

Пирогова Лилия Ивановна

**ИМИДЖ ВЛАСТИ КАК ОТРАЖЕНИЕ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА**

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 социальных наук и государственного управления Московского государственного областного университета

Научный руководитель - доктор философских наук, профессор
Шахов Александр Николаевич

Официальные оппоненты: Емец Валерий Сергеевич
доктор политических наук, доцент

Бочарников Игорь Валентинович
кандидат политических наук

Ведущая организация: Московский городской университет
управления Правительства Москвы

Защита состоится 23 сентября 2005 г. в 13⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета К-2Ф2.141.01 по политическим наукам в Московском государственном техническом университете имени Н.Э.Баумана по адресу: г. Москва, Рубцовская наб., д.2/18, УЛК, ауд.720.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского государственного технического университета имени Н.Э.Баумана по адресу: г. Москва, Рубцовская наб., д.2/18, УЛК, ауд.701.

Автореферат разослан 27 VI 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



С.А. Власов

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Феномен власти, как и любое явление реальной жизни, исключительно многогранен и не является предметом монопольного анализа какой-либо одной науки. Наряду с политологией, проблема власти и властных отношений рассматривается в юриспруденции, в философии политики, политической истории, политической социологии, политической психологии и других социальных науках. Это связано с тем, что власть необходима в любом обществе, и общества без власти не существует. Почти каждый человек обладает властью по отношению к какому-то числу других людей и, одновременно, для каждого из нас существует масса людей, которые могут заставить или убедить нас совершать те или иные поступки, то есть могут обладать властью по отношению к нам.

Характер проявления власти и властных отношений в обществе различен в зависимости от их носителей. Безусловно, власть, исходящая «сверху», распространяется на большее число людей, чем власть тех, кто находится «внизу», но сами взаимоотношения между носителем власти и тем, кто ему подчиняется, не зависят непосредственно от места двух этих субъектов на социальной лестнице. Иными словами, неверно считать, что власть сосредоточена на высших этажах общества или государства - она распределена по всем уровням социальной иерархии. Поэтому одни и те же закономерности властных отношений могут быть обнаружены и в большой политике, и во взаимоотношениях рядовых граждан.

Функционирование власти в обществе непосредственно связано с политической культурой самого социума. По Е.Вятру, политическая культура есть «совокупность позиций, ценностей и образов поведения, затрагивающих взаимоотношения власти и граждан»¹. Внутри этих взаимоотношений исключительно важную роль играет имидж власти - ее устойчивый образ в общественном сознании. В общей системе властных отношений имидж власти обеспечивает осознание себя индивидом в качестве члена политической системы, знание им своих возможностей влияния на систему и использование определенных норм при взаимодействии с ней, формировании политических суждений и взглядов (Г.Алмонд). При этом его интерес представляют не властные отношения как таковые, а, скорее, их субъективные аспекты - восприятие институтов власти, установки по отношению к властным фигурам, адекватность сознания степени зависимости от носителей власти и т.д., то есть все то, что включает в себя понятие политической культуры, выступающей в

¹ Вятр Е. Социология политических отношений /Пер. с польск. Под ред. Ф.М.Бурлацкого. - М.: Прогресс, 1979. - С.259-260.

данном случае своеобразным отражением функциональности власти - ее влияния, авторитета, легитимности, могущества, силы и т.д.

Актуальность темы исследования обусловлена следующими основными факторами.

Во-первых, отсутствием единства мнений и концептуальных подходов к понятию «власть». История понятия власти и его употребления свидетельствует о постепенном переходе от субстанционального осмысления (власть как предмет обладания), типичного для классической философии политики, к реляционной концепции (власть как свойство общественного отношения). Вопрос о том, является ли власть атрибутом действующего лица или одним из аспектов некоего отношения, пока не нашел своего полного решения, хотя второй подход позволяет избежать риска смешения, как это часто бывает, власти с ее основаниями и источниками: чтобы иметь власть, недостаточно обладать средствами - их надо использовать. К реляционному пониманию тяготеет большая часть концепций власти, разрабатываемых в социальных науках, в частности, в политологии.

Во-вторых, усилением в условиях современного российского общества взаимосвязей оснований и ресурсов политической власти с направленностью социального развития. Человек, группа обладают политической властью в той мере, в какой они имеют статус в существующей политической структуре. Аппарат государственного властвования - это особая система, в которой могут действовать свои неписанные правила и нравы. Их характер зависит от того, в каком направлении развивается общество и власть в целом: либерально-гражданском или тоталитарном. При больших полномочиях носитель власти неизбежно использует и широкий арсенал ресурсов. Нетвердая, неуверенная в себе власть теряет уважение, ее политический рейтинг (имидж) падает.

В-третьих, глубокими изменениями в жизни миллионов россиян в постперестроечный период, породившими изменения их отношения к власти.

Политическая социализация, формирование «человека политического» в 90-е гг. изменили представления людей о себе и об обществе, в котором они живут, о тех принципах, которыми должна руководствоваться политическая власть. Политическая жизнь регулируется не только правовыми нормами, но и иными факторами. Среди них все более важную роль играет политическая культура. Анализ структурных элементов политической культуры общества дает возможность выявить связи между политическим поведением масс и политическим поведением официальной власти.

В-четвертых, все возрастающей ролью средств массовой информации и коммуникации в политических процессах российского

общества. Сегодня российские СМИК стали важнейшим инструментом политических и финансово-экономических элит в борьбе за власть. Одновременно возросла их роль как фактора, определяющего сознание и поведение людей. Радикальные преобразования российского общества сопровождаются формированием принципиально новых, не всегда позитивных, политических, экономических и социальных отношений, которые требуют существенного обновления подходов к их осознанию, придания нового качества политике властных структур, обеспечивающей формирование конструктивных и результативных взаимоотношений между социальными институтами общества. Оказывая мощное воздействие на формирование политических установок, средства массовой информации и коммуникации помогают формировать стереотипы позитивного восприятия образа власти, способствуя конструктивному политическому поведению масс в проблемных ситуациях социального взаимодействия.

Авторское видение темы исследования включает анализ проблем, связанных с рассмотрением власти как социально-политического и политико-психологического феномена; выявлением роли ресурсов власти в формировании ее имиджа; характеристикой имиджа власти в структуре политической культуры общества; восприятием образа власти общественным сознанием; раскрытием роли средств массовой информации и коммуникации в формировании имиджа власти.

