический анализ: Дис. ... канд. полит. наук – М., 2002; Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования – М., Известия, 2003; Гармонова А.В. Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе: Дис. ... канд. полит. наук. – Воронеж, 1998; Малаканова О.А. Имидж политического института как предмет социологического исследования: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 1999; Морозова Е.Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования: Компаративный анализ: Дис. ... докт. полит. наук – М., 2000; Подболотова Н.Б. Связи с общественностью в государственных органах власти и управления: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2001; Савинова Е.Ю. Социально-технологические аспекты управления процессами формирования имиджа политического лидера средствами печати: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 1998; Трошина Н.В. Фактор имиджа в российском электоральном процессе: Дис. ... канд. полит. наук. – Саратов, 2001; Хаванов А.В. Решение проблем корпоративного имиджа в условиях российских реформ: Социально-политические аспекты: Дис. ... канд. полит. наук. – Нижний Новгород, 2000; Пирогова Л.И. Имидж власти как отражение политической культуры российского общества: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2005; Цуладзе А.М. Формирование имиджа политического лидера в условиях становления новой политической системы в России: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 1997 и др.

Ф.М.Бурлацкого, А.А.Галкина, Л.Я.Гозмана, Г.Г.Дилигенского, В.К.Егорова, Е.В.Егоровой-Гатман, В.С.Комаровского, Н.А.Косолапова, А.М.Миграняна, А.Г.Шмелева, А.Н.Ципко, Л.Ф.Швецовой, К.Дойча, Г.Киссинджера, У.Ростоу, Л.Эдингера и т.д

В последние годы также появилось достаточное количество работ, посвященных анализу политической рекламы, пиар-компаний и пиар-технологий, информационных технологий и манипуляций политическим сознанием, политического менеджмента, маркетинга и консалтинга¹. Вместе с тем, авторский анализ позволяет сделать вывод о том, что многие отечественные авторы рассматривают проблемы политического имиджа скорее с технологической стороны, как результат применения тех или иных технологий, методик и способов. Имидж политика, выраженный в любом из своих проявлений, будь-то слово, жест, изображение и т.д., детально представлен в работах К.К.Платонова, В.Н.Мясищева, Д.Н.Узнадзе, Б.Д.Парыгина, Л.А.Прудникова, Ю.А.Шерковина и др.

По проблемам изучения имиджа и его постоянного информационного сопровождения в постсоветский период проводились и проводятся многочисленные социологические исследования, результаты которых активно используются руководством государства и политическими лидерами при принятии соответствующих решений.

Однако автор обратил внимание, что практически все проведенные исследования имиджа вообще и политического имиджа, в частности, не экстраполированы на современное государство и государственную власть. К сожалению, пока нет ни одной политологической работы на уровне диссертационного исследования, в которой политический имидж государства был бы рассмотрен в качестве самостоятельного объекта научного исследования.

Исходя из этого, автором сформулированы объект, предмет, цели и за-

¹ См., например: *Аргунова Е В* Манипулирование массовым сознанием как фактор политической социализации в России (конец 1980-х - 2000 гг.): Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2001; *Атоев С* Формирование политического сознания в условиях демократизации общества: Из опыта Таджикистана: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2001; *Богомолова Л Н* Социальные факторы восприятия политической рекламы: Дис. ... канд. социол. наук. – СПб., 2000; *Борисов Б Л* Технологии рекламы и PR. Учебное пособие – М.: ФАИР-ПРЕСС. 2001; *Борщиполов К П* Методы политических исследований. – М.: Аспект пресс, 2005; *Векслер А.Ф* Связь с общественностью исполнительной власти современной России: Особенности, механизмы и проблемы функционирования: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2001; *Головачева С.Л.* Маркетинговые технологии в политическом процессе современной России: Дис. ... канд. полит. наук. – Владикавказ, 2001; *Горчева А Ю* Политический менеджмент постсоветской России. – М.: МГУ, 2003; *Гунаре М Л* Политический маркетинг в избирательной кампании: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2001; *Кириосов И М* Особенности манипулятивного воздействия средств массовой информации в контексте политических технологий: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2001; *Лисовский С Ф* Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000; *Прудников Л.А* Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных сил Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд.полит. наук. – М., 2004 и др.

дачи исследования.

Объект исследования – политический имидж институтов государственной власти современной России.

Предмет исследования – процесс и механизмы формирования политического имиджа институтов государственной власти в современных российских условиях.

Цель исследования – осуществить системный анализ современного состояния, моделей и механизмов формирования политического имиджа институтов государства в интересах оптимизации деятельности государственных, общественных и информационных структур.

Задачи исследования:

1. Системно рассмотреть основные теоретические проблемы политического имиджа.

2. Уточнить авторское понимание сущности, структуры, основных функций и особенностей политического имиджа субъектов политики.

3. Осуществить анализ политико-правовых механизмов формирования и улучшения политического имиджа институтов государственной власти в Российской Федерации.

4. Проанализировать роль гражданского общества и средств массовой информации в совершенствовании имиджа институтов государства в современной России.

5. В прикладном аспекте определить основные перспективы имиджевой привлекательности государства в современной Российской Федерации, а также разработать научно-практические рекомендации для улучшения политической и пиар-деятельности органов государственной власти, политических партий и общественных организаций, научно-исследовательских центров и подразделений, многочисленных средств массовой информации и формирующегося в России гражданского общества.

Теоретическую основу диссертации составили работы отечественных и зарубежных исследователей – философов, политологов, правоведов, государственных деятелей, имиджеологов, а также материалы дискуссий, научно-практических конференций международного и национального масштабов, многочисленные теоретические труды, материалы диссертаций, публицистические материалы и информация нескольких сайтов Интернет. Исследование опирается на методологические положения и выводы, категориальный аппарат политологии, философии, юриспруденции, социологии и конфликтологии. Особое внимание было уделено научному анализу соответствующих положений Конституции Российской Федерации и российского законодательства.

