



На правах рукописи

КУЛАКОВСКИЙ Роман Константинович

**ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ
КАК РЕСУРС РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва – 2009

21 МАЙ 2009

Диссертация выполнена на кафедре политологии и политического управления Федерального государственного общеобразовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Научный руководитель: доктор политических наук, профессор
ТИМОФЕЕВА Лидия Николаевна

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
СОЛОВЬЁВ Александр Иванович

кандидат политических наук
БЫБА Юлия Викторовна

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

Защита состоится 21 мая 2009 г. в 16 час. на заседании диссертационного совета Д 502.006.12 при Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации, 119606, г. Москва, проспект Вернадского, 84, П учебный корпус, ауд. 3040.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации (П учебный корпус).

Автореферат разослан «20» апреля 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

А. С. Фалина **А.С.Фалина**

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования продиктована новым этапом становления российской государственности в условиях развития информационного общества, где наряду с материальными ресурсами управления – экономическими, социально-политическими, силовыми – особое значение приобретают нематериальные ресурсы, среди которых важную роль играет имидж. Имидж-ресурс увеличивает способность того, кто им обладает, влиять на других индивидов и социум в целом.

Имидж политической власти в России имеет сложносоставной характер, поскольку власть в стране распределена на федеральном, региональном и местном уровнях, оказывающих взаимное влияние друг на друга. Выбор темы исследования обусловлен недостаточностью научного осмысления специфики формирования и использования имидж-ресурса именно региональной власти.

Эффективность ее работы в последнее время всё больше занимает руководство страны. В 2007 г. был издан Указ Президента РФ «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации». Среди обозначенных в нем 43 критериев имеется и такой, как «удовлетворенность населения деятельностью органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации, в том числе их информационной открытостью»¹. Безусловно, этот показатель тесно связан с нематериальными ресурсами управления, к которым мы относим имидж власти. Деятельность власти должна быть понятна, предсказуема, подконтрольна для общества. Только в этом случае ее усилия могут вызвать доверие граждан.

Между тем социологические исследования, проведенные Фондом «Общественное мнение» на региональном уровне в 2007-2008 гг., свидетельствуют о том, что в России этот показатель оставляет желать лучшего. Несмотря на то, что традиционно более высок уровень доверия к первым лицам субъектов Российской Федерации – 54%, довольно низко оценивается работа законодательных и исполнительных органов власти, соответ-

¹ Указ Президента Российской Федерации «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» от 28 июня 2007 №825// www.kremlin.ru

ственно – 28% и 36% ¹. При этом в среднем около четверти опрошенных затруднились ответить на соответствующий вопрос, что свидетельствует о наличии большой группы людей, ничего не знающих о деятельности региональных органов власти. Это говорит, в частности, и о больших резервах области формирования, продвижения и использования имиджа политической власти как ресурса *регионального управления*.

Понятия «власть – управление – имидж» имеют непростые взаимопересечения и взаимовлияния, рождающие сложные реминисценции и как минимум две исторически хорошо известные концепции власти: силовую и консенсусную. Насилие, квалифицируемое как основной ресурс власти в первой концепции, уже не является таковым во второй, где важнее ее авторитет, и, соответственно, ведущий ресурсом является позитивный имидж власти.

Неслучайно в современных условиях в процессе демократизации и информатизации общества речь идет о «кооперирующей власти», использующей политическое управление, особенностью которого является умение объединять общие интересы граждан и власти, представляя их в виде привлекательного идейно-смыслового проекта, где в интегрированном виде содержатся как ожидания населения, так и самопрезентация власти, способной их реализовать.

Недопонимание региональной элитой необходимости создания позитивного имиджа власти, недостаточное владение государственным аппаратом соответствующими технологиями имиджирования представляет существенную угрозу для стабильности и консолидации общества, особенно в условиях развивающегося кризиса. Всё это делает наше исследование актуальным и востребованным современной практикой.

Степень научной разработанности проблемы. Информационное общество определяется как историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания, и где чрезвычайно ценятся результаты интеллектуальной деятельности, к которым можно отнести имидж-продукт. Между тем, доверие к власти растет, если формируемый позитивный имидж соотносится с ее действительными усилиями по улучшению условий жизни граждан, и наоборот. Однако сегодня в России, с одной стороны, региональная власть испытывает проблемы в создании своего позитивного имиджа; с другой стороны,

¹ См.: <http://bd.fom.ru/report/cat/societas/regions/administrative/d071901#Abs6>;
http://bd.fom.ru/report/cat/power/pow_rei/d082621

в обществе возникает противоречие между всё большей виртуализацией деятельности власти и реальными результатами ее работы.

Не случайно исследования данной проблематики востребованы сегодня политической наукой и практикой и ведутся сразу по нескольким направлениям.

В новых условиях, связанных с результатами информационно-коммуникативной революции, наибольшим когнитивным потенциалом обладают коммуникативные концепции власти, интерпретирующие ее как особую разновидность социального взаимодействия политических субъектов, а также специфическую форму социальной коммуникации. Основу для такого анализа мы находим в критической теории немецких неомарксистов и, прежде всего, у представителей Франкфуртской научной школы Х.Арендт и Ю.Хабермаса, символического интеракционизма Дж.Мида, П.Блау, Г.Блумера, в генетическом структурализме П.Бурдьё, в теории самореферентных систем Н.Лумана, в постструктурализме у М.Фуко, в концепциях «кооперирующей власти» П.Бахраха и М.Бараца и «мягкой власти» Дж.Ная и др.

В России в последние годы также большое внимание уделяется исследованиям политической власти (А.А.Дегтярев, З.М.Зотова, М.В.Ильин и А.Ю.Мельвиль, В.Г.Ледяев, А.И.Соловьев, Л.Н.Тимофеева и др.) и политического управления (М.Г.Анохин, Н.А.Борисов, И.И.Брянцев, О.В.Гаман-Голутвина, В.Д.Зими́на, В.С.Комаровский, А.В.Кулинченко, В.В.Огнева, Г.В.Пушкарева, С.В.Рогачев, Л.В.Сморгунов, О.Ф.Шабров и др.).

