

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО

Е.В. Сорокина, канд. полит. наук, доцент

Д.О. Селентьева, магистрант

В.А. Сурина, магистрант

Е.А. Черкасова, магистрант

Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ»
им. Д.Ф. Устинова
(Россия, г. Санкт-Петербург)

DOI: 10.24411/2500-1000-2019-10726

Аннотация. В статье рассмотрена роль средств массовой информации в процессе формирования имиджа российского государственного служащего. Средства массовой информации занимают существенную часть досуга людей, что позволяет организациям осуществлять посредством них коммуникативное воздействие на разную целевую аудиторию, в процессе создания, поддержания и развития положительного имиджа государственного служащего. Кроме того, интенсивное развитие сети Интернета, как новейшего канала коммуникации, значительно повышает возможности чиновников в распространении положительной имиджформирующей информации. В публикации проведен анализ научной категории «имидж» с точки зрения PR и GR. Обоснована необходимость целенаправленного управления имиджем. Обозначено влияния СМИ на развитие каждого представленного элемента.

Ключевые слова: государственное управление, политическая власть, легитимность власти, государственный служащий, чиновник, PR, GR, средства массовой информации, имидж, репутация, бренд.

В современном мире сектор государственной власти в лице отдельных ее служащих постоянно находится в центре пристального внимания общества. Для проведения в любом государстве политики, нацеленной на развитие и экономический рост, весьма важным является, насколько та или иная власть легитимна и согласована с гражданским обществом, поскольку в итоге, именно от этого в полной мере зависит, в какой степени общественность готова поддерживать власть в лице того или иного политического лидера, государственного служащего, принимать тот курс политических и экономических решений, который он предлагает.

В вопросе достижения высокого уровня легитимности одну из ключевых ролей роль играет персональный имидж того или иного чиновника, который представляет собой набор неких качеств, по которым общественность идентифицирует образ и индивидуальность определенного субъекта власти [1].

В данный период времени все возрастает интерес к проблеме формирования позитивного имиджа государственного служащего, как одной из весьма актуальных как в контексте реформирования и трансформации государственной службы, взаимодействия ее с гражданским обществом, так и в достижении успешности того или иного служащего. Поскольку имидж выступает в роли определенной «ценности, от наличия и качества которой в полной мере зависит жизненный успех в целом, так и успешность любой сферы деятельности, будь то индивидуальная или коллективная» [2].

При этом, современные реалии таковы, что в процессе формирования имиджа государственного служащего одно из приоритетных мест принадлежит серьезной и четко продуманной работе со средствами массовой информации, способных сформировать как положительный, так и отрицательный имидж [3].

Именно поэтому рассмотрение вопроса роли, которую занимают СМИ в формировании положительного имиджа чиновника имеет сегодня высокую степень актуальности.

С точки зрения психологии личности имидж является субъективным образом воспринимаемыми окружающими, определяющий форму и содержание основных характеристик личности.

Перельгина Е.Б. отмечает то, что имидж представляет собой сформировавшуюся фигуру, иначе говоря определенный образ, который зарождается в результате конкретной деятельности. Более конкретизированное определение имиджа дают Зазыкин В.Г. и Богданов Е.Н., определяющие его как преднамеренно спроектированный психологический идеал, который организуется с вполне конкретными целями.

При всем существующем сегодня в науке многообразии подходов к определению понятия «имидж» большинство исследователей согласны с тем, что сегодня имидж - это, в первую очередь, моделируемый образ, сознательно создаваемый и в дальнейшем транслируемый той или иной целевой аудитории. При этом его формирование базируется на основе реального поведения того или иного индивида, под влиянием оценок и мнений о нем.

Имидж – это не статичная категория, его невозможно единожды приобрести и обладать им всегда. Поэтому он требует целенаправленного управления: создания, развития (поддержания) и систематического распространения (трансляции).

