

УДК 316.776+004.77
ББК С55.57 + 32.81

Юлия Евгеньевна Бурова
соискатель кафедры истории журналистики
Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина
(Тюмень, Россия), e-mail: b013@mail.ru

Информационные ресурсы власти как инструменты транслирования её образа

Цель данной статьи – рассмотреть особенности позиционирования власти в публичном пространстве путём использования информационных ресурсов, которые в современных политических условиях должны стать эффективными инструментами формирования открытых и равноправных отношений власти и общества. Анализируя механизмы взаимодействия власти и общества, автор отмечает, что оно происходит в коммуникационном пространстве, и, следовательно, основная часть общества имеет дело с публичным образом власти, который является результатом информационной и пиар-деятельности СМИ и пиар-структур. Применяя системный метод и метод включённого наблюдения, автор обозначает основные принципы взаимоотношений власти и СМИ, подчёркивая важность соблюдения паритета и взаимного уважения. Это исследование позволило автору обосновать тезис о том, что информационные ресурсы в условиях проявления недовольства государственной политикой со стороны гражданского общества призваны быть инструментами создания открытой коммуникационной среды, а не механизмами одностороннего и манипулятивного воздействия на общество с целью формирования нужных власти убеждений. Именно это будет способствовать созданию развитого демократического государства.

Ключевые слова: власть, общество, информационные ресурсы, пресс-служба, коммуникационное пространство, массмедиа.

Yuliya Evgen'evna Burova
Doctoral Candidate, Chair of History of Journalism
Yeltsin Ural Federal University
(Tyumen, Russia), e-mail: b013@mail.ru

Media Resources of Governance as Means of its Presentation

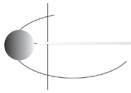
This article investigates the identities of positioning the power in the public space by using media resources, which in modern political conditions should become effective mechanisms in forming equal relations between governance and society. The author points out that these relations develop in the communication space and, correspondingly, a major part of society deals with the public image of the power as result of PR and media activities. Using a system method and a participant observation method, the author indicates the principles of the relationship between the power and the mass media which should be based on parity and mutual respect. This proposition allows the author to make a conclusion that media resources and PR-technologies under the conditions of growing dissatisfaction with the governmental policy should be the instruments of creating open communication space but not the mechanisms of manipulative impact on society for the purpose of forming certain political convictions. This will contribute to the creation of a democratic state.

Keywords: power, society, information resources, press service, communication space, mass media.

Исследование средств воздействия на общество как форм реализации властных полномочий представляется нам особенно актуальным в условиях современного российского политического пространства, характеризующегося открытыми проявлениями недовольства государственным курсом страны со стороны части гражданского общества. Появление такого рода протестных действий – результат отсутствия сложившейся системы

открытых отношений, где власть и общество могли бы публично обсуждать возникающие в стране проблемы и принимать решения, связанные с дальнейшим развитием государства.

Принимая во внимание тот факт, что взаимодействие власти и общества происходит в публичном, коммуникационном пространстве, а средствами выступают информационные ресурсы, возникает необходимость пред-



метного исследования их участия в формировании образа власти.

Образ власти как результат информационного воздействия

Феномен *власти* как фундаментальной основы государственного и общественного устройства на протяжении ряда лет является предметом осмысления и анализа отечественных и зарубежных исследователей. Власть социальна по своей природе, поскольку возникает и развивается в обществе, реализуя свои функции путём организации и упорядочения деятельности людей, преследующих свои личные интересы. В связи с этим вполне очевиден и интерес к природе власти со стороны общественных объединений и формирований, причём как структурных, так и стихийных. Об этом свидетельствуют политические митинги, проходящие в России в последние годы, направленные на изменение существующего государственного строя и, следовательно, на свержение действующей власти, её захват и удержание в будущем.