Методологической основой рассмотрения проблем диссертации явились методы системного, структурно-функционального и институционального анализа. Для решения поставленных задач использовались социологические методы, а также методы политического прогнозирования и моделирова-

ния.

Эмпирическую базу диссертации составили результаты социологических и политологических исследований, проведенных как государственными органами и учреждениями, так и профессиональными социологическими центрами (Фонд «Общественное мнение», ВЦИОМ, РОМИР, Левада-центр) и средствами массовой информации. Автор принял участие в сотрудничестве с академией имиджологии и Экспертным центром Аппарата Министра обороны РФ в проведении экспертного опроса по теме «Имидж современной Российской армии» среди гражданских и военных специалистов¹.

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

Во введении дается обоснование актуальности темы исследования, характеризуется состояние ее разработанности в научной литературе, формулируются объект, предмет, цель, задачи, научная новизна и положения, выносимые на защиту.

В первой главе – «Теоретико-методологические основы политического имиджа» рассматривается политический имидж институтов государственной власти как научный термин и социальное явление, анализируются его сущность, структура и основные функции, предлагается политологическая модель политического имиджа современного Российского государства.

Во второй главе – «Основные направления совершенствования политического имиджа Российского государства в современных условиях» анализируются политико-правовые механизмы формирования и совершенствования политического имиджа государства в России. Детально рассматриваются роль гражданского общества и СМИ в совершенствовании имиджа Российского государства и перспективы улучшения его имиджевой привлекательности в начале XXI века.

В заключении формулируются теоретические выводы и практические рекомендации, предназначенные для дальнейшего совершенствования деятельности государственных органов, политических партий и общественных организаций, средств массовой информации и пиар-структур по формированию позитивного имиджа Российского государства.

Научная новизна исследования и обоснование положений, выносимых на защиту

Научная новизна исследования заключается:

- В комплексном рассмотрении основных теоретических проблем политического имиджа.
- В авторском уточнении понимания сущности, структуры, основных

¹ Было опрошено 28 военных и 25 гражданских специалистов. Результаты опубликованы в Министерстве обороны РФ и используются академией имиджологии.

функций и особенностей политического имиджа современного государства.

- В осуществленном анализе политико-правовых механизмов формирования и улучшения политического имиджа современного Российского государства.

- В анализе роли гражданского общества и средств массовой информации в совершенствовании политического имиджа государства в России.

- В определении основных перспектив имиджевой привлекательности государства в современной Российской Федерации и разработке научно-практических рекомендаций для улучшения политической и пиар-деятельности органов государственной власти, политических партий и общественных организаций, научно-исследовательских центров и подразделений, многочисленных средств массовой информации и формирующегося в России гражданского общества.

Положения и выводы, выносимые на защиту

1. Результаты анализа основных теоретических проблем политического имиджа.

В словарях термин «имидж» (от англ. image – образ, вид) определяется как *целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации и рекламы*¹. Истоки имиджа лежат в глубокой древности. Ораторы и стратеги, консулы и императоры нередко стремились предстать перед массами вовсе не такими, какими они были на самом деле, а такими, какими их хотели бы видеть другие. Поэтому имидж представляет собой некий отраженный, оценочный образ реальности: объектов, институтов и идей окружающего мира в сознании и формируется на основании прошлого опыта.

В XX веке термин «имидж» первоначально использовался в основном в коммерческой рекламе для дифференцирования товаров и имел довольно узкий смысл. В активный лексикон понятие «имидж» вошло благодаря журналистской практике, где оно использовалось для акцентирования внимания на сценическом образе поп-музыкантов и повышения привлекательности музыкальных шоу. Со временем этот термин стали использовать и для дифференцирования общественных и политических лидеров. Имидж представлялся как искусственно сформированный образ политика, предпринимателя, актера, товара, фирмы, социального или политического явления, а также массовых процессов. Искусная, хорошо продуманная тактика овладения человеческим сознанием, контроля над ним, практика превращения этого сознания в объект управления помогала обществу успешно функционировать, а политическим и государственным лидерам – эффективно управлять и властвовать.

В диссертации выделены несколько сущностных особенностей имид-

¹ См.: Словарь иностранных слов и выражений. – М : Олимп, 2003 – С 229

жа, вытекающие из приведенного определения. Во-первых, имидж – это образ, то есть категория, во многом относящаяся к сфере психологии. Во-вторых, речь в определении идет о рекламе, популяризации, то есть воздействии на отдельных людей и все общество в целом, активными средствами убеждения, поэтому автору видится термин «имидж» вполне современным (он активно рассматривается в современных научных гуманитарных исследованиях). В-третьих, поскольку образ формируется в результате целенаправленного воздействия, то сам процесс влияния на людей и общество есть процесс политический, требующий участия в нем институтов государства и иных политических и общественных структур.

Автор пришел к выводу, что осмысление термина «политический имидж» в нашей стране продолжается. Основными терминами, которые привели к появлению данного понятия, являются, прежде всего, такие как «политический человек» и «политическое пространство». Еще Аристотель в своей работе «Полития» писал о человеке, как о существе политическом, то есть живущем только в среде себе подобных и потому нуждающемся в управлении со стороны общественных институтов.

В настоящее время различные концепции о политическом человеке активно развиваются, прежде всего, гуманитарными науками. Одновременно с этим в большинстве стран мира уже сформировался своеобразный политический рынок образов, имиджей, а природа политического рынка определяется противоречивым взаимодействием в сфере политических отношений логики спроса-предложения и требований выражения властью коллективных, групповых и общих интересов. Рынок имиджей становится политической ценностью в современном обществе. В таком контексте политология изучает политические имиджи, или иными словами, имиджи различных политических институтов: партий, лидеров, государственной власти.