Коммуникативные качества власти и управления исследованы в трудах по политической коммуникативистике (Е.Г.Андрющенко, М.С.Вершинин, А.В.Дмитриев Ю.В.Ирхин, В.В.Латынов, А.И.Соловьев, Л.Н.Тимофеева, С.А.Шомова и др.) и в рамках теории дискурса (Ю.Е.Прохоров, О.Ф.Русакова, В.Е.Чернявская, Е.И.Шейгал, Т.В.Юдина и др.).

Современная практика управления невозможна без совершенствования технологий связей с общественностью и СМИ, рассмотренных в ряде работ отечественных и зарубежных авторов (С.Блэк, М.П.Бочаров, Ф.Буари, М.Д.Валова, Т.Э.Гринберг, С.Катлип, Д.Ньюсом, В.С.Комаровский, Д.Крукеберг, В.Д.Попов, Л.Я.Сухотерин, Д.В.Терк, А.Н.Чумиков, И.В.Юдинцев и др.). В последнее время практика управления обогатилась и комплексными технологиями, пришедшими в политику

из бизнеса; в нашем контексте заслуживают внимания исследования по вопросам политического маркетинга, брендинга, репутационного менеджмента (В.Г.Кисмерешкин, Р.Клифтон, Е.Г.Морозова, И.Я.Рожков, Дж.Симмонз, Ф.И.Шарков, Б.Шмит и др.).

Формирование и использование различных ресурсов власти и управления исследуют в своих работах П.Бурдые, Н.И.Глазунова, Т.А.Жернакова, М.Кастельс, Н.П.Кирсанова, Г.И.Марченко, А.И.Соловьев, Н.Е.Тихонова, В.Ю.Фивейский и др.

Поскольку одним из важных ресурсов власти и управления является имидж, особое внимание уделяется представителям политической имиджологии, представленной работами О.А.Будариной, А.В.Васищевой, Э.А.Галумова, А.Р.Галлямова, В.Г.Горчаковой, Л.Г.Лаптева, Г.И.Марченко, А.В.Ненашевой, И.А.Носкова, Е.А.Петровой, В.Д.Попова, Г.Г.Почепцова и др. Различным аспектам самого феномена имиджа как образа, формируемого в массовом сознании, посвящены работы Т.В.Климовой, Л.С.Сальниковой, С.Н.Текучевой, Е.С.Федорова и др.

Более глубокому пониманию механизма формирования имиджа способствуют исследования Д.В.Иванова, О.А.Карловой, А.Ф.Лосева, С.А.Маничева, К.Флада, И.М.Чудиновой, Е.Шацкого, Н.И.Шестова, М.В.Шугурова, У.Эко, К.Г.Юнга и других авторов, рассмотревших символические и мифологические основания имиджа.

Исходя из того, что имидж власти может быть существенно обогащен за счет присоединения к нему имиджа региона, важным представляется анализ исследований в области регионалистики и особенностей функционирования региональной власти. Вопросы регионального политического развития раскрыты в работах таких авторов, как С.И.Барзилов, З.М.Зотова, В.С.Кот, А.С.Малин, Н.П.Распопов, Р.Ф.Туровский, А.Г.Чернышев, и др., а также в исследованиях по проблемам региональной идентичности и легитимности власти, позволяющих понять роль нематериальных ресурсов в росте влияния власти (Л.Г.Аврутина, К.Ф.Завершинский, Е.Ю.Мелешкина, Е.М.Харитонов, С.Ю.Чумикова и др.).

Осмыслению широкого круга вопросов, связанных с жизнью в Сибири и функционированием здесь политической власти в широкой исторической ретроспективе, способствует анализ работ красноярских, новосибирских, иркутских исследователей: О.А.Авдеевой, Д.А.Ананьева,

Б.Е.Андюсева, Г.Ф.Быкони, А.В.Гимельштейна, Л.Э.Мезит, Н.Н.Родигиной, О.В.Скворцовой и др.

За последние годы определенный вклад в рассмотрение имиджа власти, государства, региона внесли авторы диссертационных исследований: Е.В.Фролов (2005), Л.И.Пирогова (2005), И.А.Шабалин (2005), А.С.Шабунин (2006), Ю.В.Быба (2008), З.О.Цыренжапов (2008), И.Г.Касаткин (2008).

Отдавая должное проделанной работе, в то же время нельзя считать завершенным исследование имиджа региональной власти в России, тем более что в такой постановке проблема рассматривается впервые. В этой связи диссертационное исследование автора призвано восполнить имеющийся пробел.

Основная гипотеза исследования. В условиях современных вызовов формирующегося информационного общества позитивный имидж политической власти может стать одним из существенных нематериальных ресурсов регионального управления, способных усилить реальные действия власти, укрепить доверие населения к ней, тем самым мобилизовать граждан для соуправления и оказать влияние на преодоление кризисных явлений в региональном сообществе. Для этого в имидже политической власти региона как идейно-смысловом проекте в интегрированном виде должны содержаться и ожидания народа, и самопрезентация власти, способной их реализовать.

Объект исследования – имидж политической власти в России.

Предмет исследования – имидж политической власти как ресурс регионального управления.

Цель исследования – на основе анализа теории и практики формирования имиджа политической власти выявить его возможности как ресурса регионального политического управления.

Для достижения цели исследования предусматривается решение следующих задач:

- проанализировать концепции власти и управления, наиболее аутентично раскрывающих их суть в условиях современных вызовов информационного общества;
- раскрыть содержание понятия «имидж власти» в политике и рассмотреть процесс его формирования;
- проанализировать механизм создания и применения имиджа власти как ресурса управления;

- изучить конкретные технологии формирования и продвижения имиджа политической власти в практике управления регионом и сформулировать предложения и рекомендации в контексте перспектив регионального развития (на примере Красноярского края).

Теоретическая основа исследования. В своей работе автор опирается, прежде всего, на положения коммуникативной теории власти (Х.Арендт, П.Бурдьё, Н.Луман, Ю.Хабермас и др.) и концепции «кооперирующей власти» (П.Бахрах и М.Барац), трансформированной затем Дж.Наем в концепцию «мягкой власти». В сочетании с теорией сетевого управления (Р.Майлз, С.Сноу, Л.В.Сморгунов и др.) это позволило глубже обозначить роль имиджа как важного нематериального ресурса.

