

УДК 32.019.51

DOI: 10.17223/1998863X/38/22

О.М. Хауер-Тюкаркина

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО АКТОРА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Описывается важность формирования позитивного имиджа для политических акторов, желающих сохранить лидирующие позиции в системе международных отношений, обосновывается необходимость разработки антикризисной имиджевой стратегии в кризисных условиях, анализируются этапы комплексного процесса создания позитивного имиджа государства в условиях кризиса, а также даются практические рекомендации по созданию конкурентоспособной и устойчивой антикризисной имиджевой политики.

Ключевые слова: имидж, кризис, антикризисная имиджевая стратегия, управление кризисом, имидж государства.

Политические реалии современности зачастую оказывают негативное влияние на имидж акторов, затронутых теми или иными тенденциями актуальной мировой политики. Природные катастрофы и катаклизмы, глобальные вызовы, включающие терроризм, экстремизм, проблему неконтролируемого наркотрафика, экономические рецессии мирового уровня, культурно-цивилизационные и информационные войны, региональные и локальные конфликты, влияющие на глобальную безопасность – все эти и многие другие проблемы постбиполярного мира заставляют акторов искать новые средства сохранения репутации и, как следствие, переосмысливать значение некоторых концептов, одним из которых является политический имидж.

Стабильный и управляемый политический имидж становится одним из инструментов удержания власти в современном мире. Можно выделить следующие функции политического имиджа:

- позитивный политический имидж является одним из ресурсов «мягкой» силы актора (государства или надгосударственной организации): он делает актора привлекательным в глазах внутренних или внешних целевых аудиторий;
- позитивный политический имидж способствует повышению конкурентоспособности актора в различных сегментах: в сфере экономики – привлечение иностранного капитала и бизнеса; в сфере туризма – увеличение потока туристов; в сфере образования – повышение доли иностранных студентов, лоялизация иностранной интеллектуальной и политической элиты; в профессиональной сфере – приток квалифицированных кадров;
- позитивный имидж повышает репутационный капитал и политический вес актора в системе международных отношений (актор, обладающий позитивным имиджем, приглашается в качестве медиатора и посредника в разрешении споров, выступает в качестве арбитра, а также активно участвует в решении ключевых вопросов мировой политики);
- позитивный имидж позволяет актору создать прочную систему политических и бизнес-партнеров, что укрепляет его позиции;

- позитивный имидж является инструментом лоялизации целевых аудиторий, а также инструментом легитимации политического курса: так, правящая элита государства, обладающая позитивным имиджем, способна легче донести до публики необходимость принятия непопулярных решений без ущерба своей репутации;

- позитивный и устойчивый имидж является залогом успешного противостояния информационным атакам и манипулированию со стороны третьих сторон; мнению актора, обладающего позитивным имиджем и развитой системой коммуникаций, будет отдаваться приоритет в перегруженной информационной среде;

- позитивный имидж является необходимым условием для преодоления внутреннего или внешнего кризиса без утраты репутации, а, следовательно, без потери легитимности.

Таким образом, имиджевая политика становится осознанной необходимостью современных политических акторов, находящихся под постоянным воздействием факторов внешней среды, многие из которых носят кризисный характер.

Несмотря на то, что термин «кризис» активно используется в различных научных отраслях, а также в ежедневном лексиконе на бытовом уровне, не существует общепризнанного определения данного понятия. Известная исследовательница технологий управления кризисом (или кризис-менеджмента) Кэтлин Фирн-Бэнкс считает, что под кризисом следует понимать событие определенного масштаба, предполагающее потенциально негативный исход, а также негативно влияющее на актора (организацию, компанию и пр.), его целевую аудиторию, продукт, сервис, репутацию [1. С. 22].

Другой автор – теоретик и практик в области кризисных коммуникаций Т. Кумбс – считает, что кризис – это серьезная угроза для актора, его деятельности и репутации, которая может оказывать негативное воздействие в случае отсутствия мер противодействия [2].

