

Лариса БУРГАНОВА, Светлана БАТАЙКИНА

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (Опыт эмпирического исследования)

Имидж любого социального института конструируется различными агентами социального конструирования, среди которых основную роль играют различные средства массовой информации: телевидение, печатные издания, Интернет и т. д. В контексте проводимой в настоящее время административной реформы исключительную важность приобретают исследования имиджа государственной службы.

Имидж государственной службы в Российской Федерации на сегодня весьма неоднозначный. С одной стороны – государственных служащих часто обвиняют в отсутствии должного внимания к проблемам граждан, в некомпетентности, сознательной бюрократизации государственного управления. С другой стороны – государственная служба традиционно имеет определенный иррационально-циничный имидж-престиж, вызванный близостью к «власть имущим», возможностями, позволяющими конвертировать административные ресурсы в финансовые и т. д. И, наконец, нельзя забывать и о формальном позиционировании государственной службы как служению интересам государства и общества в целом.

Важность исследования имиджа института государственной службы обусловлена тем, что имидж, будучи символической реальностью, оказывает существенное воздействие на общественные отношения в полном соответствии с теоремой У. Томаса о том, что «ситуация, определяемая людьми как реальная, является реальной по своим последствиям». Негативный имидж любого социального института негативно сказывается на отношении к нему со стороны общества, а когда речь идет о государственной службе, последствия подобного негативного отношения весьма серьезные. Государственная служба символизирует для населения власть и властные отношения, и отрицательный имидж российского «чиновничества» ведет к недоверию к власти, вызывает социальную дезорганизацию, фрустрацию и апатию. Без доверия к органам государственной власти и управления и речи идти не может об эффективности масштабных реформ, которые проводятся в настоящее время в России. Исходя из этого, необходимым представляется более четкое понимание особенностей имиджа государственной службы.

Под «имиджем государственной службы» мы понимаем динамичный, активно-пассивный символический конструкт, являющийся отражением образа института государственной службы. Для анализа особенностей конструирования имиджа государственной службы нами были проанализированы четыре печатных издания: две газеты федерального уровня («Известия» и «Аргументы и факты») и две – регионального уровня («Вечерняя Казань» и «Звезда Поволжья»). Выбор газет был обусловлен не

БУРГАНОВА
Лариса
Агдасовна —
доктор
социологических
наук,
профессор кафедры
государственного,
муниципального
управления
и социологии
Казанского
государственного
технологического
университета

БАТАЙКИНА
Светлана
Валерьевна —
аспирант кафедры
государственного,
муниципального
управления
и социологии КГТУ

столько их популярностью, сколько имиджем той или иной газеты. В частности, «Известия» позиционируется как информационно-аналитическая газета, которая претендует на «серьезное» освещение событий, происходящих в стране и за рубежом. «Аргументы и факты» имеет репутацию «критикующей» газеты, ориентированной на самого различного читателя, которая начинала как «рупор» социального протеста, но сейчас представляет самый разнообразный контент, хотя и старается объективно подходить к освещению проблем в стране и за ее пределами. Газета «Вечерняя Казань» рассчитана на широкую аудиторию и известна своей критической позицией по отношению к действующей власти. «Звезда Поволжья» как издание ориентирована на представителей творческой интеллигенции и представляет собой по существу сборник различных материалов, в которых освещаются вопросы, связанные как с Республикой Татарстан, так и Россией в целом.

В ходе исследования были проанализированы материалы за 2005–2007 гг. Материалы указанных газет были подвергнуты качественно-количественному контент-анализу, который сочетает в себе методы конструкционистского, типологического и сравнительно-исторического анализа. Применение качественных методов для анализа печатных СМИ было вызвано спецификой предмета анализа — имиджа государственной службы, который трудно описывается количественными методами, хотя отдельные количественные показатели (например, соотношение тех или иных материалов в СМИ) позволяют получить более полную картину. Единицей анализа в рамках проведенного исследования выступил текст информационного сообщения в указанных газетах, а также его фрагменты, которые относились к сфере государственной службы и представляли ту или иную его оценку (позитивную, нейтральную, негативную). Исходя из наличия и распространенности материалов с той или иной «окраской», делался вывод об использовании печатными СМИ таких технологий конструирования имиджа государственной службы, как позитивизация (идеализация, поэтизация, персонализация), нейтрализация (объективное освещение в «информационном» тоне) и негативи-

зация (карикатуризация, стереотипизация, иронизация).