Понятие «социально-политическое пространство» автор трактует как совокупность институтов гражданского и политического сообществ, а также сложившихся политических традиций, идеологий, многоуровневых структур знания, функционирующих в единстве с исторически обусловленной социально-психологической средой. Социально-политическое пространство играет по отношению к политическому сознанию роль детерминирующего фактора, обуславливающего стремление индивида адаптироваться к тем или иным групповым политическим интересам, составить конкретное представление о государстве, политической власти, определить свое отношение к ним (тем самым приобретает опыт политического участия).

Политический имидж выступает в роли связующего звена между субъектом власти, с одной стороны, и гражданами, населением – с другой. Он служит отражением как интересов аудитории, так и интересов политика и пытается диалектически совместить эти интересы, уйти от одностороннего давления сверху, свойственного тоталитарному обществу. Демократическое же общество как раз и предполагает более активную роль граждан в приня-

тии и осуществлении тех или иных решений на уровне государства (то есть, граждане получают тот информационный и политический продукт, который более всего отвечает их основополагающим интересам).

Под политическим имиджем автор понимает *сложившиеся в политическом сознании различных социальных групп и/или в обществе в целом, образы и представления о различных политических субъектах, и, в первую очередь, о политических процессах и институтах, формирующиеся на основе политической деятельности и политических отношений*

Рассматривается связь имиджа власти и страны, поскольку они взаимосвязаны. Сама природа легитимности политической власти, ее основные источники и способы обеспечения непосредственно определяют образ страны в восприятии как внутренней, так и зарубежной общественностью. В свою очередь, образ страны или иного социально-политического субъекта значительно влияет на действия (и соответственно имидж) политических институтов. При этом степень участия самой власти и отдельных ее представителей в формировании имиджа страны может весьма различаться, в зависимости от способов обеспечения легитимности.

В современных же обществах выделяются в основном два типа легитимности власти: *'либерально-демократический'* и *вождистско-плебисцитарный*. Первый основан на первичности прав и свобод человека, выборности центральных органов власти, конституционной ограниченности сферы деятельности государства, равноправии всех политических сил, действующих в рамках конституции. Второй тип легитимности характерен для авторитарных и тоталитарных режимов. В их основе лежит опора на власть лидера, партии, армии. Сила политической власти, в конечном счете, зависит от того, насколько оправдываются данные ею обещания и своевременно достигаются намеченные цели.

Изучение политического имиджа невозможно без разностороннего изучения восприятия власти и отношений между властью и гражданами, имиджа власти, как таковой, и имиджей олицетворяющих ее главных политических персоналий. Социальные науки пока еще не имеют надежной теории, объясняющей природу этой связи на различных этапах общественного развития. Так, например, в советское время в основном разрабатывались общие проблемы социального управления, одновременно с этим критиковались западные теории в этой области, а оценка имиджа страны в связи с имиджем политической власти не была дана.

Структура политического имиджа определяется исследователями по-разному. Политический имидж Российской Федерации включает в себя в качестве компонентов имиджи российской демократии, власти, экономики, Вооруженных сил, информационной политики государства, внешнеполитический имидж России и др.¹

¹ См., например. Галузов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирова-

По мнению автора политический имидж государства включает в себя имиджи институтов власти, политических партий, общественно-политических организаций, политической элиты, политических лидеров, политической оппозиции и т.д. Политический имидж государства включает в свою структуру его внутривластный и внешнеполитический имидж и т.д. Также автор определил структуру политического имиджа, который складывается у различных субъектов на основе их представлений о политике. В структуре этих представлений обычно выделяются три важных базовых компонента¹:

- официальная информация о политике как разнообразных социально-политических институтах;
- обобщенные представления о политических институтах, лидерах, элите и т.п., как социальном организме;
- житейские сведения о политической жизни, о конкретных политиках, о конкретной деятельности политических партий.

Такая структурная компоновка политического имиджа позволяет увидеть возможности различных социально-политических институтов непосредственно влиять на те или иные его структурные элементы. Государственные органы могут эффективно организовывать и контролировать первый компонент, влиять в той или иной мере на второй, но практически не могут активно воздействовать на третий компонент. В свою очередь, СМИ могут довольно успешно участвовать в формировании всех компонентов имиджа, но в большей степени – обобщенных представлений о политике как социальном организме (2-й компонент). Анализ российской действительности позволяет констатировать, что граждане индивидуально и в составе социальной группы достаточно пассивно участвуют в реализации первого и второго компонента, зато весьма активно формируют третий компонент – житейские сведения о политической жизни, о конкретных политиках, о конкретной деятельности политических партий и т.п.

Важное место в структуре и содержании политического имиджа занимает имидж (образ) политического лидера. Любое лидерство есть явление социально-групповое, поэтому не может существовать лидер-одиночка, лидер «сам по себе», без связи и отношений с его окружением – обществом или отдельными гражданами. Таким образом, имидж политического лидера в некоторых ситуациях как бы вбирает в себя политический имидж и общества, и государства, может служить для внешнего употребления как бы их брэндом. И одновременно с этим имидж политического лидера является весомой, но все же составной частью политического имиджа.

Политическое лидерство высокого уровня соответствует тому типу лидерства, которое американский психолог В.Стоун определил как «отдаленное

ния. - М.: Известия, 2003. - С. 122, 127

¹ См., подробнее: Прудников Л.А. Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных сил Российской Федерации: Автореф. дис. . канд. полит. наук - М., 2004. - С. 12.

лидерство». Его важнейшей чертой является то, что общение руководителя страны с гражданами осуществляется опосредованно. Это взаимодействие происходит с помощью различных средств массовой коммуникации. При этом появляется такой промежуточный элемент, как имидж политического лидера. Именно этот имидж выполняет лидерские функции и вдохновляет народ на массовые поступки (героизм, созидательство, разрушение и т. д.). В качестве лидера в данном случае выступает уже не реальная личность, а некий обобщенный образ лидера.

2. Авторское понимание сущности, структуры и основных функций политического имиджа современного государства.