Анализ понятия *власть* невозможен без применения междисциплинарного подхода, который подчёркивает сложность и многоаспектность этого явления. Так, по М. Веберу, власть – это вероятность того, что индивид в рамках социальных отношений сможет осуществлять свою волю в преследовании целей действия, несмотря на оказываемое сопротивление [1, с. 644]. По мнению теоретика, власть становится авторитетной тогда, когда люди считают её осуществление легитимным. На наш взгляд, публичная критика действий власти, проявляющаяся в российском публичном пространстве последних лет, как раз и является свидетельством сомнения общества в законности реализации властных полномочий.

Фактор неравноправности и зависимости от занимаемого статуса как ключевую особенность власти приводит Т. Парсонс. Он рассматривает власть как отношения неравноправных субъектов, поведение которых обусловлено выполняемыми ими социальными ролями: управляющих и управляемых. При этом социальной ролью является ожидаемое поведение, соответствующее занимаемому статусу [4, с. 289]. Мы полагаем, что чёткая зависимость от социальной роли является главной особенностью взаимоотношений власти и общества, в основе которых – традиция воздействия на общества с целью подчинения его интересам власти.

Э.Тоффлер, анализируя эволюцию власти, выделяет её три основных типа: власть

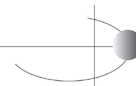
низкого качества, опирающаяся преимущественно на силу, власть среднего качества, основанная на богатстве, и власть высшего качества, основанная на знании. Теоретик полагает, что в современном мире происходит процесс так называемого смещения власти, и определяющим источником воспроизводства власти являются знания, которые обеспечивают эффективность государственного управления и снижают уровень его бюрократизации [7, с. 27–56]. Таким образом, именно информационные системы управления и *информационные ресурсы* являются в условиях становления информационного общества базовыми ресурсами власти.

Необходимо отметить, что власть и общество взаимодействуют в публичном, коммуникационном пространстве, и, следовательно, основная часть общества имеет дело с публичным *образом власти*, который является результатом информационной и пиар-деятельности СМИ и пиар-структур. Именно посредством пиар-технологий транслируется образ власти, интерпретируются её решения и принципы деятельности, происходит её взаимосвязь с массовой аудиторией, т. е. с обществом. В связи с этим чрезвычайно важным становится эффективное использование информационных ресурсов.

В последние годы в отечественной исследовательской литературе достаточно серьёзное распространение получило понятие *образа власти* как конечного результата процесса восприятия политической власти в стране.

Н. А. Романович полагает, что образ власти – это совокупность представлений населения, связанных с ожиданием выполнения властью тех или иных функций. Базовые аспекты образа власти включают в себя представления о форме власти, её структурных характеристиках. Они выступают в качестве социальных экспектаций, адресованных власти, которая выстраивает свою политику в соответствии с общественным запросом [5, с. 36].

Таким образом, образ власти как любой другой образ – это результат социальной коммуникации, который формируется в процессе взаимодействия субъектов публичного пространства. С. В. Санников, развивая этот тезис, утверждает, что сформировавшиеся в результате восприятия политической власти представления становятся доступны для рефлексии в качестве образа власти только в том случае, если получают некоторое знаковое выражение, как правило, вербальное (в



форме речи, нарратива) или визуальное (в форме изображения, видеоряда и т. д.). Теоретик полагает, что образ власти существует постольку, поскольку он может быть воспринят из совокупности знаков, транслирующих определённую смысловую нагрузку [6, с. 1].

В связи с этим, мы можем сделать вывод, что образ власти необходимо рассматривать именно как продукт социальной или публичной коммуникации, аккумулирующий знаковое или визуальное выражение и эмоциональное восприятие субъектов публичной коммуникации.

Таким образом, образ власти формируется в коммуникационном пространстве и является результатом взаимодействия его субъектов. Власть, будучи в первую очередь субъектом управления, воздействует на общество при помощи информационных ресурсов.