Диссертант использовал также положения теории государственного управления, что дало возможность выделить его политические особенности (Г.В.Атаманчук, Н.И.Глазунова, Г.Л.Купряшин, Г.П.Пушкарева, О.Ф.Шабров и др.). Привлечены достижения ресурсного подхода к основам власти и управления (П.Бурдьё, М.Кастельс, Д.Истон и др.), теории символического интеракционизма (Дж. Мид, П.Блау, Г.Блумер и др.), а также труды по проблемам имиджологии, политических технологий, связям с общественностью, политического маркетинга, способствующие обоснованию потенциала имиджа власти как политического ресурса регионального управления.

Были использованы результаты научных разработок по истории края и регионалистике, что дало возможность исследовать существующий опыт регионального развития в историческом ракурсе.

Методологическая основа исследования представлена интегративным подходом, объединяющим положения диалектического и структурно-функционального анализа, позволяющим рассмотреть сложный объект – имидж региональной власти.

В рамках социально-политического анализа региона автор использовал также сравнительный, институциональный, ситуационный подходы для более глубокого анализа регионального социума во всем его качественном своеобразии. В ходе исследования проблематики имиджа власти автор опирался на междисциплинарный подход, позволяющий привлечь достижения политологии, социологии, философии, истории, психологии.

Методы исследования. В основу изучения вопроса было положено сочетание теоретических и эмпирических методов исследования, наиболее

полно раскрывающих особенности имиджа политической власти как важного нематериального ресурса управления.

В диссертации широко применяются общелогические, общенаучные методы, а также прикладные, среди которых социологические, статистический и др. Автор использовал метод включенного наблюдения в период работы в управлении информационной политики Совета администрации Красноярского края.

Источниковую базу данного исследования составила совокупность законодательных актов (Устав и законы Красноярского края), определяющих принципы организации органов власти и управления, и нормативных документов (программы и концепции), посвященных стратегическим ориентирам развития Красноярского края и Сибири в целом.

Эмпирическая база исследования опирается на результаты вторичного анализа социологической информации о деятельности региональной власти Красноярского края; показатели мониторинга общественного мнения и контент-анализа СМИ. Изучены выступления и интервью руководителей края, агитационные и программные материалы периода избирательных кампаний и процесса объединения регионов.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Среди существующих концепций власти и управления в условиях демократизации и развития информационного общества наиболее релевантными представляются концепции «кооперирующей власти» и сетевого управления, максимально учитывающие взаимосвязь интересов населения и власти при формировании стратегии развития общества.

2. Исходя из сути концепций «кооперирующей власти» и сетевого управления, имидж политической власти представляет собой идейно-смысловой проект, включающий в себя в интегрированном виде ожидания населения и самопрезентацию власти, способной их реализовать. Он обусловлен такими совокупными факторами, как субъективное восприятие массовым сознанием символических конструкций, презентуемых властью, в которых общество усматривает значимые для себя цели и ценности; а также выполнение властью своих обещаний на практике.

3. Механизм создания и применения имиджа власти как ресурса политического управления связан с концепцией «кооперирующей власти» т.е. власти, умеющей взаимоувязывать интересы, цели и ценности граждан со своими, превращая их в общие. Этот механизм состоит из средств и методов, которые предполагают, во-первых, изучение и осознание властью

общности своих интересов с населением; во-вторых, представление их в виде единого идейно-смыслового проекта; в-третьих, принятия и исполнения на этой основе реальных политических решений и программ; в-четвертых, формирование у населения намерения действовать в их русле, участвуя вместе с властью в реализации генерального проекта. Средствами являются соцопросы, информирование, убеждение и переубеждение, различные PR-кампании, а методами – привлекательные для населения программы осуществления намеченного.

4. Имидж региональной политической власти тесно связан с имиджем региона, способным добавить власти «капитал известности». Если имидж региона носит позитивный характер за счет комплекса компонентов (инвестиционный, информационный, внешний визуальный, туристский, экономический, культурный и т.д.), то и сама власть получает больше возможностей для позитивного позиционирования.

5. Имидж власти региона, в частности, Красноярского края, имеет сложносоставной характер с точки зрения его восприятия различными специализированными аудиториями, значимыми для нее, - федеральной властью, отечественными и зарубежными инвесторами, населением Сибири и страны в целом и т.д. С этой точки зрения имиджмейкерам приходится задумываться о конструировании сложного и одновременно целостного комплекса представлений о краевой власти.

6. В условиях финансово-экономического кризиса возникает противоречие между имиджем власти и реальной ситуацией, наблюдаемой в регионе. Завышенные ожидания, сформировавшиеся у населения в период стабильности, могут послужить фактором деимиджирования региональной власти, утраты ею позитивных оценок со стороны граждан.

Основные научные результаты, полученные лично автором, и их научная новизна. В результате комплексного анализа имиджа власти как ресурса регионального управления в России автор пришел к следующим умозаключениям.

1. Обосновано, что при решении задачи демократизации государственно-общественных отношений наибольшим эвристическим потенциалом обладают концепции «кооперирующей власти» и сетевого управления, способных увязать интересы власти и населения и представить их в едином стратегическом проекте развития страны или региона.

2. Выявлено, что структура имиджа власти определяется взаимосвязью четырех проекций, содержащих как желаемое, так и действитель-

ное со стороны власти и населения: а) идеальное представление власти о себе; б) желаемое властью отношение к ней адресной аудитории (образ аттрактива); в) желаемое адресной аудиторией отношение к ней власти; г) реально сложившееся общественное мнение о власти.

На этом основании для первых трех (идеальных) проекций дана авторская формулировка имиджа региональной политической власти как единого идейно-смыслового проекта, в котором сочетаются ожидания населения и самопрезентация власти, готовой их реализовать, по формуле: «Край, в котором хочется жить. Власть, которая может это сделать»¹.

Выведена общая формула успеха/неуспеха реализации имидж-ресурса власти, подразумевающая соотношение идеальных проекций к реальной практике.

3. Выявлено, что в механизме создания и применения имиджа-власти как ресурса политического управления ведущими являются средства и методы кооперирующей власти, которые, во-первых, позволяют власти осознать общность интересов с гражданами региона; во-вторых, представить их в виде привлекательного образа (идейно-смыслового проекта), содержащего совместные цели и ценности; в-третьих, приступить к их реализации через конкретные политические решения и программы; в-четвертых, сформировать у населения намерения действовать в их русле.