Из определений становится ясно, что любой кризис – вне зависимости от его масштаба, характера, причины – является испытанием или вызовом для актора, а при отсутствии действенной антикризисной стратегии кризис может разрушить или ухудшить репутацию или имидж актора, повлечь за собой финансовые потери, а в худшем случае стать причиной дестабилизации безопасности людей.

Ситуация кризиса является чрезвычайной для актора. Важной категорией выступает понятие «кризисного менеджмента», подразумевающего создание системы средств, инструментов, технологий по управлению кризисной ситуацией, иными словами антикризисной стратегии.

В парадигме общей антикризисной стратегии можно отдельно выделить имиджевое направление, в рамках которого проводится работа по минимизации имиджевых и репутационных рисков и устранению понесенных ущербов. **Антикризисная имиджевая стратегия политического актора (АИС)** – это специально разработанная актором модель действий с целью управления имиджем и репутацией в условиях кризиса. Под управлением понимаются следующие аспекты: недопущение разрушения позитивного имиджа вследствие кризиса, противодействие манипуляции имиджем со

стороны недружественно настроенных третьих сторон, предупреждение ухудшения имиджа на протяжении развития кризисной ситуации, выстраивание базы для посткризисной корректировки имиджа.

Существует ряд особенностей формирования антикризисной имиджевой стратегий на различных стадиях кризисной ситуации. Исследователи выделяют разное количество фаз в динамике кризисного события. Например, российский исследователь конфликтов В. Ратников выделяет латентный период (предконфликтный), фазу открытого конфликта, которая условно делится на собственно конфликт с инцидентом, эскалацию и завершение конфликта, а также постконфликтный период [3. С. 114]. Конфликтолог Г.И. Козырев предлагает выделить четыре стадии кризиса, повторяющие вышеперечисленные с отдельным выделением фазы разрешения конфликта, для которой характерны переоценка ценностей и поиск компромиссов [4. С. 257].

Выделение как минимум трех основных стадий – предкризисной, фазы кризиса и посткризисной – является универсальным подходом к рассмотрению динамики кризиса. При этом в зависимости от *сценария* кризиса количество стадий может возрастать. Например, существует классический сценарий развития кризиса с образованием противоречия, эскалацией и разрешением. Можно также выделить сценарий спиралевидного развития кризиса, когда у кризиса есть несколько витков развития. Особый вид сценария – сценарий непрекращающегося кризиса, когда кризис застывает на кризисной стадии и не разрешается на протяжении длительного времени, превращаясь в латентный (например, корейский кризис) и так далее (рис. 1).

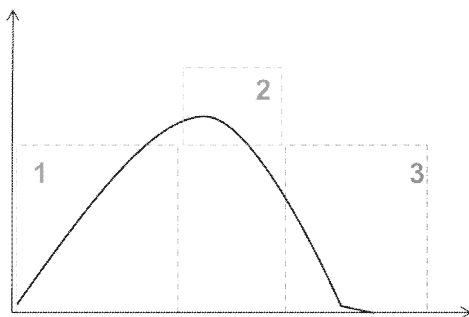


Схема 1. Фазы развития кризисной ситуации

Предкризисная фаза является периодом, который во многом определяет дальнейшее развитие кризисной ситуации. На данной фазе у актора есть шансы нивелировать кризис, не допустив перехода на кризисную стадию.

С точки зрения имиджевой политики на данном этапе важно учитывать следующие практические рекомендации по формированию антикризисной имиджевой стратегии:

- актор должен распознать сигналы надвигающегося кризиса, оценить потенциальный масштаб, сценарии развития кризиса (оптимистичный, реалистичный, пессимистичный), определить вовлеченные стороны и их роль (роль жертвы, роль инициатора кризиса, роль посредника);

- актер производит анализ исторических аналогов, чтобы использовать накопленный опыт в конкретной ситуации;

- актер прогнозирует потенциальный резонанс в СМИ, который может нанести имиджевый ущерб;

- актер готовит общую антикризисную стратегию, частью которой является антикризисная имиджевая стратегия;

