

Н. Н. Летина, А. С. Моцевик

Имиджевые характеристики Федеральной службы безопасности Российской Федерации в массовом сознании

Выполнено в рамках государственного «задания Министерства образования и науки РФ в 2015 г. № 2014/409

В статье представлены систематизированные результаты исследования имиджевых характеристик Федеральной службы безопасности Российской Федерации. На основании анализа репрезентативных имиджевых продуктов, актуализирующих образ и деятельность ФСБ РФ, выявлены основные субъекты актуального имиджирования ФСБ, каналы продвижения имиджа, виды модальности имиджевых сообщений. Определено, что в информационном пространстве РФ в качестве субъекта и источника имиджмейкинга ФСБ лидирующее место занимает ФСБ РФ, а в качестве канала – официальный сайт ФСБ РФ. Обосновано, что в интернете ФСБ РФ позиционирует себя обновленной, открытой структурой, готовой информировать о своей деятельности, заинтересованной в контакте с гражданами. Систематизированные в статье результаты микросоцикультурного опроса демонстрируют отражение коррекции имиджа ФСБ в массовом сознании жителей российских регионов и верифицируют то обстоятельство, что обновляемый имидж ФСБ адекватен картине мира российских граждан и соответствует ожиданиям российского сегмента целевой аудитории.

Ключевые слова: массовое сознание, гражданское общество России, имиджевые характеристики, микросоцикультурное исследование, имидж Федеральной службы безопасности.

N. N. Liotina, A. S. Motsevik

Image Characteristics of the Federal Security Service of the Russian Federation in Mass Conscience

In the article systematized results of the research of image characteristics of the Federal Security Service of the Russian Federation are presented. On the basis of the analysis of the representative image products staticizing the image and activity of FSB of the Russian Federation the main subjects of urgent image making of FSB, channels of promoting the image, types of modality of image messages are revealed. It is defined that in information space of the Russian Federation the leading place is taken by FSB of the Russian Federation as the subject and a source of image making of FSB, and the official site of FSB of the Russian Federation is as the channel. It is proved that in the Internet network FSB of the Russian Federation positions itself as an updated, open structure which is ready to inform about its activity and it is interested in contact with citizens. The results of microsociocultural poll systematized in the article show reflection of change of FSB image in mass conscience of inhabitants of the Russian regions and verify the fact that the updated image of FSB is adequate to the picture of the world of the Russian citizens and corresponds to expectations of the Russian segment of the target audience.

Keywords: mass conscience, civil society of Russia, image characteristics, a microsociocultural research, image of the Federal Security Service.

Формирование конструктивной коммуникации гражданского общества России и государственных структур, вне всякого сомнения, является важным фактором повышения уровня доверия граждан России к российскому государству в контексте актуального формирования национальной идеи. Одной из наиболее репрезентативных в отношении имиджа государства структур является Федеральная служба безопасности, научное изучение актуального состояния которой может стать фундаментом для обоснования ключевых направлений его коррекции. Главная имиджевая проблема в отношении ФСБ РФ связана с тем обстоятельством, что сама история развития силовых госструктур безопасности сформировала стереотип преемственности:

КГБ – наследница НКВД, а ФСБ – наследница КГБ. Различие реального функционала не мешало формированию обобщенного имиджа, а ореол тайны и аура слухов лишь усиливали данный процесс.

Основными субъектами актуального имиджирования ФСБ РФ являются как отдельные личности (авторы художественных и публицистических произведений и медиапродуктов, посвященных ФСБ, настоящие и особенно бывшие сотрудники ФСБ, персоны, имевшие опыт общения или сотрудничества с ФСБ, лидеры мнений социальных групп), так и организации (информационные агентства, государственные структуры, коммерческие организации, чаще иностранные, спецслужбы иностранных государств). При

этом лидирующее положение в информационном пространстве РФ в качестве субъекта и источника имиджмейкинга ФСБ занимает... сама ФСБ.