В каждом из этапов формирования и управления имиджем основное место отводится СМИ, особенно в том случае, когда у государственного служащего отсутствует возможность непосредственного личного контакта с обществом. При этом, если не оказывать управленческое воздействие на имидж, то он будет в различных СМИ представлен как отрицательный. На процесс управления положительным имиджем чиновника оказывают влияние основные факторы восприятия его целевой аудиторией.

Первое, что оказывает влияние на формирование положительного имиджа - это непосредственно сама личность и ее основные качества. К ним можно отнести внутренние установки индивида, психологический тип личности, а также поведенческие особенности в социуме, которые, в свою очередь, формируются на основании развития внутренних качеств. Как правило эти характеристики имиджа носят наиболее эмоциональную окраску.

Так, посредством интервью в СМИ тот служащий, который имеет на это установленное законом право, может целенаправленно передать аудитории ту или иную информацию о себе. Изданная, к примеру, в желтой прессе информация в виде слухов, домыслов и предположений, то есть ничем не подтвержденные сообщения, причисляемые к косвенной информации, способны оказать весьма негативное влияние на имидж [3].

Можно констатировать тот факт, что средства массовой информации не только информируют население о деятельности чиновников, но и зачастую формируют субъективную оценку их деятельности. Зачастую, деятельность газет, блогов и журналов отчасти основана на освещении лишь скандальных данных о поведении чиновников, их образе жизни, некомпетентности, а также о превышении ими должностных полномочий и коррумпированности.

В этой ситуации сами граждане зачастую склонны скорее доверять этой информации о чиновниках. Граждане также отмечают, что СМИ действительно формируют в большей степени именно отрицательный имидж чиновников, при этом, особо не уделяя внимания положительным сторонам работы государственных служащих.

Как показали результаты опроса, проведенного организацией «Левада-центр», большая часть российских граждан склонна скорее не доверять чиновникам. «Лишь 14% опрошенных уверены, что им сообщают всю правду о ситуации в России, все остальные считают, что ее утаивают, полностью или частично» [4].

По информации издания «Коммерсантъ», опираясь на итоги опроса «Левада-центра», граждане страны уверены в том, что чиновники утаивают информацию об истинном положении дел в стране. 36% граждан уверены, что, описывая ситуацию в сферах экономики, здравоохранения, образования, борьбы с преступностью и других областях, должностные лица периодически все же говорят правду, но чаще всего ее скрывают. Еще 30% населения полагают, что государственные служащие в основном обманывают и лишь изредка говорят правду. Всего 2% россиян доверяют чиновникам, считая, что они всегда говорят правду, и еще 12% испытывают уверенность в том, что их высказывания правдивы не всегда, но по большей части.

Как заметил социолог «Левада-центра» Денис Волков, «уровень доверия к чиновникам несколько вырос после вхождения Крыма в состав России, впоследствии рейтинги власти, все, кроме президентского, откатились на прежний уровень, однако, продолжают доминировать положительные оценки. Тем не менее, эксперт обратил внимание, что для властей важен, в первую очередь, уровень удовлетворенности граждан положением дел в стране, а не доверие к чиновникам. Претензий по этому поводу достаточно много, однако, они не достигли высокого уровня» [4].

Также из опроса «Левада-центра» следует, что самым достоверным источником информации, по мнению большей половины российских граждан, является телевидение. В этом уверены 59% респондентов, по их мнению, телевидение дает самую объективную информацию о внутренней и внешней политике и о жизни общества. На втором месте находятся интернет-издания. Информации, которую они транслируют, склонны доверять около 20% опрошенных граждан. 12% граждан считают, что могут положиться на такие источники информации, как родственники, друзья, коллеги и знакомые.

Одной из причин такого низкого «социального рейтинга» госслужбы является распространенный в массовом сознании миф о тотальной коррумпированности на-

ционального чиновничества. Согласно «Барометру мировой коррупции-2013» Transparency International, 50% граждан России заявили, что за последние два года уровень коррупции заметно вырос, 39% респондентов сделали вывод, что уровень коррупции не меняется, а 12% считают, что ее стало несколько меньше. Наиболее коррумпированными, по мнению жителей России, являются как раз чиновники. Второе место по коррумпированности было отдано полиции, третье – судебной системе.