Основные действия актора, направленные на формирование антикризисной имиджевой стратегии, включают:

- определение имиджевого status quo: в каком состоянии находится текущий имидж актора, какие есть сильные и слабые стороны (во время кризиса слабые стороны станут самыми уязвимыми, поэтому важно обратить внимание на анализ текущего состояния имиджа для формирования предупредительных мер), какие факторы внешней среды позитивно или негативно влияют на имидж; в каком состоянии находится текущая имиджевая политика и информационно-коммуникационная инфраструктура, какие инструменты наиболее развиты, какие можно будет использовать в рамках антикризисной имиджевой кампании;

- определение основной цели и задач антикризисного имиджевого управления (зачем актору нужна АИС, что он хочет достичь в ходе реализации АИС); важно обозначить конкретные и измеримые показатели успешности (KPI – key performance indicators), которые помогут отслеживать эффективность реализации АИС и при необходимости проводить своевременную корректировку намеченного курса;

- определение целевых аудиторий (их может быть несколько, как на внутри-, так и на внешнеполитическом уровне); для каждой целевой аудитории впоследствии будет разработан свой набор инструментов;

- определение ресурсов – временных (временной план реализации АИС), финансовых (бюджетирование плана активностей), человеческих (определение структуры команды, которая будет отвечать за формирование и реализацию АИС);

- идентификация инструментов реализации АИС с учетом конкретных целевых аудиторий;

- формирование конкретного плана действий (мероприятий), который синхронизирует все направления, определяемые потребностями целевых аудиторий, различными инструментами и тактиками, в единый «Master Plan» (генеральный план);

- выбор ключевых коммуникационных стратегий и тактик, определение антикризисных нарративов, определение основных спикеров, создание антикризисного документа «Q and A» («Вопросы и ответы»), который будет служить инструкцией по ответам на возможные вопросы со стороны СМИ;

- поиск потенциальных союзников с высоким авторитетом и медийной узнаваемостью для того, чтобы они выступали в качестве послов-представителей интересов актора при общении с разными целевыми аудиториями;

- брифинг членов команды.

Для перехода кризиса на следующий этап – фазу непосредственного кризиса – требуется формальный инцидент. Фаза кризиса – это фаза активного

действия. Актор использует наработки, созданные в рамках предкризисной фазы. Разумеется, такой сценарий – когда актер сумел распознать сигналы заранее и подготовить наработки в рамках предкризисной фазы – является идеальным. Зачастую актер не готовится к кризисной ситуации, а действует по принципу «тушения пожара», что неблагоприятно сказывается на эффективности предпринимаемых мер.

Залогом успешности антикризисной имиджевой активности актора на кризисном этапе является наличие устойчивого имиджа и имиджевой инфраструктуры, существовавших вне кризиса, умение распознать кризисные сигналы и произвести предупредительную подготовку, а также четкий план по реализации намеченной стратегии. Если план АИС достойно спроектирован на предкризисном этапе, то во время кризиса актер может внести некоторые корректировки и уточнения и незамедлительно приступить к его реализации. Во время кризиса самым ценным ресурсом является время, поэтому промедление может поставить под угрозу успех антикризисной имиджевой кампании.

Основные действия актора в рамках **кризисной фазы**:

- проверка на соответствие и уточнение антикризисного имиджевого плана, сформированного на предыдущей фазе; в случае необходимости актору следует внести корректировки в намеченный план;
- уточнение роли актора в данном кризисе (роль «виновника» кризиса или роль «жертвы») позволяет четко сформулировать имиджевую стратегию и коммуникационную тактику;
- проведение анализа СМИ-ландшафта и сообщений, связанных с кризисом: присутствуют ли обвинительные послания, каков общий тон сообщений; в случае обвинительных сообщений – подготовка аргументированного ответа, соответствующего обвинению;
- определение антикризисной имиджевой миссии актора (общественно значимой роли);
- уточнение сценариев развития кризисной ситуации и – параллельно – уточнение имиджевого плана (включая цель и задачи, ресурсы, целевые аудитории);
- финальное определение инструментов реагирования для различных задач и ситуаций (инструменты *ad hoc* реагирования, инструменты средние и долгосрочного воздействия);
- финализация плана активностей по реализации АИС;
- реализация намеченного плана;
- мониторинг общей ситуации, а также отслеживание эффективности проводимых активностей и мероприятий, оценка соответствия результатов намеченным показателям эффективности (KPI); мониторинг может осуществляться на разных уровнях – от опроса общественного мнения до проведения контент-анализа ключевых СМИ, формирующих общественное мнение;