Степень научной разработанности темы. Политика, власть, властные отношения, деятельность официальных органов и средств массовой информации и коммуникации по формированию привлекательного образа власти и ее конкретных носителей, проблемы политической культуры общества – это традиционный объект внимания со стороны отечественных и зарубежных ученых. Ценность их исследований определяется тем, что они раскрывают сущностные характеристики социально-политических процессов, влияющих на все сферы жизни общества и, вместе с тем, характеризуются своей логикой развития и объясняются на основе специфических законов политики как особой сферы общественной и государственной жизни.

Интерес к этой проблематике не случаен. Властеотношения и все, что с ними связано, возникают тогда, когда в обществе нет стихийного спонтанного согласия, но есть потребность в общей позиции, согласованном поведении и общем упорядочении общественных отношений. Несогласие одной группы с другой ведет к борьбе, которая проявляется в избирательных кампаниях, деятельности партий, специфической деятельности средств массовой информации, массовой политической активности населения. Среди тех, кто внес большой вклад в ее исследование, следует в первую очередь отнести таких ученых, как Г.Алмонд, Ж.Блондель, Т.Болл, М.Вебер, С.Верба, Р.Даль, Т.Парсонс,

Э.Тоффлер, Э.Фромм, Х.Хекхаузен, Э.Я.Баталов, ЛЯ.Гозман, А.А.Деркач, Е.В.Егорова-Гартман, В.Г.Зазыкин, С.Б.Каверин, Д.В.Ольшанский, А.Ю.Панасюк, В.Ф.Пеньков, Г.Г.Гочепцов, Н.М.Ракитянский, В.М.Шепель, Е.Б.Шестопа, А.И.Юрьев и других¹.

Обобщая степень разработанности проблемы в современной отечественной и зарубежной литературе, можно сделать вывод, что проблема имиджа власти в контексте политической культуры общества не рассматривалась еще в качестве самостоятельного диссертационного исследования. Таким образом, налицо несоответствие между актуальностью проблемы исследования и ее отражением в научных трудах зарубежных и отечественных ученых. Все это и многое другое требует научного анализа и объяснения.

Объектом исследования является функционирование власти в современном российском обществе, а его предметом - имидж власти в контексте российской политической культуры.

Полный, глубокий и логичный анализ диссертационной темы требует четкого и ясного формулирования целей и задач исследования.

Главной **целью** диссертационного исследования является политологическое обоснование тесной взаимосвязи имиджа власти с существующей политической культурой социума.

Достижение этой цели потребовало разрешения следующих **основных задач**:

¹ Almond G., Verba S. The Civic Culture: political Altitudes and Democracy in Five Nation //•Princeton, N.Y., 1975. - 476 p.; Баталов Э.Я. Политическая культура современного американского общества. - М.: Наука, 1990. - 278 с; Блондель Ж. Политическое лидерство. - М.: Прогресс, 1999. - 328 с; Вебер М. Политика как призвание и профессия //Избранные сочинения. - М: Прогресс, 1990. - 714 с; Имидж лидера: психологическое пособие для политиков /Под ред. Е.В.Егоровой-Гартман. - М.: Аспект Пресс, 1994. - 328с; Имиджология: тенденции и перспективы развития /Науч. ред. В.М.Шепель. - М.: Кириллица, 2003. - 378 с; Каверин СБ. Потребность власти. - М.: Мысль, 1991. - 328 с; Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. - СПб.: Питер, 2005. - 448 с; Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 210 с; Пеньков В.Ф. Политический процесс и политическая культура. - М.: NOTA BENE, 2000. - 206 с; Перельгиия Е.Б. Психология имиджа. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - 223 с; Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - Киев: Рефл-бук, Ваклер, 1999. - 256 с; Ракитянский Н.М. Портретология власти. - М.: Наука, 2004. - 264 с; Рыбаков А.В. Общественные эффекты институционализации политико-властных отношений //Социально-гуманитарные знания. - 2004, - №2. - С. 176-184.; Тоффлер Э. Метаморфозы власти /Пер. с англ. - М.: АСТ, 2001. ~ 669 с; Шестопа Е.Б. и др. Образы власти в постсоветской России. - М.: Алетея, 2004. - 536 с.

1. Политологический анализ власти как специфического социально-политического и политико-психологического феномена.
2. Выявление ресурсов власти как основы формирования ее эффективного имиджа.
3. Характеристика имиджа власти как важнейшей составляющей политической культуры общества.
4. Анализ исследований, характеризующих восприятие образа российской власти общественным мнением.
5. Политологическое обоснование деятельности средств массовой информации как инструмента формирования имиджа политической власти.
6. Выработка практических рекомендаций по формированию эффективного имиджа власти в Российской Федерации.

Методологическую основу исследования составляет политологический метод исследования общественных явлений, основанный на диалектическом анализе взаимосвязи имиджа власти и политической культуры общества, выявлении противоречий этого взаимодействия, путей их разрешения в зависимости от международных (глобальных) и национально-государственных условий общественного развития, а также важнейшие концептуально-теоретические положения о факторах социализации личности, о политике как общественном явлении, о роли и национально-специфических факторов общественного развития государства в регулировании общественных процессов, о соотношении общесоциальных и другие. Исключительно важную роль в исследовании играет сравнительно-политологический метод исследования общественных явлений.

Теоретическую базу исследования составили фундаментальные и монографические труды отечественных и зарубежных исследователей - философов, политологов, педагогов и психологов, практических политиков и политических деятелей, а также материалы научных и научно-практических конференций и дискуссий.

Эмпирической базой диссертационного исследования выступают: материалы конкретных социологических исследований; авторские выводы и предложения, адаптированные на научных и научно-практических конференциях; контент-анализ.

Структура диссертации обусловлена целью, задачами, внутренней логикой исследуемой проблемы. Она состоит из введения, двух глав (первая глава - «Методологические основы анализа власти как общественного явления»; вторая глава - «Особенности имиджа власти как компонента политической культуры российского общества»), заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность избранной темы, раскрывается степень ее научной разработанности, определяются цели и задачи исследования, характеризуются методологические основы анализа проблемы, а также теоретические и эмпирические источники. В нем выделяется новизна и практическая значимость исследования, формулируются основные положения, выносимые на защиту, отражаются вопросы апробации полученных в диссертации выводов и результатов.

В первой главе содержатся теоретико-методологические положения, определяющие замысел и внутреннюю логику исследования, его сущностные и содержательные характеристики. В этой главе автором проводится политологический анализ власти как социально-политического и политико-психологического феномена; рассматриваются ресурсы и источники власти как основа формирования ее имиджа и имидж власти как важнейшая составляющая политической культуры общества.

