СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ВЛАСТИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Ковалева М.М.

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой истории журналистики,
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Россия),
620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19, balynskaya@list.ru

Балынская Н.Р.

доктор политических наук, профессор, директор института экономики и управления,
Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова (Россия),
455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, 24, balynskaya@list.ru

УДК 32.019.51:654.19
ББК 66.06

Цель. Изучение специфики создания образа власти посредством СМИ в условиях трансформации политических процессов в Челябинской области.

Методы. Использован сравнительный и сопоставительный метод (создание образа власти на федеральном, региональном, муниципальном уровнях); метод научной абстракции, без которого невозможно построение теоретических моделей в области PR. Также использован метод контент-анализ, благодаря которому проанализированы материалы печатных и аудиовизуальных СМИ. Использован метод классической логики.

Результаты. Исходя из имеющихся эмпирических данных о создании образа власти посредством СМИ, делается вывод о наступлении нового этапа в развитии как журналисткой профессии, так и развития самого института СМИ в области построения образа власти. Проявившиеся тенденции связаны с поиском самоидентификации российского PR, а также с политическими тенденциями, проявившимися в российских реалиях.

Научная новизна. Научная новизна заключается в исследовании специфических черт в построении образа власти в региональных и муниципальных СМИ, их взаимосвязи между собой и принципиальных различиях. Впервые анализу подвергаются материалы предвыборной кампании двух чиновников разного уровня власти, но со схожими стартовыми позициями.

Ключевые слова: власть, политические процессы, избирательные технологии, средства массовой информации.

SPECIFICITY OF FORMATION OF THE POWER IMAGE IN MASS MEDIA (EXAMPLIFIED BY CHELYABINSK REGION)

Kovalyova M.M.
Doctor of Science, Professor, Head of the history of journalism department, the Ural federal university named after the first Russian President B.N. Eltsin (Russia),
19 Mira str., Ekaterinburg, Russia, 620002, balynskaya@list.ru

Balinskaya N.R.
Doctor of Science, Professor, Director of the Institute of economics and management,
Magnitogorsk state technical university named after G.I. Nosov (Russia),
24 Lenin Avenue, Magnitogorsk, Russia, 455000, balynskaya@list.ru

Purpose. Study of specificity of making power image using mass media in conditions of transformation of politi-

© Ковалева М.М., Балынская Н.Р., 2014

cal processes in Chelyabinsk region.

Methods. The authors used comparative and contrastive method (formation of power image on federal, regional, municipal levels); method of scientific abstraction which is necessary for making theoretical models in PR sphere. They also used content-analysis method which is used for analyzing materials of print and audio-visual mass media; method of classical logics.

Results. Proceeding from the existing empirical data on forming the power image by mass media the author makes a conclusion about a new stage in the development of journalism as a profession and development of mass media institute itself in the sphere of power image formation. The appeared trends are connected with search of the Russian PR self-identification and also political trends appeared in the Russian reality.

Scientific novelty. Scientific novelty is in research of specific features in building power image in regional and municipal mass media, their relations between them and divergences of principles. It's the first time of analyzing materials of election campaign of two executives from different power levels, but with similar starting points.

Key words: power, political processes, election technologies, mass media.

В современных реалиях многократно возрастает имиджевая составляющая органов региональной власти. Это во многом связано с изменениями политической картины мира, а именно – предстоящими выборами губернаторов областей, а также с набирающим обороты информационно-техническим прогрессом. По этому поводу исследователи отмечают, что любая «современная организация в рамках эффективного коммуникационного взаимодействия институционализирует репутационную составляющую, как в отношении работников и внутренней среды, так и с внешними потребителями, властями, журналистами и т.д., и согласовывает внутренний имидж с внешним. Любая социальная система функционирует нормально, если ее взаимосвязи, в том числе и коммуникационные, с внутренней и с внешней средой осуществляются системно и удовлетворяют требования внутренних и внешних групп» [1, с.26]. Все это в полной мере относится к специфике создания образа региональной власти. Информационным полем, в котором создается образ власти, являются средства массовой информации (СМИ). Конечно, в данной системе существует определенный порядок взаимодействий, установленный субъектами информационных отношений. Главным субъектом и во многом «заказчиком» имиджевых модулей, продвигаемых в общественное сознание, является власть. В этом отношении среди исследователей также есть понимание, что «государство как главный субъект, организующий взаимодействия внутри единого политического пространства, предпринимало попытки навести порядок в сфере информационных отношений» [2, с.144].