По мнению россиян решением большинства социально-политических проблем должны заниматься, прежде всего, государственные структуры. На государство и его политические возможности надеются граждане и именно от него они ожидают помощи, а из ожиданий и реальных действий государства складывается его имидж на практике. Социологический опрос на тему: «Как вы думаете, кому в России принадлежит реальная власть?», выявил следующие результаты: 37% опрошенных россиян полагают, что власть в России принадлежит крупному капиталу, олигархам; 19% полагают, что организованной преступности; 15% - Президенту; 12% - чиновникам, бюрократам; 5% - местным органам власти; 4% - Государственной Думе; 2% - руководителям краев, республик¹.

Под политическим имиджем институтов государственной власти понимается сложившиеся в политическом сознании граждан, различных социальных групп и/или в обществе в целом, образы и представления о государственном аппарате, формирующиеся на основе его многообразной социально-политической и иной деятельности внутри страны и за рубежом, а также степени эффективности функционирования существующей политической системы общества.

При этом деятельность негосударственных (политических и общественных) структур также не остается за рамками исследования, поскольку все они в той или иной мере входят в состав политической системы общества. В рамках этой политической системы государство, активно сотрудничая с многочисленными политическими и общественными структурами, формирует не только свой имидж, но также имидж других субъектов и участников политической системы и политической жизни в целом. Вовлеченность тех или иных социальных и политических субъектов и участников в активный процесс формирования политического имиджа государства во многом зависит от существующего политического режима.

Структура политического имиджа государства определяется по нескольким основаниям. На основании внутреннего устройства государства как

¹ Профиль. – 2003. - № 33. – С. 4.

института выделяются: имидж лидера государства; имидж государственного аппарата; имидж государственной службы. Также выделяются: имидж исполнительной власти; имидж законодательной власти; имидж судебной власти. С точки зрения федеративного устройства государства выделяются имидж центральных органов власти, имидж региональных органов власти и имидж органов местного самоуправления (муниципальной власти).

Сформулированы следующие функции политического имиджа государства:

- *способствование формированию в стране и на мировой арене позитивного (эффективного, мощного, сильного и т.д.) облика государства и его структур, а также их эффективной деятельности в обществе.*
- *реклама государственной службы, различных государственных институтов.*
- *повышение степени открытости государства и принимаемых им решений перед обществом в политической, финансовой и информационной сферах.*
- *патриотическое воспитание граждан.*
- *политическое образование граждан.*

3. Содержание и особенности политико-правовых механизмов формирования и развития политического имиджа современного Российского государства.

Выделены для анализа следующие механизмы формирования политического имиджа Российского государства: *правовое и социальное государство, выборы, согласование интересов, партийная система, правовая система, политическая оппозиция, СМИ и гражданское общество.* Все эти механизмы в настоящее время объективно необходимы Российскому государству не только для создания современного имиджа, но и для того, чтобы эффективно выполнять свои основные функции.

Несмотря на постоянное изменение роли государства в общественном и политическом устройстве социума, в настоящее время роль государства в мире продолжает неуклонно возрастать. В этих условиях главными функциями любого национального государства являются – контроль за природными богатствами и обеспечение необходимых гарантий для выживания нации. Именно Конституция и федеральные законы (а не государство) имеют верховенство на всей территории страны (ст. 4 Конституции РФ)¹. При эффективном функционировании правового государства право должно стать законом, фиксированной нормой, устанавливаемой верховной властью и подчиняющей себе людей на основании исполнения требований закона. При этом все граждане должны стать равными перед законом и перед государством (которое стоит на страже их прав), а за каждым индивидом признается

¹ Конституция Российской Федерации. - М.. ПРИОР, 1998. – С. 5.

определенный набор прирожденных и неотчуждаемых прав, которые формируют новый исторический контур понимания и обеспечения правовой (законной) справедливости и свободы.

Первым и основополагающим признаком правового государства является верховенство закона во всех сферах общественной жизни. Второй признак правового государства – гарантии прав личности, реальные возможности ее свободного развития. Третий признак – взаимная ответственность государства и личности. Четвертый признак – реальное разделение властей. На основе этого можно констатировать, что фактически пока в России еще не сложилось правовое государство.

Социальное государство также рассмотрено как механизм формирования государственного имиджа. Связь социального государства с его правовой природой является важным шагом закрепления за государством его социальных функций. Социальные функции государства не просто приобрели правовые основания, но стали в XX веке ведущими для государства, трансформируя, в свою очередь, правовую основу государства. Признание за социальным государством правовой основы придало социальным функциям обязательный характер. Таким образом, произошла окончательная передача основных социальных функций от общества к государству.

Поскольку современное Российское государство позиционирует себя как социальное государство, важно, чтобы в нашей стране не только теоретически, но и, главным образом, фактически были соблюдены его базовые признаки. Во-первых, доступность социальной поддержки государства для всех членов общества. Во-вторых, правовая природа осуществления социальной политики, право осуществлять государством контроль и регулирование социальных процессов. В-третьих, наличие социальных бюджетных выплат. В-четвертых, наличие государственных систем социальной защиты, социального обеспечения и обеспечения занятости населения. В-пятых, признание ответственности государства за уровень благосостояния своих граждан.

В отличие от Советского Союза, современная Россия стала формальным социальным государством. Соответственно ни о каком строительстве государства всеобщего благоденствия речь уже не идет. Поэтому, сколько бы политики и руководство государства ни называли наше государство социальным, его фактический образ складывается, в первую очередь, на основе полнотенности и эффективности проводимой социальной политики.

В деятельности государства, как основного политического института общества происходит институционализация правовых начал, формирование правовой культуры и совершенствование системы правового регулирования общественных отношений. Одной из обязательных функций государства является выработка правовых норм и ограничителей, действующих в обществе, путем создания эффективной национальной правовой системы (законы, решения главы государства и правительства, других высших органов законодательной, исполнительной и судебной власти, иные подзаконные акты и т.д.).