Ключевые каналы продвижения имиджа ФСБ в информационном пространстве России – СМИ, в меньшей степени печатные (главным образом корпоративные газеты ФСБ), телевизионные и радио, в большей мере – интернет, массовое искусство, слухи. Лидер по целенаправленному и осознанному продвижению имиджа ФСБ в информационном пространстве России – официальный сайт ФСБ РФ.

Особенности посылаемых в информационном поле РФ имиджевых сообщений в отношении ФСБ традиционно делятся на позитивные, негативные, нейтральные. Доминируют позитивные, что резонно объясняется необходимостью коррекции имиджа ФСБ и установления эффективной коммуникации с гражданским обществом России.

Имидж ФСБ в печатных СМИ развивается неактивно, корпоративные печатные СМИ ФСБ имеют локальную тематику – освещение деятельности пограничных войск ФСБ. Телевидение и радио, размещающие информацию о ФСБ, делают это с большой частотой, тематический приоритет – противодействие террористическим группировкам. Показательно и парадоксально, но на российском телевидении отсутствуют специализированные передачи или рубрики, рассказывающие о деятельности ФСБ.

В качестве *основного источника информации*, позволяющего говорить о том, что ФСБ как субъектом имиджмейкинга создается новый образ, является официальный сайт ФСБ (<http://www.fsb.ru/>). Анализ сайта (состояние на май 2014 г.) показал, что он является образцовым каналом трансляции имиджевых характеристик. Оформление сайта выполнено в строгом следовании фирменному стилю, предполагающему единое цветовое оформление, своеобразный логотип – государственную эмблему и символику, позволяющую определить принадлежность данной структуры. Сайт имеет интуитивно понятный интерфейс и четкую структуру. Стоит отметить наличие достаточно большого количества информации как по ключевым вопросам, интересующим конкретного гражданина, ищущего помощи от ФСБ или сотрудничества с ней, так и по разъяснению пользователям интернета специфики ряда направлений деятельности ФСБ. Для удобства пользования на сайте был создан обзор структуры организации, включающий оператив-

ный поиск отделения, в которое можно обратиться, что свидетельствует о демонстрации ФСБ определенной открытости своей структуры. На сайте присутствует подробная информация о руководителях ФСБ (продвигается имидж руководителя) и ее непосредственной истории («легенда» в тезаурусе PR, раскрывающая корни и развитие организации), несмотря на противоречивое отношение к организациям-предшественницам советского периода.

Отдельно стоит выделить наличие информационного блока, включающего пресс-службу, раздел «ФСБ комментирует» и раздел «Мультимедиа», что свидетельствует о готовности ФСБ к частичной открытости. Тем не менее, информационные лакуны в освещении отдельных вопросов до сих пор остаются: в частности, результаты борьбы с коррупцией. ФСБ имеет смысл наращивать информационное освещение успешных результатов своей «открытой» деятельности для оптимального репутационного менеджмента.

Исходя из контента сайта, можно заключить, что *ФСБ позиционирует себя обновленной, открытой структурой, готовой информировать о своей деятельности, заинтересованной в контакте с гражданами.*

Диагностировав наличие позитивного самоимиджирования ФСБ, мы сочли необходимым верифицировать особенности восприятия ФСБ в массовом сознании современного российского населения, для чего был проведен *микросоциологический опрос* (анкетирование). Он задействовал 100 респондентов трех возрастных групп (до 30 лет, от 30 до 55 лет, старше 55 лет).

Количественный анализ и контент-анализ результатов анкетирования дал следующие результаты.

Первая возрастная группа. На первый вопрос: «1. Знаете ли Вы, что такое ФСБ РФ?» 90 % опрошенных ответили: «Знаю в общих чертах», что свидетельствует о том, что большинство респондентов знакомы с фактом существования ФСБ и примерно представляют характер ее деятельности.

В целях установления источников информации о ФСБ был задан вопрос: «2. Откуда Вы узнали/узнаете о ФСБ?» Абсолютное большинство опрошенных ответили: «СМИ, в том числе и интернет». Данный ответ противоречит результатам анализа каналов продвижения имиджа ФСБ, в ходе которого было установлено, что СМИ – «слабое звено» в имиджировании ФСБ. Вероятно, такой ответ был выбран либо в связи с его

очевидной безопасностью, либо под воздействием бессознательной устойчивой положительной реакции молодежи на слово «интернет».