Во второй главе проводится политологический анализ особенностей формирования имиджа институтов политической власти в российском обществе; анализ социологических исследований, характеризующих восприятие образа власти общественным сознанием россиян; выявляется, аргументируется и определяется роль средств массовой информации как основного инструмента формирования имиджа власти в условиях российского социума.

В заключении отражены обобщающие теоретические выводы и результаты исследования, формулируются и предлагаются практические предложения и рекомендации, определяются перспективные темы и направления дальнейшего исследования проблем имиджа власти в условиях российской действительности.

Основные положения диссертационного исследования апробированы автором в выступлениях на Межвузовской научной конференции «Образование, наука и общество в XXI веке» (Москва, Зеленоград, 2005 г.), на кафедре социальных наук и государственного управления Московского государственного областного университета, на кафедре философии и социологии Московского государственного института электронной техники, а также в учебном пособии «Имидж власти и политическая культура общества», научных статьях и публикациях общим объемом 11,8 п.л..

2. НАУЧНАЯ НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ И ОБОСНОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЙ, ВЫНЕСЕННЫХ НА ЗАЩИТУ

Научная новизна диссертационного исследования заключается:

а) в интегрированном рассмотрении имиджа власти в тесной связи с политической культурой общества;

б) в выяснении особенностей имиджа власти в политической сфере жизнедеятельности российского общества;

в) в выявлении во властных отношениях скрытых механизмов политических манипуляций общественным сознанием;

г) в результатах анализа восприятия образа власти общественным сознанием как отражением политической культуры российского общества;

д) в обосновании роли средств массовой информации и коммуникации в формировании имиджа власти.

Исходя из актуальности, степени разработанности и научной новизны диссертационного исследования, автор **выносит на защиту следующие основные положения.**

1. Результаты политологического анализа власти как социально-политического и политико-психологического феномена.

Власть не сравнима ни с каким другим феноменом общественных отношений по своей неисчерпаемости постоянно порождать социальные противоречия и воплощать их в себе. Поэтому, несмотря на длительные дискуссии, однозначных ответов на социальную природу, сущность, содержание и проявление власти нет.

Значительный материал для понимания сущности власти содержится в трудах Н.Макиавелли, Дж.Локка, Ж.Ж.Руссо, Л.Гумпловича, М.Вебера, Т.Парсонса, Р.Миллза, Д.Рисмэна, С.Храдила, Н.Лумана, Ф.Энгельса, а также отечественных ученых - Г.К.Гаджиева, А.И.Демидова, В.В.Ильина, А.С.Панарина, А.А.Федосеева, В.Ф.Халипова, и других, изучавших различные аспекты властных отношений.

Для Томаса Гоббса власть была средством достичь блага в будущем, и сама жизнь есть вечное и неустанное стремление к власти, прекращающееся лишь со смертью. Макс Вебер определял власть как возможность индивида осуществить свою волю вопреки сопротивлению других. А.Каплан рассматривал применение власти как акты, воздействующие на кого-то или предопределяющие другие действия. Х.Арендт полагала, что власть вовсе не принадлежит отдельному человеку, а только группе людей, действующих совместно. В этом смысле власть означает способность человека не столько действовать самому, сколько взаимодействовать с другими людьми. Т.Парсонс высказывал мысль, что власть занимает в анализе политических систем место, во многих отношениях схожее с тем, которое занимают деньги в экономических системах. У известного специалиста в области мотивации власти Х.Хекхаузена понятие власти связывается с представлениями о принуждении, угнетении, насилии или несправедливом господстве³. Б.Рассел полагает власть фундаментальным понятием науки об обществе в

³ Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. В 2-х томах. - Т.1. - М: Педагогика, 1986. - С.21.

том же смысле, в каком энергия является фундаментальным понятием физики. Фраза стала классической и не сводит понятие власти к какому-то одному из ее проявлений, а объясняет ее как некоторую объективную закономерность отношений, придающую динамизм всему обществу. Иными словами, в социально-политическом значении, власть имеет широкую употребительность в качестве описательного понятия, и в этом смысле оно вряд ли когда-либо исчезнет из концептуального арсенала.

Для выявления политико-психологических характеристик власти целесообразно опираться на потенциал конструктивных подходов ее познания. Прежде всего, на такие, как социобиологический подход и компенсаторная концепция власти.

Характеризуя первый подход, следует отметить, что источник власти связывается со стремлением к доминированию врожденном характере (социобиологический подход к проблеме власти). Сначала эта мысль высказывалась в философско-умозрительной форме, в виде тех или иных представлений о природе человека. Так, Аристотель считал, что есть народы и люди, которые по своей природе призваны властвовать или подчиняться⁴. Гельвеций источник стремления к власти видел в любви к наслаждению и на этом основании также делал вывод, что оно «коренится в самой природе человека»⁵. В наше время достаточно распространенными являются концепции, видящие истоки «воли к власти», если использовать выражение Ф. Ницше, в биологических структурах человека. Исследователи, придерживающиеся данной точки зрения, апеллируют к данным, полученным при изучении общественных животных. У последних наблюдаются явления, которые могут быть обозначены терминами социальной жизни человека (иерархия, господство и т.д.).

Другим распространенным объяснением мотивации власти является компенсаторная концепция. Ее основоположником является А.Адлер, который делает центральным объяснительным принципом своего учения о личности «волю к власти». Стремлением к совершенству, превосходству и социальной власти субъект стремится компенсировать обусловленный своей конституцией дефицит власти, который он воспринимает как недостаточность своих способностей и переживает как комплекс неполноценности⁶. Компенсаторное объяснение власти есть и у Глассуэлла. По его мнению, психологической основой политической деятельности является бессознательное вытеснение «частных конфликтов», пережитых личностью, в сферу общественных объектов и последующая их рационализация в понятиях общественных интересов. Обладание властью психологически компенсирует ущербность,

⁴ Аристотель. Политика. Соч. В 4 томах. - Т.4. - М: Мысль. 1983. - С.61.

⁵ Словарь политического анализа. - М: Политиздат, 1993. - С.78.

⁶ Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. - СПб.: Питер, 2000. - С.231.