В каждом государстве существует специальный орган (представительная власть), который функционально предназначен для формирования правовой системы, а другие государственные и политические институты могут обладать только законодательной инициативой. Поэтому *правовая система* также является полноценным механизмом формирования политического имиджа современного государства.

Под правовой системой понимается модель правовой действительности (обмен правовой информацией, рост, развитие и взаимодействие с окружающей средой, приспособление к ней и т.д.). Она охватывает не только все правовые явления, но и связи, существующие между ними. Правовая система, по взглядам большинства исследователей, состоит из следующих базовых элементов: система норм обычного права; система моральных норм; система религиозных норм; система юридических норм и система корпоративных норм.

Социологические данные свидетельствуют о том, что в России пока правовая система не является эффективным ограничителем незаконных действий ни граждан, ни общественных, ни государственных структур (см., табл. ниже, в %).

	Никогда не может быть оправдано	Иногда это допустимо	К этому нужно отно- ситься снисходительно
Дача/получение взятки	7,3	25,4	67,4
Деловая необязательность	13,4	28,6	58
Уклонение от уплаты нало- гов	14,4	37	48,7
Уклонение от службы в ар- мии	15,2	46,8	38
Сопровождение милиции	9,3	56,7	34

Большинство россиян по-прежнему считает, что их не правовые действия либо допустимы, либо нуждаются в определенном снисхождении. Подобное отношение к праву может быть спроецировано и на политическую власть. Важнейшим инструментом ее деятельности является выработка и предъявление обществу политики, в которой власть интегрирует и выражает основополагающие интересы ведущих социальных слоев общества, а также предлагает возможные пути их осуществления. Политическая власть решает вопросы разработки наиболее общего курса и соответствующей ему политики, вырабатывает пути преодоления социальных и политических конфликтов на стратегической основе. Поэтому политико-правовым механизмом формирования имиджа Российского государства полноправно является эффективное *согласование социально-политических интересов*.

Фактически общепризнанно, что поставторитарные и посттоталитарные трансформации или демократические транзиты в основном являются результатом внутриэлитной динамики. Именно взаимоотношения между «старыми» и «новыми» элитными группами, представляющими те или иные социальные слои, оказывают преимущественное влияние и на сами процессы

демократизации, и на формирование и функционирование демократических институтов в условиях переходных обществ.

Большинство россиян не удовлетворено тем, как государство и власть обеспечивают реализацию их законных прав и интересов. Сделан вывод о низкой способности политической власти обеспечивать согласование и реализацию интересов социальных групп и граждан, что создает потенциальную основу для возможных политических конфликтов. Имиджевое восприятие населением политической власти позволяет определить, чьи же интересы она отстаивает в первую очередь¹ (см. табл. ниже, в %, ответ на вопрос: «Чьи интересы выражает и защищает сегодня Российское государство?»).

	Северная Осетия	Ингушетия	Мордовия	Ярославская обл.
Бедных слоев	2,8	1,0	0,6	0,2
Средних слоев	2,8	2,4	4,8	2,7
Богатых	42,3	46,9	38,6	48,4
Всех граждан России	12,8	10,5	16,8	5,3
Гос. бюрократии	25,1	37,5	27,6	25,4
Другое	2,6	3,0	1,0	2,2
Затрудняюсь ответить	15,8	11,8	15,6	16,7

Если государственные органы и политическая элита России хотят, чтобы увеличивалось количество людей, желающих реализовывать свои интересы легитимными способами, они должны активно менять свой имидж и при этом эффективно заниматься согласованием интересов различных социальных групп.

Важным механизмом формирования политического имиджа Российского государства являются *политические выборы*. В современных условиях не только органы власти, политические партии и отдельные политики, но и средства массовой информации, агентства по связям с общественностью, крупные бизнесмены и предприниматели, некоммерческие организации, активно вовлечены в инфраструктуру электоральной политики. Избирательные технологии даже стали новым сектором отечественной неформальной экономики, вполне сопоставимым с иными отраслями промышленности².

Традиционно выборы призваны: отражать реальное состояние общественной жизни, являться механизмом передачи власти, во многом определять содержание нового политического режима, влиять на состав и характеристики политической элиты страны, формировать новую систему согласования интересов и функционирования лоббистских структур, становиться основным катализатором для развертывания широкой общественной дискуссии по проблеме выработки стратегического плана развития страны на ближайшую и отдаленную перспективу, а также формировать новую внутри- и внешне-

¹ Россия на старте века – М. РИЦ ИСПИ РАН. 2004. Т. 5. – С. 361.

² См. Второй электоральный цикл в России 1999-2000 гг / Под редакцией Гельмана В. Голосова Г., Мелешкиной Е – М.: ВЕСЬ МИР. 2002. – С. 3-4

политическую доктрину развития государства.

Произошедшее к парламентским выборам 2003 года огосударствление российского политического пространства привело к обрушению практически всего российского политического рынка. В результате этого административный ресурс стал на выборах не только надежным инструментом, но и вообще фактически единственным. Поэтому, если Российское государство хочет выглядеть в глазах своих сторонников и оппонентов как внутри России, так и вне ее в соответствии с заявленными в Конституции принципами, то необходимо обеспечить на практике достижение примерно равных возможностей для различных социальных групп и политических сил. Только развитая партийная система будет способствовать формированию в нашей стране позитивно политического имиджа государства и политической системы в целом. Несмотря на существующие ограничения, представительная партия в современных условиях остается главным инструментом взаимосвязи между государством и гражданским обществом.

Формирование в России реальной *политической оппозиции* также является механизмом формирования позитивного политического имиджа государства. Во-первых, в Конституции России записано: наша страна является демократическим государством, что предполагает наличие политической оппозиции. Во-вторых, на международной арене Россия позиционирует себя как демократическое и правовое государство, а это означает, что в ней действуют все нормы международного права, не противоречащие национальному праву. Но формировать эти нормы, как показывает мировой опыт, может только многопартийный парламент. В-третьих, Российская Федерация позиционирует себя как социальное государство, что предполагает реальное и широкое участие в социально-политической жизни различных социальных групп, объединений и движений.