Следующий вопрос направлен на выявление конкретизации имиджа ФСБ: «3. Какая репутация у этой организации?» Примерно 70 % респондентов ответило «Скорее позитивная», что позволяет сделать вывод о положительном восприятии ФСБ представителями младшей возрастной группы.

Четвертый вопрос был направлен на выявление ассоциации имиджа ФСБ с художественным образом, закрепленным в массовом сознании (Дон Кихот, Штирлиц, Гамлет, Джеймс Бонд, собственная ассоциация).

Респондентам всех возрастных группы были устно даны пояснения. Дон Кихот – экзальтированный сумасшедший рыцарь, бившийся с видимыми ему одному врагами. Штирлиц – персонаж, укрепившийся в отечественном массовом сознании не только как настоящий офицер-разведчик, но и высоконравственный человек. Гамлет был выбран нами как трагический персонаж, подавляемый роком, тенью прошлого и тенью из прошлого, который выбрал путь борьбы со злом с помощью еще большего зла. Джеймс Бонд в массовом сознании являет собой образец супер-агента, который в одиночку способен решать невыполнимые задачи.

Таким образом, выбор Дон Кихота может расцениваться как негативная ассоциация в адрес ФСБ, выбор Штирлица (воплотившего совокупность качеств, которые должен проявлять идеальный сотрудник органов госбезопасности в экстремальных условиях) несет позитивную оценку, Гамлета – амбивалентную, Джеймса Бонда – позитивную ассоциацию для ФСБ как своего рода суперструктуры.

Большинство респондентов указали, что ФСБ ассоциируется в их сознании с образами Штирлица и Джеймса Бонда. С одной стороны, доминанты ответов подтверждают, что данная возрастная группа относится к ФСБ благоприятно, с другой – демонстрируют влияние массовой культуры.

Ответ на пятый вопрос предполагал непосредственное выделение качеств, отражающих деятельность ФСБ. Среди множества предложенных вариантов большинство выборов: *ответственность, осознанность и защита*, что вновь подтверждает представление данной возрастной группы о ФСБ как структуре, обеспечивающей безопасность страны.

Для того чтобы выявить, как в массовом сознании наших соотечественников соотносится восприятие ранее существовавших органов госбезопасности с ФСБ, был задан вопрос 6: «Согласны ли респонденты, что ФСБ – преемница советских организаций НКВД и КГБ?» 70 % опрошенных выбрали ответ: «Если отличия и есть, то они не принципиальны». Здесь верифицируется определенный диссонанс с предшествующими результатами. Несмотря на то, что большинство опрошенных проявляют положительное отношение к ФСБ и свою осведомленность по поводу ее деятельности, они считают ее структурой, подобной НКВД и КГБ. Вероятно, причина выбора такого ответа – недостаточная информированность респондентов данной возрастной группы о деятельности организаций или же их социально-нравственная индифферентность.

На седьмой вопрос: «Известно, что на имидж организации оказывает сильное влияние репутация ее отдельных представителей – руководителей, героев, легендарных личностей. Известны ли Вам такие люди, которые могли оказать негативное, позитивное или просто влияние на становление имиджа ФСБ?» – не ответил ни один из респондентов данной возрастной группы. Это свидетельствует, что ФСБ у данной возрастной группы не ассоциируется с образом реального человека.

Следующий вопрос (8) касался тайны, окружающей органы госбезопасности: «Необходима ли она существующим ныне органам госбезопасности?» Респондентам пояснили, что под словом «тайна» понимается информационная стена. В качестве ответа 85 % респондентов выбрали: «Необходима, но дает почву слухам и фантазиям, зачастую беспочвенным».

Вопрос 9: «Информация, которую предоставляет ФСБ населению» – предоставлял выбор из вариантов: *достаточна, приемлема, недостаточна*. 80 % опрошенных выбрали пункт «достаточна». Следует неутешительный вывод о не слишком высокой информационной грамотности респондентов.

