

Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования

Ачкасова Вера Алексеевна

Санкт-Петербургский государственный университет
Профессор кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций
Доктор политических наук, профессор
vachkasova@gmail.com

Корнеева Кристина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет
Аспирант кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций

РЕФЕРАТ

Авторы статьи рассматривают коммуникативные стратегии, которые применяются органами государственной власти для формирования собственного имиджа, медиаресурс как основной инструмент реализации коммуникативной стратегии, а также корреляционную зависимость между возможностью воплощения выбранной коммуникативной стратегии и степенью доверия населения к власти.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

политические коммуникации, имидж и репутация государственной власти, медиастратегия

Achkasova V. A., Korneeva K. V.

Reputation and Image of the Power. Mediastrategies of Formation

Achkasova Vera Alexeevna

Saint-Petersburg State University (Russian Federation)
Professor of the Department of Public Relations on Politics and Governance of the School of Journalism and Mass Communications
Doctor of Science (Political Science), Professor
vachkasova@gmail.com

Korneeva Kristina Vladimirovna

Saint-Petersburg State University (Russian Federation)
Graduate student of the Department of Public Relations on Politics and Governance of the School of Journalism and Mass Communications

ABSTRACT

The authors consider the existing communication strategies applied by public authorities for forming their own image, the media as the main tool of realization of communicative strategies and the correlation between the feasibility of the chosen communication strategy and the degree of public confidence in the government.

KEYWORDS

Political communications, image and reputation of the public authority, media strategy

Современное общество диалогично, а гражданская политико-правовая культура не может существовать без паритетного диалога «власть-общество». Обратная связь с потребителем информации — объектом PR — предполагает не только хорошее знание объекта, но и умелое применение технологий и каналов коммуникации с целью убеждения и просвещения этого потребителя.

Многие коммуникативные понятия и практики, которые уже устоялись и занимают свою «нишу» в бизнесе, в политической сфере имеют значительную специфику. Это относится, в первую очередь, к таким понятиям, как репутация и имидж власти.

Точкой отсчета традиции разработки этих категорий стали труды целого ряда западных исследователей, относящиеся к первой половине XX в., — М. Вебера, К. Хорни, Э. Фромма и др. Вместе с тем необходимо уточнить: своего рода предтечами понятий «имидж власти», «репутация власти» выступили категории лидерства, элит, авторитета.

Так, известный политический философ Ханна Арендт в работе «Что такое авторитет?» [1], вышедшей еще в 1950-е годы, задается вопросом, какое содержание вкладывается в это понятие применительно к политической сфере. Арендт утверждает, что в современных политических отношениях авторитет отсутствует. Кризис авторитета характерен для всех политических институтов — утратила престиж партийная система, перестал признаваться авторитет правительства и иных государственных структур.

Авторитет часто принимают за какую-либо форму власти или насилия, поскольку он требует послушания. Между тем, пишет Арендт, авторитет исключает использование внешних средств принуждения; там, где применяются сила или ее угроза, авторитета нет. В то же время авторитет не может быть совместим и с убеждением — убеждение предполагает равенство и осуществляется через приведение аргументов. Там, где приводятся аргументы, авторитет отсутствует. Вместе с тем авторитет — это то, что заставляет людей слушаться. Подобная двойственная природа авторитета определяет и его пограничное место — между собственно властью и основанном на доказательствах убеждении. В принципе авторитет в противоположность власти был укоренен в прошлом, в традиции (религии).

В современных условиях власть, имеющая коммуникативную природу, сама выступает источником и средством коммуникационного воздействия [см.: 3; 9]. Социальные отношения в обществе также имеют коммуникативную природу. Достижение идентичности кодов власти и медийных кодов позволяет формировать конструктивно настроенное общественное мнение и с его использованием — положительным имиджем власти [7]. С определенной долей допущения можно утверждать, что сегодня использование термина «авторитет» в отношении властных институтов трансформировалось в понятия политической репутации и политического имиджа. Поэтому и процесс формирования имиджа властного государственного органа должен учитывать эту двуединую, но вместе с тем органически связанную, социальную природу власти.

В данном контексте будем понимать термин «имидж» как целостный, качественно определенный образ органов государственной власти, который устойчив и воспроизводится в массовом сознании в виде совокупности свойств и черт, качеств представителей органов власти, взятых в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических и внешних качеств, определяемых предпочтениями населения. При этом образ власти — не столько отражение особенностей того или иного из государственных институтов или в целом государства, сколько отражение сложившихся политических практик использования власти, распространения власти, властного управления, делегирования власти и т. п.