Информационные ресурсы как базовые инструменты транслирования образа власти

Информирование – одна из главных функций любого субъекта массово-коммуникационной деятельности, причём каждый из них (журналистика, паблик рилейшнз и реклама) реализует её, преследуя свои цели. Журналистика призвана распространять объективную и достоверную информацию, чтобы удовлетворить потребности общества в познании мира, реклама преследует цель продажи товара или услуги, паблик рилейшнз создаёт публичный образ базисного субъекта и осуществляет его взаимодействие с внешним миром, формируя тем самым его публичный капитал. Под публицитным капиталом мы, вслед за А. Д. Кривоносовым, будем понимать имиджевый капитал, которым обладает субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, при этом в качестве его потребительной стоимости выступают такие нематериальные субстанции, как позитивное общественное мнение, бренд, имидж и репутация [2, с. 36].

Определяя в качестве базисного субъекта паблик рилейшнз власть, мы полагаем, что одним из главных инструментов создания такого капитала являются информационные ресурсы, используемые ею как субъектом пиар-деятельности. Под информационными ресурсами мы будем понимать инструменты и методы, посредством которых происходит позиционирование базисного субъекта в публичном пространстве.

Сегодня информационные ресурсы власти можно условно разделить на две группы –

собственные информационные ресурсы и внешние информационные ресурсы.

Главным собственным информационным ресурсом власти является её пресс-служба как субъект, который призван не только удовлетворять потребность общества в получении официальной информации, но и создавать условия для диалога власти и общества, при условии, разумеется, что власть к этому диалогу готова.

Специалисты пресс-служб органов власти осуществляют информационную и организационную деятельность. Информационная деятельность включает создание и распространение информационных материалов о базисном субъекте. Организационная деятельность предполагает создание условий для информационной деятельности.

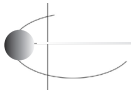
К первому виду деятельности мы будем относить распространение пресс-релизов и заявлений для прессы, подготовку информационных и аналитических материалов для СМИ, предоставление для журналистов необходимой информации, создание новостей и информационных поводов, разъяснение журналистам особенностей той или иной инициативы, обозначение основных информационных приоритетов.

Информационная деятельность включает также наполнение веб-сайта базисного субъекта, подготовку материалов к его пресс-конференциям и брифингам, телевизионным и радиоэфиром, создание информационного фона, сопровождающего принятие того или иного социально значимого решения субъекта, спичрайтинг.

Организационная деятельность пресс-службы осуществляется путём создания условий для эффективных взаимоотношений власти и прессы. К этой работе относится организация пресс-конференций, брифингов, интервью базисного субъекта; аккредитация журналистов, создание журналистских пулов.

Базовым внешним информационным ресурсом власти в деле взаимодействия с обществом исторически являлись средства массовой информации. Заинтересованность в привлечении СМИ как наиболее эффективного способа воздействия на общество сформировало одно из направлений деятельности паблик рилейшнз – медиа рилейшнз.

А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров называют медиа рилейшнз поддержкой связей со СМИ, которая реализуется путём формирования оптимальной коммуникативной среды за счёт целенаправленной деятельности пиар-служб, их умения направлять творческие



силы журналистов в соответствии со своим стратегическим планом [9, с. 193]. При этом главными критериями эффективной работы со СМИ исследователи называют качество подготовленного материала и сам факт его появления в СМИ. Мы разделяем мнение исследователей и полагаем, что главная миссия медиа рилейшнз – системные, открытые и доброжелательные отношения с медиа-сообществом. Это позволяет пресс-службе базисного субъекта (власти) оперативно и конструктивно взаимодействовать со СМИ, не будучи связанной с ними коммерческими отношениями. Более того, это позволит формировать информационную повестку дня. Для этого пресс-службе как технологическому субъекту пиар-деятельности необходимо выработать свою стратегию медиа рилейшнз и чётко ей следовать.

