

ЛАРИНА О. С.

ИМИДЖ ИНСТИТУТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье анализируется вариативность подходов к понятию «имидж», актуализируются проблемы взаимодействия власти и общества, рассматривается степень доверия населения к институтам государственной власти и его желание участвовать в политических процессах, а также предлагаются меры по улучшению имиджевой стратегии институтов государственной власти в России.

Ключевые слова: Россия, имидж, институты государственной власти, технологии формирования имиджа, пропаганда, PR-технологии.

LARINA O. S.

THE IMAGE OF GOVERNMENT INSTITUTIONS IN MODERN RUSSIA: SPECIFICS AND PROBLEMS OF FORMATION

Abstract. The article analyzes the variation of approaches to the concept of image. The author focuses on the problem of interaction between the government and the society. Particularly, the degree of public trust in the institutions of state power and people's willingness to participate in political processes are studied. The article also suggests some measures to improve the branding strategies of Russian government institutions.

Keywords: Russia, image, government institutions, technologies of image making, public relations, PR-technologies.

Проблема взаимоотношения власти и народа была актуальна для России на протяжении всей ее истории, благодаря сложившейся природе государства и его институтов. В глазах людей власть персонифицирована, и это касается всех ее ветвей. Поэтому крайне важно то, как власть воспринимается народом и какое представление о ней складывается в массовом сознании. Также реально существуют противоречия между личностными качествами органов государственной власти, государственных служащих и теми ролевыми требованиями, которые предъявляются к ним обществом. Особенно ярко выражается противоречие между реальным имиджем и сложившимся образом в общественном мнении.

Чтобы решить все названные проблемы, политическим технологам нужно заняться формированием политического имиджа институтов государственной власти, так как он является связующим звеном между субъектами власти и гражданами, служит отражением интересов обеих сторон и занимается их совмещением. Без этого диалога не может существовать гармоничное демократическое государство.

Термин «имидж» в настоящее время имеет достаточно большое количество трактовок. В переводе с английского языка «имидж» означает «образ, облик» [1]. Исходя из этого, можно сказать, что имидж – это возникающий в массовом сознании облик кого-либо или чего-либо.

Анализируя семантику термина «имидж» в политологии, А. Ю. Еременко констатирует его многосоставность: «имидж является многосоставной категорией, формируется сознательно, а также обладает характером стереотипа... создается инструментами массовой коммуникации с целью манипуляторного управления массовым сознанием целевой аудитории относительно того или иного объекта – организации, государства, институтов, лидеров и др.» [2].

И. И. Санжаревский определяет имидж как «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [3]. Исходя из этих определений, можно сделать вывод о том, что авторы определяют имидж как сознательную деятельность, для создания определенного образа и управления массовым сознанием.

Под политическим имиджем государства В. Н. Задорожный предлагает понимать «воображаемый образ данного государства у граждан страны и зарубежья... специально моделируемое целенаправленное отражение, т. е. отражение уже созданного профессионалами образа на основе некоторой реальности» [4].

В данной работе под имиджем институтов государственной власти мы будем понимать целенаправленно конструируемый позитивный образ ветвей власти, зафиксированный в сознании граждан, которым можно и нужно управлять. Для того, чтобы управлять этим процессом, необходимо понимать, как должны происходить и на каком этапе появляться определенные результаты деятельности политического имиджмейкера.

Актуальным решением этой проблемы является тщательное изучение действующего механизма формирования имиджа власти, анализ его составляющих, выявление наиболее эффективных способов и форм, а также особенностей имиджа институтов государственной власти.

Образ власти создается с помощью манипулятивных технологий, прежде всего, целенаправленной пропаганды. Специалисты отмечают, что формирование образа власти протекает в основном на двух уровнях: спонтанном (отражение первичного представления сложившейся социально-политической структуры) и целенаправленном (посредством специфических коммуникативных, информационных, психологических, электоральных технологий и политического менеджмента) [5].

Таким образом, для создания позитивного имиджа необходимо грамотно выстраивать коммуникацию. В связи с этим возрастает интерес к PR-технологиям, которые помогают изучать взаимодействие субъекта управления с гражданами, общественными организациями, партиями, а также управлять любой организованной формой деятельности. Одним из важнейших направлений PR-технологий являются связи со средствами массовой информации. СМИ – это самый мощный инструмент воздействия на массовое сознание, который также является и каналом выражения общественного мнения, и системой его формирования. Поддержка тесных отношений со СМИ помогает институтам государственной власти в формировании позитивного имиджа и установлении коммуникации с гражданами [6].

Отношения государственных органов со СМИ носят двусторонний характер: с одной стороны, власти стремятся передать информацию о себе, а с другой – отследить содержание массовых коммуникаций по ряду вопросов, в том числе и о себе. Также СМИ призваны устанавливать отношения доверия и понимания между обществом и государственными институтами, но они могут быть достигнуты только в том случае, если государственные органы сами будут стремиться в максимально допустимых пределах предоставлять обществу объективную, достоверную и полную информацию о своих решениях и действиях, то есть следовать принципам информационной прозрачности.