Образ власти как феномен массового повседневного сознания представляет собой социальный политико-властный конструкт, который:

- с одной стороны, создается реальными социально-политическими условиями, является их выражением и продуктом и в определенном смысле объективен, как порождение этих реальных условий;

- с другой стороны, формируется под воздействием методов политической и государственной пропаганды, средств массовой коммуникации, продуцируется различными политическими технологиями (прежде всего, политическим пиаром), содержательно наполняется, благодаря вкладу исследователей, занимающихся разработкой и обоснованием тех или иных идеологических, политических, государственных или национальных идей и ценностей.

Рассмотрим коммуникативные стратегии, которые могут быть использованы органами государственной власти для формирования собственного имиджа. Коммуникативная стратегия представляет собой набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов [8, с. 61]. Главным ориентиром любой коммуникативной стратегии всегда будет решение поставленной задачи средствами коммуникации с представителями целевой аудитории. В случае, когда та или иная коммуникативная стратегия используется органом государственной власти, объектом воздействия всегда будет общество, группа людей, проживающая на определенной территории.

Коммуникативная стратегия может быть выстроена с учетом следующих целевых предпосылок:

- конвенциональная цель — обеспечение согласия целевой аудитории с предложенным позиционированием объекта;
- антиконфликтная цель — устранение разногласий в понимании и общих установках между обществом и объектом;
- манипуляционная цель — своеобразный «захват» информационного пространства для тотального воздействия и навязывания единой коммуникативной стратегии.

Вместе с тем все коммуникативные стратегии так или иначе направлены на формирование и изменение картины мира общественности в интересах органа власти. По мнению исследователя Н.Б. Руженцевой, основными стратегиями для органов государственной власти являются: 1) коммуникативная стратегия самопрезентации; 2) коммуникативная стратегия оппозиционирования; 3) коммуникативная стратегия манипуляции [6, с. 59].

Важнейшим инструментом реализации и воплощения избранной коммуникативной стратегии для государственного органа власти всегда будет так называемый медиаресурс. Условно он делится на прямой и косвенный. К первому виду относятся СМИ, учредителем которых является государство. Те средства массовой информации, которые разделяют позицию и политические установки власти, принято считать косвенным медиаресурсом.

Одним из действенных способов формирования положительного имиджа органа государственной власти является *стратегия самопрезентации* — акцентирование внимания аудитории на положительных фактах профессиональной деятельности органа власти [4, с. 8]. Стратегия самопрезентации предназначена для того, чтобы показать общественности, насколько данная государственная структура является сильной, значимой для общества организацией. Соответственно применение тактик самопрезентации предполагает, что пресс-служба государственного органа занимается подготовкой информационных материалов с высокой степенью акцентированности на положительные и сильные стороны структуры. Один из самых популярных приемов самопрезентации — генерация информационных поводов и событий от имени организации, использование персональных и биографических данных должностей руководителей органа государственной власти, начальников структурных подразделений — это придает информации авторитетность. В практике имиджмейкинга существует правило, которое гласит, что частое упоминание названия государственного органа, имени его представителя способствует большей узнаваемости и формированию ассоциации и восприятия у целевой общественности.

Коммуникативная стратегия оппозиционирования используется для демонстрации неприятия государственной структурой неодобряемых в обществе установок — коррупции, межнациональной вражды, терроризма. Стратегия базируется на противопоставлении, создании образа «хорошей» и «плохой» стороны. Не случайно на базе государственных органов власти создаются комиссии и комитеты по профилактике правонарушений, контролю миграции, соблюдению правопорядка и законности. Данные органы существуют для того, чтобы подчеркнуть функциональные задачи ведомства, а также акцентировать внимание на самых главных и проблемных вопросах, по которым у ведомства сформирована позиция.

В основе *коммуникативной стратегии манипуляции* лежит комплекс манипулятивных технологий управления поведением. По Д. Ольшанскому, манипуляция — это процесс управления мотивацией, который носит скрытый характер, воздействует на сознание человека в интересах манипулятора [5, с. 183]. Политолог и публицист Сергей Кара-Мурза, известный работами об общественном сознании, определяет манипуляцию как способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения; воздействие направлено на психические структуры человека, оно осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении [2, с. 320]. При использовании стратегии манипуляции, как правило, в жертву приносится доверие аудитории, что однозначно не способствует укреплению благоприятного имиджа.

Коммуникативную стратегию можно назвать оптимальной, если имидж органа власти соответствует ожиданиям общественности. Здесь необходимо четко различать, является ли выбранная стратегия предпосылкой или следствием сложившегося общественного мнения и отношения населения к органу власти и его представителям.

Особая тема — стратегии формирования имиджа органов законодательной власти средствами массовой информации. Важнейшая функция законодательной власти — максимально полно представлять интересы различных социальных групп, поэтому речь идет не столько об информировании населения о деятельности представительной власти, сколько о доверии населения к этой ветви власти, а значит, о ее легитимности. Легитимность власти в данном случае понимается не просто как юридическая законность, а как принятие этой власти населением, одобрения ее деятельности. Любая власть должна подтверждать свой авторитет, доказывать населению, что именно она в наибольшей степени соответствует его интересам. В этом смысле авторитет преобразуется в легитимность — репутацию власти. Таким образом, легитимность и авторитетность власти — явления в определенной мере совпадающие.