4. Обнаружено, что имидж власти Красноярского края может быть усилен присоединением к нему других имиджей или дополнительного «капитала известности»: имиджа территории («Сибирь-матушка», «Красноярский край – центр России»), имиджа народа, проживающего в данном регионе («сибирский характер»), имиджа людей-символов края (художник В.Суриков, писатель В.Астафьев, певец Д.Хворостовский и др.), имиджа природного ландшафта (Енисей, Саяны, Красноярские Столбы, таёжные просторы); имиджа знаковых объектов (одни из крупнейших в мире Красноярская и Саяно-Шушенская ГЭС) и т.д. В результате историко-политологического анализа, проведенного автором в рамках XVI – XXI веков, выделены шесть этапов формирования имиджа политической власти в Сибири, Енисейской губернии и Красноярском крае, связанные

¹ «Формула имиджа», предложенная автором, апробирована на Международной конференции. См.: Кулаковский Р.К. Политический имидж в системе формирования региональной идентичности// Дискурсология: методология, теория, практика. Доклады Второй Международной Научно-практической конференции, посвященной памяти Жана Бодрийяра.-Екатеринбург, 2007.-С.94-96.

как с характеристиками самой власти, так и с особенностями развития региона и жизни проживающих там людей.

5. Выстроена иерархия имиджей в России, включающая имидж региона, имидж региональной власти, имидж федеральной власти и страны в целом. Характер данной иерархии зависит от результатов восприятия субъектов имиджа разными целевыми группами: в случае, если данные результаты не противоречат друг другу, повышается эффективность управления регионом и обществом в целом.

6. Сделан вывод о том, что в связи с опасностью противоречия между имиджем власти и реальной ситуацией, наблюдаемой в регионе в период финансово-экономического кризиса, требуется и серьезная реконструкция имиджа политической власти; даны рекомендации по более эффективному его использованию как ресурса регионального управления.

Теоретическая значимость исследования. Исследование имиджа политической власти как ресурса регионального управления вносит определенный вклад в развитие теории государственного и политического управления и коммуникативной теории власти. Проведенный диссертантом анализ имиджа власти позволяет глубже понять сущность и значение позитивного имиджа власти и региона. Выполненное исследование дает возможность продолжить дальнейшее изучение имиджа власти с позиции выявленного автором его ресурсного потенциала.

Практическая значимость исследования. Диссертация является комплексным исследованием формирования имиджа политической власти как ресурса регионального управления, в контексте тесного взаимодействия власти и населения на примере Красноярского края. Выводы и предложения, полученные автором, помогут в организации эффективной работы информационных служб органов государственной власти и управления по формированию имиджа институтов власти и региона, будут способствовать совершенствованию организации PR-коммуникации органов власти, повышению качества политического управления.

Материалы диссертации также могут быть использованы при подготовке лекций и семинаров по политологии, курсов по политическому менеджменту и связям с общественностью для специалистов государственно-го и муниципального управления в регионах России, а также в ходе работы государственной политики в области формирования и поддержания благоприятного имиджа власти в российских регионах и стране в целом.

Апробация исследования. Результаты работы нашли свое отражение в практической деятельности автора в период его работы в управлении информационной политики Совета администрации Красноярского края (2004-2008 гг.) и Пресс-службе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации (с 2008 г. по настоящее время).

Диссертация была рассмотрена и одобрена в ходе обсуждения на проблемной группе кафедры политологии и политического управления РАГС при Президенте РФ и на заседании кафедры.

В период 2005-2009 гг. основные идеи исследования были представлены на трех региональных, одной Всероссийской, одной Международной конференциях, а также на Международном симпозиуме «Имидж государства/региона в современном информационном пространстве» (г. Санкт-Петербург). Результаты исследования отражены в 10 публикациях.

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

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

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

В первой главе диссертации – *«Теоретико-методологические основы исследования имиджа политической власти как ресурса управления»* – рассматривается актуальность усилий по формированию имиджа политической власти как ресурса управления, что связано с целями и задачами, стоящими перед властью и обществом в условиях современных вызовов.

В первом параграфе первой главы диссертации – *«Современные концепции власти и управления»* – автор анализирует наиболее аутентичные для информационного общества коммуникативные теории власти и сетевую концепцию управления.

Коммуникативные теории власти подразумевают не принуждение или насилие в отношениях между властью и обществом, а заинтересованный диалог, в основе которого лежат обоюдные интересы. Власть при этом опирается на нематериальные ресурсы управления, такие, как имидж, репутация, авторитет и т.д. Анализ взаимодействия власти и населения дис-

сертант проводит на основе понятия «кооперирующей власти», впервые сформулированного и введенного в научный оборот американскими политологами П.Бахрахом и М.Барацем (1962), а затем использованным Дж.Наем в его концепции «soft power» (2006).

«Кооперирующая власть» ориентируется на совместные действия управляющих и управляемых, способна наиболее эффективно учесть мнения большинства граждан и представить их в виде определенного идейно-смыслового проекта. В процессе управления ей помогает сетевой подход, рассматривающий политическую сеть как систему государственных и негосударственных образований в определенной сфере политики, которые взаимодействуют между собой на базе ресурсной зависимости в целях достижения согласия по интересующему всех политическому вопросу, используя при этом формальные и неформальные нормы.

Автор приходит к выводу о том, что свойства «кооперирующей власти» в сочетании с сетевой организацией управления позволяют не только увязать интересы управляющих и управляемых, но и представить их в единой стратегии общественного развития через единый идейно-смысловой проект – имидж страны, региона.

Диссертант характеризует понятие «ресурс» как атрибут, обстоятельство или благо, обладание которым увеличивает способность влияния его обладателя на других индивидуумов или группу. Нематериальные ресурсы к которым можно отнести информацию, коммуникацию, имидж, бренд, репутацию и т.д., помогают субъекту управления создать «капитал известности».

Автор рассматривает возможности реализации нематериальных ресурсов власти и управления, опираясь на ряд положений известных представителей коммуникативной теории власти (Х.Арендт, Ю.Хабермас, П.Бурдьё, Н.Луман и др.). В результате анализа он приходит к выводу, что с учетом вызовов информационно-коммуникативной революции, государство, играя ведущую роль в политическом управлении, уже не может полагаться на традиционные административные, силовые методы. В этой связи в центр исследования диссертант ставит имидж политической власти. В современной ситуации он способен оказать существенное влияние на процесс управления.