Однако, опрос который был проведен позднее, в феврале 2018 года, показал, что россияне стали лучше относиться к чиновникам.

«Динамику ситуации в области открытости органов исполнительной власти разных уровней респонденты оценивают неоднозначно. Так, 39% – по федеральным министерствам/ведомствам, 40% – по правительству региона и 44% по муниципальным органам власти считают, что за последние несколько лет не произошло никаких изменений. В то же время положительные оценки (от 32% до 35% по разным органам власти говорят о большей открытости, чем два-три года назад) заметно превышают отрицательные (от 9% до 12%), говорится в материалах центра ВЦИОМ» [5].

Как следует из опроса, наиболее значимыми характеристиками открытости органов власти 35% опрошенных россиян считают отсутствие коррупции, 21% назвали среди них возможность личного контакта с представителями власти. Среди респондентов по 20% отметили опцию онлайн-услуг и оперативность реагирования властей на запросы» [5].

Исходя из вышесказанного, необходимо отметить, что формирование положительного имиджа государственного служащего это весьма трудоемкий процесс, реализовать который без специалистов этой области – имиджмейкеров, PR и GR сотрудников, крайне тяжело. Поскольку основной целью деятельности этих специалистов является создание, развитие и поддержание на должном уровне положительного имиджа государственного служащего

путем постоянного подогревания интереса к нему со стороны общества через трансляцию информации в разных средствах массовой информации.

В современный период времени особенно актуально управлять имиджем, используя самые современные, наиболее востребованные, а потому высокопродуктивные каналы коммуникации, такие как социальные сети например, при этом необходимо прибегать к помощи профессио-

нальных PR специалистов и специалистов в сфере формирования и развития имиджа. Наряду с личными качественными поступками государственного служащего это позволит при помощи коммуникации посредством СМИ сформировать качественный, положительный имидж не только каждого отдельного представителя государственной службы, но и Российской Федерации как государства в целом.

Библиографический список

1. Ермак А.С., Аветисян С.Х. Управление имиджем государственного и муниципального служащего // Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки: сб. ст. по мат. XLII междунар. студ. науч.-практ. конф. №5 (41) [Электронный ресурс] URL: [https://sibac.mfo/archive/social/5\(41\).pdf](https://sibac.mfo/archive/social/5(41).pdf) (дата обращения: 12.03.2019).
2. Соловьев Л.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2014. – 575 с.
3. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2018. – 223 с.
4. [Электронный ресурс] URL: <https://versia.ru/opros-rossiyane-ne-doverayut-chinovnikam> (дата обращения: 15.04.2019).
5. [Электронный ресурс] URL <https://ria.ru/20180216/1514777165.html> (дата обращения: 16.04.2019)

THE ROLE OF MEDIA IN THE CIVIL SERVANT'S POSITIVE IMAGE CREATION

E.V. Sorokina, *candidate of political sciences, associate professor*

D.O. Selentieva, *graduate student*

V.A. Surina, *graduate student*

E.A. Cherkasova, *graduate student*

Ustinov *Baltic state technical university «VOENMECH»*

(Russia, St. Petersburg)

Abstract. *This article considers the role of the media in the process of civil servant positive public image formation. Today people devote much time to media, getting news and learning new facts and information. This fact allows organizations to use media communication with different target audiences in the process of creating, maintaining and developing a positive image of a civil servant. In addition, the rapid development of the Internet as a new communication channel significantly enhances the capabilities of public servants in spreading image formula information. In the article the analysis of scientific definitions of the category «image» from the point of view of PR and GR is carried out and the necessity of a clear and focused image management is underlined.*

Keywords: *governance, political power, legitimacy, civil servant, PR, GR, media, image, reputation personality.*