Для выявления отношения населения страны к органам государственной власти (фактически — уровня легитимности) используется целый комплекс методик. Так, успешно справляется с поставленной задачей *индекс одобрения деятельности* органов законодательной власти Российской Федерации — Совета Федерации и Государственной Думы, эмпирический материал для которого был собран на русскоязычном ресурсе <https://www.testograf.ru/ru/>, позволяющем проводить онлайн-опросы и обрабатывать полученные данные в режиме реального времени. Респондентам был задан вопрос закрытого типа «Одобряете ли вы деятельность Совета Федерации и Государственной Думы Российской Федерации?» с вариантами ответов «одобряю» и «не одобряю». Хронологические данные опроса январь–апрель 2016 г.

По методологии ВЦИОМ¹ индекс одобрения деятельности органов государственной власти определяется как разница между положительными и отрицательными оценками респондентов.

¹ Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/news/ratings/odobrenie_deyatelnosti_gosudarstvennyx_institutov/ (дата обращения: 21.12.2016).

В результате были получены следующие данные (рисунок, таблица).

Вопрос: Одобряете ли Вы деятельность Совета Федерации и Государственной Думы Российской Федерации

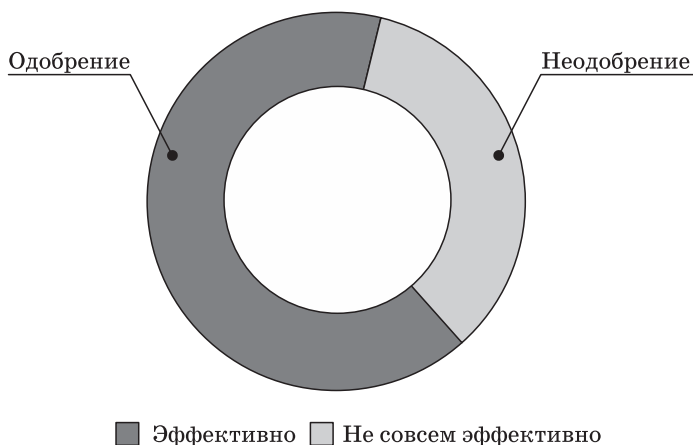


Рис. Диаграмма отношения жителей Российской Федерации к деятельности законодательных органов власти страны

Таблица

Динамика отношения жителей Российской Федерации к деятельности законодательных органов власти страны

Орган власти	Январь 2016	Февраль 2016	Март 2016
Одобрение			
Совет Федерации	48,3%	46,4%	45,0%
Государственная Дума	45,9%	44,9%	42,0%
Неодобрение			
Совет Федерации	26,3%	25,3%	28,0%
Государственная Дума	35,2%	36,5%	38,0%
Индекс одобрения			
Совет Федерации	22	21	17
Государственная Дума	11	8	4

Таким образом, квартальный замер отношения жителей Российской Федерации к деятельности законодательных органов власти страны показал существенное *снижение индекса одобрения*, что свидетельствует и о падении уровня легитимности.

При сравнении результатов опроса с результатами мониторинга федеральных и региональных СМИ за аналогичный период наблюдается корреляционная зависимость между ключевыми информационными поводами в СМИ относительно деятельности органов законодательной власти, официальными публичными заявлениями представителей данной ветви власти и показателем индекса одобрения Совета Федерации и Государственной Думы Российской Федерации.

Так, ключевыми информационными поводами СМИ в январе 2016 г., которые были инициированы верхней палатой Федерального Собрания, стало интервью спикера Совета Федерации Валентины Матвиенко интернет-ресурсу Lenta.ru о рез-

ком падении стоимости нефти и курса рубля, экономических показателей страны и бюджетном планировании, а также об особенностях выборов в Государственную Думу осенью 2016 г. Нижняя палата Федерального Собрания в этот же период попала в рейтинг ключевых информационных поводов месяца по версии «Медиа-логии» с комментарием депутата Государственной Думы Олега Куликова для радиостанции «Говорит Москва» о нападении врача на пациента в белгородской больнице, которое привело к гибели больного. Можно предположить, что следствием разницы индекса одобрения деятельности Совета Федерации и Государственной Думы в январе 2016 г. более чем в 2 раза, являются выбранные информационные стратегии двух палат Федерального Собрания Российской Федерации.