Однако насколько эти попытки оказались успешными? Теоретики журналисткой профессии бьют тревогу: «Судя по содержанию современных общенациональных и региональных (городских и районных) газет, мнение государства едва различимо в нестройном информационном потоке» [3, с.16]. Это интересно еще и по той причине, что изменения, коснувшиеся законодательства, посвященного выборам в Российской Федерации, заметно трансформировали процесс избрания: это касается как деления территории на округа, так и изменения единого дня голосования, перенесенного на сентябрь и совпадающего с летним отдыхом работников бюджетной сферы, которые, как правило, в большинстве своем входили в состав избирательных комиссий разного уровня. Думается, что эти трансформации не снимают, а, напротив, повышают остроту избирательных кампаний, к которым оказалось приковано пристальное внимание электората, политологов, действующих политиков. Основные изменения, без сомнения, касаются выборной кампании кандидатов, у которых в связи со вступлением в силу указанных выше изменений заметно сокращаются сроки самопрезентации.

Так, для временного исполняющего обязанности губернатора Челябинской области Александра Дубровского, приступившего к обязанностям 15 января 2014 года, «довыборный» период сократился с 1 года до 7 месяцев. Это коснулось и муниципальных руководителей. Так, в муниципальном образовании «город Троицк» Челябинской области исполняющий полномочия главы города Александр Виноградов приступил к обязанностям также в январе 2014 года. В связи с сокращением довыборного периода возникла необходимость в реализации жесткой, мощной PR-политики, развернутой в региональных СМИ.

Мы неслучайно сосредоточили свое внимание именно на Челябинской области: во-первых, как неоднократно отмечали исследователи, Челябинская область является точной копией РФ в целом как по составу населения, так и по интенсивности / управляемости политических процессов, которые в ней протекают [4]. Во-вторых, Челябинская область преподнесла интересную конфигурацию в плане политического PR: и.о. губернатора Александр Дубровский является выходцем из Магнитогорска, как и и.о. главы муниципаль-

ного образования «город Троицк» Александр Виноградов. Без сомнения, это дало политическим оппонентам возможность «прикрепить» двум кандидатам характеристику «варяги», которая долгое время успешно раскручивалась в социальных сетях регионального и местного уровней [5].

Во многом ситуации похожи, но с учетом местной специфики – различны. Однако нас интересует именно механизм создания образа власти посредством СМИ, специфика этого процесса. Сравнение фактического материала двух выше обозначенных кандидатов дает возможность проследить поэтапный механизм создания образа власти на разных ее уровнях, что в общих чертах может носить универсальный характер.

Итак, специфические черты создания образа власти начинаются с проявления контрастности. Без сомнения, этот механизм уже был отработан в массовом сознании на федеральном уровне (противопоставление «Б. Ельцин – В. Путин»). Однако противопоставление старых – новых исполняющих обязанности на региональном и местном уровнях отличается спецификой, которую «задала» в свое время и ярко продемонстрировала политическая ситуация в Магнитогорске еще в 2010 году, когда проходили выборы главы муниципального образования. Досрочно сложивший с себя полномочия глава Евгений Карпов пользовался заслуженным авторитетом среди населения. Новый и.о., хотя и был выходцем из Магнитогорска, долгие годы проработал в области, поэтому характеристика «варяг», так или иначе, сопровождала и его назначение. Начинать строить свой имидж с яркого противопоставления было неразумно. Поэтому был отработан следующий ход – оставлять заслуги и неудачи предыдущего правления без явных комментариев, но в социальных сетях и в официальных СМИ четко фильтровать: неудачи предшественников «расхлебывает» нынешняя власть. Именно так создавался образ некоего «труженика-мученика». Такой же механизм имел место и в создании имиджа и.о. губернатора Челябинской области, и главы города Троицк. В данном случае сама политическая ситуация диктовала именно такой ход: все предшественники оказались связанными с коррупционными скандалами – каждый на своем уровне. Поэтому данный этап через социальные сети, через печатные и аудиовизуальные СМИ прошел в первые же месяцы новых назначений.

