

Имидж политических институтов в структуре политического имиджа России для внешних аудиторий

Автор

© Залина Хубецова

Опубликовано в:

Имидж государства/
региона: современные
подходы : новые идеи в
теории и практике комму-
никации: сб. науч. трудов.
Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра.
– СПб.: Роза мира, 2009. –
264 с.

ТЕМЫ “АНАЛИТИКА”

- ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
- НКО И ВЛАСТЬ
- ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ПРОПАГАНДА
- МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
- ОБРАЗОВАНИЕ

Эта статья является частью результатов исследований специалистов Центра «Аналитик».

© АНО ЦЕНТР «АНАЛИТИК» 2011

Политическая составляющая внешнего имиджа страны – это, на наш взгляд, наиболее важная и изменчивая составная часть субъективного имиджа – имиджа, который может меняться в реальном времени в результате текущей деятельности социальных субъектов. От того, как представлена политическая система страны, как описываются протекающие в ней политические, этнополитические процессы, какова отражаемая в коммуникативных потоках степень демократичности - недемократичности политического режима, во многом, зависит интенсивность, направленность и стабильность (или нестабильность) экономических и культурных связей. Очевидно, что отсутствие политических противоречий является фактором укрепления социальных связей на международном уровне (правда, при условии наличия взаимного интереса между национально-государственными образованиями).

Ярким свидетельством тому, что политические разногласия могут привести к существенному ухудшению межгосударственных отношений, можно считать политический кризис лета 2008 года, связанный с участием России в военных действиях на Кавказе. Как известно, военная операция по принуждению Грузии к миру имела ряд негативных экономических последствий: международные резервы России с 8 по 15 августа упали на максимальные за всю историю 16,4 млрд. долларов, или 2,7 %. По мнению главного редактора агентства «Информполитпрогноз» Н. П. Медведева «война в Грузии в том виде, как ее представляли западные СМИ, напугала инвесторов, привела к росту

неопределенности относительно валютного рынка и перспектив российской экономики в целом. Чистый отток капитала всего за одну неделю составил по разным оценкам 15-20 млрд. долларов»¹.

Именно поэтому сложнейшая структура политического имиджа страны требует глубокого изучения с выявлением возможных путей оптимизации ее массово-коммуникативной составляющей.

Структурная модель имиджа политических институтов.

При разработке структурной модели имиджа политических институтов как составляющей политического имиджа государства возникает ряд сложностей концептуального характера. Постараемся выявить основные противоречия, существующие в теории и практике политических коммуникаций, и предложить приемлемые способы их преодоления.

1. Политический институт: теоретический и практический аспект функционирования.

Единства в определении понятия «политический институт» у исследователей до сих пор нет.

Наиболее распространенным является следующее определение: политические нормы и возникающие на их основе отношения называются политическими институтами. Процесс воплощения идей в нормы, правила, принципы существования политических организаций называется институционализацией, так происходит формирование элементов политической организации общества².

Также под политическим институтом принято понимать «устойчивый вид

социального взаимодействия, регулирующий определённый сегмент отношений политической власти в обществе. Устойчивость политического института достигается за счёт:

норм, регламентирующих характер взаимодействия;

санкций, препятствующих отклонению от нормативных моделей поведения;

опривычивания людьми сложившегося институционального порядка.

Перечисленные свойства принято называть атрибутами института. Именно они делают *политический* институт объективными, *самовоспроизводящимися* социальными образованиями, не зависящими от воли и желания отдельных *индивидов*, побуждающими людей ориентироваться в своём поведении на предписываемые модели поведения, на определённые нормы и правила. Вместе с тем политический институт существует только в действиях людей, воспроизводящих соответствующий тип отношений, взаимодействий. Политические институты структурируют поле политических властотношений, делают взаимодействия людей достаточно определёнными, устойчивыми»³.

Таким образом, в широком смысле политический институт – это определённый тип социального взаимодействия, а в узком – «определённая форма организации, опирающаяся на правила и упорядоченные модели поведения и выполняющая определённые функции в обществе»⁴.

Политические институты – это элементы *политической системы* общества. Под политической системой принято понимать «совокупность взаимодействующих между собой норм, идей и основанных на них политических институтов, учреждений и действий, организующих политическую власть, взаимосвязь граждан и государства»⁵.

