

## Фактор имиджа представителей региональной власти в интернет – среде The image factor of representatives of regional authorities in the Internet environment

Бикбаева Э.В., Тамбовский государственный технический университет, Российская Федерация.  
Bikbaeva E.V., Tambov State Technical University, Russian Federation.  
E - mail: kafedrapr@mail.ru

УДК 323

*Аннотация. Показана значимость фактора имиджа для достижения успеха политического деятеля, политической организации, государственной и региональной власти. Выявлена роль средств массовой информации в налаживании двустороннего диалога власти и граждан. Анализируется степень эффективности интернет-технологий в деле формирования и поддержания положительного имиджа представителей власти регионального масштаба в глазах целевой аудитории.*

*Annotation. The importance of the image factor for the success of a politician, political organization, state and regional authority is shown. The role of the media in establishing a bilateral dialogue between authorities and citizens is revealed. The degree of effectiveness of Internet technologies in the formation and maintenance of a positive image of representatives of regional authorities in the eyes of the target audience is analyzed.*

*Ключевые слова: имидж, политика, власть, интернет-технологии, общественное мнение.*

*Key words: image, politics, power, Internet technologies, public opinion.*

В современном мире политики особое значение имеет феномен имиджа. Имидж в политике – это образ представителя власти, устойчивое представление, которое складывается у граждан (населения в целом, отдельных социальных сегментов и групп, последователей какой-либо политической партии и пр.). Это продукт, исключительно социальный по своей сути. Сформированность у политика нужного ему, органичного, удачного имиджа – само по себе социальное благо, приносящее человеку удовлетворение и признание, и это благо, в свою очередь, будет напрямую способствовать достижению основной цели его обладателя – политического успеха, который заключается в победе на выборах, получении власти.

Имидж легко может превратиться в своеобразный стереотип, характеризующий в глазах широкой публики своего обладателя, и стать инструментом формирования общественного мнения, эмоциональную силу и психологическое влияние которого не сможет отрицать ни один, даже самый независимый, публичный деятель. Общественное мнение, как известно, складывается тогда, когда на повестке дня стоит вопрос важного социального характера, актуальный, имеющий реальные возможности и варианты решения, и при этом уровень компетентности обсуждающих его достаточно высок. Имидж политика – как раз та сфера, что не оставляет равнодушными большинство людей, как обывателей, так и активных участников политических процессов. Поскольку для политических партий и их лидеров главная цель – победа на выборах, именно в предвыборных кампаниях проявляются и значимость профессии имиджмейкеров, и умение отслеживать тенденции в области имиджевых технологий, и «высший пилотаж» имиджмейкинг-мастерства – умение создавать и применять новые приемы формирования и поддержания желаемого и разработанного имиджа для конкретного политика. Как правильно создать нужный образ и выделиться среди конкурентов? Чтобы это произошло на общем фоне, нужна креативная идея, «изюминка». Залогом успеха политического деятеля может служить уверенное и стабильное следование принятому в обществе имиджу, если он уже стабильно приносит желаемый эффект. Это бывает не так легко, поскольку, хотя имидж создается с учетом действительных личностных качеств своего носителя, он все же не может полностью соответствовать характеру, темпераменту, пристрастиям и, тем более, следовать изменениям настроения, свойственным каждому нормальному человеку. Поэтому обладатель имиджа, для его каждодневного поддержания, работает над собой, чтобы сблизить себя настоящего с отработанным имиджевым стереотипом, и проявляет иногда недюжинные актерские способности, если нужно замаскировать свою истинную индивидуальность под

идеальным «портретом», созданным имиджмейкерами. Зато не секрет, что чаще всего именно *имидж* политика способен определить ход и результат выборов, а политический имидж государственной власти в целом – повлиять на последующее направление развития социума.

По сравнению с зарубежными традициями (в первую очередь имеются в виду англо-американская и континентально-европейская политические культуры) отечественный опыт целенаправленного выстраивания имиджа политиков с использованием научных подходов еще очень мал. Советские руководители вряд ли особенно заботились об индивидуальном имидже (даже если бы они могли оперировать этим «чуждым» понятием): напротив, и стиль их одежды, и управленческие приемы, и манеры поведения отличались единообразием, как и положено в обществе, стремящемся к коммунизму, то есть социальному равенству при полной унификации жизни граждан. Поэтому в постперестроечные годы наши соотечественники с удивлением и восторгом наблюдали, сколь «живой» может быть парламентская деятельность, насколько разными способны быть представители политической власти, причем каждый типаж находит поклонников своего стиля, избирателей и последователей. Сегодня российский политико-управленческий корпус в деле имиджмейкинга вполне следует мировым тенденциям, что естественно для открытого общества эпохи глобализации.

