

4. Потапов В.А. Генезис международных исламских неправительственных организаций в условиях политизации религии / В.А. Потапов // Current issues of modern socio–Political Science phenomena: theoretical and methodological and applied aspects. – Prague: Vědecko vydavatelské centrum “Sociosféra–CZ”, 2014. – P. 30–33.

5. Филатов С.Б. Религиозная жизнь Евразии: реакция на глобализацию // Русский Архипелаг – сетевой проект «Русского Мира». – Режим доступа: <http://www.archipelag.ru/geoculture/religions/Eurasia/reaction/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 05.04.2015 г.).

6. Willetts P. What is a Non–Governmental Organization? – Режим доступа: <http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/cs-ntwks/NGO-ART.HTM>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ. (дата обращения: 05.04.2015 г.).

References

1. Batalov E. Antropologija mezhdunarodnyh otnoshenij [Anthropology of International Relations]. Mezhdunarodnye process [International processes]. Available at: <http://www.intertrends.ru/seven/001.htm>.

2. Vojtolovskij F.G. Konceptii global'nogo upravlenija v sovremennyh idejno–politicheskikh processah [Concepts of global management in modern ideological and Political Science processes]. Mirovaja politika, mezhdunarodnaja bezopasnost' i transnacional'nye processy v XXI veke: uroki, vyzovy i vybor Rossii: Nauchnye doklady 3–go Vserossijskogo kongressa politologov (29–30 aprelja 2003 g.). [World politics, the international security and transnational processes in the XXI century: lessons, calls and choice of Russia: Scientific reports of the 3–rd All–Russian congress of Political Science scientists (on April 29–30, 2003)]. Moscow: RAPN, 2003. pp. 44–45.

3. Malashenko A.V. Zakljuchenie [Conclusion]. Religija i globalizacija na prostorah Evrazii [Religion and globalization on open spaces of Eurasia]. Moscow: Rosspen, 2009. pp. 332–333.

4. Potapov V.A. Genezis mezhdunarodnyh islamskih nepravitel'svennyh organizacij v uslovijah politizacii religii [Genesis of the international Islamic non–governmental organizations in the conditions of politicization of religion]. Current issues of modern socio–Political Science phenomena: theoretical and methodological and applied aspects. – Prague: Vědecko vydavatelské centrum “Sociosféra–CZ”, 2014. pp. 30–33.

5. Filatov S.B. Religioznaja zhizn' Evrazii: reakcija na globalizaciju [Religious life of Eurasia: reaction to globalization]. Russkij Arhipelag – setevoj projekt «Russkogo Mira» [the Russian Archipelago – the network project “Russian World”]. Available at: <http://www.archipelag.ru/geoculture/religions/Eurasia/reaction/>.

6. Willetts P. What is a Non–Governmental Organization? Available at: <http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/cs-ntwks/NGO-ART.HTM>.

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ИМИДЖА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Аджиев Ислам Азретович, аспирант

Северо–Кавказская государственная гуманитарная технологическая академия
369000, Российская Федерация, Карачаево–Черкесская Республика, г. Черкесск,
ул. Ставропольская, 36
E–mail: brabus.09.82@mail.ru

В статье обращено внимание на основные причины завоевания средств массовой информации важного места в политической жизни современного общества, их возможность моделировать отношения с общественностью в плане формирования и позиционирования имиджа региона с помощью специальных средств и методов. Основным каналом манипулирования являются СМИ, которые являются не просто средством информирования общества, но и очень серьезным рычагом влияния. Одной из важнейших функций СМИ является сбор, систематизация и передача новостей и информации, формирование мнения, вклад в обсуждение общественных проблем, формирование имиджа региона. Имидж региона предлагается рассматривать как имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ политического субъекта, сложившийся в массовом сознании в результате сочетания целенаправленных и непреднамеренных действий и постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами массовой информации. Имидж региона представляет собой один из наиболее действенных социально–психологических региональных регуляторов, осуществляющий наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке разнообразные фильтры. Изучение проблем конструирования имиджа региона в средствах массовой информации, исследование характеристик, определяющих этот имидж, особенностей процесса его формирования и трансформации, а также факторов, оказывающих влияние на этот процесс, представляют интерес в современных условиях. Для повышения эффективности формирования имиджа Северного Кавказа необходимо при взаимодействии представителей власти и общества использовать все каналы коммуникации, т.е. и традиционные средства массовой коммуникации, и средства Интернет–коммуникации.

