

СМИ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Моторкина М. В.

Студентка 5 курса специальности

«Государственное и муниципальное управление»

ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье раскрыты основные политические функции и роль СМИ в формировании имиджа органов государственной власти в условиях мирового финансового кризиса и предложены конкретные действия по улучшению взаимодействия властных структур со средствами массовой информации

ИМИДЖ, ОРГАН ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, МЕДИА РЫНОК, МАРКЕТОЛОГ, МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС

Опыт истории, и особенно новейшей политической истории России, показывает, что СМИ сегодня обладают всеми техническими и идеологическими возможностями, чтобы служить различным политическим целям: как просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать и помогать компетентному участию в политике, обогащать личность, так и духовно порабощать, дезинформировать и запугивать, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх. И от того, какую позицию в этом непростом вопросе займут СМИ, во многом будет зависеть будущее российского общества.

СМИ, объединив свой богатейший ресурсный потенциал и создав единое информационное пространство, могут реально способствовать выработке единого информационного курса, направленного на консолидацию общества и

формирование общенациональной идеи, а, может быть, даже и целой идеологии.

Функции СМИ разнообразны. В любом современном обществе они в той или иной форме выполняют ряд общих политических функций.

Информационная функция. Она состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях.

Образовательная функция. Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из СМИ и других источников.

Функция социализации. Образовательная роль СМИ тесно связана с их функцией социализации и по существу перерастает в нее. Однако если политическое образование предполагает систематическое приобретение знаний и расширяет познавательные и оценочные возможности личности, политическая социализация означает интернализацию, усвоение человеком политических норм, ценностей и образцов поведения. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности.

Функция критики. Эту функцию в политической системе осуществляют не только масс-медиа, но и оппозиция, а также специализированные институты прокурорского, судебного и иного контроля. Однако критика СМИ отличается широтой или даже неограниченностью своего объекта, который составляют и президент, и правительство, и суд, и различные направления государственной политики, и сами СМИ.

Контрольная функция. Эта функция основывается на авторитете общественного мнения.

Артикуляция и интеграция. СМИ не только критикуют недостатки в политике и обществе, но и выполняют конструктивную функцию артикуляции различных общественных интересов, конституирования и интеграции политических субъектов.

Круг политических функций СМИ не исчерпывается вышеназванными. Некоторые ученые, подходя к этому вопросу с других позиций, выделяют такие

функции СМИ, как *инновационная*, проявляющаяся в инициировании политических изменений путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности; *оперативная* – обслуживание СМИ политики определенных партий и ассоциаций; *формирование общественного мнения*.

Мобилизационная функция. Все рассмотренные выше политические функции СМИ объединены мобилизационной функцией или же прямо или косвенно способствуют ее осуществлению. Эта функция выражается в побуждении людей к определенным политическим действиям (или сознательному бездействию), в их вовлечении в политику. СМИ обладают большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию политического поведения.

Следовательно, можно сделать вывод о наличии практически неограниченных возможностей СМИ в области политического влияния.

СМИ является главным инструментом формирования имиджа органов государственной власти. Имидж органа государственной власти – целенаправленно создаваемый образ, направленный на позитивное отражение и обеспечение устойчивого присутствия данной властной структуры в информационно - коммуникативном пространстве управления.¹

Известно, что СМИ могут внести как элемент активизации в процесс формирования имиджа органов власти, так и элемент дискредитации.

Однако нельзя говорить об одностороннем характере влияния. Органы государственной власти так же являются достаточно весомыми инструментом процветания, либо деструктуризации СМИ. Это зависит от того, какую форму взаимоотношений изберут данные стороны.

В условиях мирового финансового кризиса органы государственной власти в наибольшей мере заинтересованы в благоприятном сотрудничестве со СМИ и с медиа рынком. Так как формировать позитивный имидж власти в сложившейся ситуации необходимо для эффективного управления

общественностью внутри государства, но и также для завоевания авторитета на международной арене. Ведь кризис достиг мировых масштабов.

Сегодня органы власти в наибольшей степени обеспокоены выпусками новостей на телевизионных каналах и радиостанциях. СМИ стараются отразить определенные акценты в новостях, выгодные тем или иным политическим силам, задать удобные вопросы в интервью с политическими лидерами и т. д.

Мировой финансовый кризис может свидетельствовать о том насколько сегодня в России органы государственной власти зависят от СМИ и насколько СМИ зависят от властных структур, от той политики, которую данные органы осуществляют.

Сегодняшняя неоднозначная ситуация на рынке финансов может иметь для отечественного кадрового медиа-рынка следующие последствия: первую очередь могут пострадать сотрудники рекламных агентств и рекламщики со стороны клиента в компаниях с большим штатом отделов маркетинга. При сокращении бюджетов раздутые департаменты – непозволительная роскошь. Работа, с которой ранее справлялись 10-12 человек, легко может лечь на плечи 5-7 сотрудников. Департаменты маркетинга СМИ – это те же клиентские структуры. Они стоятся по тем же принципам, их сокращения затронут, хотя, может быть, и в меньшей степени (некоторая часть промо-бюджетов обеспечивается путем обмена рекламными площадями, и сокращение бюджетов на подобную схему не повлияет, на первый взгляд). Но, если посмотреть глубже, общее сокращение расходов (на заработную плату, аренду, денежная часть промо-бюджетов) и то, что как таковой бартер в СМИ уже давно не существует, а налоговые платежи теперь тоже экономят, наверняка скажется на более пристальном внимании к составу департаментов маркетинга. Логично, что в последнюю очередь сокращение коснется сотрудников коммерческих служб; в течение 9 месяцев будет закрыто от 15% до 30% медийных проектов.² Возможны банкротства издательств, рекламных агентств. Таким образом, на рынке будет больше специалистов всего медийного спектра. В основном это будут специалисты среднего и слабого уровня. В большей

степени пострадают те, кто не прямо задействован в производственном процессе.