фрустрацию, испытываемую личностью. Главной чертой таких людей, по его мнению, является «акцентуация власти по отношению к другим ценностям человека, сравниваемого с другими людьми»: ненасытное стремление к власти, использование других ценностей и людей как средств достижения власти, желание ее только для себя, владение технологиями власти. При этом власть и все связанное с ней становятся средством повышения в собственных глазах собственной значимости, преодоления сниженной самооценки⁷.

Сходной точки зрения придерживается видный представитель психоанализа К.Хорни⁸. По ее мнению, многим людям присуща так называемая *базальная тревожность*, восприятие себя как «маленького», «униженного и оскорбленного» человека. Стремление к власти становится одним из путей для восстановления психического равновесия. К.Хорни принципиально отделяла невротическую мотивацию власти, коренящуюся, по ее выражению, в слабости личности от нормального желания власти, вытекающее из силы человека, его объективного превосходства и детерминированное особенностями социализации, культуры общества.

Русским ученым С.Б. Каверины была предложена полипотребностная концепция мотивации власти. С его точки зрения, потребность власти – синдром пяти базовых потребностей: свободы (власть используется для достижения безопасности), гедонистической (власть – средство удовлетворения материальных потребностей), самоутверждения (через власть достигаются престиж, уважение, признание), самовыражения (власть как достижение значимых результатов, игра, соревнование), потребности быть личностью (через обладание властью реализуется стремление сделать что-либо для других, а не только для себя)⁹.

Наиболее полный анализ теорий власти, разработанных в рамках современной западной философии, политологии и политической психологии, дан в книге Мшвениерадзе «Власть: Очерки современной политической философии Запада», на которую ссылаются практически все отечественные исследователи власти. В ней понимание власти как межперсональной конструкции делает ее атрибутом социальных отношений и определяет ее как межличностную ситуацию. При изучении власти в пределах социальной матрицы рассматриваются изменения, которые субъект власти может произвести в объекте власти вопреки сопротивлению последнего.

Таким образом, многообразие терминологии, относящейся к одному и тому же понятию «власть», как это видно из проделанного выше анализа,

⁷ Ростовцев А.И. Психология политического лидерства. – М: АСТ, 2002. – С.65.

⁸ Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ /Общ. ред. Г.В.Бурменской. – М.: ПРОГРЕСС, 2000. – С.53.

⁹ Каверин С.Б. Потребность власти. – М.: Мысль, 1991. – С. 95.

лишь подтверждает его «социологическую аморфность», подмеченную еще М.Вебером. В конечном итоге выясняется, что политическими отношениями охватывается нечто большее, чем само по себе отправление власти или оказание влияния, а властные отношения обнаруживаются во всех областях человеческой деятельности.

Признавая всеобщность политической власти, политологи по-разному ее определяют. Основополагающий вопрос в данном случае - вопрос о природе политической власти, акценте на сущностной стороне политики как взаимоотношения больших социальных групп по поводу их общих интересов. Отсюда - определение политической власти как понятия, обозначающего реальную способность определенного класса, иной большой социальной группы или большинства данного общества, а также представляющих их организаций и индивидов проводить свою волю по отношению к другим группам, отдельным индивидам, осуществлять общие интересы и цели насильственными и ненасильственными средствами.

Но есть и другие подходы. Т.Болл¹⁰ предлагает один из способов разрешения вопроса о власти - определить различие между двумя ситуациями: когда кто-то обладает «властью для» того, чтобы что-то совершить или воздействовать на кого-то, или кто-то имеет «власть над» другим. И аргументирует это он следующим образом: если под политикой понимается далеко не только и главным образом не принуждение или господство - т.е. «власть над», - а власть, которой пользуются для убеждения или разубеждения, или для того, чтобы обеспечить чьи-либо преимущества. «Власть над» не исчерпывает всех возможных политических проявлений. Власть возникает не только тогда, когда группа людей кем-то управляется, но также когда эта группа организуется, заряжается волей и тем самым становится способной добиваться чего-либо для себя. Здесь проявляется не чье-то господство, и не приказ, а возможность ранее неорганизованной, но сознающей себя группе идентифицироваться и решиться действовать открыто для достижения поставленной цели.

Эти рассуждения видных ученых привели соискателя к выводу об уникальности власти в человеческом обществе - она управляема и направляема. А значит, ее можно рассматривать и как нравственную категорию, т.е. власть носит и моральный, и политический смыслы. Следовательно, власть по своей природе не является только собственно угнетением - она есть возможность выбирать образ действий или возможность добиваться результатов ненасильственным образом. Тогда власть можно представить как легитимную возможность, право и

¹⁰ Подробнее см.: Болл Т. Власть // Психология и психоанализ власти. В 2-х томах. Т.1. - Самара: Бахрах, 1999. - С.29-41.

ответственность воздействовать, сочетаемые с осознанной свободой исполнения должного.

Таким образом, системные описания политической власти позволяют представить ее в целостном виде и выявляют, что для изменения политического поведения людей и общественных отношений власть использует совокупность технологий и механизмов влияния, среди которых насилию отводится существенное, но далеко не исчерпывающее место. Но в общей системе ресурсов власти, используемых при формировании ее положительного имиджа, сокрытое насилие, тем не менее, играет важную роль и занимает видное место.

2. Особенности имиджа власти как компонента политической культуры общества.

В настоящее время в специальной литературе можно встретить большое число определений имиджа. Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей¹¹. Когда речь идет о корпоративном имидже, то его определяют как специально проектируемый, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям¹².

Многие авторы, в том числе Г.Г.Почепцов, признают, что имидж, поскольку он зависит от многих факторов, которые могут изменять свое значение, не является чем-то однажды заданным и неизменным - он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или групповом сознании¹³.

Термин «имидж» (от фр. или англ. image) в буквальном переводе на русский язык означает *образ, облик*. В широком смысле слова под образом понимается субъективная картина мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий. В толковых словарях русского языка слово «образ» определяется как «*облик*», «*подобие*», «*тип*», «*характер*»¹⁴. Это говорит о том, что *имидж* не является точным синонимом слова *образ*. Правильнее определить имидж как *разновидность образа*, а именно: такой образ, прообразом которого является не любое явление, а *субъект*. Таким

¹¹ См.: Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. - М.: Инфра-М, 2000. - С.86-87.

¹² См.: Донская ЛЮ. О сущности имиджа с позиций гармонии //Ежегодник Российского психологического общества. - Т.9. - Вып. 2. - М.: РПО, 2002. - С.76.

¹³ См.: Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - Киев: Рефл-бук; Ваклер, 2001. - С.98.

