

Секция «Журналистика»

**Имидж государственного деятеля в СМИ как инструмент реализации публичной политики в современной России**

*Позднякова Юлия Сергеевна*

*Аспирант*

*Новосибирский государственный университет, Факультет журналистики,*

*Новосибирск, Россия*

*E-mail: mostovichka@gmail.com*

Термин «публичная политика», заимствованный у западных исследователей, претерпел ряд трансформаций при попытках адаптировать его к российской действительности. По мнению Н. Шматко (Шматко, 2001. С.105) «Задача публичной политики — достижение консенсуса, т. е. общественного согласия по фиксированным проблемам». Таким образом, власть вынуждена формировать программы дальнейшего развития и выделять приоритеты на основе и с учетом ожиданий общества. Однако в России имеет смысл говорить о публичном пространстве в терминах социальных феноменологии, как особом типе реальности, который формируется в процессе политических коммуникаций. «Если публичные органы заинтересованы в решении тех или иных задач, они должны создавать публику и публичность, конструировать публичные пространства» (Беляева, 2011. С. 73). В данной ситуации мы можем говорить об имидже политического деятеля как одном из важных факторов функционирования современной политики, потому что именно он влияет на оценку того или иного субъекта в глазах аудитории, а, следовательно, способствует или нет одобрению его действий, «... именно он оказывает влияние на формирование представлений» (Пищева, 2011. С. 49). Этот процесс коснулся не только собственно политиков, которые избираются, но и государственных деятелей, которые назначаются. Если мы говорим о таких сферах как здравоохранение, образование, социальная политика и тому подобное, то от чиновника, как и от политика, ждут разъяснений относительно проводимых изменений или назревших проблем, соответственно, он вынужден вступать в публичную сферу и также работать над собственным имиджем. При этом чиновник может делать акцент как на своей профессиональной деятельности, так и на личных пристрастиях, качествах и взглядах. Например, министр здравоохранения и социального развития Российской Федерации Татьяна Алексеевна Голикова пользуется первым способом. Приведенная ниже цитата характеризует имиджевую модель, используемую ей. Она характерна для традиционного PR-подхода по формированию позитивного имиджа: Татьяна Голикова выступает в качестве публичной персоны, представляющей сферу здравоохранения. Контекст ее выступлений в большей мере информативен, сопровождается статистическими данными и подразумевает комментарии только в случае, если в СМИ фигурирует негативная или недостоверная информация относительно сферы здравоохранения.

*По словам Татьяны Голиковой, на 16 ноября привиты 55380 человек от вируса H1N1 (речь идет о ситуации 2009 года, когда были выявлены случаи заболевания так называемым «свиным» гриппом – Ю. П.)*

- Мы знаем, что некоторые частные учреждения начали продавать вакцину, которую позиционируют как комплексную – от сезонного, и от свиного гриппа, - предупредила министр. – Так вот – такой вакцины попросту не существует - ни у нас, ни зарубежом!

- Мы знаем, что некоторые частные учреждения начали продавать вакцину, которую позиционируют как комплексную – от сезонного, и от свиного гриппа, - предупредила министр. – Так вот – такой вакцины попросту не существует - ни у нас, ни зарубежом! (Комсомольская правда, 17.11.2009)

Результатом такой работы над имиджем можно считать минимальное количество негативных оценок в СМИ по отношению к Татьяне Голиковой (исключая 2009 – начало 2010 года, когда в СМИ неоднократно появлялась информация о лоббировании ей препарата «Арбидол» против «свиного» гриппа с целью личной выгоды).

А вы разве ничего не слышали о том, что семья Голиковой – Христенко тесно связана с производителями арбидола? – удивляется Василий Власов. Владелец фирмы «Фармстандарт» Виктор Харитонин действительно хорошо знаком с обоими министрами. (Собеседник, 26.01.2010).

Министр науки и образования Российской Федерации Андрей Алексеевич Фурсенко изначально также придерживавшийся этой модели постепенно приходит к образу реформатора, а затем – провокатора. Трансформацию имиджевой модели можно объяснить «реально существующими противоречиями между личностными качествами государственных деятелей и теми ролевыми требованиями, которые предъявляются к ним обществом на современном сложном этапе истории, противоречием между реальным имиджем и «идеальным образом», уже сформированным в общественном сознании и ожиданиям по нему» (Орлова, 1997. С. 4).

Две первые модели определяются профессиональной деятельностью Фурсенко, и, можно сказать, складываются стихийно, без определенных усилий с его стороны.

Говоря о реформе высшей школы, министр не без гордости сообщил, что в стране удалось сформировать группу вузов, которые должны взять на себя ответственность за достижение качественно иного уровня системы образования, подготовку специалистов принципиально нового формата для "модернизированной экономики знаний". (Известия, 22.03.2010).

Имидж провокатора требует некоторых «усилий» - скандального поведения, и используется для привлечения внимания. В прикладной имиджологии такая модель – достаточно распространенная практика, но чаще всего она применяется среди звезд шоу-бизнеса и направлена на то, чтобы «разбудить» затихший интерес к какой-то персоне.

Министр образования и науки РФ Андрей Фурсенко шокировал самого диакона Андрея Кураева – на байк-шоу в Севастополе чиновник щеголял в футболке с надписью «Русские мотоциклисты, с нами Бог». Блогеры высказали мнение о том, что подобное поведение позволительно кому угодно, но только не руководителю, отвечающему за просвещение в такой многоконфессиональной стране, как Россия. (Росбалт, 26.07.2010).

Таким образом, в условиях российской публичной политики государственные деятели, работающие в сферах, имеющих непосредственные отношения к населению, вынуждены коммуницировать с гражданами, в том числе и созданием определенного имиджа. При этом имидж государственного деятеля во многом отличается от возможного имиджа политика, потому что его основная задача не понравится самому, а сделать привлекательными реформы во вверенной ему сфере, добиться их одобрения обществом.

**Литература**

1. Беляева Н.Ю. Развитие концепта публичной политики: внимание “движущим силам” и управляющим субъектам // *Полис*. 2011. 3. С. 72–87.
2. Орлова Е.А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля (Соц.-психол. аспект) : Дис. канд. психол. наук: 19.00.05 : Москва, 1997. — 216 с.
3. Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // *Полис*. 2011. 2. С. 47–52.
4. Шматко Н. А. Феномен публичной политики // «Социологические исследования», 7, 2001, С. 105-113