Во втором параграфе первой главы – «Феномен имиджа в политике» – автор рассматривает сущность феномена имиджа с позиций различных парадигм исследования.

Диссертант определяет *имидж политической власти* как результат коллективного (массового) восприятия образа властных институтов, целенаправленно и активно формируемый в сознании граждан для успешного осуществления проводимой политики в соответствии с их ожиданиями.

Автор анализирует содержание имиджа, состоящего из представлений о позиционируемом образе, его оценок и, как следствие, определенных образцов поведения по отношению к нему. Имидж – это образ, воспринятый аудиторией. Как сложная символическая конструкция, имидж базируется на опыте создания мифов и идеологий, ориентирован на понимание в процессе политического взаимодействия и учитывает менталитет населения. Ведущая роль в процессе позиционирования образа власти принадлежит средствам массовой коммуникации.

Процесс формирования имиджа рассматривается автором в контексте взаимосвязанных категорий бренда и репутации; именно позитивный имидж является основой для их формирования. Это принципиально важно для политической власти. Имидж нельзя рассматривать в отрыве от реальной работы власти. Без высокого авторитета и устойчивой репутации она рискует стать нелегитимной, потерять в итоге саму возможность управляющего воздействия.

Автор приходит к выводу, что категория имиджа власти соответствует пониманию процесса восприятия как двусторонне активного. И население как субъект восприятия и сама власть как его объект вступают в определенные формы взаимоотношений. От их конфигурации зависит расстановка политических сил, выбор типа политического режима и применение необходимых технологий управления. В контексте коммуникативного и сетевого подхода властные институты понимаются в неразрывной связи с поведенческими моделями. Следовательно, имидж политической власти – это не только имидж отдельных властных органов, а результат восприятия всего комплекса взаимодействия их с населением.

В **третьем параграфе первой главы** – *«Имидж власти как ресурс управления»* – автор исследует проблему формирования имиджа политической власти в качестве постоянно действующего ресурса управления.

Диссертант подходит к решению данного вопроса в контексте возможностей имиджа, во-первых, в формировании идентичности человека и гражданина, регионального социума, а во-вторых – в легитимации на этой основе политической власти, определения дальнейшего пути развития региона. За счет этого имидж власти становится важным нематериальным

активом управления. Автор заключает, что на данном этапе он в большей степени имеет технократический и нормативный характер. Путь к демократическому способу легитимации еще не пройден окончательно. Успешное продвижение по данному пути ставит вопрос не только об учете имиджа как изменчивого фактора в процессе управления, но и о реализации его ресурсного потенциала на постоянной основе.

Автор анализирует структуру имиджа власти во взаимосвязи четырех проекций, содержащих как желаемое, так и действительное со стороны власти и населения. Первые три проекции связаны с идеальным представлением власти о себе, желаемым отношением к ней адресной аудитории и желаемым адресной аудиторией отношением к ней власти. Четвертая проекция отражает реально сложившееся общественное мнение о власти.

Автор приходит к выводу, что успех в реализации имидж-ресурса власти подразумевает соотношение идеальных проекций к реальной. Успешно проведенное мероприятие, сопровождающееся общественной поддержкой, приводит к укреплению самооценки власти, повышению ее легитимности со стороны населения и достижению между ними атмосферы доверия.

Достижение доверия между властью и населением на основе общих ценностей диссертант рассматривает в качестве желаемого итога формирования имиджа власти. В литературе отмечена символическая и коммуникативная природа доверия, его важная роль в достижении стабильности общественно-политического развития.

Исходя из наличия различных целевых групп в восприятии региональной власти (со стороны населения, федеральной элиты, инвесторов и т.д.), автор выстраивает иерархию имиджей в современной России. Данная иерархия включает имидж региона, региональной власти, федеральной власти и страны в целом. Диссертант обосновывает, что характер данной иерархии зависит от результатов восприятия субъектов имиджа разными целевыми группами: в случае, если данные результаты не противоречат друг другу, это повышает эффективность управления обществом в целом.

Постоянная включенность имиджа в механизм управления обеспечивается в процессе создания профильных структур, занимающихся его поддержкой и продвижением, действием систем информационного мониторинга, политического анализа, развитием гражданских каналов «обратной связи».

В диссертации исследуется конкретный механизм создания и использования имиджа региональной политической власти как ресурса

управления. Поскольку механизм выступает как совокупность средств и методов, позволяющих достигать цели, то автор последовательно раскрывает его работу. Они позволяют власти, во-первых, осознать общность интересов с гражданами региона; во-вторых, представить их в виде привлекательного образа (идейно-смыслового проекта), содержащего совместные цели и ценности; в-третьих, приступить к их реализации через конкретные политические решения и программы; в-четвертых, сформировать у населения намерения действовать в их русле. Средства и методы у диссертанта коррелируются с социологическими, информационно-коммуникативными технологиями построения имиджа власти (средства) и его продвижения с помощью внедрения привлекательных для населения проектов (методы). Автор рассматривает комплекс современных технологий, применяемых для формирования позитивного имиджа власти. Они представлены различными видами политического менеджмента, связей с общественностью, интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сочетание технологий формирования и продвижения имиджа политической власти зависит от реалий общественно-политической ситуации, социально-экономического состояния социума, что актуализирует анализ имиджа власти на конкретных примерах. В этих целях автор обращается к реальному опыту регионального управления.

Во второй главе – *«Формирование и продвижение имиджа политической власти как ресурса регионального управления (на примере Красноярского края)»* – автор рассматривает основные проблемы, связанные с формированием и продвижением имиджа политической власти как ресурса управления в практике конкретных мероприятий власти, работающей на достижение репутации и стабильности развития регионального социума.

В первом параграфе второй главы – *«Опыт регионального управления и этапы формирования имиджа политической власти»* автор, оценивая накопленный опыт регионального управления в исторической ретроспективе, отмечает ряд особенностей формирования имиджа власти.

В связи с масштабным характером задач по освоению сурового края, богатого ресурсами, система регионального управления Сибирью в разные периоды имела существенные отличия от европейских областей России, что подчеркивает особый характер развития региона. Исторические особенности развития региона наложили свой отпечаток на процесс восприятия власти населением. Однако на разных этапах исторического развития актуальным остается соответствие действий власти объективной логике

развития региона и ожиданиям населения. Фактор «сибирской идентичности» также оказывает серьезное воздействие на формирование основ регионального управления.