Во-вторых, при вычленении в политической системе конкретных образований, подпадающих под определение «политический институт», также возникает ряд сложностей.

Главным политическим институтом считается само государство.

В структуре государства исследователи выделяют следующие политические институты:

институт *парламентаризма*, выполняющий функции регулирования отношений по поводу создания основных правовых норм, *законов* и представительства интересов различных *социальных групп* в

государстве;

институты исполнительной власти, регулирующие систему взаимодействий, складывающихся между органами, должностными лицами, осуществляющими текущее управление общественными делами и населением страны;

институт государственной службы, регулирующий профессиональную *деятельность* людей, принадлежащих к особой *статусной* группе;

институт главы государства, обеспечивающий устойчивое воспроизводство в обществе отношений, позволяющих лидеру государства выступать от имени всего *народа*, быть высшим арбитром в спорах, гарантировать целостность страны, неизбывность *конституционных прав граждан*;

институты *судопроизводства*, регламентирующие отношения по поводу споров и *конфликтов*⁶.

В практическом плане «политический институт» как определённый тип социальных взаимодействий (институт государственной службы, институт президентства, институт парламентаризма) реализуется либо посредством *деятельности конкретной организации* (институт парламентаризма реализуется парламентом, институт судопроизводства – судом), либо *отдельного человека* (политического лидера).

Под организацией здесь понимается «искусственно созданная социальная группа институционального характера, выполняющая определённую общественную функцию. Банк в этом отношении представляет собой организацию, члены которой участвуют в выполнении функций накопления, распределения и упорядоченного использования денег, а школа – организацию, коллектив которой участвует в выполнении функции-передачи знаний молодому поколению и его социализации»⁷.

В политическую систему государства входят не все учреждения, а только такие, которые берут на себя выполнение ее специфических функций в обществе. Особенность государства состоит в том, что оно представляет собой *совокупность органов, осуществляющих властные управленческие функции общества*.

Организационные отношения в сфере политики наделены некоторыми чертами:

- общая цель для всех участников организации;
- иерархичность структуры отношений внутри организации;

- дифференцированность норм для руководителей и руководимых ⁸.

Поэтому разработку структурной модели имиджа политических институтов целесообразно начать с описания *органов, выполняющих властные управленческие функции в обществе – органов государственной власти Российской Федерации*.

В соответствии с Конституцией РФ и федеральным законодательством, выделяется 3 уровня власти: федеральный, региональный, локальный (стоит оговориться, что третий уровень – уровень местного самоуправления - считается формой самоорганизации гражданского общества и исключается из властной вертикали).

В данном случае мы будем описывать лишь высший – федеральный - срез.

В соответствии с принципом разделения властей в Российской Федерации в структуре государства как главного политического института можно выделить 3 типа политических субъектов: субъекты, реализующие исполнительную власть (Правительство РФ), законодательную власть (Федеральное собрание) и судебную власть (суды). Согласованность всех действий органов власти обеспечивает Президент РФ.

Как уже было отмечено выше, деятельность органов государственной власти направлена на обеспечение функционирования, преобразование и защиту системы осуществления политической власти в обществе, т. е. политическая деятельность является для них основной. Однако следует оговориться: в своей повседневной практике политические институты могут выполнять и неполитические функции: «будучи неотъемлемыми составными частями политического по своей сути и характеру государственного механизма, они в то же время выполняют и неполитические функции - экономические, финансовые и т.п.» ⁹.

Обозначим перечисленные выше государственные политические институты *политическими субъектами первого типа*.

Однако государство является не единственным политических институтом. К *субъектам второго типа* можно отнести негосударственные политические институты - политические партии и общественно-политические организации.

Таким образом, при описании имиджа политических институтов необходима информация о характере деятельности и государственных политиче-

ских, и негосударственных политических институтов.

Еще одной важной составляющей имиджа политических институтов является характер и степень их участия в понимаемых в широком смысле политических процессах. Под последними мы подразумеваем множество коммуникативных практик политических институтов – от введения военного или чрезвычайного положения, решения вопроса о возможности использования Вооруженных Сил Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации – до объявления амнистии либо участия в электоральном процессе.

2. Имидж политических институтов: основные подходы, базовая дефиниция

Имиджевый аспект деятельности политических институтов не получил в литературе комплексного теоретического осмысления. Наиболее разработанным является концепт «политический имидж».