В настоящее время этот принцип не всегда соблюдается. У граждан России нет должного доверия к институтам государственной власти. Сложилось большое количество стереотипов, например, стереотипов о чиновниках. Люди считают, что все ветви власти коррумпированы, работают недолжным образом и либо превышают свои полномочия, либо не выполняют свои обязанности. Отсутствие интереса к политике говорит о том, что в России слабо развита политическая культура населения. Из всего этого и вытекает проблема нездорового взаимодействия власти и общества. Она сложилась далеко не сегодня и уходит своими корнями в историю, но в последнее время делаются попытки изменить ситуацию.

Насколько изменились стереотипы, можно оценивать, например, по результатам всероссийского мониторинга о коррупции в России, проведенного ВЦИОМом в октябре 2015 года [7]. В рамках этого проекта при помощи формализованного интервью было опрошено 1600 респондентов из 46 регионов России.

Мониторинг показал, что уровень коррумпированности в стране заметно снизился. До 2015 года россияне практически не видели эффекта от действий властей по борьбе с коррупцией, однако в этом году общество отметило, что государство отнеслось к этой проблеме намного серьезнее. Но, несмотря на это, коррумпированными, по мнению населения, остаются ряд государственных и общественных институтов: в первую очередь,

ГИБДД, полиция и здравоохранение. Также к этому списку относят СМИ как частные, так и государственные. Исходя из данного мониторинга, можно сказать, что общество стало гораздо более положительно относиться к политике государства, а коррупция отошла на второй план в череде общественных проблем. Это говорит о том, что государство все-таки делает шаги для улучшения коммуникации с обществом. Тем не менее, коррупция все же остается одной из острых проблем, решением которых нужно заняться институтам власти и ее политическим технологам.

В исследуемом контексте интересен опрос о «Готовности протестовать и интересу к политике», проведенным Левада-Центром с 23 по 26 октября 2015 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 134 населенных пунктах 46 регионов страны [8]. В рамках опроса респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Насколько Вы в целом интересуетесь политикой?» Результаты оказались следующими: очень интересуются только 7 % респондентов от всего количества опрошенных, 30 % – скорее интересуются; 38 % – скорее не интересуются; 22 % – совсем не интересуются и 2% затруднились ответить [8]. Оценивая данные результаты, можно сделать вывод, что больше половины опрошенных практически не интересуются политикой. Политика является немаловажной составляющей жизни каждого человека, и, можно сказать, что от нее зависит будущее страны, однако у населения нет к ней интереса. Здесь и становится очевидной проблема недостаточно отлаженности коммуникации между институтами государственной власти и обществом, что свидетельствует о необходимости уделять больше внимания формированию имиджа государственных структур. Именно он и выступает определенным связующим звеном между обществом и государством.

Левада-Центр также провел опрос об «Одобрении органов власти», ответы на который оказались более положительными по отношению к государственным органам. Но при этом процент расхождения между одобрением и неодобрением деятельности того или иного органа власти слишком мал. Так, на вопрос «Одобряете ли вы деятельность Правительства России?» положительный ответ дали 56% респондентов, а отрицательный – 43%. Деятельность Государственной Думы одобрили 50%, а не одобрили – 48%, деятельность губернаторов одобрили 61%, а не одобрили – 38%. Такие результаты являются пороговыми, так как велик риск того, что в следующем году оценки склонятся в отрицательную сторону [9].

Для предотвращения подобных колебаний нужно как повышать эффективность деятельности органов государственной власти и управления, так и больше внимания уделять

конструированию позитивного имиджа государственных институтов путем привлечения профессиональных политических технологов и менеджеров к его формированию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. – 20-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1989. – 750 с.
2. Еременко А. Ю. Семантика термина «имидж» в политологии // Политическая лингвистика. – 2012. – № 2 (40). – С. 75–79.
3. Политическая наука: Словарь-справочник / Сост. И. И. Санжаревский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/polytology/Imidzh-157.html>.
4. Задорожный В. Н. Влияние политического имиджа государства на экономический рост // Элитариум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2007/06/07/vlijanie_imidzha_gosudarstva_na_ekonomicheskij_j_rost.html.
5. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М.: Фаир-пресс, 2001. – 624 с.
6. Василик М. А. Основы теории коммуникации. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
7. Коррупция в России // ВЦИОМ. – 2015. – Пресс-выпуск № 2960 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115440>.
8. Готовность протестовать и интерес к политике // Аналитический центр Юрия Левады [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/2015/11/09/gotovnost-protestovat-i-interes-k-politike/>.
9. Одобрение органов власти // Аналитический центр Юрия Левады [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/>.
10. Имидж госслужбы. Сборник научных трудов / Под ред. Е. А. Перовой. – М.: Урал, 2006. – 95 с.
11. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 559 с.