Процесс восприятия региональной власти был наполнен неоднородными характеристиками, менявшимися в зависимости от исторического контекста. На каждом из периодов регионального развития власть вынуждена была учитывать особенности социального поведения сибиряков и, исходя из этого, выбирать возможные варианты реализации своего имиджа. Обобщение опыта регионального развития и особенностей восприятия политической власти позволяет автору выделить *несколько этапов формирования ее имиджа*.

1. *До XVI в.* – имидж «непокоренного края», где отсутствует всякая власть;
2. *Вторая половина XVI – первая половина XIX вв.* Формируется имидж «своенравного края» и «сильной центральной власти», способной его «покорить»;
3. *Вторая половина XIX в. – 1920-е гг.* Отрицательный образ Сибири как «каторжного края». Первая попытка центральной власти по реконструкции имиджа региона (строительство Транссиба, освоение богатых земель). Формируется имидж региональной власти как «авангарда перемен»;
4. *Советский период.* Имидж «индустриального края» сочетается с образом «сибиряков-героев» и власти – «авангарда масштабных перемен»;
5. *1991-2002 г.* «Красноярский край – арена борьбы». «Власть – в поиске идентичности и в поле конфликта»;
6. *2002-2008 гг.* «Объединенный Красноярский край – территория развития» и «локомотив России». «Региональная власть – проводник идеи по модернизации региона».

Автор приходит к выводу о важной роли имиджа Красноярского края, добавляющего региональной власти «капитал известности», связанный с такими компонентами, как географическое положение, красота природы, богатство природных ресурсов, знаковые объекты, устойчивые выражения, научные достижения, торговые марки, люди-символы и др.

Сопоставляя исторический опыт с тенденциями современного развития края, диссертант отмечает, что, несмотря на неполную реализацию потенциала символических конструкций, их позитивное значение за послед-

ние годы стало более осязаемым. Это выразилось, в том числе, в формировании у граждан высокой планки ожиданий, запросов к власти, что заставляет саму власть соответствовать уровню поставленных задач и предполагает изменение ее реальных качеств.

Автор приходит к выводу, что обновление всей системы властных институтов *объединенного* Красноярского края позволяет обозначить начало очередного нового этапа в формировании имиджа региона и действующей здесь политической власти, что требует и соответствующей организации политических механизмов, средств и ресурсов.

Во **втором параграфе второй главы** – *«Имидж политической власти: информационно-коммуникативное продвижение в регионе»* – диссертант анализирует виртуальный уровень восприятия власти, представляющий поле деятельности средств массовой информации.

Автор исследует информационное пространство Красноярского края, рассматривает ряд информационных кампаний периода 2002-2008 гг., где имидж власти и ее отдельных представителей играет значительную роль. Приоритет в управлении коммуникационными процессами отдается тем формам, которые позволяют продемонстрировать присутствие представителей власти на конкретных участках, связать имидж власти с реальной ситуацией.

Диссертант исследует практику реализации комплексного PR-проекта, отражающего изменения по модернизации объединенного Красноярского края. Данный проект реализуется по всем направлениям, позволяющим позиционировать власть региона как «авангард перемен» и проводника идеи модернизации (создание Сибирского федерального университета и стратегия «Четыре «Д» в социальной сфере; организация Красноярского экономического форума, привлечение внимания к инвестиционным проектам, презентация различных форм частно-государственного партнерства в экономике; внедрение молодежных проектов и разнообразных форм гражданской активности в политике). За счет активного информационно-коммуникативного продвижения по данным направлениям регион и его власть за последние годы стали широко известны на федеральном уровне.

Среди успехов в информационно-коммуникативном продвижении имиджа власти отмечены также коррекция имиджей губернатора и Законодательного собрания, PR-кампания по объединению регионов. Среди неудачных примеров – информационное сопровождение реализации

приоритетных национальных проектов и недостаточно активный «ребрендинг» нового Правительства края.

Технологическое сопровождение решений власти осуществляется по ряду направлений (см. табл.1).

Таблица 1.

Проблема	Решения власти	Имиджевое сопровождение/проекты	Технологии
Необходимость коррекции имиджа губернатора	Разработка новой имиджевой стратегии	«Губернатор – опытный управленец и патриот края»	Создание «эффекта постоянного присутствия» в информационном пространстве Прямое общение губернатора с населением, «губернаторские телемосты» с демонстрацией требовательности к подчиненным Креативные акции, приуроченные к 12 июня и 4 ноября с позиционированием губернатора как «патриота края и России» Частое присутствие губернатора в федеральном информационном пространстве, с рассказами о достижениях края
Необходимость коррекции имиджа Законодательного собрания края	Обновление имиджевой стратегии	«ЗС – профессиональный парламент»	Повышение информационной активности за счет распределения отдельных тем между депутатами - профессиональными специалистами в той или иной сфере
Снижение промышленного потенциала края	Освоение новых месторождений, строительство новых предприятий, попытки диверсификации экономики	«Вторая индустриализация»	Масштабная кампания в федеральных СМИ, организация Красноярского экономического форума, визитов инвесторов на строящиеся объекты, проведение конкурсов по привлечению рабочей силы и молодежных строительных на «стройки века»
Снижение качества жизни населения края	Увеличение финансирования социальных программ	Стратегия «Четыре «Д»: дом, деревня, демография, дети	Масштабная кампания в СМИ, организация активных поездок губернатора в территории, тематических телемостов и онлайн-конференций для разъяснений