На заключительный вопрос анкеты: «Может ли ФСБ изменить отношение россиян к своей деятельности и к своему образу и нужно ли это?» – все опрошенные ответили, что образ изменить необходимо, но не было предложено ни одного способа изменения образа. Такие результаты свидетельствуют о том, что имидж ФСБ у данной возрастной группы сформирован частично и поверхностно.

Таким образом, имидж ФСБ для первой возрастной группы формируется противоречивыми и в то же время категоричными интенциями, характерными для социопсихологических особенностей возраста, усиленных влиянием массового сознания. ФСБ видится закрытой, таинственной суперструктурой, которая призвана защищать население России жесткими методами, вероятно, от самого себя, поскольку воспринимается как преемница советских органов безопасности.

Иначе складываются результаты опроса *средней возрастной группы* (от 30 до 55 лет).

На 1 вопрос 90 % респондентов выбрали ответ: «Да, прекрасно знаю». Такой выбор свидетельствует, что представители данной возрастной группы отчетливо представляют основные цели и специфику работы ФСБ или же они излишне самоуверенны. Анализ ответов на 2 вопрос показал, что 75 % респондентов в качестве основных информационных источников выбрали «*разговоры и СМИ, в том числе и интернет*». Включение в основные источники о ФСБ «*разговоров*» – свидетельство того, что именно неофициальная, нередко стихийная коммуникация признана респондентами важной информационной базой. В отношении репутации ФСБ 80 % респондентов отметили, что она «скорее позитивная», тем самым проявив определенную конформность. В ответах на четвертый вопрос об ассоциации с художественным образом большинство опрошенных указали пункт «нет ассоциации». В ответах на вопрос 5 доминировали *бескорыстие, закрытость и защита*. В ответах на 6 вопрос 75 % респондентов выбрали пункт: «*Это разные организации, выполняющие сходные функции*», тем самым продемонстрировав осознание различий между существовавшими ранее органами госбезопасности и их методами и ФСБ.

В отличие от первой возрастной группы, на вопрос о том, «*какие личности могли бы повлиять на имидж ФСБ*», большинство респондентов отвечали, что примером положительного влияния является президент страны В. В. Путин. Это не совсем точно фактически, но показательно в плане переноса репутации лидера страны на организацию. Примером же негативного влияния большинство опрошенных назвали В. Бакатина, который был замешан в скандале по поводу расклевывания деятельности российских спецслужб. Данный пример – констатация необходимости сглаживать впечатления от негативных для организации информационных прорывов. В ответе на вопрос о необходимости тайны, окру-

жающей деятельность ФСБ, 70 % респондентов высказали мнение, что такой необходимости нет. В ответах на вопрос об объеме информации, предоставляемой ФСБ официально, 90 % респондентов отмечали недостаточность информации. При ответах на 10 вопрос анкеты 90 % респондентов указали, что ФСБ необходимо постоянно давать информацию к размышлению, показывать реальные результаты деятельности: в частности, примеры борьбы с коррупцией.

Таким образом, для представителей второй возрастной группы ФСБ представляет собой сильную, но закрытую организацию, бескорыстно защищающую государственную безопасность.

Систематизируем данные, полученные от возрастной группы *старше 55 лет*.

Ответ на первый вопрос «Да, прекрасно знаю» дали 100 % респондентов. Мы полагаем, что информированность о деятельности ФСБ у населения данной возрастной группы находится на достаточно высоком уровне.

На вопрос о том, откуда они получают информацию, связанную с деятельностью ФСБ, подавляющее большинство респондентов выбрали три пункта: *разговоры, СМИ, в том числе интернет, и художественные произведения*. Таким образом, наибольшим количеством источников, а следовательно, и инструментов для объективного оценивания обладает именно эта возрастная группа.

В ответах на третий вопрос об актуальной репутации ФСБ 80 % опрошенных дали позитивную оценку ее образа. Такая характеристика ФСБ респондентами старшей возрастной группы, которые застали КГБ, а возможно и НКВД – результат благоприятного сравнения с деятельностью предшествовавших организаций.