В ходе эмпирического исследования было выявлено, что материалы, конструирующие имидж государственной службы, представлены в изученных изданиях в значительных количествах, поэтому для детального анализа предмета исследования были отобраны 220 публикаций в газете «Известия», 179 — в газете «Аргументы и факты», 144 — в газете «Вечерняя Казань» и 189 — в газете «Звезда Поволжья».

Результаты исследования позволяют заключить, что газеты федерального и регионального уровня предпочитают освещать вопросы, связанные с государственной службой, либо в нейтральном ключе, либо в отрицательном. Так, в газете «Известия» 56,1% публикаций, связанных с государственной службой несут негативный оттенок, 27,2% — нейтральный и 16,7% — положительный. В «Аргументах и фактах» доля негативных материалов еще выше и составляет 60,9%, тогда как доля положительных материалов составляет всего 10,6%. В газете «Вечерняя Казань» более двух третей материалов, связанных с государственной службой (75,0%) несут негативный характер, а доля положительных публикаций составляет 4,2%. В «Звезде Поволжья» доля положительных и нейтральных материалов одинакова и составляет по 16,4%, тогда как доля негативных материалов достигает 67,2%.

Таким образом, при существенном преобладании материалов нейтрально-негативного характера структура имиджа государственной службы представлена следующими компонентами:

— «политико-властный имидж», который связан с политическими событиями в стране и репрезентирует государственную службу в контексте общеполитических актуальных задач;

— «контекстуальный имидж», который связан с упоминанием государственных служащих вне контекста значимых социально-политических событий, но вносит определенный вклад в формирование общего имиджа государственной службы;

— «социально-проблемный имидж», связанный с совокупностью общественных проблем, конструируемых как социально значимые и характеризующих

государственную службу с «проблемной» точки зрения;

– «делинквентный имидж», который корреспондируется с преступными деяниями, которые приписываются государственным служащим;

– «социально-статусный» имидж, определяемый социальным положением, престижностью профессии, материальными возможностями государственных служащих.

Рассмотрим особенности конструирования данных структурных компонентов имиджа государственной службы. «Политико-властный» имидж государственной службы, как показывает проведенное исследование, практически всегда конструируется через обращение к таким общественно значимым событиям, как реализация национальных проектов, подготовка к проведению Олимпиады в г. Сочи в 2014 г., технологическое перевооружение экономики, строительство гражданского общества и т. д. «Политико-властный» имидж государственной службы является преобладающе-нейтральным, хотя нередко сопровождается технологиями стереотипизации. Государственная служба предстает в данном отношении как механизм реализации значимых для России проектов, но нередко в информационных сообщениях используется технология иронизации по поводу соответствия государственных служащих возлагаемым на них обязанностям.

Тем не менее общий контекст информационных сообщений, конструирующих «политико-властный» имидж, внушает читателям надежду на позитивные изменения.

Конструирование «политико-властного» имиджа более часто используется на федеральном уровне, особенно в газете «Известия» (18,3%). В среднем по изученным газетам политико-властный имидж конструируется в 15,6% выбранных публикаций.

«Контекстуальный имидж» государственной службы также скорее нейтральный, хотя в информационных сообщениях, конструирующих подобный имидж, часто можно проследить «негативные» нотки, реализуемые через иронизацию. Государственные служащие в указанных сообщениях выступают как «персонажи» или безликая масса «чиновников», связанных с теми или иными событиями.

Негативный аспект информационных сообщений, конструирующих «контекстуальный имидж», усиливается за счет использования стереотипизации и применения «недосказанности», когда описываемые случаи соотносятся с «обычным поведением чиновников». Особенностью подобных информационных сообщений является и отсутствие четких выводов: читателю предоставляется возможность самому понять, что следует из полученной информации, обращаясь к своему «здравому смыслу».

Большой вклад в конструирование подобного имиджа вносят газеты «Известия» и «Звезда Поволжья» (23,3 и 23,8% соответственно). В среднем приблизительно каждая пятая изученная публикация (20,3%) вносит свой вклад в конструирование «контекстуального» имиджа.

«Социально-проблемный» имидж весьма распространен в изученных газетах как федерального, так и регионального уровня. Основными темами, которые внесли свой вклад в формирование «социально-проблемного» имиджа государственной службы, явились проблемы сбоев в системе ЖКХ (особенно в зимний период 2006), нелегальной миграции, монетизации льгот, роста числа ДТП (в том числе с участием спецтранспорта), роста цен на товары первой необходимости (осень 2007) и т. д. Основной «тон» публикаций, конструирующих «социально-проблемный» имидж, негативный или сравнительно-негативный (когда благополучная ситуация «у нас» сравнивается с проблемами «у них», то есть в иных регионах России), причем сравнительно-негативный тон наиболее распространен в региональной прессе.