Анализируя особенности медиа рилейшнз, Г. Л. Тульчинский обозначает основные принципы отношений со СМИ. Исследователь относит к ним, прежде всего, *доверительность*, отмечая, что среди множества СМИ необходимо выбрать те телеканалы или издания, которые по формату наиболее точно соответствуют деятельности базисного субъекта. Идеальным ему видится сотрудничество с конкретными журналистами, специализирующимися на подходящей тематике. По его мнению, неточность выбора СМИ или журналистов может привести к тому, что сведения о базисном субъекте будут поданы в нежелательных формах, стиле, манере, а то и с комментариями, которые исказят суть дела [8, с. 174].

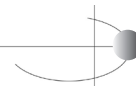
Следующим принципом медиа рилейшнз мы, вслед за Г. Л. Тульчинским, будем считать *достоверность предоставляемой информации*. Теоретик убеждён, что достоверность информации, сообщаемой журналистом – его профессиональное лицо и реноме, и если журналист по вине пиар-структуры оказался источником дезинформации, то он может прервать все отношения с данной структурой [8, с. 175]. На наш взгляд, в этой ситуации пострадает в первую очередь, пиар-структура и её базисный субъект (в данном случае, власть), поскольку в лице СМИ или журналиста они потеряют постоянный канал транслирования информации массовой аудитории.

Необходимость соблюдения двусторонних интересов – ещё один важный принцип медиа рилейшнз, полагает теоретик. По его мнению, не только пиар-структура должна быть заинтересована в СМИ, но и журналистам должно быть интересно с ней работать.

Для этого пиар-структуре необходимо подавать обычные темы и информационные поводы так, чтобы это могло быть интересно широкой общественности. Доверительные отношения и полноценное сотрудничество возможны только в случае удовлетворения профессиональных интересов журналистов [8, с. 176]. Мы разделяем мнение Г. Л. Тульчинского относительно необходимости соблюдения паритетных отношений между пресс-службами и средствами массовой информации. Возможность обратной связи и открытость к диалогу – важное условие успешной работы пресс-службы, особенно если речь идёт о пресс-службе органов власти, одна из главных задач которой – создание условий для диалога власти и общества.

Ещё одним базовым принципом медиа рилейшнз теоретик называет *корректность по отношению к журналистам* [8, с. 177]. Необходимость соблюдения этого принципа исследователь связывает с высокой самооценкой людей этой профессии, о которой пиарщикам важно всегда помнить, избегая снисходительности и высокомерия в общении с ними. Он советует также не допускать публичного проявления гнева и негодования по поводу журналистских публикаций, поскольку это вызовет не только соответствующую реакцию, но и, вероятно, будет отражено в прессе или эфире.

Нельзя не согласиться с мнением теоретика относительно необходимости корректного отношения к журналистам, однако связывать это исключительно с болезненно высокой самооценкой представителей прессы, на наш взгляд, в корне не верно. Взаимное уважение, корректность и добропорядочность – важные условия формирования системы деловых отношений и общественных связей, и касается это всех без исключения сфер бизнеса и общественной жизни. Представители прессы в данном случае – не исключение, и акцентировать внимание на их «исключительно болезненном» самолюбии не совсем корректно. Бесспорно, некоторые журналисты весьма самолюбивы, однако это не является специфической чертой профессии, скорее, это личные особенности человека. Не менее самолюбивыми могут быть врачи, музыканты и педагоги. Вероятно, акцентируя внимание на этой характеристике, Г. Л. Тульчинский хотел обозначить необходимость уважительного отношения к журналистам со стороны представителей публичных рилейшнз, бизнеса и власти, поскольку случаи восприятия представителей прессы как обслужива-



ющего персонала, к сожалению, по-прежнему встречаются достаточно часто.

В. Л. Музыкант, рассматривая особенности взаимоотношений со СМИ, также отмечает необходимость соблюдения ряда правил. Среди них: установление партнёрских отношений со СМИ, укреплять которые будут вовремя подготовленные и тщательно выверенные материалы; завоевание надёжной репутации; предоставление материалов безупречного качества, которые будут способствовать укреплению партнёрских отношений с журналистами и редакциями; оказание всемерного содействия в подготовке журналистского материала; предоставление возможности воочию убедиться в достоверности излагаемых фактов; установление личных доверительных отношений со СМИ, в основе которых – честность и профессиональное уважение [3, с. 273].