Под *политическим имиджем* (political image) принято понимать «положительные или отрицательные представления о политике, программе и лидерах, которые политическая партия создала у избирателей. Термин был впервые использован в начале XX века английским политтехнологом Грехемом Уоллесом. Под влиянием социологических теоретиков коллективного и массового поведения он доказывал, что разум избирателей подобен «замедленной фотографической пластинке», отражая скорее обобщенные прошлые или длительные восприятия, позиции и оценки, чем руководствуясь рациональным подходом к политике конкурирующих партий. Впоследствии термин стал широко применяться в исследованиях электорального поведения, а также теми, кто сознательно стремился преобразить имидж отдельных политических партий, например, за счет рекламы» ¹⁰.

В теории и практике политических коммуникаций основное внимание уделяется лишь одному аспекту – технологиям создания *имиджа политика (политического лидера) и имиджа политической партии*: «Политический имидж - образ политического лидера - деятеля партии, который складывается в общественном мнении. Политический имидж может возникать стихийно, без усилий со стороны личности (группы), либо при помощи особых средств, находящихся в распоряжении специалистов по созданию имиджа (имиджмейкеров). Как правило, соответствует требованиям и чаяниям, существующим в данном обществе, представлениям населения о личности и роли политика...

Процесс создания и внесения политического имиджа в массовое сознание подчиняется и определяется законами политической рекламы и направлен на приобретение политиком (политической группой) общественной популярности» ¹¹.

При этом из всего многообразия политических процессов достаточно внимания уделяется лишь электоральному процессу: «цели создания политического имиджа: помощь его носителю в избирательной кампании, реализация собственной программы, мобилизация населения на решение социальных задач, стоящих перед обществом» ¹².

Политический имидж и имидж политических институтов (лидера и партии) рассматриваются как средство борьбы за власть.

«Термин «имидж» начал использоваться в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кампаний в начале 1960-х годов в США имиджи стали широко применяться и для дифференциации общественных лидеров» ¹³.

В данном случае мы видим практически полное отождествление понятий «*политический имидж*» и «*имидж политического лидера (кандидата, партии)*».

При таком подходе вне внимания исследователей остается повседневная практика описанных выше многочисленных политических институтов, обеспечивающих множество политических связей. Для нас важно не столько то, какими предстают перед избирателями кандидат или партия (это часть имиджа политической системы для внутренней аудитории), а то, какой объем информации о деятельности российских политических институтов получает внешняя аудитория; как это деятельность оценивается извне.

Таким образом, *имидж политических институтов для внешней аудитории* – это информация не только и не столько об электоральной практике, которая, несомненно, является важной, однако не единственной разновидностью политической деятельности, сколько информация о повседневной практике всех типов политических субъектов – и государственных, и негосударственных политических институтов. Стоит особо подчеркнуть: имидж становится результатом пересечения коммуникативных потоков, несущих информацию не только о политической, но и неполитической (экономической, правовой и т.д.) деятельности выделенных выше типов субъектов.

Для более полного описания структуры имиджа политических институтов считаем целесообразным привлечение понятия «*информационно-коммуникативная система*» (ИКС), предложенного коллективом московских исследователей по политической коммуникативистике ¹⁴.

ИКС они определяют как «совокупность инфопотоков, которые постоянно формируются вокруг ролевых, функциональных или целенаправленных взаимодействий акторов и способны к своему устойчивому воспроизведению, несмотря на внешнее сопротивление» ¹⁵.

На наш взгляд, проецируемые во внешнюю информационную среду сведения о ролевых, функциональных и целенаправленных взаимодействиях российских политических субъектов и образуют исследуемый нами имиджевый компонент политических институтов.

Исследователи отмечают существование нескольких типов ИКС:

- коммуникативные системы, выделяемые с точки зрения *функциональной нагрузки*, а именно:

- а) ИКС в области государственного управления,
- б) политического участия,
- в) осуществления деятельности партий, групп интересов;

- коммуникативные системы, выделяемые в зависимости *от уровня организации политического пространства*: а) макро ИКС - деятельность политической системы в целом; б) мезо ИКС - функционирование региональной власти; в) микро ИКС - межличностный.

- коммуникативные системы, выделяемые по типу *политических агентов*: партийные, государственные и иные, связанные с деятельностью конкретного актора, аналогичные ИКС ¹⁶.