Кризис выявит самых сильных. Начнут закрываться «карманные» издания – нерыночные СМИ, которые создавались не ради бизнеса, а ради прихоти спонсоров. В результате освободятся люди, и это поможет многим издательским домам решить свои кадровые вопросы. Потому что кадровый голод, как ни крути, есть. Проблемы с подбором персонала испытывают все издательства.

В первую очередь начнут сокращать маркетологов. Поскольку чисто психологически легче отказаться от этих специалистов. На втором месте журналисты. На третьем – продавцы (распространители печатной продукции). Продавцов рекламы это коснется в меньшей степени, потому что реклама приносит деньги, а «продажники» – самые востребованные сегодня кадры. Кадровые сокращения воспринимаются руководителями как временная мера. Если сравнить сегодняшнюю ситуацию с памятным августом 1998 года, то печатный сегмент СМИ, благодаря тому кризису, заметно оздоровился. Если кризис будет развиваться, можно прогнозировать, что он негативно отразится в первую очередь на рекламе. Самая дорогие рекламные категории - финансовые услуги, недвижимость, предметы роскоши. Если их объемы сократятся, СМИ это почувствуют достаточно остро. Наиболее уязвимые для кризиса медиа-ТВ, глянец, наружная реклама.

Менее уязвимы – газеты, радио, интернет, где произойдет перераспределение рекламных категорий и оптимизация тарифов.

В условиях мирового финансового кризиса властным структурам просто необходимо создать и поддерживать конструктивные отношения со СМИ. Государственные организации должны находиться в отношениях стратегического партнерства со СМИ. И начать это нужно с решения тех проблем, которые возникли на медиа рынке. Решение данной проблемы может быть выражено в финансовой поддержке данного рынка масс-медиа, как и в случае финансирования реального сектора экономики в сложившейся ситуации.

Это предотвратило бы сокращения на рабочих местах профессиональных маркетологов, журналистов, пиарщиков и т.д. И соответственно положительно сказалось бы на сотрудничестве органов государственной власти и СМИ.

Очень важно повысить эффективность работы пресс-служб. Именно посредством пресс-служб, созданных в структуре органа государственной власти чаще всего общаются со СМИ руководители данных властных структур. Наладить устойчивую связь необходимо как внутри учреждения, так и при взаимодействии с внешней средой.

Централизация, господствующая в государственном управлении России, выражается в том, что PR- структуры федерального и регионального уровня заведомо обладают более широкими функциями и полномочиями, чем местные, но функционирование субъектной PR-структуры зачастую более эффективно, что обусловлено меньшим масштабом деятельности, более конкретизированным характером. PR - структуры разных уровней отличаются характером ответственности перед общественностью: требования, предъявляемые к федеральным структурам, в несколько раз превосходят требования к субъектным и тем более местным, кроме того, основная проблема, с которой сталкиваются PR-структуры федерального уровня – это необходимость отвечать за решения, входящие в компетенцию организаций субъектного или местного уровней. Объем имеющейся информации в PR-структурах и пресс-службах органов власти также различен (у федеральных он куда больше, чем у региональных и местных). И поделиться данной информацией в условиях мирового кризиса является для пресс-служб федеральных органов власти просто необходимо. Центральный Банк РФ, Министерство финансов, а так же все те государственные учреждения, которые затронул кризис, должны проводить вертикальную политику передачи информации из федеральных пресс-служб и PR-структур региональным и местным. Для этого им необходимо осуществлять рассылку в виде пресс-релизов с последними новостями на мировом и российском финансовом рынке нижестоящим структурам. Это позволит повысить имидж в глазах «коллег» в

регионах, а также будет способствовать сохранению достоверности информации и выходе ее уже в СМИ в более точном виде и в более выигрышном свете для себя.

Повысить имидж можно было бы создав на каждом официальном сайте органов власти форума «Мировой финансовый кризис». Модератор данного форума в режиме онлайн отвечал бы на вопросы граждан. Думаю, что большим спросом пользовался бы форум Центрального банка РФ, а наиболее частыми посетителями стали представители малого и среднего бизнеса.

В данный период времени необходима упорная работа с журналистами. Проведение пресс-конференции на тему о кризисе могло бы повысить самооценку СМИ, а соответственно и имидж власти. А ежемесячные прямые включения с населением городов - доверие и авторитет власти.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Абаканов, А.В.* PR-технологии в политике / А.В. Абаканов // Маркетинг в России и Зарубежом. 2005. №4. С. 37 - 39.

² См.: *Центр экстремальной журналистики* [Электронный ресурс]. Как мировой финансовый кризис отразится на рынке труда медиа?- Режим доступа: <http://www.lenta.cjes.ru>. - Загл. с экрана.