В целом же типология причин, которые порождают недоверие граждан к органам власти, сводится к нескольким основаниям:

- «организационно-технические» причины, когда государственные органы ввиду отсутствия структур и специалистов — профессиональных коммуникаторов оказываются не в состоянии разъяснить гражданам цели и мотивы своей деятельности, не дают адекватного представления о ее характере и тех условиях, в которых они вынуждены работать и решать проблемы;
- причины «культурно-исторического» типа заключаются в традиционно высокой степени политической и социальной активности российских граждан, предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти;
- «ресурсные» причины обусловлены недостаточным финансированием государственной службы, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью располагаемых временных ресурсов.

Очевидно, что самый эффективный способ легитимности политической власти — это привлечение граждан к управлению обществом и государством, контроль за деятельностью чиновников. Между тем органы власти зачастую не утруждают себя информированием населения о своей деятельности, а средства массовой информации, взаимодействуя с ними, преподносят ту малую часть информации и тот образ власти, который наиболее выгоден для власти, но мало восприимчив населением. Более того, подконтрольные СМИ отличаются не только отсутствием стремления освещать работу органов государственной власти, но и критиковать их. В результате общественности приходится прибегать к тем средствам конструирования образа государственных органов, которые более доступны, — интернет-ресурсам, слухам и прочим неформальным источникам.

В условиях когда СМИ определяют информационную повестку дня и призваны участвовать в конструировании имиджа всех участников политического процесса, и, прежде всего, органов государственной власти, их медиастратегии должны строиться на следующих незыблемых принципах:

- определение ожиданий и требований аудиторий;
- внедрение необходимых характеристик в формируемый имидж;
- активное продвижение в массовое сознание сформированного имиджа;
- постоянная корректировка основных параметров имиджа в соответствии с изменяющимися потребностями целевой аудитории.

Стратегия массмедиа, базирующаяся на указанных основаниях, не только способна ликвидировать информационный вакуум, образующийся в результате недостатка информации, но и, как следствие, повысить легитимность власти до приемлемого уровня.

Литература

1. Арндт Х. Что такое авторитет? // Между прошлым и будущим. Восемь упражнений в политической мысли / пер. с англ. и нем. Д. Аронсона. М. : Изд-во Института Гайдара, 2014. С. 136–142.

2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Эксмо, 2007.
3. Луман Н. Власть / пер. с нем. А. Антоновского. М. : Пракسيس, 2001.
4. Маслов И. В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе // Сборник кафедры социальных технологий Белгородского государственного национального исследовательского университета. Белгород, 2001.
5. Ольшанский Д. В. Политическая психология. М. : Питер, 2002.
6. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: монография. Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2004.
7. Федоров Е. С. Коммуникативные коды имиджа власти [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/352/37388.php> (дата обращения: 20.12.2016).
8. Хэбермас Ю. Коммуникативное действие и дискурс. М., 1995.
9. Хэбермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М. : Наука, 1992.

References

1. Arendt H. *What is Authority?* [Chto takoe avtoritet?] // *Between Past and Future. Eight Exercises in Political Thought* [Mezhdru proshlym i budushchim. Vosem' uprazhnenii v politicheskoi mysli] / transl. from English and German by D. Aronson. M. : Publishing house of the Gaidar Institute [Izd-vo Instituta Gaidara], 2014. (rus)
2. Kara-Murza S. G. *Manipulation of consciousness* [Manipulyatsiya soznaniem]. M. : Eksmo, 2007. (rus)
3. Luhmann N. *Power* [Vlast'] / transl. from German by A. Antonovsky. M. : Praksis, 2001. (rus)
4. Maslov I. V. *Strategy of Creating a Positive Image of Executive Authorities in the Region* [Strategii formirovaniya polozhitel'nogo imidzha organov ispolnitel'noi vlasti v regione] // Collection of the Department of Social Technologies of Belgorod State National Research University [Sbornik kafedry sotsial'nykh tekhnologii Belgorodskogo gosudarstvennogo natsional'nogo issledovatel'skogo universiteta]. Belgorod, 2001. (rus)
5. Olshansky D. V. *Political Psychology* [Politicheskaya psikhologiya]. M. : Piter, 2002. (rus)
6. Ruzhentseva N. B. *Discrediting Tactics and Techniques in Russian Political Discourse* [Diskreditiruyushchie taktiki i priemy v rossiiskom politicheskom diskurse]: monograph. Ural state Ped. Univ. [Ural. gos. ped. un-t.] Ekaterinburg, 2004. (rus)
7. Fedorov E. S. *Communicative Codes of the Image of Power* [Kommunikativnye kody imidzha vlasti] [Electronic resource]. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/352/37388.php> (rus)
8. Habermas J. *Communicative Action and Discourse* [Kommunikativnoe deistvie i diskurs]. M., 1995. (rus)
9. Habermas J. *Democracy. Mind. Morality* [Demokratiya. Razum. Nrvastvennost']. M. : Nauka, 1992. (rus)