¹⁴ См.: Даль В.И. Дополнительный иллюстрированный том толкового словаря живого великорусского языка /Под ред. В.П Бутромеева. - М: Белый город, 2004. - С.207.

субъектом может быть человек, организация, коллектив, группа, социальное образование, социальный институт.

Понятиями, родственными понятию «имидж», являются «мнение», «репутация», «авторитет». В литературе можно встретить даже отождествление имиджа с этими явлениями. Так, А.Ю.Панасюк полагает, что имидж есть по существу то же, что и *мнение*, и усматривает различие между соответствующими терминами лишь в грамматических правилах употребления слов в русском языке: «Имидж» правильнее употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека (политика, адвоката)», «мнение» – в словосочетаниях типа «мнение о человеке (политике, адвокате)»¹⁵. С такой точкой зрения вряд ли можно согласиться, равно как и с отождествлением имиджа с репутацией или авторитетом, поскольку *мнение* обязательно предполагает словесную форму выражения (не случайно в толковых словарях оно определяется как «взгляд на что-нибудь, суждение о чем-нибудь, выраженное в словах»¹⁶) и используется в таких словосочетаниях, предполагающих дискуссию (высказать свое мнение, обмен мнениями).

Рассматривается имидж и в общем контексте с *репутацией*, в частности, в разработках так называемого репутационного менеджмента. В частности, А.Ю.Кошмаров характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, между тем как репутация (от лат. *reputatio* – счет, счисление) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь; приобретенную кем-чем-нибудь общественную оценку, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь»¹⁷. Иными словами, репутация, как и мнение, предполагает вербальную форму выражения или, по крайней мере, возможность вербализации; кроме того, включает в себя в качестве существенного и обязательного параметра оценку объекта: репутация всегда является «хорошей» или «плохой», причем, что существенно, эта характеристика включена в саму репутацию, в отличие от имиджа, который также может быть оценен, но не обязательно включает в себя оценку как обязательный элемент¹⁸.

Столь же безосновательно смешение имиджа с авторитетом. Поводом для такого смешения может послужить то, что оба понятия

¹⁵ Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 10.

¹⁶ См.: Толковый словарь русского языка: В 4 томах. /Сост. В.В.Виноградов, Г.О.Винокур и др.; Под ред. Д.Н.Ушакова. – Т. 1-4. – М.: ЧеРо; Добросвет, 1994. – С.232.

¹⁷ См.: Ожегов СИ. Словарь русского языка. 18 изд., стереотип. /Под ред. Н.Ю.Шведковой. – М.: Советская энциклопедия, 1986. – С.589.

¹⁸ См.: Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.14.

используются в контексте исследования социального влияния. Однако и в рамках этих исследований имидж и авторитет строго различаются. Авторитет (информационный или нормативный) выступает в качестве непосредственной основы социального влияния в том смысле, что человек, обладающий авторитетом, может навязывать свою волю другим людям, наличие у него авторитета служит непосредственной причиной выполнения ими действий, противоречащих даже их собственным интересам, целям, потребностям, желаниям. Использование же имиджа в качестве средства социального влияния возможно не всегда, а лишь при определенных условиях, которым он (имидж) должен соответствовать. Специалисты-психологи, разводя понятия имиджа и авторитета, подчеркивают, что имидж - это манипулятивный психический образ, обладающий большой регулятивной силой. Он призван влиять не на рациональную, а на эмоциональную сферу и уровень бессознательного. Авторитет же (и репутация) - это категории рациональные (чтобы сделать какое-либо заключение, нужна аргументация). Поэтому, по их мнению, имидж основан скорее на вере, чем на анализе и размышлении, это - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо¹⁹.

В психологических кругах встречается также точка зрения, что имидж - это «реальность мнимого пространства»²⁰. Данная мысль требует пояснения. Учитывая, что человек одновременно живет как бы в двух мирах (реальном и мнимом, иллюзорном), в одном из которых - реальном - существуют явления, происходят события, действуют люди, смысл, характеристики которых адекватно отражаются в сознании. В мнимом же мире реальность искажается: будучи преподнесенной специально в соответствии с какими-то целями и интересами, она воспринимается сквозь призму внушенных установок. Субъектам, формирующим такое восприятие выгодно, чтобы человек жил в иллюзорном мире, который обладает высокой регулирующей силой, поскольку он психологически удобнее, комфортнее и потому привлекательнее реального. Этот мир иррационален, поэтому принимается как данность; он целостен и непротиворечив, по-своему гармоничен, в нем иная иерархия, на которую можно повлиять, и поэтому он повышает самоуважение. Но самое главное состоит в том, что мнимый мир, хотя и динамичен, но всегда внешне доброжелателен. Следование ценностям мнимого мира освобождает от мук выбора и ответственности - человек ведет себя так, как ему подсказывают. Он живет под влиянием внушенных установок, критичность мышления его невысока, собственное мнение является проекцией мнений кого-то,

¹⁹ См.: Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. - М.: РАГС, 1999. - С.9.

²⁰ См.: Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. - С.10.

поэтому им легко управлять, что и является главной целью функционирования имиджа власти.

У политтехнологов существует гипотеза, что мир реальный и мир мнимый взаимодействуют по схеме: «метафора (выразительный образ времени, ситуации) - герой (олицетворяющий реальность или борющийся с ней) - знак (характерная внешность, поведение, символика)». В этом смысле имидж и есть «реальность мнимого мира», в которой одновременно есть метафорическое, знаковое и символическое²¹. Не случайно в рамках специального направления научных исследований - политической имиджологии - имидж рассматривается как *продукт* особой деятельности, результат приложения целенаправленных профессиональных усилий по созданию (или преобразованию имеющегося) в общественном сознании позитивно-функционального образа власти²².

Разумеется, приведенными подходами и трактовками далеко не ограничивается понимание имиджа как специфического многомерного явления общественной жизни. Обобщая их, выделяя наиболее важные сущностные характеристики и не претендуя на исчерпывающую дефиницию, **имидж власти** можно определить как *ее символический образ, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия в политической сфере жизни общества*.

Специалисты-политологи полагают, что важнейшими функциями имиджа власти являются: а) конструирование определенной политической реальности; б) коррекция общественного мнения; в) манипуляция общественным сознанием и осуществление контроля над ним; г) формирование идеалов, ценностей, образов, соответствующих идеальным представлениям населения; д) регуляция отношений между населением и субъектами политической власти; е) управление электоральным выбором общества²³.