Ключевые слова: средства массовой информации, информационное и коммуникационное пространство, информационное воздействие, информационно–коммуникативные связи, имидж

**ROLE OF MASS MEDIA IN FORMATION AND POSITIONING
OF IMAGE OF THE NORTH CAUCASUS**

Adzhiev Islam A., post-graduate student

North Caucasian State Humanitarian Technological Academy
36 Stavropolskaya st., Cherkessk, Karachay-Cherkess Republic, 369000, Russian Federation
E-mail: brabus.09.82@mail.ru

In article the attention to the main reasons for a gain of mass media of an important place in Political Science life of modern society, their opportunity to model the relations with the public in respect of formation and positioning of image of the region by means of special means and methods is paid. The main channel of a manipulation are mass media which are not simply means of informing society, but also very serious lever of influence. One of the mass media major functions is collecting, systematization and transfer of news and information, formation of opinion, a contribution to discussion of public problems, formation of image of the region. Image of the region is offered to be considered as the having character of a stereotype, emotionally painted image of the Political Science subject which developed in mass consciousness as a result of a combination of purposeful and inadvertent actions and constantly reproduced by the subject and mass media. Image of the region represents one of the most effective social and psychological regional regulators which is carrying out the most effective submission of the message which is able to bypass the various filters which are available in each person. Studying of problems of designing of image of the region in mass media, research of the characteristics defining this image, features of process of its formation and transformation, and also factors having impact on this process is of interest in modern conditions. It is necessary for increase of efficiency of formation of image of the North Caucasus at interaction of authorities and societies to use all channels of communication, i.e. both traditional mass media, and means of Internet communication.

Keywords: mass media, information and communication space, information influence, information and communicative communications, image

Принципы демократии основаны на свободе слова и праве на информацию. Средство массовой информации – это средство распространения информации, характеризующееся обращенностью к массовой аудитории, общедоступностью, корпоративным характером производства и распространения информации. Типологическая палитра средств массовой информации России изменилась за последнее десятилетие достаточно основательно, что объясняется влиянием двух основных факторов: во-первых, переменами в социальной структуре российского общества, во-вторых, новыми технологическими моментами, требующими изменений в типологии прессы в России. Основной причиной завоевания средств массовой информации важного места в политической жизни современного общества стало то, что с их помощью политические институты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью, касающихся формирования имиджа региона, который с помощью специальных средств и методов целенаправленно формируется СМИ в общественном мнении.

Скорость и поток информации, обрушивающийся на современную аудиторию, столь многообразен, ярок и хаотичен, что не позволяет объектам, получающим информацию систематизировать и глубоко переосмыслить её. Эта проблема касается и получения информации через сеть Интернет. Для упрощения потребления информации внимание концентрируется на отдельных фрагментах подаваемого материала (яркие заголовки, аннотации, сопровождающие материал, манипуляция цветом, шрифтом и т.д.). В результате посредством коммуникационных каналов в аудитории поступают уже готовые клише, схемы, алгоритмы поведения, что облегчает восприятие информации, поскольку не требует переосмысления. И.А. Бронников отмечает, что развитие электронных СМИ, сетевых коммуникаций, повсеместный переход на цифровые стандарты формирует некую ограниченность человека, т.е. человек не стремится что-либо познать, осмыслить, проанализировать. Потребностью для него выступает простой сбор различной информации (в том числе политической), притом в абсолютно сжатом, концентрированном виде. Происходит симбиоз категорий «знание» и «информативность» [1, с. 92].

Учитывая обилие информационных потоков, многие из которых служат фоном, необходимая информация либо забывается, либо остается невостребованной. Отсутствие необходимой фильтрации поступающих сведений, их логического и критического осмысления препятствует формированию собственных политических суждений, позиций человека в отношении имиджа региона. Центральное понятие «имидж» формировалось в категориальном поле многих наук и интерпретировалось в соответствии с их особенностями, целями и задачами.