Следующая особенность – позиционирование назначенцев как людей успешных, обеспеченных. Это принципиально новое явление на региональном и местном уровнях. Достаточно вспомнить выборы в Государственную Думу 2011 года, когда во многих материалах поднимался вопрос о чрезмерной состоятельности кандидатов [6]. Кандидаты на выборные должности старались обходить эту неудобную тему. Однако открытая система предоставления сведений об имуществе сделала это невозможным. В связи с этим современные руководители позиционируют себя как людей обеспеченных, которые идут во власть с чистыми помыслами, а не за заработком. Нужно отметить, что в Челябинской области, где сохраняется достаточно стабильный рост заработной платы, такая позиция оказывается наиболее выигрышной: она выглядит честной и обоснованной, а потому оказывает позитивное воздействие на избирателей.

Еще одна особенность – создание образа труженика, с максимальным игнорированием личностных черт. Этот прием опять же был отработан на федеральном уровне, а именно: на образе В.В. Путина [4]. Следует отметить, что на уровне региональном такое позиционирование власти вполне логично и вписывается в ожидание электората. Создается этот образ через ведущие газеты региона и крупных городов («Южноуральская панорама», «Магнитогорский металл»). Все информационные поводы, в которых задействована региональная власть, находят свое освещение на страницах газеты [7], на сайтах [8]. Периодичность, с которой появляется Александр Дубровский в указанных газетах, - постоянная: каждый выпуск газеты.

Однако что касается муниципального уровня, все не так просто. Если на федеральном и региональном уровне вполне можно ввести некое ранжирование проблем, подразделяя их на приоритетные и на второстепенные, то на муниципальном уровне это невозможно в принципе. Для муниципального образования до 100 тысяч населения можно с уверенностью утверждать, что все возникающие проблемы являются приоритетными. По результатам социологического опроса, проведенного в городе Троицке, приоритетными проблемами являются следующие: высокие тарифы на услуги ЖКХ, ухудшающиеся демографические показатели, низкое качество медицинских услуг, плохое состояние дорог, волнения относительно приближающейся зимы (в городе были перебои с отоплением). Ни одно из этих проблемных направлений работы администрации не может быть выдвинуто в качестве наиболее приоритетных, поскольку все они являются для небольшого города первостепенными. Это отражается в СМИ: газеты «Вперед», «Регион» каждую пятницу, начиная с июня 2014 года, размещают на своих страницах проблемные материалы, посвященные именно тем «болевым точкам», которые выявились при социологическом опросе и при обращении граждан. Хотя это и дает некоторую пестроту в построении повестки дня, но образ власти, в целом, складывается как власти деятельной, позитивной.

Еще одна новая черта, в соответствии с которой строится образ нового представителя власти, заключается в том, что назначенцы ограничиваются только

размещением материалов в контролируемых СМИ. При этом происходит игнорирование спонтанных всплесков информационной активности. Так, в Троицке после приезда исполняющего обязанности Губернатора Челябинской области Александра Дубровского и его встречи с исполняющим обязанности главы Троицка Александром Виноградовым были распространены листовки резкого содержания: «Что у нас нет достойных людей, кроме этих подсадных селезней: Виноградова А.Г. и Дубровского А.Б.?» [7]. Официального ответа на распространение этого материала от властей регионального и муниципального уровней не последовало. Конечно, властные структуры и не обязаны этого делать, но раньше в пределах выборной кампании реагирование на контрдействия противников все же присутствовало всегда. В данном случае может сказываться воздействие административного ресурса, который, по подсчетам политологов, обычно дает около 25% лояльно настроенного на выборах электората.

Подытоживая все выше сказанное, хочется отметить, что проявленная специфика создания образа власти в СМИ определяет собой новую тенденцию в развитии как самих СМИ, так и такого института как журналистика. Сами СМИ оказались в некоем вакууме, поскольку, как отмечают исследователи, «получилось так, что в них (СМИ) не слышно ни голоса общества, ни мнения власти – в лучшем случае общество получает информацию из обработанных журналистами релизов пресс-служб и поступивших из правоохранительных органов сведений о преступлениях, насилии. Журналисты разучились сами добывать и анализировать информацию» [3, с. 16]. Специфика создания образа власти, как следует из проведенного выше анализа, заключается как раз в том, что роль журналистов сводится к минимуму: редакции СМИ работают с материалами, подготавливаемыми политтехнологами, не выходят за рамки оговоренных с властью правил игры.