Степень активности актора во время кризиса зависит от ряда факторов. Существуют ситуации, когда актер избирает активную позицию, используя тактику «первого голоса», которая позволяет преподнести информацию в своей интерпретации. В иных случаях актер может избрать пассивную или же реактивную позицию, используя тактику «выжидания» (актор дает ответ только в том случае, если получает вопрос; или вовсе не реагирует на вопро-

сы общественности). Такая тактика не всегда уместна, так как может вызвать негативную реакцию со стороны целевых аудиторий («актор не отвечает, так как ответить нечего»; «актор виновен и не имеет контраргументов» и т.д.). Именно поэтому актер должен трезво оценить свою роль в кризисе и сформировать четкую стратегию поведения со СМИ и другими целевыми аудиториями (инвесторы, население, правительства других государств, страны-партнеры).

Посткризисная фаза – фаза восстановления имиджа, пострадавшего во время кризиса, подведения итогов и оценки эффективности реализованной АИС, а также фаза определения векторов дальнейшей имиджевой трансформации.

Посткризисный этап может иметь различную специфику, определяемую тем или иным сценарием развития кризисной ситуации.

Основные действия актора на посткризисном этапе:

- анализ состояния имиджа после кризиса (включая восприятие имиджа со стороны ключевых целевых аудиторий), оценка сильных и слабых сторон;
- оценка эффективности реализованной кампании; анализ опыта, полученного в ходе реализации АИС; вынесение «основных уроков» (key learnings), которые можно использовать в будущем;
- в краткосрочной перспективе: формирование «дорожной карты» по восстановлению утраченного имиджевого и репутационного капитала, включая определение целей и задач, миссии, ресурсов, инструментов, мероприятий;
- в средне- и долгосрочной перспективе: определение векторов имиджевой трансформации, которые станут началом новой имиджевой парадигмы;
- формирование основ новой имиджевой парадигмы.

Процесс формирования позитивного имиджа политического актора в условиях кризиса является комплексным и сложным. Его сложность обусловлена тем, что данный процесс разворачивается в рамках кризиса, заставляющего актора действовать в условиях цейтнота, под давлением угрозы частичной или полной утраты имиджа и репутации, а, значит, ухудшения конкурентоспособности и потери властного капитала.

Для акторов, желающих сохранить лидирующие позиции на мировой арене, четкая и последовательная имиджевая стратегия становится обязательной частью общеполитического курса. Современные государства и надгосударственные образования признали этот факт и активно работают над созданием и внедрением имиджевых и коммуникационных стратегий: США, Германия, Франция, Финляндия, а в последнее время и Россия активно начинают использовать новейшие имиджевые технологии для повышения экономической, культурной, туристической привлекательности, а также для создания прочной имиджево-коммуникационной инфраструктуры, являющейся залогом имиджа, устойчивого к воздействиям внешней среды (см.: [5]).

Антикризисный имидж-менеджмент постепенно становится все более востребованным направлением для политических акторов: так, например, ЕС, находящийся в ситуации затяжного системного кризиса, усугубленного кризисом Еврозоны, миграционной катастрофой после «Арабской весны», а также дезинтеграционными процессами, апогеем которых стал «Брексит»,

несет большие репутационные потери из-за отсутствия комплексной анти-кризисной имиджевой стратегии (см.: [6]).