Нехватка профессиональных кадров	Оптимизация образовательных стандартов в соответствии с задачами экономики	Создание Сибирского федерального университета	Специальные кампании в СМИ, научные форумы, позиционирование СФУ как общественной площадки
Низкая степень гражданской активности населения	Привлечение общественности к решению общественных проблем	Создание Гражданской ассамблеи края Вовлечение СМИ в процесс решения проблем граждан	«Круглые столы», общественные слушания, дискуссии, «мозговые штурмы», интернет-конференции Информационные проекты «Человека обидели» и «Оптимальный вариант» как площадки обсуждения насущных проблем граждан
Необходимость формирования инновационной молодежной культуры	Привлечение активной молодежи к обсуждению задач развития края	Организация «Территории инициативной молодежи» «Бирюса»; Проект «Новый фавватер» Проект «Красноярский молодежный форум» и др.	Продвижение в телеэфире процесса создания и защиты молодежью креативных проектов в период летних лагерей, популяризация молодежных форумов, организация актов лекций известных политиков для студентов
Необходимость масштабных инвестиций в экономику	Регулярное обсуждение инвестиционных проектов с внешними инвесторами	Красноярский экономический форум	«Круглые столы» бизнеса и власти, дискуссии, «мозговые штурмы», выставки научно-технических достижений
Необходимость создания комплексной стратегии развития края	Создание корпорации по продвижению проектов регионального развития	Проект «Красноярск – 2020»	Презентации программ, работа постоянного Интернет-портала, по проекту, подготовка аналитических отчетов для населения

Опираясь на мнения экспертов и данные социологических исследований, диссертант приходит к выводу о том, что информационно-коммуникативное продвижение имиджа власти еще недостаточно эффективно и направлено прежде всего на персональный имидж руководителей края; институты власти вовлечены в этот процесс в меньшей степени. По

данным на конец 2008 г., лишь 3% респондентов полностью удовлетворены информационной открытостью органов власти; 58% респондентов – в основном не удовлетворены¹.

Автор заключает, что информационная политика в крае отличается противоречивостью: наряду с четко поставленными стратегическими ориентирами и широким комплексом применяемых технологий, недостаточно проработаны вопросы кадрового потенциала PR-подразделений краевой власти; не решены проблемы дефицита информации о деятельности власти и ее открытости; не исключены случаи фальсифицированной информации, исходящей от представителей власти. Эти и другие проблемы определяют актуальность задач на будущее.

В третьем параграфе второй главы – *«Перспективы имиджа политической власти в регионе»* автор, оценивая итоги комплексного восприятия политической власти, анализирует роль ее имиджа в контексте перспектив дальнейшего развития края.

Привлекая данные социологических исследований², автор оценивает динамику уровня доверия к региональной власти со стороны населения и отмечает, что рост положительных оценок всех без исключения институтов региональной власти и местного самоуправления был зафиксирован в 2005 г., что было связано с идеей объединения края, общим подъемом экономики и интенсификацией общественного мнения в связи с подготовкой к референдуму. С 2006 года началось снижение удельного веса положительных оценок ко всем элементам системы власти в крае; в 2007 снизилось и число положительных оценок деятельности самого губернатора; за 3 года уровень доверия к власти снизился в среднем на 10%.

Относительное снижение показателей удовлетворенности работой власти диссертант объясняет, во-первых, окончанием «эффекта эйфории» от объединения регионов и связанных с ним завышенных ожиданий скорых результатов; во-вторых, переносом сроков начала действия многих приоритетных проектов (это связано как с техническими просчетами, так и

¹ Власть – средства массовой информации – общество. Октябрь-ноябрь 2008 г.- Красноярск: Агентство «Комкон – Восточная Сибирь», 2008.

² См.: Открытость власти. Отчет о социологических исследованиях. Ноябрь-декабрь 2007 г.- Красноярск: Агентство «Комкон – Восточная Сибирь», 2008; Открытость власти. Отчет о социологических исследованиях май-июнь 2008 г.- Красноярск: Агентство «Комкон – Восточная Сибирь», 2008; Власть – средства массовой информации – общество. Октябрь-ноябрь 2008 г.- Красноярск: Агентство «Комкон – Восточная Сибирь», 2008.

с экономическими причинами); в-третьих, затянувшейся административной реформой, структурными преобразованиями краевой власти (нередки, в частности упреки нового правительства в отсутствии «ярких» лиц, нарекания на работу аппарата, в том числе PR-структур); в-четвертых, реальными трудностями социально-экономического развития региона, обостренными мировым финансово-экономическим кризисом.

В то же время, по данным на ноябрь 2008 г., уровень доверия к губернатору составил 76%, к Правительству края – 55%, ЗС края – 44%, что превышает средние по стране показатели в 1,5 раза и свидетельствует о серьезном потенциале имиджа власти как ресурса регионального управления¹.

Автор приходит к выводу, что приведенные показатели, свидетельствует о том, что в большей степени позитивной оценки удостоены, прежде всего, не результаты деятельности власти, а динамика ее работы и способность видеть привлекательную для народа перспективу. Следовательно, процесс эффективного использования имиджа власти в практике управления еще нельзя признать завершенным. Если в конце 1990-х гг. кризис краевой власти был очевиден, то в настоящее время имеет смысл говорить о формировании имиджа «работающей» и «проективной» власти, что уже немаловажно. Однако вопрос о результатах ее работы еще остается открытым.

В контексте рассмотрения имиджа политической власти как ресурса управления диссертант предлагает следующую формулу имиджа «кооперирующей власти» для региона: *«Край, в котором хочется жить. Власть, которая может это сделать»*. «Хочется жить» – поскольку в крае есть социально-экономические, общественно-политические, природные и культурные условия для удовлетворения потребностей. «Может сделать» – поскольку власть разделяет интересы населения, общие цели и ценности, опираясь на управленческий профессионализм, поддержку институтов гражданского общества, и при этом предлагает привлекательные для населения программы, отражающие главные направления развития региона.

Тезис «Край, в котором хочется жить» прежде всего отражает мотивацию населения и обращен непосредственно к его нуждам. Слово «хочется» связано с определенными личностными ценностями, убеждениями, потребностями и интересами. Задача «кооперирующей власти» – отразить их,

¹ Власть – средства массовой информации – общество. Октябрь-ноябрь 2008 г. - Красноярск: Агентство «Комкон – Восточная Сибирь», 2008.

предложив свое целостное видение развития региона во взаимодействии власти и общества; выявить стимулы для активности граждан в этом процессе. Тезис «Власть, которая может это сделать» определяет непосредственно имидж политической власти и в управленческом контексте связан с функциями организации, коммуникации и контроля. Если власть сумеет выстроить определенную управленческую систему, наладить связи между ней и внешней средой, своевременно выявить и исправить имеющиеся недостатки, – в этом случае правомерно говорить о силе, эффективности власти и применять к ней слово «может».

Автор обосновывает предложенную формулу исходя из идеальных проекций структуры имиджа, включающего ожидания населения и самопрезентацию власти, способной их реализовать.