Нас, в первую очередь, будут интересовать *государственные ИКС макроуровня* как наименее проработанные с теоретической точки зрения ¹⁷.

Как отмечалось выше, функционирование государственной ИКС предполагает информационное взаимодействие институтов исполнительной, законодательной и судебной власти.

С содержательной точки зрения «государственная ИКС характеризует *отношения власти со СМИ, другими государствами, формирование новостной политики, характер информационных обменов внутри своих структур и т.д.* И вся эта совокуп-

ность сложных информационных процессов подчинена выполнению государством своих базовых задач по принятию политических решений. Именно этот масштабный политико-административный процесс разработки и реализации общеколлективных целей концентрирует информационные усилия государства, придает им глубинный общественный смысл. В этом смысле все органы государства представляют собой структуры, задача которых состоит в получении, обработке и передаче определенной информации для выработки и реализации конкретных целей»¹⁸.

Указанные особенности позволяют дополнить предложенный нами выше подход к измерению внешнего имиджа российских политических институтов. Структурная модель – это анализ и синтез трех интегральных компонентов:

информационных потоков, в которых отражена повседневная практика функционирования политических субъектов всех типов по решению широкого круга внутренних социально-политических проблем (принятие новых законов, объявление амнистии, реализация федеральных целевых программ, электоральная практика политических партий и отдельных кандидатов);

коммуникативного аспекта политических действий и политических решений, затрагивающих интересы других государств (ввод ограничений на импорт и экспорт товаров, подписание межгосударственных соглашений, официальные и неофициальные визиты государственных деятелей и представителей политических партий и объединений за рубежом);

массива сообщений о взаимодействии политических акторов с отечественными и зарубежными средствами массовой информации.

Учитывая тот факт, что политическая подоплека зачастую обуславливает все экономические, социальные (в широком смысле) и культурные решения, можно выделить широкий круг целевых групп как объектов осознанного воздействия:

политические элиты;

экономические элиты;

лидеры мнений от массмедиа;

рядовые граждане (обыватели).

Выделенные целевые группы в зависимости от степени информированности – неинформированности будут демонстрировать вполне прогнозируемую иерархию результатов: политические элиты, получающие позитивную информацию, будут ориентироваться не на конфронтацию, а на сближение стран; экономические элиты будут стремиться к укреплению экономических связей; получив гарантию соблюдения свободы слова в России, массмедиа будут способствовать созданию позитивного имиджа у всех типов целевых аудиторий. Рядовые граждане также могут демонстрировать как изменение ценностных ориентаций (смена негативных аттитюдов на позитивные), так и изменение поведения (развитие туризма, предпринимательства и т.п.). ▲

¹ http://www.politprognoz.ru/archive/arhiv_voennopoliticheskaya_pobeda_19_12_08.php/

² Исаев Б.А., Баранов Н.А. Политические отношения и политический процесс в современной России: Учебное пособие для вузов. – СПб., 2008. – С.68.

³ <http://www.emc.komi.com/01/15/126.htm>.

⁴ http://mirslovarei.com/content_pol/INSTITUT-3372.html.

⁵ Гаджиев К.С. Политическая наука. – М., 1994. –С.112.

⁶ <http://www.emc.komi.com/01/15/126.htm>.

⁷ <http://www.socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=561>

⁸ Теория государства и права: Курс лекций / Под Ред. Н.И. Матузова и А.В.Малько. – С.116.

⁹ <http://www.reflist.ru/doc/21935.shtml>

¹⁰ Большой толковый социологический словарь. Т. 2. – М., 2001. - С. 47.

¹¹ shulenina.narod.ru/Slovar/Vasilik/9.html

¹² Политический имидж - справочник " www.33333.ru/ www.33333.ru/teoriya/glossariy/

¹³ Гринберг Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама. – М., 2006. – 158

¹⁴ Политические коммуникации: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. А. И. Соловьева. – М., 2004

¹⁵ Политические коммуникации... С. 50.

¹⁶ Политические коммуникации... С.49-63.

¹⁷ Еще одна важная составляющая - ИКС в области осуществления деятельности партий и групп интересов – изучена достаточно полно, поэтому ее подробный анализ в данном исследовании представляется нам нецелесообразным.

¹⁸ Политические коммуникации... С.50, 52.