Имидж является важнейшим средством информационно-коммуникационного воздействия на различные социальные группы с целью формирования определенного политического сознания и побуждения их к определенным действиям и выступает в роли основного символического посредника между представителями власти и обществом. Элементы имиджа должны соотноситься с центральной компонентой-идентичностью, как фундаментальной и формообразующей имиджа региона. Имидж, определяющий характер взаимоотношений с объектами, обладает высокой степенью эффективности. Имидж региона-один из наиболее действенных социально-психологических региональных регуляторов. Его эффективное использование может служить для привлечения инвестиций, выравнивания экономического уровня региона, взаимодействия с региональными властными структурами, сглаживания этнических противоречий, предотвращения центробежных тенденций, предполагающих использование имиджа региона, но с прямо противоположными целями, направленными на ослабление и дискредитацию региона, формирование отрицательного имиджа отдельных этнических образований и региона в целом. Имидж региона напрямую связан с тем, какая информация о регионе попадет в СМИ в связи, с чем необходимо особенно отражать наиболее привлекательные стороны региона с помощью грамотной и активно поставленной информационной работы. Регион не должен быть представлен в информационном потоке совершенно случайными событиями (теракты, убийства, скандалы и т.д.) в то время, как ежедневно происходит множество позитивных событий. Имиджу региона присущи определённые общие характеристики: имидж – объект идеальный, возникающий в сознании людей; он не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе, поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него. Эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим однозначным обобщенным представлениям и обладать свойством вариабельности, (ситуация трансляции имиджа всегда динамична, в связи с тем, что может возникнуть необходимость внесения корректив. Как идеальное образование имидж неустойчив, его постоянно надо подкреплять рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями. Как стереотип имидж должен содержать ограниченное число компонентов, сложность конструкции будет только мешать его восприятию, а отношение к нему может сделать неоднозначным. Имидж, хотя он и иллюзорный образ, должен быть в какой-то мере реалистичным и должен вызывать сильный эмоциональный отклик. Таким образом, имидж является отражением требований массового сознания. Он как наиболее эффективный вид сообщения в данном виде коммуникации в состоянии пройти сквозь фильтры недоверия и невнимания, характерные для массового сознания. Консервативный характер массового сознания позволяет опираться на модели, которые уже были апробированы человечеством. Имидж часто действует в условиях, которые не очень благоприятны для их распространения. По этой причине он должен быть выстроен так, чтобы можно было добиться однозначной реакции на него аудитории.

Опираясь на ряд работ, посвященных имиджу, можно подчеркнуть следующие характерные свойства имиджа региона: имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является; он подчеркивает специфичность и уникальность объекта; имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения: значительный объем информации, которую несет объект посредством имиджа, сводится к ограниченному набору символов; имидж конкретен, но подвижен, изменчив; он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации; имидж в определенной степени идеализирует объект, либо преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя его дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами, в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена имиджевая реклама; будучи привязанным к своему прообразу; имидж тем не менее живет по своим законам в соответствии с психологическими ориентациями быденного сознания; имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающей обществу, ее «соучастие» в формировании имиджа региона.

В современном мире коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов и, естественно, представляется различными видами. Одним из них и является имиджевая коммуникация. Обобщенно имиджевую коммуникацию региона можно представить как процесс обмена сигналами с целью информирования, манипулирования или убеждения. Он основывается на одинаково понимаемых смысловых значениях имиджевых характеристик региона и обуславливается отношениями имиджмейкеров с общественностью и социально-политическим контекстом передаваемых сообщений.

В такой модели процесс передачи имиджевой информации включает четыре стадии: первая, привлечение внимания к данной коммуникации вторая, обеспечение приема соответствующего сообщения третья, обеспечение интерпретации (декодирования) сообщения; четвертая, обеспечение запоминания информации в целях ее последующего воспроизведения и подчинения объекта точке зрения отправителя сообщения. Для продвижения образа региона в сознание общественности используется инструментарий коммуникационного пространства. Имиджевая коммуникация возникает в современном обществе, поскольку имидж представляет собой наиболее эффективный тип сообщения, реализуемый в условиях недостатка информации и отсутствия времени. Под коммуникацией в имиджевой стратегии региона понимается передача информации, идей, навыков и т.п. посредством символов – слов, картин, фото– и видеоматериалов, графиков и др. Коммуникационное пространство, в котором происходит формирование имиджа региона, характеризуется следующими организациями: символической; коммуникативной; визуальной.