Перечисленные механизмы сами по себе являются активными и существенными имиджевыми характеристиками современного государства, во всяком случае, в мировом общественном мнении. Даже их формальное наличие позволяет определить: является ли данное государство правовым, социальным или демократическим. Однако только их эффективная совместная реализация на практике может сделать государство эффективным для собственных граждан и социальных групп. Впоследствии же эта эффективная политика, а не разовые пиар-акции и пиар-кампании, неизбежно приведет и к формированию позитивного имиджа современного Российского государства.

4. Результаты анализа роли гражданского общества и средств массовой информации в совершенствовании политического имиджа государства в России.

Гражданское общество – это всегда добровольная и многосторонняя договоренность людей по поводу достижения и утверждения своих основополагающих прав и интересов. Кроме того, гражданское общество – это еще

и совокупность всех формальных и неформальных организаций и правил, которая диалектически соединяет отдельного индивида или семью (домохозяйство) с государством (властью) и бизнесом (частным сектором экономики). То есть гражданское общество есть общественный договор в том смысле, что с его помощью осуществляется связь человека с государством и частной экономикой через те или иные формы организации и объединения. Там, где гражданское общество оказалось сильнее самовластия государства, там возникает и действует схема горизонтального договора, при которой общество просто распространяет свое устройство на свои отношения с властью и на отношения предпринимательской деятельности с властью. Там же, где гражданское общество оказывается слабее, там государство распространяет свой принцип иерархии на отношения с экономикой и обществом.

Институциональный выбор на второй путь был сделан в России еще примерно в XV – начале XVI века. Тогда, из-за того, что в России по ряду причин практически не было коммун, купеческих республик, а немногие наличествующие из них были фактически подавлены политической властью, восстановление единого государства после такого ига реализовалось в иной конструкции, а именно: в России не было такого важного фактора, как земля (поскольку земля не была редкостью). Человек же был более редким, чем земельный ресурс.

Из этого следовало, что ценность человека была значительно выше, но эта проблема была решена по-другому: человека в нашей стране просто привязали к земле. А сделать это можно было только силой государства – так в нашей отечественной истории возникли специфические явления российского вертикального контракта: крепостничество и самодержавие. Именно тогда и возник имидж так называемого «сильного» государства, без которого российское общество якобы самостоятельно существовать не может, но которое при этом недостаточно ценит жизнь своих граждан. Воспроизведение такого имиджа и такой формы политического правления в российской истории происходило затем неоднократно.

Изучение проблем формирования и функционирования гражданского общества позволяет увидеть имидж современного Российского государства в несколько ином, чем это было принято ранее, аспекте. Эффективное государство еще автоматически не предполагает обязательного наличия сильной центральной власти, которая должна заниматься решением всех без исключения проблем (как это было, например, в СССР). В этом и заключается существенное предназначение гражданского общества как важного управленческого ресурса в решении большинства тактических (главное – не политических) задач. Осознав это, федеральная власть сможет сосредоточиться на кардинальных направлениях своей деятельности, на осуществлении стратегического курса государства.

Еще один заслуживающий пристального внимания момент, связан с построением и упрочением в нашей стране так называемой «вертикали вла-

сти». Осмысление значения этого термина приводит к выводу: что он не в полной мере конституционен. Во-первых, потому, что такого понятия вообще нет в действующей российской Конституции, но при этом выстраиванием пресловутой вертикали на практике уже несколько лет активно заняты все органы государственной власти. Во-вторых, если вертикаль власти понимать как право начальников отдавать приказы и обязанность нижестоящих уровней власти, подчиненных эти приказы выполнять, то это также нарушает конституционную норму о разделении власти как по вертикали, так и по горизонтали. Скорее всего, это положение целесообразно отнести к исполнительной власти, так как в Основном законе есть упоминание о единстве именно органов исполнительной власти, но никак не о законодательной или судебной власти. И никаким иным образом эта вертикаль власти не может распространяться на общество и его институты. Если же в современных условиях местное самоуправление будет встроено в вертикаль власти (а такие попытки уже есть), оно перестанет быть самостоятельным и практически изменит свою сущность.

Таким образом, роль гражданского общества в процессе реформирования и совершенствования имиджа государства видится в том, что его институты, с одной стороны, могут существенно ограничивать всевластие политической власти и государственных структур и тем самым повышать эффективность государства в реализации интересов граждан. С другой стороны, даже своим наличием или отсутствием гражданское общество уже дает определенную характеристику государству и политическому режиму как форме власти. Понятно, что гражданское общество может эффективно функционировать только при демократическом политическом режиме, а при тоталитаризме или авторитаризме оно фактически существовать не может.

Органично связаны с гражданским обществом и средства массовой информации. Демократический политический режим вынужден мириться с наличием альтернативных СМИ. К тому же демократические коммуникации – это еще и вид информационного бизнеса частных структур. Сущностные отличия имиджевых коммуникаций заключаются в их «среде обитания» и, в первую очередь, связаны с понятием «политический режим».

В современном мире коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов и может быть представлена различными видами. Имиджевая коммуникация как раз и является одним из таких видов, отличающимся, например, от рекламной коммуникации. Ее отличие состоит, прежде всего, в принципиальной разнонаправленности интересов. Реклама является прямым вариантом коммуникации. Имиджевые коммуникации, как составная часть Паблик рилейшнз, заинтересованы в косвенном воздействии. Поэтому в итоге реклама порождает благоприятные сообщения, а Паблик рилейшнз – благоприятные контексты.

В имидже страны, передаваемом с помощью средств коммуникации, нет смысла, за исключением того, который затем вкладывают в него сами

люди. Поэтому, когда имиджмейкеры формируют сообщения для аудитории, они должны, прежде всего, изучить людей, общающихся друг с другом и со своими социальными группами, организациями и сообществами, оценить возможности и степень их влияния друг на друга. Чтобы понять процесс имиджевой коммуникации, необходимо понять, как люди связаны друг с другом (как правило, в современных обществах их связывают именно СМИ).