В настоящее время, в условиях развивающегося в России гражданского общества и постепенно растущего массового активизма (что особенно заметно в молодежной среде) власть и граждане должны находиться в процессе постоянного диалога. Обратная связь – необходимое условие осознания причастности граждан к осуществлению своей собственной политической воли, стимул роста гражданского самосознания, а, значит, и дальнейшего желания политического участия. Чтобы успешно продвигать реформы, строить социальное государство и решать проблемы развития общества, власти просто необходима общественная поддержка ее действий. Имидж в данном случае выступает основным символическим посредником между представителями власти и обществом [2], способствуя процессам аттракции (привлечения), эмпатии (сопереживания) и суггестии (внушения нужных чувств, эмоций) в отношении заинтересованных групп, и – в конечном итоге – активизации процесса развития в России гражданского общества.

Словосочетание «гражданское общество» вкупе с нераздельно связанным с ним понятием «правовое государство» прочно вошли сегодня в обиход обычных людей. Эти выражения так часто употребляются в речах и разговорах на самых разных уровнях, что многие привыкли к ним и перестали вдумываться в их смысл. Тем не менее, этот социальный идеал для многих стран, где присутствуют, кажется, все элементы демократии (что считается основным условием существования гражданского общества), остается недостижимым. Даже наиболее благополучные государства не могут признать, что достигли совершенства в деле построения гражданского общества и этот процесс можно считать завершенным. Гражданское общество является самостоятельной формой социальной организации. Оно должно быть ориентировано на конкретного человека, давая ему творческую и предпринимательскую свободу. Это – правовое демократическое общество, в котором люди, вступая между собой в разнообразные отношения и объединяясь в различные организации, могут реализовывать порой противоположные интересы, но в то же время обеспечивать гармоничное развитие социума без вмешательства такой политической властной силы, которой является государство.

По мнению В.С. Комаровского, сфера политического управления уже не имеет права оставаться монологом власти, как-то было в России с древнейших времен и вплоть до конца XX века, а должна стать равноправным диалогом, предполагающим «совместный

поиск взаимоприемлемых решений, взаимные уступки и не исключаящее периодические стычки... сторон» [1, с. 18].

Отмечая эту положительную тенденцию, к сожалению, нужно признать, что для сегодняшней России по-прежнему острой проблемой остается сомнение граждан в том, что все властные органы и государственные служащие работают в интересах общества, а не в интересах самой власти или своих личных интересах. Для устранения дефицита доверия к власти, как считает Нисневич Ю.А., «государственная информационная политика должна быть направлена не только на то, чтобы органы власти обеспечивали предоставление оптимальным для потребителя образом запрашиваемой информации, но и на стимулирование прямого диалога власти с общественностью, инициатором которого должна выступать сама государственная власть» [2, с. 4]. Особенно важно и актуально, на наш взгляд, налаживание доверительного диалога с избирателями для региональных политиков и представителей местного самоуправления. В такой огромной и многоликой стране, как Россия, все насущные вопросы социально-экономического, политического, культурного и прочего характера не могут решаться при непосредственном участии верховной власти, – а ведь именно это можно наблюдать до сих пор. Патернализм – желание людей переложить ответственность за ход своей жизни на «старшего» – государство, «царя-батюшку», барина, «отца народов», президента и т.п. В Российской империи и СССР он был прямым следствием физической и духовной несвободы, присутствовал в отечественной «массовой» политической культуре многие века, поэтому его, конечно, невозможно истребить из коллективного сознания за два десятка лет. Вынужденное вмешательство Президента, а по его распоряжению и министров, в дела местного значения, беспомощность или бездеятельность региональных управленцев – показатель не преодоленной по сей день сверхцентрализации государства, в то время как последнее имеет статус федерации, следовательно, источником власти в нем должны являться как сами субъекты федерации, так и народ. Показателем развитости гражданского общества служит правосознание населения, умение поднимать и решать проблемы местного значения на соответствующем – местном – уровне, силами взаимодействия гражданских инициатив и региональной власти либо органов местного самоуправления. Для этого нужен отработанный механизм устойчивой обоюдной коммуникации.

Главным посредником в этом деле, профессиональным поставщиком информации к гражданам являются средства массовой информации, которые до сих пор оправдывают привычное клише «четвертая власть». Действительно, формирование общественного мнения – в первую очередь заслуга именно СМИ, поскольку и технических ресурсов, и мастерства журналистского сообщества хватает для внедрения в массовое сознание мифологем, развивающих политические вкусы и внушающих ту или иную модель политического поведения (в данном случае мы берем именно политическую сферу). В условиях постиндустриального, информационного общества традиционные СМИ (печатные, радио, телевидение) уступают место коммуникационным интернет-технологиям, ведь именно интернет-пространство – площадка, где проходит немалая часть «жизни» самого желанного и перспективного для политиков общественного сегмента – молодежной аудитории.