Одной из наиболее эффективных для продвижения образа региона является визуальная среда. В ней самым массовым и эмоциональным воздействием обладают телевидение и Интернет. Сегодня общество с помощью телевидения и Интернета узнает не только о новостях, отражающих жизнь региона, но и проникается его образами. Телевидение и Интернет позволяют визуализировать образы региона, оживить их и позиционировать с прогрессивными событиями и явлениями, происходящими в нём.

При использовании только Интернет–технологий в процессе формирования имиджа возникает ряд проблем, разрешение которых, в первую очередь, должно реализовываться в интересах субъектов политики. Так, повышение законодательного регулирования деятельности электронных СМИ, информационно–коммуникативной культуры пользователей позволит снизить степень распространения в Интернет–пространстве информации, негативно влияющей на имидж региона.

З.Н. Далаков и А.А. Варгумян считают, что на сегодняшний день в условиях быстроразвивающегося и динамичного мира Северный Кавказ должен стать более гибким, мобильным регионом, который быстро адаптируется и подстраивается под реалии существующего мира, где будет чётко прослеживаться последовательность действий направленных на социально–экономическое развитие региона. Региону необходима твёрдая государственная власть, способная контролировать принимаемые решения и опирающаяся на поддержку народа [2, с. 38]. К числу препятствий при развитии региональной политики на Северном Кавказе исследователи относят: клановую и экономическую коррупцию; ограниченное участие граждан в формировании государственной политики; слабую региональную политику; низкий уровень безопасности населения; сепаратизм и религиозный экстремизм; высокую безработицу; преобладание негативной информации в материалах российских СМИ о Кавказе и закреплению в массовом сознании отрицательных стереотипов и агрессии.

Учёные пишут о том, что в новых геополитических условиях основной передел мира ведётся за установление контроля над природными ресурсами, геостратегическими и военно–морскими путями, то главной стратегической целью крупных мировых держав является оттеснение России на северо–восток Евразии, подалше от одного из главных коммуникационных подступов к центру мировых ресурсов – Средиземноморско–Черноморского – Кавказско–Каспийского региона. Ближайшие цели – сделать неконкургентоспособными, затратными имеющиеся российские магистральные газо– и нефтепроводы, проложив в обход России собственные транспортные артерии, доставляющие дешёвое сырьё из Казахстана, Азербайджана, Ирана в Европу и Америку [3]. Поэтому внутривнутриполитическая нестабильность на Северном Кавказе и в Закавказье в значительной мере выгодна целому ряду государственных и межгосударственных образований, преследующих исключительно свои политические и экономические интересы. Попутно решаются среднесрочные задачи: не допустить возрождения России до уровня сверхдержавы; подорвать ее влияние в бывших советских республиках; сузить ее геостратегическое пространство до рамок собственных границ и подстегнуть сепаратистские настроения в отдельных российских регионах, в том числе и на Северном Кавказе, снижая таким образом ее престиж и имидж в мировом сообществе; превратить в сырьевой придаток развитых стран мира; усилить собственное влияние на процессы, происходящие в регионе, получить при этом экономические и политические дивиденды.

В современном российском обществе существует множество проблем, связанных с этнической напряжённостью, экономическим и политическим кризисом, а также информационным пространством, являющимся суммой сложных информационных технологий. О.В. Ковригина и А.И. Паныпин пишут о том, что информационное воздействие обладает способностью вли-

яты на становление мировоззрения и в равной степени содействовать как интеграционным, так и дезинтеграционным процессам, последнее относится преимущественно к СМИ [4, с. 44]. В свою очередь, принципы деятельности СМИ в демократическом обществе не могут и не должны идти в разрез с концепцией развития общества и формированием национально-государственного устройства. На данном этапе для России это принципиально важно, поскольку речь идёт о развитии не только полиэтничного федеративного, но и многоконфессионального общества. В рамках расширения деятельности СМИ необходимо создавать системы информирования об основных направлениях государственной политики органов власти всех уровней в области федеративных отношений, доводить существо принимаемых органами власти решений, нормативных правовых актов до сведения субъектов федеративных отношений и граждан Российской Федерации.