Разумеется, антикризисная имиджевая стратегия не является единственным решением проблемы, она должна быть подкреплена действенной общеполитической стратегией по выходу из кризиса. Однако в мире, где привлекательность, имидж и репутация играют все возрастающую роль, политический актор, желающий сохранить конкурентоспособность, не может себе позволить отсутствие имиджевой политики.

Литература

1. *Fearn-Banks K.* Crisis Communications. A Casebook Approach. New Jersey, London, 2007. 385 p.
2. *Coombs T.* Crisis Management and Communications [Electronic resource] // Institute for Public Relations: site. Electronic data. September 23, 2014. URL: <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/> (access date: 16.12.2015).
3. *Конфликтология: учебник для студентов вузов / под ред. В.П. Ратникова.* М.: Юнити-Дана, 2005. 543 с.
4. *Козырев Г.И.* Политическая конфликтология. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. 432 с.
5. *Хауер-Тюкаркина О.М.* Аспекты формирования внешнеполитической имиджевой стратегии современной ФРГ. Владимир: Транзит-Икс, 2013. 180 с.
6. *Хауер-Тюкаркина О.М.* Современная имиджевая политика Европейского союза. М.: Горячая Линия - Телеком, 2015. 168 с.

Hauer-Tyukarkina Olga M. Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)

E-mail: Olga.tjukarkina@mail.ru

DOI: 10.17223/1998863X/38/22

ASPECTS OF CONSTRUCTING A POSITIVE IMAGE OF A POLITICAL ACTOR IN THE CRISIS

Key words: image, crisis, crisis image strategy, crisis management, state image

The political realities of the modern post-bipolar world, many of which have a crisis or conflict potential, such as natural and humanitarian disasters, global security threats, world economic recession, cultural-civilizational and information wars, regional and local conflicts, force the actors to seek new means of maintaining reputation and, consequently, to rethink the meaning of some concepts, one of which is political image. Positive, stable and controlled political image is one of the tools to retain power in the modern world, and is also a source of soft power – power of attraction – for States seeking to improve competitiveness. The article substantiates the necessity of formation of a positive image for political actors wishing to increase the competitiveness on the world stage, aiming to overcome the crisis with minimized reputational and image risks. Scientific novelty of the research lies in the author's determination of concept "crisis image strategy", which is understood as a pattern of actions specifically designed by the actor to manage image and reputation in a crisis. Management means in this case prevention of the destruction of a positive image which experiences negative influence of environmental factors, the establishment of measures for combating manipulation of the image by third parties, the development of preventive measures to minimize image risks, as well as building a base for post-crisis adjustments of the image and creation of a new image paradigm. In the analysis of the key features of the formation of the CIS in all phases of crisis – pre-crisis, crisis, post-crisis – as well as in the formulation of specific recommendations to create a positive image for actor in crisis. The author proposes a draft "road map" for the formation of the foundations of the crisis image strategy and formulates specific recommendations for designing or maintaining a positive image for actor in crisis. The study concludes that States and supranational structures, wishing to maintain its leading position on the world stage, must consider the image strategy and crisis image management as integrative part of their general political course.

References

1. Fearn-Banks, K. (2007) *Crisis Communications. A Casebook Approach*. New Jersey, London.
2. Coombs, T. (2014) *Crisis Management and Communications*. [Online] Available from: <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/>. (Accessed: 16th December 2015).
3. Ratnikov, V.P. (ed.) (2005) *Konfliktologiya* [Conflictology]. Moscow: Yuniti-Dana.
4. Kozyrev, G.I. (2013) *Politicheskaya konfliktologiya* [Political conflictology]. Moscow: FORUM, INFRA-M.
5. Khauer-Tyukarkina, O.M. (2013) *Aspekty formirovaniya vneshnepoliticheskoy imidzhevoy strategii sovremennoy FRG* [Aspects of the formation of the foreign policy image strategy of modern Germany]. Vladimir: Tranzit-Iks, 2013.180 s.
6. Khauer-Tyukarkina, O.M. (2015) *Sovremennaya imidzhevaya politika Evropeyskogo soyuza* [The modern image policy of the European Union]. Moscow: Goryachaya Liniya - Telekom.