3. Роль в системе властных отношений российского общества скрытых механизмов политических манипуляций общественным сознанием.

В политической сфере характер функционирования институтов власти, формы поведения разнообразных субъектов и все новые проявления активности человека непосредственно зависят и формируются на основе идей, воззрений, чувств и иных духовных явлений. Осознание политической действительности предвосхищает практические действия людей, определяет их цели и способы, придает их усилиям целенаправленный характер. Видимо, в этом контексте следует понимать

²¹ Подробнее см.: Политическая реклама. - М.: Никколо М, 1999. - С.121.

²² См.: Там же.

²³ Подробнее см.: Образы власти в постсоветской России /Под ред. Е.Б.Шестопал. - М.: Алетея, 2004. - С.67-68.

крылатую фразу О.Конта: «Миром правят идеи!». Именно благодаря сумме теоретических знаний, представлений у граждан формируется способность жизнедеятельности в политической сфере устанавливать те или иные отношения с органами государственной власти, иными способами включаться в политический процесс, осознанно участвовать в избирательных кампаниях. Поэтому главным образом от содержания политического сознания граждан в значительной степени зависит и имидж власти, и содержание ее политики.

При формировании имиджа власти следует учитывать следующий весьма существенный и объективный аспект функционирования политического сознания граждан. Чтобы власть была ответственна перед членами общества, она должна ограничивать их участие, активность и влияние в политическом процессе. Это парадоксальное, на первый взгляд, утверждение имеет под собой вполне реальную основу. Потребность во власти элиты предполагает, что граждане, передав часть своих полномочий своим выборным представителям, должны дать возможность элите управлять ими, то есть быть политически относительно пассивными. Чем сильнее элита, тем выше ее авторитет, тем больше она способствует самовозвышению в общественном мнении, то есть имиджу власти.

Для большинства граждан политика имеет относительно небольшое значение в их профессиональной деятельности и жизни, что является важнейшей частью механизма формирования имиджа власти. Политическая культура общества в данном случае поддерживает необходимый баланс между властью и гражданами или, что тождественно, баланс между политической активностью и пассивностью последних. Это связано с тем, что в обычной ситуации граждан относительно мало интересует, кто принимает политические решения, предоставляя возможность действовать своим избранникам так, как им представляется необходимым. Но баланс может поддерживаться на протяжении длительного времени лишь в том случае, если разрыв между активностью и пассивностью не слишком широк:

- если вера граждан (электората) в свои политические возможности время от времени не будет подкрепляться, она, скорее всего, исчезнет. С другой стороны, если эта вера будет поддерживаться сугубо ритуальным образом, она не будет представлять собой потенциальный источник влияния и служить средством сдерживания тех, кто принимает решения. В этом случае имидж власти будет снижаться;
- чтобы механизм формирования имиджа власти функционировал стабильно, необходимо, чтобы позиции граждан дополнялись позицией элиты, то есть объективно должен существовать некий «демократический миф» (Г.Алмонд) - обычные граждане должны верить в то, что они должны участвовать в политике, а элита - что

она на деле обладает властью и ее политические решения отвечают требованиям граждан.

Таким образом, в рамках политической культуры граждан не всегда (и даже не в большинстве случаев) является политически активным субъектом - наиболее оптимальным является совмещение определенной доли компетентности, включенности и активности с пассивностью и невключенностью. Более того, его взаимоотношения с властью не являются чисто рациональными, поскольку они включают в себя приверженность (как его, так и принимающих решения) тому, что выше было названо «демократическим мифом». Существование такого мифа влечет за собой важные последствия для формирования имиджа власти. Это не чистый миф: вера в потенциальную влияние обычного человека имеет под собой вполне реальные основания и указывает на реальный же поведенческий потенциал, и вне зависимости от того, соответствует этот миф действительности или нет, в него верят. В целом имидж власти в контексте политической культуры - это своеобразный двуликий Янус, помогающий увидеть индивидуальное и коллективное политическое поведение как проявление общего феномена. Позитивное восприятие имиджа власти происходит только тогда, когда властвующие имеют с управляемыми общий язык, на котором можно договариваться, приходиться к соглашениям²⁴, когда граждане идентифицируют себя с этой властью²⁵.

Власть в реальном политическом пространстве, как утверждает А.И.Соловьев²⁶, выражается в различных формах обеспечения группового доминирования. Существующие формы политической власти можно сгруппировать и выделить три основные: видимую, полускрытую и скрытую (Н.Боббио).

Так, власть в виде *видимого*, явного проявления представляет собой форму деятельности структур и институтов, ориентированных на публичное взаимодействие с населением или другими политическими субъектами. Власть в этой форме осуществляется в виде действий государственных органов, которые вырабатывают и на виду у всего общества применяют определенные процедуры принятия и согласования решений; политических лидеров, которые обсуждают с общественностью принятые меры; оппозиционных партий и средств массовой информации, которые критикуют действия правительства, и т.д. Таким образом, политическая власть публично демонстрирует свою заинтересованность в общественной поддержке собственных решений, она принципиально повертывается к обществу, демонстрируя, что политические решения

²⁴ См.: Болл Т. Власть //Полис. - 1993. - №5. - С.39.

²⁵ См.: Easton D., Dennis J. Children and Political System. - N.Y., 1969. P.74.

Соловьев А И. Политология: Политическая теория, политические технологии. - М: Аспект Пресс, 2000. - С.95.

принимаются во имя интересов населения и под его контролем. Публичная форма властвования характеризует политику как взаимодействие властвующих (управляющих) и подвластных (управляемых), наличие у них определенных взаимных обязательств, действие взаимно выработанных норм и правил соучастия элит и неэлит в управлении государством и обществом.

Формы *полускрытого* (теневого) правления характеризуют или приоритетное влияние на формирование политических целей каких-либо структур (отдельных органов государства, лобби), формально не обладающих такими правами и привилегиями, или доминирование в процессе принятия решений различных неформальных элитарных группировок. Наличие такого рода властных процессов показывает не только то, что толкование государственных задач или выработка правительственных решений на деле является процессом значительно менее формализованным, чем это объявляется официально или видится со стороны. Теневой характер данного профессионального процесса демонстрирует и то, что он открыт влиянию разнообразных центров силы (ресурсов) и зачастую в принципе ориентируется на отстранение общественности от обсуждения тонких и деликатных проблем, которые не нуждаются в широкой огласке.