Т.Ю. Дубинкина пишет о том, что «различные уровни информационно-коммуникативных связей имеют свои особенности воплощения и зависят от того, в каком из процессов они осуществляются- межличностного общения, групповой или массовой коммуникации, где действующие субъекты по особому формируют и выявляют свои позиции, организуют технические каналы и структуры обмена сообщениями, создают факторы, повышающие идейную эффективность распространяемых политических позиций» [5, с. 208].

В целях содействия конструктивному диалогу власти и общества, формирования окружающей информационной повестки и содействия взаимодействию журналистов и СМИ Северного Кавказа создана Ассоциация СМИ Северного Кавказа. В 2014 г. во Владикавказе в рамках научно-практической конференции «Геополитика Большого Кавказа в контексте ближневосточного и украинского кризисов» был организован Кавказский геополитический клуб (КГК) – многопрофильная площадка, призванная объединить ведущих экспертов Северного Кавказа и Закавказья в сфере геополитики, а также общественно-политической и религиозно-идеологической проблематики. Деятельность Клуба не ограничивается исключительно «кавказскими» рамками. Среди важнейших направлений ежедневной экспертно-аналитической работы КГК – прикладные вопросы глобализации, СКФО/ЮФО/Закавказья, Крыма, Турции, Ирана, радикального исламизма и т.д. [6].

Рассматривая роль и функции средств массовой информации как канала формирования имиджа региона отметим, что СМИ формируют виртуальный, иллюзорный мир, частью которого является имидж; они обеспечивают циркуляцию необходимых сведений для осуществления через них всех сторон общения; осуществляют целый ряд функций, связанных с процессами социальной идентификации; выступают как лидеры мнений для аудитории, что делает их важным пространством коммуникаций в регионе. Чтобы эффективно участвовать в формировании благоприятного имиджа региона СМИ следует публиковать объективную информацию о политической, экономической, социальной, экологической, демографической и прочих ситуациях в регионе, не искажая и не интерпретируя её.

Список литературы

1. Бронников И.А. Влияние сети Интернет на формирование гражданского общества. Сборник материалов II Международной молодёжной научной конференции: Гражданское общество в эпоху глобальной информатизации. – М.: Изд-во Моск. Гуманит. Ун-та, 2010. – С.90–95.
2. Далаков З.Н., Вартумян А.А. Динамика ситуации на Северном Кавказе: социально-политический анализ. Социально-гуманитарные знания. – 2012. – №9. – С.38–42.
3. Современная ситуация на Северном Кавказе. [Электронный ресурс]. Заглавие с экрана. Режим доступа: <http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/2005/vestniksf263-11/vestniksf263-11030.htm>, свободный. Яз.рус..
4. Ковригина О.В., А.И. Панышин. Роль российских СМИ в социально-политическом сознании общества. Сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции: Качество жизни населения в транзитивном российском обществе: правовые, социокультурные и социально-экономические аспекты. – Пенза: Приволжский Дом знаний, 2010. – С.43–45.
5. Дубинкина Т.Ю. Средства массовой информации как информационно-коммуникационные составляющие политического имиджа государственной власти. Материалы Международной научно-практической конференции: Научная дискуссия: вопросы юриспруденции, филологии, социологии, политологии, философии, педагогики, психологии, истории, математики, медицины, искусства и архитектуры. – М.: Буки Веди. – С.207–215.
6. СМИ и Молодежная политика в СКФО [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://skfo.ru/conference/item/57_rajap_musaev/ – свободный. Яз.рус..