Мы полагаем, что соблюдение этих правил позволит сформировать партнёрские отношения со СМИ и, следовательно, создаст

возможность оперативного и объективного информирования общества о деятельности власти, что станет основой открытого диалога власти и общества. Подмена такой цивилизованной системы взаимоотношений попытками одностороннего манипулятивного воздействия на СМИ будет препятствовать поступательному развитию страны.

Сегодня в современном мире властные полномочия реализуются путём принятия законодательных актов и нормативных документов, выработки экономических и финансовых решений, позиционированием страны на международной арене, однако степень демократизации государства определяется уровнем открытости и равноправия во взаимоотношениях власти и общества. Только отношения, основанные на доверии и взаимном уважении, могут стать залогом создания развитого, демократического общества. Способствовать этому может эффективное использование информационных ресурсов власти.

Список литературы

1. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. 735 с.
2. Кривоносов А. Д., Шишкина М. А., Филатова О. Г. Основы теории связей с общественностью СПб.: Питер, 2010. 384 с.
3. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-Пресс, 2002. 688с.
4. Парсонс Т. Общий обзор// Американская социология: Перспективы, проблемы, методы. М., 1972. 378 с.
5. Романович Н. А. Централизация и иерархичность как базовые аспекты образа власти в России// Научный эксперт. 2010 № 7–8. С. 34–44.
6. Санников С. В. Образ власти как продукт социальной коммуникации: семиологический анализ// Научно-издательский центр «Социосфера». URL: http://sociosphere.com/publication/conference/2011/105/obraz_vlasti_kak_produkt_socialnoj_kommunikacii_semiologicheskij_analiz/ (дата обращения: 15.11.2012).
7. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.: АСТ, 2009. 669 с.
8. Тульчинский Г. Л. PR-фирмы: технологии и эффективность. СПб.: Алетейя, 2000. 431 с.
9. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М.: ИНФРА-М., 2009. 329 с.

References

1. Veber M. Izbrannye proizvedeniya. M.: Progress, 1990. 735 s.
2. Krivonosov A. D., Shishkina M. A., Filatova O. G. Osnovy teorii svyazey s obshchestvennostyu SPb.: Piter, 2010. 384 s.
3. Muzykant V. L. Reklama i PR-tehnologii v biznese, kommertsii, politike. M.: Armada-Press, 2002. 688s.
4. Parsons T. Obshchy obzor// Amerikanskaya sotsiologiya: Perspektivy, problemy, metody. M., 1972. 378 s.
5. Romanovich N. A. Tsentralizatsiya i iyerarkhichnost kak bazovye aspekty obraza vlasti v Rossii// Nauchnyy ekspert. 2010 № 7–8. S. 34–44.
6. Sannikov S. V. Obraz vlasti kak produkt sotsialnoy kommunikatsii: semiologichesky analiz// Nauchno-izdatelsky tsentr «Sotsiosfera». URL: http://sociosphere.com/publication/conference/2011/105/obraz_vlasti_kak_produkt_socialnoj_kommunikacii_semiologicheskij_analiz/ (data obrashcheniya: 15.11.2012).
7. Toffler E. Metamorfozy vlasti. M.: AST, 2009. 669 s.
8. Tulchinsky G. L. PR-firmy: tekhnologii i effektivnost. SPb.: Aleteyya, 2000. 431 s.
9. Chumikov A. N., Bocharov M. P. Aktualnye svyazi s obshchestvennostyu: sfera, genesis, tekhnologii, oblasti primeneniya, struktury. M.: INFRA-M., 2009. 329 s.

Статья поступила в редакцию 5 июня 2013 г.