В публикациях, ориентированных на конструирование «социально-проблемного» имиджа, «чиновники» критикуются за неспособность эффективно решать общественные проблемы, такие, как реформирование ЖКХ, рост нелегальной миграции, роста числа ДТП на дорогах и отсутствия культуры вождения и т. д.

Монструозность «чиновничьей касты» усиливается за счет сообщений о том, что государственные служащие «тормозят» реформы, проводимые президентом и правительством РФ.

На региональном уровне социально-проблемный имидж государственной

службы чаще конструируется за счет обращения к локальным проблемам.

Следует отметить, что заметная активизация в конструировании «социально-проблемного» имиджа наблюдается в 2007 г. — в период, предшествующий парламентским и президентским выборам. Наиболее часто публикации, конструирующие «социально-проблемный» имидж государственной службы, встречаются в региональных изданиях: в публикациях, выбранных в «Звезде Поволжья», их доля составляет 49,7%, а в «Вечерней Казани» — 45,8%. В среднем среди отобранных публикаций доля материалов, конструирующих «социально-проблемный» имидж, составляет 41,7%.

Безусловно лидером по конструированию «делинквентного имиджа» государственной службы является газета «Аргументы и факты» (20,1%), в которой важное место занимает тема коррупции как тематического понятия, обобщающего различные проявления делинквентности в среде государственных служащих (взяточничество, превышение служебных полномочий и пр.).

Полной противоположностью этому выступает газета «Звезда Поволжья» (7,4%), которая проблему коррупции практически не рассматривает, а если и рассматривает, то лишь в общих чертах.

Материалы о коррупции в среде государственных служащих условно можно разделить на материалы, освещающие коррупцию «в общем», и материалы, которые рассматривают конкретные коррупционные факты. Материалы, касающиеся проблемы коррупции в общих чертах, используют четко выраженные технологии стереотипизации: коррупция описывается как «привычное» и «распространенное» явление, которое в самых разных формах присуще различным уровням государственной службы.

Что же касается конкретных случаев коррупции, то в федеральных изданиях описываются «громкие» дела, когда в коррумпированности и превышении служебных полномочий обвиняются государственные служащие федерального масштаба или высокопоставленные государственные служащие в регионах, а в региональных изданиях преобладают дела «мелких сошек».

Как и в случае с публикациями, конструирующими «социально-проблемный»

имидж государственной службы, число материалов о коррупции в органах государственной власти и управления заметно возрастает в предвыборный период (2007 г.). В среднем доля материалов, конструирующих «делинквентный» имидж государственной службы, составляет в исследованных публикациях 15,1%.

«Социально-статусный» имидж государственной службы складывается за счет публикаций о заработной плате государственных служащих, их пенсионном обеспечении, льготах, дорогих машинах и иных факторах, которые противопоставляют социальную страту государственных служащих «простому народу». Основная масса подобных публикаций встречается в газете «Аргументы и факты» (12,3%) и за счет контраста с наличием большой доли публикаций о коррупции в среде государственных служащих происходит усиление демонизации государственных служащих как социальной группы.

Социально-статусный компонент имиджа государственной службы, как показывает исследование, конструируется в среднем в 7,3% изученных публикаций.

В целом же можно констатировать, что самым ярким компонентом имиджа государственной службы является «делинквентный» имидж, которые усиливается за счет иных компонентов, в первую очередь — «социально-проблемного» и «социально-статусного». С другой стороны — в количественном выражении лидирует «социально-проблемный» имидж, который конструируется в среднем в 41,7% исследованных публикаций, тогда как «делинквентный» имидж — в среднем более чем в два раза реже (15,1%), уступая как «контекстуальному», так и «политико-властному» имиджу государственной службы (20,3% и 15,6% соответственно).

Широкая репрезентация в исследованных печатных изданиях материалов нейтрально-негативного тона оказывает в целом негативное влияние на имидж государственной службы, способствует стереотипизации и мифологизации представлений о ней. Это в свою очередь наносит вред проводимым реформам государственного управления и вызывает апатию граждан, которые разочаровываются в возможностях обустроить страну.