Существуют различные типы аудитории как объектов имиджевой информации. Прежде всего, далеко не все люди одинаково восприимчивы к воздействию, оказываемому такими, казалось бы, «беспроницаемыми» каналами СМИ, как телевидение и радио. Более того, проведенные эксперименты показали, что сообщения, целью которых является изменение отношения к политической власти или определенным характеристикам страны, вовсе не одинаково влияют на их получателей. Большинство российских граждан полагает: нужна значительно большая открытость в деятельности СМИ, особенно в вопросах освещения эффективности функционирования политической власти. Видимо, это и есть главное пожелание российских граждан по отношению в том числе и к политическому имиджу Российского государства и роли в этом самих отечественных СМИ.

Исчезновение конкуренции в СМИ является негативным фактором для имиджа Российского государства, поскольку одновременно исчезла имевшаяся до этого критика политической власти, ее не конструктивных действий, фактов произвола и т.п. В результате такого фактического огосударствления информационного пространства, ОРТ, РТР и ТВЦ стали сугубо официальными каналами информации. Преобразованный же НТВ, сохраняя лишь отдельные элементы независимости, действует все более и более осторожно. Поставив под государственный контроль ведущие телеканалы, федеральная власть застраховала себя от любой возможной критики, способной получить общественный резонанс внутри страны. Таким образом, стилистически в нашей стране и в мировом общественном мнении Российское государство воспринимается как все более и более «советское» (по сути), недемократическое и относительно закрытое.

В современных условиях существуют по крайней мере три параметра деятельности СМИ по формированию позитивного образа нашей страны. Во-первых, освещение российскими СМИ происходящих за рубежом текущих событий и процессов, внешнеполитических и внешнеэкономических акций России, российского присутствия за рубежом – политического, экономического, культурного, гуманитарного, информационного, спортивного, военного. Во-вторых, отражение зарубежными СМИ образа России, ее внутренней и внешней политики. В-третьих, целенаправленные действия российской стороны в зарубежных странах по формированию собственными и, особенно, национальными СМИ позитивного восприятия России, дружественного или лояльного к ней отношения.

5. Определенные автором основные перспективы имиджевой привлекательности государства в современной Российской Федерации и разработанные научно-практические рекомендации для улучшения политической и пиар-деятельности органов государственной власти, политических партий и общественных организаций, научно-исследовательских центров и подразделений, многочисленных средств массовой информации и формирующегося в России гражданского общества.

Положительный образ государства в массовом общественном сознании необходим, прежде всего, для успешного формирования и реализации основополагающих национальных интересов. Национальные интересы представляют собой мотивированные и конкретизированные базовые цели внешней и внутренней политики государства, вытекающие из национальной государственной идеи. В свою очередь, национальная государственная идея представляет собой систему ценностных выборов, вектор направленности и цивилизационных ориентиров государства, отвечающих менталитету населения. Вместе с тем, имидж государства опосредованно в позитивном аспекте отражает базовые национальные ценности и устремления государства по их утверждению.

В настоящее время одной из основных задач, стоящих перед государством, является создание управляемого и одновременно позитивного образа России, близкого, по сути, к реальной российской действительности. Одновременно, этот образ будет зависеть как от объективных факторов, так и от субъективных действий различных макросубъектов – политических институтов стран мира, хозяйствующих субъектов, мировой общественности, национальных политических и экономических институтов. То, как воспринимается страна в современном мире, является основой для формирования внешнеполитических и экономических отношений с мировым сообществом, механизмом регулирования внутренних процессов, происходящих в России. То есть, имидж одновременно зависит от эффективности проводимой политики и от активности пиар-компаний (некоторые исследователи пишут об имиджевой политике как о самостоятельном виде политики).

Выделен ряд характерных особенностей России, которые рассматриваются как активно влияющие (позитивном и в негативном плане) на имиджевую привлекательность государства.

Первая особенность Современная Россия располагает самым большим в мире массивом леса и объемом пресной воды. По своей эффективности в стабилизации окружающей среды относительно нетронутые природные территории нашей страны сравнимы лишь с Амазонией в Бразилии. Поэтому Россия является одним из мировых центров стабилизации окружающей среды и климата Земли. Это объективно значительно повышает привлекательность образа Российского государства.

Вторая особенность Природа России, являясь мировым центром стабилизации окружающей среды и климата Земли, огромным природным зап-

ведником, в настоящее время испытывает небывалое разрушающее воздействие. Эксплуатация природных ресурсов зачастую ведется без какого-либо значимого восстановления окружающей экосистемы. Огромный ущерб природе России приносит захоронение на ее территории экологически грязных технологических отходов. В результате в настоящее время на планете центральным местом разрушения среды обитания человечества все более становится Россия. Непринятие своевременных и эффективных мер государственного и общественного регулирования отрицательно сказывается на имидже современного Российского государства.

Третья особенность Россия имеет наибольший среди всех стран мира исторический опыт в развитии социально-экономических систем, включая и социалистическую. Этот опыт (как позитивный, так и негативный) должен послужить основой для обеспечения будущего человечества. Но для этого необходимы существенные изменения государственной политики и перевод ее на научную основу планового программного экологического освоения природных ресурсов.

Четвертая особенность. В Российском государстве в настоящее время отсутствует четко сформулированная и официально поддерживаемая общественной национальная (национально-государственная) идея. Это объективно приводит к невозможности выработать и заявить сумму национальных интересов и приоритетов внутренней и внешней, экономической, социальной, военной, экологической, информационной и других политик, к отсутствию необходимого базиса для координации различных программ и эффективных действий всех структур власти.