References

1. Bronnikov I.A. Vliyanie seti Internet na formirovanie grazhdanskogo obshhestva [Influence of the Internet on formation of civil society]. *Sbornik materialov II Mezhdunarodnoj molodjozhnoj nauchnoj konferencii: Grazhdanskoe obshhestvo v jepohu global'noj informatizacii.*—M.: Izd-vo Mosk. Gumanit. Un-ta, 2010.—S.90–95.
2. Dalakov Z.N., Vartumjan A.A. Dinamika situacii na Severnom Kavkaze: social'no-politicheskij analiz [Dynamics of a situation in the North Caucasus: socio-Political Science analysis] *Social'no-gumanitarnye znaniya.*—2012.—№9.—S.38–42.
3. *Sovremennaja situacija na Severnom Kavkaze* [Modern situation in the North Caucasus] [Elektronnyj resurs]. Zaglavie s jekrana. Rezhim dostupa: <http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/2005/vestniksf263-11/vestniksf263-11030.htm>—svobodnyj. Jaz.rus..
4. Kovrigina O.V., A.I.Pan'shin. Rol' rossijskikh SMI v social'no-politicheskom soznanii obshhestva [Role of the Russian mass media in socio-Political Science consciousness of society] *Sbornik statej III Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii: Kachestvo zhizni naselenija v tranzitivnom rossijskom obshhestve: pravovye, sciokul'turnye i social'no-jekonomicheskie aspekty.*—Penza: Privolzhskij Dom znaniy, 2010.—S.43–45.
5. Dubinkina T.Ju. Sredstva massovoj informacii kak informacionno-kommunikacionnye sostavljajushhie politicheskogo imidzha gosudarstvennoj vlasti [Mass media as information and communication components of Political Science image of the government] *Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii: Nauchnaja diskussija: voprosy jurisprudencii, filologii, sociologii, politologii, filosofii, pedagogiki, psihologii, istorii, matematiki, mediciny, iskusstva i arhitektury.*—M.: Buki Vedi.—S.207–215.
6. *SMI i Molodezhnaja politika v SKFO* [Mass media and Youth policy in North Caucasus federal district] [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: http://skfo.ru/conference/item/57_rajap_musaev/.

**КОРРУПЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ РОССИЙСКИХ ЧИНОВНИКОВ В 1990-е гг.
(ИСТОРИКО-ПОЛИТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)**

Власенко Максим Алексеевич, адвокат

Адвокатская Палата
115682, Российская Федерация, г. Москва, ул. Задонский проезд, 30/1
E-mail: vlasenko_maksim@mail.ru

Тема коррупции является одной из центральных для современных социальных наук. Её разработкой занимаются как юриспруденция и социология, так и политическая, и историческая наука. Особое внимание вызывает коррупция среди чиновничьего аппарата и политической элиты. Принято считать, что коррупция в высших эшелонах власти является свидетельством их слабой профессиональной подготовки и неумением правовыми способами решать сложные проблемные вопросы. Именно этот аспект неизменно вызывает в обществе повышенный интерес и является ключевым в оценке качества профессиональной деятельности тех или иных политиков и элитных групп. Всесторонний анализ коррупции как феномена социально-политической действительности позволяет гражданскому обществу составить более ясный и полный портрет власти, сформулировать свои требования по исправлению коренных пороков чиновничье-бюрократического аппарата и вывести сотрудничество с властью на конструктивный диалоговый характер.

Ключевые слова: чиновничество, политическая элита, власть, коррупция, бюрократия, политическая история, реформы, профессионализм, кризис, политический скандал

**CORRUPT PRACTICES OF THE RUSSIAN OFFICIALS IN THE 1990th
(HISTORICAL AND POLITICAL SCIENCE ANALYSIS)**

Vlasenko Maksim A., attorney

Bar Association
30/1 Zadonskiy proezd st., Moscow, 115682, Russian Federation
E-mail: vlasenko_maksim@mail.ru

The issue of corruption is one of the central problems for the modern social sciences. In its development involved both the law and the sociology, Political Science and historical science. Particular attention is paid to the corruption among the bureaucracy and the Political Science elite. It is generally accepted that corruption in the highest echelons of power is a testament to their poor training and inability to legal ways to solve complex problem issues. It is this aspect invariably causes an increased interest in the community and is a key to assessing the quality of the professional activity of certain politicians and elite groups. A comprehensive analysis of the corruption phenomenon as a socio-Political Science reality enables civil society to make more clear and complete portrait of the authorities to formulate their demands to remedy defects indigenous bureaucratic apparatus and withdraw cooperation with the authorities for a constructive dialogue.

Keywords: bureaucracy, the Political Science elite, power, corruption, Political Science history, reform, professionalism, crisis, Political Science scandal