Еще один вывод: в позиционировании образа новой власти не видно четкого деления: государственные – негосударственные СМИ. Во всех СМИ образ строится одинаково положительно. Негосударственным СМИ выгоднее договориться и занять позицию выжидательную, нейтральную, либо сразу работать на будущую власть. Оппозиционные материалы носят характер несистемный. Это, с одной стороны, осложняет работу с позиционным блоком (его проявлением в СМИ), с другой стороны, как было видно из анализа, - облегчает: такие выпады можно просто замалчивать.

Итак, как показывает проведенный нами анализ, в условиях информационно-технического прогресса проявилась определенная специфика создания образа власти в средствах массовой информации. Мы рассмотрели ее на примере промышленной области – Челябинской, где в силу стечения обстоятельств одновременно через СМИ продвигали имидж представители региональной и муниципальной власти. В любом случае обозначенные особенности еще предстоит отрефлексировать как в практике и в теории журналистской профессии, так и в политологической сфере.

Литература:

1. Большаков С.Н. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона // Вопросы управления. 2013. № 3. С. 26-29.
2. Балынская Н.Р. Субъекты информационно-политического управления в России на современном этапе // Экономика и политика. 2013. №1. С.144-146.
3. Ковалева М.М. Государственные СМИ в условиях глобализации // Межкультурные коммуникации в современном мире: роль СМИ: материалы Международной научно-практической конференции. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. С. 15-18.
4. Балынская Н.Р. Журналистика в политическом процессе: монография. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2008. 165 с.
5. О, начинается! В Челябинской области появилась первая предвыборная «чернуха». «Как сказал бы Пушкин, жители не желают оказаться в дупле Дубровского» [электронный ресурс]. URL: http://ura.ru/content/chel/27-06-2014/news/1052184118.html (дата обращения 02.07.2014)
6. Выборы 2011. Точка зрения «ГОЛОСа» [электронный ресурс]. URL: http://www.congress-st.ru/post/vybory-2011-tochka-zreniya-golosa-2011-11-02/ (дата обращения 30.06.2014)
7. Дубровский дал поручения правительству по итогам Форума ЖКХ [электронный ресурс]. URL: http://magmetall.ru/news/33483.htm (дата обращения 30.06.2014)
8. Борис Дубровский: Жители области – мои акционеры. Как же исполнитель может не согласиться с заказчиком [электронный ресурс]. URL: http://magopc.ru/news/11267.htm (дата обращения 29.06.2014).

References:

1. Bolshakov S.N. Mass-media in management of reputation capital of the region // Voprosy upravlenia. 2013. № 3. C. 26-29.
2. Balinskaya N.R. Subjects of informational-political management in Russia on the modern stage // Ekonomika I politika. 2013. №1. C.144-146.
3. Kovalyova M.M. National mass media in conditions

of globalization // Intercultural communication in contemporary world // mass media role: materials of International panel conference. Ekaterinburg: Published by Ural university, 2014. P. 15-18.
4. Balinskaya N.R. Journalism in political process: monograph. Ekaterinburg: Ural state university, 2008. 165 p.
5. Oh, it's beginning! In Chelyabinsk region there is the first election "black humor". "As Pushkin would say, residents don't want to find out themselves in Dubrovskiy's cave" [e-resource]. URL: http://ura.ru/content/chel/27-06-2014/news/1052184118.html (date of reference 02.07.2014)
6. Elections 2011. Point of view of "GOLOS" [e-resource]. http://www.congress-st.ru/post/vybory-2011-tochka-zreniya-golosa-2011-11-02/ (date of reference 30.06.2014)
7. Dubrovskiy has encharged the government with a task according to the results of the Housing and Utility Forum [e-resource]. URL: http://magmetall.ru/news/33483.htm (date of reference 30.06.2014)
8. Boris Dubrovskiy: Residents of the region are my shareholders. How cannot a provider agree with a client [e-resource]. URL: http://magopc.ru/news/11267.htm (date of reference 29.06.2014)