На вопрос о том, с каким художественным героем ассоциируется у них деятельность ФСБ, 65 % респондентов назвали Штирлица, оставшиеся 35 % предпочли не давать четкой ассоциации с конкретным персонажем. Данное распределение ответов – свидетельство притягательности художественного телевизионного образа, созданного В. Тихоновым. Для самостоятельного ассоциирования ФСБ образный ряд подобрать не удалось (возможно, по причине сложности деятельности, возможно – из-за скудности художественного материала). Нравственный и профессиональный облик ФСБ в данной возрастной группе характеризуется высокими оценками.

Основными качествами ФСБ, по версии представителей данной возрастной группы, стали *от-*

ветственность, закрытость и защита. Данные качества адекватны имиджевым характеристикам органов госбезопасности любой страны, они позиционируют идеализированный образ ФСБ.

На вопрос о сопоставлении органов ФСБ с предшествовавшими структурами 75 % опрошенных, имеющих опыт более полного восприятия, выбрали ответ: «Их связь сильно преувеличена».

На вопрос о том, какие личности могли бы оказать влияние на становление имиджа ФСБ, большинство респондентов в качестве положительных примеров называли президента РФ В. В. Путина и активного политического деятеля, публициста, известного служащего разведки Е. М. Примакова. Показательно, что такой выбор связан с персонами в первую очередь активными, рационально мыслящими, успешными, сильными, следовательно, эти качества можно перенести и на имидж ФСБ. Примером же негативного влияния был назван В. Суворов – бывший офицер органов госбезопасности, автор нескольких скандальных книг, содержащих альтернативную точку зрения на события Второй мировой войны и деятельность органов безопасности в целом. Данный пример – подтверждение необходимости большего внимания к корпоративной этике и корпоративному имиджу для «своих».

На вопрос о том, необходима ли таинственность, окружающая работу ФСБ, 85 % опрошенных ответили, что в рамках обычной деятельности и мероприятий, не имеющих отношения к государственной тайне, таинственность не нужна.

В отношении объемов информации, предоставляемой ФСБ официально, 95 % респондентов указали, что информацию необходимо расширить, акцентировав примеры борьбы с коррупцией, новостные сведения о проводимой деятельности и о конкретных сотрудниках. Данные предложения по дополнению информационного объема, а также проведению большего количества мероприятий по работе с населением могут стать основными путями коррекции имиджа ФСБ.

Таким образом, для респондентов старшей возрастной группы имидж ФСБ выражается в восприятии ее как структуры, состоящей из высоко нравственных людей, свободной от стереотипов прошлого, идущей на контакт с гражданами, но недостаточно открытой.

Обобщив результаты ответов респондентов трех возрастных групп, резюмируем, что ФСБ воспринимается все еще закрытой структурой, хотя и ищущей пути эффективной коммуникации с гражданским обществом. В сознании большинства респондентов ФСБ РФ выходит из тени своих предшественниц обновленной и не зависящей от событий прошлого. Как следствие, большинство респондентов благоприятно оценивают деятельность ФСБ, но хотят видеть больше ярких примеров деятельности, решения злободневных проблем и активного обеспечения государственной безопасности. Отметим инфантильный характер восприятия ФСБ возрастной группой до 30 лет, представители которой готовы принять навязываемые стереотипы как негативного, так и позитивного плана. Ввиду большой популярности и доверия к источникам, размещенным в интернете, ФСБ следует именно через этот канал проводить имиджевую информацию о направленности своей деятельности и общей политики ФСБ.

Показательно, что имидж сотрудника ФСБ в восприятии респондентов в целом позитивен. Для большинства опрошенных он является образцом нравственного поведения, верности долгу и отечеству. ФСБ имеет смысл продюсировать создание литературного, кинематографического и телевизионного продукта, главным героем которого стал бы идеальный российский спецгент, аналог Джеймса Бонда, необходимый тем, кто уже начинает забывать Штирлица.

Результаты микросоциокультурного опроса показали, что коррекция имиджа ФСБ проходит достаточно успешно: ФСБ постепенно удается уйти от негативного имиджа советского и постсоветского наследия. Следовательно, обновляемый имидж ФСБ является адекватным картине мира российских граждан и соответствует ожиданиям российского сегмента целевой аудитории.