Скрытое правление (криптоправление) демонстрирует те способы властвования, которые практикуются либо органами тайной политической полиции, либо армейскими группировками и другими аналогичными структурами, которые де-факто доминируют в определении политических целей государства. (К этому же типу властвования можно отнести и деятельность криминальных сообществ, поставивших себе на службу государственные институты и превративших их в разновидность мафиозных объединений).

Нет необходимости лишний раз подчеркивать, что подобные формы проявления политической власти соответствующим образом сказываются на формировании и функционировании ее имиджа. По отношению к каждой из этих форм у граждан складываются довольно противоречивые представления, но каждая из них ассоциируется с определенной культурой функционирования властных институтов. Причем отношение к конкретным политическим событиям (решениям власти) изменяется, как правило, значительно быстрее, нежели мировоззренческие принципы, в силу чего восприятие новых целей и ценностей, их переосмысление осуществляются крайне медленно. Все это придает процессам формирования политического имиджа дополнительную сложность и противоречивость. Степень соответствия уровней ценностной ориентации непосредственно определяет характер целостности и внутренней неравновесности политической культуры общества.

В формировании имиджа политической власти важную роль играет различие ценностных ориентиров и способов политического поведения в зависимости от принадлежности людей к социальным, национальным, демографическим, территориальным, конфессиональным, ролевым (элита и электорат) и другим общественным группам. Тем самым функционирование имиджа осуществляется в рамках субкультурных образований, характеризующих у их носителей существенных (и несущественных) различий в отношении к власти и государству, политическим партиям, в способах политического участия и т.д. В этом смысле наиболее важными элементами субкультурной дифференциации являются особенности политической власти, характеризующие ее способность к выражению интересов рядовых граждан и эффективному управлению и росту легитимации власти.

Политическая власть должна учитывать, что основные слои населения тяготеют в большей степени к культурной программатике либо рациональной, либо традиционалистской субкультур, опирающихся на основные ценности западного и восточного типа. Во многом эти неравноценные по своим масштабам и влиянию субкультуры пронизаны и различными идеологическими положениями и подходами.

Характерная для современного российского общества форма взаимного противостояния политических субкультур - это результат того культурного раскола, который сложился у нас под воздействием всего исторического развития (от противостояния язычества и христианства, соборности и авторитаризма, славянофильства и западничества, белых и красных, демократов и коммунистов и т.д.). Понятно, что в условиях подобного раскола формирование имиджа власти весьма затруднено, ибо ориентация на ценности представителей одной субкультуры вызывает отторжение со стороны представителей других субкультур. Отсюда следует очень простой по логике, но исключительно сложный по реализации вывод: чтобы имидж власти был стабильным и эффективным, необходимо, чтобы власть направила свои усилия, в первую очередь, на преодоление этого раскола и обеспечение органического синтеза цивилизационного своеобразия развития страны и мировых тенденций к демократизации общества. Трансформировать в этом направлении политико-культурные качества российского общества можно, прежде всего, путем создания властных механизмов, сочетающих властные полномочия при принятии решений с контролем со стороны представителей народа. В этом смысле политика власти должна обеспечивать мирное сосуществование противоположных идеологий и стилей гражданского поведения, способствуя образованию политических ориентации, объединяющих, а не противопоставляющих позиции различных политических партий и движений в целях обеспечения функционирования демократических форм взаимодействия человека и

власти, наиболее полной информированности общества о деятельности властных институтов.

4. Результаты исследования роли средств массовой информации и коммуникации в формировании имиджа власти.

У любой политической власти есть свои позитивные и негативные стороны деятельности. Поэтому важнейшей стороной формирования имиджа власти является ее способность завуалировать свои минусы и сосредоточить внимание общества на своих сильных сторонах и достоинствах. Достигнуть этого без содействия средств массовой информации и коммуникации в современных условиях невозможно - любая власть приобретает известность и популярность только с помощью телевидения, радио, газет, журналов, электронных средств связи и информации.

Поэтому не случаен тот факт, что после президентских выборов 1996 года, доказавших огромное влияние СМИК на общественное мнение, они стала объектом экспансии со стороны ведущих фракций политико-финансовой элиты, и в целях сохранения своего статуса и положения активно не сопротивлялись этой экспансии и легко променяли свою независимость на плотную опеку истеблишмента. В этом случае субъектность СМИК была поглощена субъектностью наиболее влиятельных групп российской политической и финансово-экономической элиты.

Взаимоотношения власти со средствами массовой информации и коммуникации поэтому являются объектом ее пристального внимания. Хрестоматийный пример - президентские выборы в России 1996 года, успех Б.Н.Ельцина на которых является несомненной заслугой консолидированных средств массовой информации и, прежде всего, телеканалов. бескомпромиссный, открытый, борющийся за справедливость, против привилегий, «жертва консервативного аппарата». Его неожиданные политические ходы, умелое использование ситуации с выгодой для дела, многочисленные обещания, готовность «лечь на рельсы» за демократическое устройство общества создали ему привлекательный имидж и способствовали росту популярности новой власти. (Плохо лишь то, что его имиджмейкеры не учли один важный факт: что украшает лидера оппозиции, может оказаться во вред президенту страны).

В нынешних условиях это особенно важно, поскольку само развитие средств массовой информации (особенно их электронной составляющей) дает реальную возможность психологической обработки всего населения страны без создания разветвленной сети пропагандистских учреждений. Такое воздействие, а нередко и прямое манипулирование, по каналам средств массовой информации осуществляется теми политическими силами, которые непосредственно заинтересованы в строго определенном

освещении событий и деятельности конкретной политической власти, то есть выгодной ей мифологии. Поэтому получается, что «открытый эфир», «свободное» телевидение, «независимая» пресса часто служат не столь благим целям. На волне, возможно, и искренних страстей можно внести в сознание общества ложные установки и ориентиры, увести его от логики здравого смысла.

Каждая национальная система массовой информации и коммуникации имеет свои особенности, но стиль подачи информации, применяемые методы воздействия способствуют формированию вполне определенных мифов, желаемых образов власти, ее лидеров или ситуаций, которые мало соответствуют реальности. Эти мифы и образы формируются тщательно, как бы по крупицам, из высказываний по определенной социальной ситуации, деталей политического поведения, внешних особенностей, избюбленных планов показа, что способствует созданию устойчивых политических установок и стереотипов, особенно сильно влияющих на плохо разбирающуюся в настоящем положении дел, не критичную часть населения.