Отсутствие основополагающих целей, ориентиров, заявленных интересов и приоритетов ведет к инстинктивной реакции лишь на ближайшую, сиюминутную угрозу. Это приводит к понижению степени надежности России как субъекта мировой политики и экономики, к следованию в фарватере интересов более сильного на мировой арене лидера – США (в настоящее время), к ненадежности государства в глазах собственного населения.

Россия в XXI столетии не может стоять на месте, она должна постоянно развиваться и совершенствоваться. Направленность развития России будет определяться целым рядом обстоятельств.

Даже после распада СССР Россия осталась великой державой. Этот статус не нужно завоевывать, ему необходимо научиться соответствовать. Причем Россия является великой державой не только по своим масштабам, геополитическому положению, имеющимся потенциальным ресурсам и возможностям, по своей великой культуре, но и по наличию все еще мощных сил ядерного сдерживания. Поэтому Российское государство, даже после всех нелогичных, затратных и даже ошибочных преобразований, вполне заслуженно боится в современном мире. Боятся непредсказуемости, безответственности, огромного военного потенциала России. Боятся, видя в России настоящего и будущего конкурента. Конечно, доверие мира к нашей стране

надлежит заслужить, статус великой державы оправдать, а сложившуюся ситуацию терпеливо исправлять, в том числе и на имиджевом поле.

Россия исторически и объективно является региональным лидером, причем своеобразным лидером сразу двух регионов мира – Европы и Азии, так как здесь только России под силу решить целый ряд цивилизационных задач. Это положение необходимо эффективно использовать в имиджевой государственной политике.

Полноправным партнером мирового сообщества Россия станет практически автоматически, если реформы будут успешными, а политика государства – предсказуемой. Это будет возможным тогда, когда Россия определится со своей национальной идеей, основным ценностным выбором, стратегическими направлениями своего развития, базовыми приоритетами и официально заявит о них.

Не менее важно определиться с образом России относительно формы устройства ее политической власти, с политическим режимом. За годы реформирования Российское государство сумело сформировать свои главные институты, принять Конституцию как закон, имеющий прямое действие. Однако до сих пор продолжается активная дискуссия о базовых формах государственного устройства и структуре управления нашего государства.

Опыт первого десятилетия существования нового Российского государства показал, что авторитарное и олигархическое государство никогда не может быть сильным, так как оно защищает интересы всего лишь нескольких процентов граждан и олигархической группировки, тогда как огромное большинство населения (неимущие и малоимущие работники науки, высшей и средней школы, медицины, военнослужащие и представители других бюджетных сфер) чувствуют себя абсолютно незащищенными. Только сильное демократическое государство, олицетворяющее гражданское согласие по основным направлениям внутренней и внешней политики, способно в своей повседневной практике служить человеку и защищать его законные интересы и права. И лишь в таком государстве единственным и полноправным источником власти становится народ, который через своих представителей активно участвует в принятии решений, регламентирующих в том числе и деятельность властных политических структур.

Российскому государству необходимо полноценное гражданское общество. Также ему нужны индивиды с чувством гражданского и личного достоинства, умеющие эффективно отстаивать его цивилизованным образом. Ему необходимы сильная, самостоятельная судебная власть и высокий уровень правовой культуры в обществе.

Имиджевая привлекательность Российского государства во многом зависит от реального состояния российского общества. Вместе с тем, в первую очередь, она связана с эффективной деятельностью самих государственных органов, полноценным выполнением ими своих властных функций.

Практическая значимость исследования и его апробация

Практическая значимость исследования заключается в том, что теоретические выводы и практические рекомендации могут быть:

- использованы государственными органами федеральной законодательной и исполнительной власти, субъектов Федерации и местного самоуправления, политическими партиями и общественными организациями в формировании собственного позитивного имиджа.
- применены в учебном процессе в высших учебных заведениях при проведении занятий по имиджелогии, политологии, философии, психологии и социологии.
- использованы при подготовке аналитических и научно-исследовательских разработок, проведении научно-практических семинаров и конференций, парламентских слушаний по имиджевой проблематике.

Апробация работы. Основные теоретические положения и выводы диссертации апробированы в выступлениях и публикациях диссертанта на нескольких научных конференциях и семинарах в Москве, Саратове, Екатеринбурге и Смоленске. Основные положения и идеи диссертационного исследования излагались автором в выступлениях перед преподавательским составом кафедры гуманитарных наук Московской государственной академии водного транспорта. Автор принимал участие в подготовке и проведении в 2005 году академией имиджелогии и Экспертным центром Аппарата Министра обороны Российской Федерации экспертного опроса «Имидж современной Российской армии».

По теме диссертации имеются публикации автора общим объемом более 4 печатных листов.

1. *Фролов Е.В.* Политический имидж современного государства: Теория и практика формирования. – М.: МГОУ, 2004. – 38 с.
2. *Фролов Е.В.* Имидж местного самоуправления как политическая проблема // Проблемы местного самоуправления. – 2005. - № 1(13). – С. 8-16.
3. *Фролов Е.В.* Политический имидж как научный термин // Сборник трудов профессорско-преподавательского состава. – Саратов: СВВИРХБЗ, 2005. – С. 144-153.
4. *Фролов Е.В.* Политический имидж как социальное явление // Политика трансформирующейся России: Материалы научно-теоретической конференции. – Смоленск: СГПИ, 2005. – С. 98-105.
5. *Фролов Е.В.* Политический имидж армии как института государства // Имидж современной Российской армии: от психологии к политике. – М.: АИ, 2005. – С. 93-102.



Фролов Евгений Владимирович

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ИНСТИТУТОВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ РОССИИ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

ЛИЦЕНЗИЯ ПД № 00608

Формат 60x84/16 1,5 усл. п.л.

Бумага офсетная 80 гр.

Тираж 100 экз. Заказ № 174

подп. в печ. 23.11.05г.

Отпечатано с готовых о/м
в типографии ООО «Медина-Принт»
ул. Новослободская д. 14/19 стр. 5
тел./факс: 787-62-21

№ 25884

РНБ Русский фонд

2006-4

28452