К. В. Корнеева

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОНЯТИЕ МЕДИАИМИДЖА ОРГАНА ГОСУДАРТСВЕННОЙ ВЛАСТИ И ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

В научной литературе существует множество подходов к пониманию «медиаимиджа». Опираясь на научные исследования данного феномена в трудах В.М. Шепеля, А.Д. Кривоносова, М.А. Шишкиной, В.Г. Зазыкина, Д.П. Гавра и других, в данном исследовании под медиаимиджем будем понимать *целостный, качественно определенный образ объекта, который устойчив и воспроизводится в массовом сознании посредством СМИ как совокупность свойств и черт, взятых в единстве политических, мировоззренческих, нравственных и психологически, качеств, определяемых предпочтениями населения.*

Рассмотрим коммуникативные стратегии, как набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов, которые могут применяться органами государственной власти для формирования медиаимиджа. Главной целью любой комстратегии всегда будет решение определенной задачи средствами коммуникации с представителями целевой аудитории. В случае, когда та или иная коммуникативная стратегия реализуется органом гос.власти, целевой аудиторией воздействия всегда будет общество, население определенной территории.

В российской практике политических коммуникаций применяются следующие стратегии: 1) *коммуникативная* *стратегия самопрезентации –* для демонстрации обществу силы и значимости организации, путем генерации информационных поводов и событий от имени организации 2) *коммуникативная стратегия оппозиционирования* - используется для демонстрации неприятия госструктурой неодобряемых в обществе явлений – коррупции, межнациональной вражда, терроризма. Стратегия базируется на противопоставлении, создании образа «хорошей» и «плохой» стороны. Не случайно на базе органов гос.власти создаются надзорные комиссии и комитеты для того, чтобы подчеркнуть функциональные задачи ведомства, а также акцентировать внимание на самых главных вопросах, по которым у него существует сформированная позиция; 3) *коммуникативная стратегия манипуляции* – в основе лежит технология управления поведением через коммуникацию. При использовании данной стратегии в жертву, как правило, приносится доверие аудитории, что однозначно не способствует благоприятному имиджу.