Методы, используемые российскими средствами массовой информации, зачастую носят скрытый негативный характер информационного воздействия на психику россиян. Наиболее часты следующие:

- а) использование компрометирующих сведений в целях создания негативного образа политика или бизнесмена;
- б) специальное доведение определенным образом подобранных негативных фактов о российской действительности, создание специальных телепередач и рубрик в газетах (типа «Независимое расследование», «Суд идет» и т.д.).

Особую роль в создании имиджа власти играют средства массовой информации и коммуникации в периоды подготовки и проведения избирательных кампаний. Так как для власти все желаемые сообщения должны быть услышаны среди огромного количества ежедневной информации, обрушивающейся на избирателей, ей приходится любую информационную деятельность согласовывать со стратегией и тактикой избирательной кампании, применять различные приемы, чтобы завоевать признание общественности. Многие политические движения самой разной ориентации создают для этого собственные газеты, журналы, организуют радиостанции, лишь бы не зависеть от пристрастий СМИ – это широко известные «Правда», «Завтра», «Правда Жириновского», «Русский порядок» и другие. Однако эффективность их деятельности различна, о чем наглядно свидетельствуют выборы в Государственную Думу 2003 года.

Государственные вещательные кампании открыто рекламировали Единую Россию вне специально отведенного бесплатного эфирного времени. В течение первых двух недель официальной предвыборной

кампании в передачах Первого канала, финансируемого государством, на Единую Россию пришлось 17% времени всех новостных передач, посвященных политике и выборам. Стиль этих передач был либо позитивный, либо нейтральный. За тот же период на КПРФ пришлось 12% времени, большая часть которого была посвящена негативному освещению деятельности этой партии.

Два других государственных телевизионных канала использовали подобный подход. В отличие от государственных каналов, два частных центральных канала - НТВ и РЕН ТВ - использовали более сбалансированные подходы к освещению предвыборной кампании и предоставляли более широкий спектр мнений и точек зрения. Печатные средства массовой информации характеризовались плюрализмом взглядов, но каждая газета демонстрировала поддержку какой-либо конкретной политической партии или блока. Подавляющее большинство материалов государственной «Российской газеты», посвященных Единой России, носило позитивный или нейтральный характер. В то же время две частные газеты - «Коммерсант» и «Новая газета» - предоставляли более сбалансированное освещение предвыборной кампании.

Анализ географии голосования в декабре 2003 года позволяет говорить, что у Единой России имелось преимущественное влияние национально-административного фактора. Национальные республики с управляемым голосованием и самым эффективным административным ресурсом показали наивысшие результаты. Примечательный факт: из 13 регионов-чемпионов, где Единая Россия получила свыше 50% голосов, 12 являются национально-территориальными образованиями - 9 республик и три автономных округа. Тройка призеров в голосовании за «партию власти» выглядела весьма характерно: это компактные и управляемые субъекты, власти которых были заинтересованы в демонстрации лояльности центру.

Таким образом, в современных условиях наблюдается процесс сращивания СМИ с политическими и финансово-олигархическими структурами. Содержание информации, транслируемой по коммуникационным каналам, напрямую определяется тем видением действительности, которое имеется у этих группировок. В результате средства массовой коммуникации фактически утратили роль посредника между обществом и властью, значительно ослабла их возможность служить средством диалога общественных групп.

3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕГО АПРОБАЦИЯ

Научно-практическая значимость исследования определяется, прежде всего, тем, что в нем использован политологический метод анализа

имиджа власти в контексте политической культуры российского общества. Практический характер и конструктивную значимость имеют положения, выводы и рекомендации диссертанта в отношении оценки состояния и характера функционирования имиджа институтов политической власти российского общества. Теоретические выводы и рекомендации диссертационного исследования могут быть использованы в целях повышения эффективности функционирования имиджа власти в различных условиях политической действительности. Частные выводы и положения диссертации могут быть использованы в целях подготовки и переподготовки кадров политтехнологов, политических психологов, имиджмейкеров, а также могут оказать существенную помощь работникам системы образования.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования апробированы автором в выступлениях на Межвузовской научной конференции «Образование, наука и общество в XXI веке» (Москва, Зеленоград, 2005 г.), на кафедре социальных наук и государственного управления Московского государственного областного университета, на кафедре философии и социологии Московского государственного института электронной техники, а также в учебном пособии «Имидж власти и политическая культура общества», научных статьях и публикациях общим объемом 11,8 п.л.

Публикации автора по теме диссертации:

- Пирогова Л.И. Имидж власти и политическая культура: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Народный учитель, 2005. - 5,6 п.л.
- Пирогова Л.И. Политическая культура студенческой молодежи //Акмеология. - 2005. - №2. - С.64 -71.-0,4 п.л.
- Пирогова Л.И. Особенности формирования имиджа институтов политической власти в российском обществе //Вестник университета. Сер. История, политология, экономика и право. - Вып.3. - М: МГОУ, 2005. - С.83-99. - 1,0 п.л.
- Пирогова Л.И. Профессиональная культура специалиста //Ориентир: Сборник научных трудов. Вып.5. - М.: МГОУ, 2005. - С.182-194. - 0,8 п.л.
- Пирогова Л.И. Политико-психологические характеристики власти и ее технологий //Вестник университета. Сер. История. Вып.2. - М.: МГОУ, 2004. - С.72-88. - 1,0 п.л.
- Пирогова Л.И. Содержание и структура политической культуры специалиста в условиях высшей школы //Ориентир: Сборник научных трудов. Вып.4. - М.: МГОУ, 2004. - С.47-63. -1,0 п.л.
- Пирогова Л.И. Социально-политическая природа власти, ее формы и технологии //Ориентир. Сборник научных трудов кафедры

политологии, социологии и культуры. - Вып.3. - М.: Народный учитель, 2003. - С.32-48. -1,0 п.л.

Пирогова Л.И. Роль средств массовой информации в формировании имиджа политической власти //Ориентир. Сборник научных трудов кафедры политологии, социологии и культуры. - Вып.2. - М.: Народный учитель, 2002. - С.65-81. -1,0 п.л.

Подписано в печать: 06.05.2005г.

Бумага офсетная. Гарнитура «Times New Roman».

Печать офсетная. Формат бумаги 60/84¹/₁₆. Усл. п.л. 1,75.

Тираж 100 экз. Заказ № 463.

Изготовлено с готового оригинал-макета в Издательстве МГОУ.

105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10-а, тел.: 265-41-63, факс: 265-41-62.

12 КЮЛ 2005