Диссертант приходит к выводу, что инициативы, действующие в Красноярском крае с 2005-2007 гг., нуждаются в постоянном развитии и обновлении. Даже успешно реализованный PR-проект не способен защитить от снижения числа позитивных оценок власти. Если за декларируемыми положениями не наступает реального изменения ситуации, возрастает риск депривации со стороны населения. В связи с этим автором предложен ряд рекомендаций по более эффективному использованию имиджа политической власти как ресурса регионального управления. Среди них – реализация проекта «Антикризисная власть» (включающего комплекс мер по презентации мероприятий власти в сфере борьбы с безработицей, поддержки предприятий, активизации территориальной политики) и позиционирование новой стратегии регионального развития, связанной с модернизационными проектами в социально-экономической сфере (создание Красноярской агломерации), формированием инновационной культуры современной молодежи.

Автор подчеркивает, что результат восприятия образа власти зависит от конкретной модели взаимодействия власти и населения, которая складывается в процессе управления. В свою очередь, от эффективности данного взаимодействия зависит не только удовлетворение насущных потребностей граждан – здесь можно вести речь о долгосрочном планировании развития социума. Примечательно, что население, по данным соцопросов на конец 2008 года, проявляет интерес к работе власти. Доля респондентов, которых совсем не интересует деятельность властей, не превышает 12%. При этом сохраняется и такая характеристика, как «гордость за край»: с одной стороны, она может отражать высокие патриотические настроения

среди жителей края, с другой стороны, может указывать на уверенность населения в возможности стабильного развития региона. Косвенно подтверждением данного утверждения может служить тот факт, что 59% респондентов, уверенных, что их жизни обязательно будет присуща гордость за край, считают, что в будущем их жизнь, скорее всего, улучшится¹.

Результаты анализа показывают, что в процессе формирования имиджа политической власти Красноярского края еще не достигнута цель, связанная с установлением атмосферы полного доверия между гражданами и властью. Однако шансы на полноценную реализацию потенциала имиджа политической власти и самого региона, безусловно, высоки, несмотря на серьезные трудности.

В заключении диссертации изложены основные выводы проведенного исследования, в частности отмечается, что имидж политической власти обладает модернизационным потенциалом, способным сделать его постоянным и устойчивым ресурсом управления. Несмотря на имеющиеся недостатки, не позволяющие говорить о комплексном и завершенном характере формирования имиджа власти на сегодняшний день, сохранение высоких показателей доверия к ней в течение нескольких лет свидетельствует о существенных достижениях в данной сфере.

Автор приходит к выводу о том, что включение имиджевой стратегии власти и самого региона в общий контекст регионального развития позволит решить задачу комплексного восприятия власти и довести процесс формирования имиджа до логического завершения. Население в данном случае сможет воспринимать эффективно работающую власть в неразрывной связи с перспективно развивающимся регионом; чувство доверия в данном случае станет подлинным ресурсом развития.

¹ См.: Власть – средства массовой информации – общество. Октябрь-ноябрь 2008 г. - Красноярск: Агентство «Комкон – Восточная Сибирь», 2008.

Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

1. Кулаковский Р.К. Объединенный Красноярский край: имидж, управление, стратегия// Регионология.-2007.-№3.-С.19-27.-0,45 п.л.
2. Кулаковский Р.К. Имидж власти как ресурс государственного управления// Актуальные проблемы политики и политологии в России.-М.: Изд-во РАГС, 2008.-С.206-213.-0,60 п.л.
3. Кулаковский Р.К. Политический имидж в системе формирования региональной идентичности// Дискурсология: методология, теория, практика. Доклады Второй Международной Научно-практической конференции, посвященной памяти Жана Бодрийера.-Екатеринбург, Издательский дом «Дискурс-Пи», 2007.-С.94-96.-0,18 п.л.
4. Кулаковский Р.К. Региональная власть в виртуальном пространстве: манипуляция или курс на согласие?// Актуальные проблемы политики и политологии в России, М.: Изд-во РАГС, 2007.- С.291-299.-0,43 п.л.
5. Кулаковский Р.К. Взаимодействие ветвей региональной власти: проблема восприятия населением// Парламентаризм в России: исторический опыт и современные проблемы: мат. Всерос. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию начала деятельности первой российской Государственной думы.-Красноярск: Красноярский писатель, 2006.-С.201-207.-0,35 п.л.
6. Кулаковский Р.К. Власть и общество: коммуникативное взаимодействие в регионе// Россия: тенденции и перспективы развития: сборник научных статей РАГС, ИНИОН, СЗАГС. Выпуск 5. Часть 2.-М.: Издательство РАГС, 2006.-С.79-81.-0,17 п.л.
7. Кулаковский Р.К. Делиберативная демократия: перспективы и возможности на региональном уровне// Проблемы демократии: история и современность: материалы научной конференции с международным участием.-Красноярск: Красноярский государственный педагогический университет им. В.П.Астафьева, 2006.-С.41-49.-0,33 п.л.
8. Кулаковский Р.К. Объединение регионов и политический имидж власти Красноярского края// Красноярский край: исторические аспекты территориального, экономического и культурного разви-

- тия: тезисы докладов и сообщений научной конференции.- Красноярск: Красноярский писатель, 2006.-С.12-20.-0,37 п.л.
9. Кулаковский Р.К. Сибирская стратегия: дефицит политики? Консервативный либерализм в региональном преломлении// Политический класс.-2006.-№11.-С.91-97.-0,88 п.л.
- 10.Кулаковский Р.К. Политический имидж региональной власти: аналитический вектор формирования (на примере Красноярского края)// Актуальные проблемы политики и политологии в России: Сб. статей.-М.: Изд-во РАГС, 2005.-С.339-349.-0,54 п.л.

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук

Кулаковского Романа Константиновича

Тема диссертационного исследования: «Имидж политической власти
как ресурс регионального управления в России»

Научный руководитель:

Тимофеева Лидия Николаевна
доктор политических наук, профессор

Изготовление оригинал-макета
Кулаковский Роман Константинович

Подписано в печать « 15 » апреля 2009 г.

Тираж 80 экз. Усл. п.л. 1,3

Отпечатано ОПМТ РАГС. Заказ № 179.

119606 Москва, пр-т Вернадского, 84