Россия, встав в последние четверть века на путь формирования гражданского общества со всеми необходимыми атрибутами, старается резко, скачкообразно перейти в новое качественное состояние [4, с. 17]. Это касается и освоения интернет-технологий, в том числе в политической сфере. По подсчетам аналитиков, аудитория мирового интернета растет со скоростью миллион новых пользователей в день, это 11 человек в минуту. За последние полтора десятка лет к информационным компьютерным технологиям приобщилось практически все население России. В 2019 году аудитория

Рунета составила 93 миллиона человек, что составляет примерно 75 процентов населения России старше 12 лет. По статистике, каждый россиянин проводит в интернете около трех часов в день. С 2017 года число пользователей, которые выходят в интернет с мобильных устройств, превысило число тех, кто пользуется сетью со стационарного компьютера. Самыми востребованными ресурсами остаются социальные сети, мессенджеры, интернет-магазины, поисковые сервисы, видеосервисы и банки.

К 2019 году интернет перешел на новый уровень экспансии медиапространства и обогнал по объему аудитории самое массовое средство массовой информации – телевидение. Взыскательность пользователей Сети к характеру и качеству подаваемой информации, техническому и художественному сопровождению последней неуклонно растет, как и конкуренция в самой интернет-среде. Прошло время, когда для привлечения к себе внимания целевой аудитории достаточно было создать персональную страницу в интернете (сейчас наличие официального сайта муниципалитета — уже жизненная необходимость). Из муниципальных сайтов, выставочных стендов однозначно выделяются те, где есть оригинальные имиджевые наработки. В первую очередь это персональные сайты, блоги и микроблоги мэров городов, губернаторов и других представителей региональной и муниципальной власти. По утверждению экспертов, для политиков регионального, городского, районного значения целесообразно создавать видеоблоги, где они могут делиться информацией о своих управленческих решениях, комментировать происходящие в регионе общественно-политические события, отвечать на вопросы пользователей сети в формате интернет-приемной.

Не менее важна работа и с популярными в регионе блогерами. Последние являются настоящими лидерами мнений для аудитории, постоянно читающей их блоги. Поскольку молодежь в силу небольшого собственного жизненного опыта – внушаемый сегмент, для которого зачастую мнение кумира – закон, политику необходимо постараться направить творческую активность блогеров в нужное ему русло, внушив им симпатию, прямо или косвенно растолковав суть своей программы, взглядов, жизненных установок. Специальные мероприятия для блогеров в этом плане могут быть очень полезны: непосредственное, доверительное обращение люди ценят очень высоко, и популярность незаносчивого, «человечного» политика после такого общения стараниями блогеров скорее всего пойдет резко вверх.

Работа по управлению репутацией в поисковых системах ведется в следующих направлениях: работа с форумами и соцсетями, размещение новостей и имиджевых материалов, а также работа с отзывами.

Что касается работы с форумами и соцсетями, то очень важно работать с негативными отзывами и комментариями в режиме онлайн, оперативно вытесняя негативные отзывы новыми и новыми сообщениями нейтральной или положительной тональности.

К имиджевым материалам относятся статьи, новости, обзоры, анонсы мероприятий, отчеты и др. Очень важно, чтобы статьи имели нейтральный или положительный тон. Размещаются подобные материалы на авторитетных новостных сайтах или ресурсах, зачастую на платной основе.

При выборе форм общения с аудиторией следует учитывать подвижность социально-демографических характеристик интересующего блогеров и заказчиков их информационных услуг контингента. Интернет постепенно взрослеет. Становятся старше молодые люди, которые не помнят себя без сети, интернетом все активнее пользуются люди старшего поколения, поэтому политической интернет-рекламе удастся занять свою нишу, однако для этого ее создателям придется соответствовать требованиям площадки. Для успешной деятельности рекомендуется работать со всеми площадками одновременно, при этом не стоит переносить один и тот же контент из

одной соцсети в другую. Для каждой платформы необходимо придумать оригинальный и качественный контент.

Авторам имидж-материалов необходимо повышать качество своих работ, уметь говорить с целевой группой на ее языке, а также выбирать безопасные форматы распространения, чтобы не вызвать своей кампанией негативной реакции аудитории. Кроме того, в политике нужны новые, яркие лица, которые бы могли быть «своими» для молодежи, заинтересовать их, вовлечь в политический процесс. Омоложение губернаторского корпуса, происходящее в Российской Федерации в настоящее время – отличная перспектива для развития молодежного активизма, для формирования новой, современной политической среды, состоящей из поколения, над которым не довлеют архетипы прошлого и которое имеет впереди достаточно времени, чтобы осуществить даже самые долгосрочные реформаторские проекты.

Среди прочих, достаточно действенных инструментов повышения интереса и осведомленности о деятельности местных политиков следует выделить визуализацию. Примером ее могут выступать, например, обращения местных властей к гражданам, или креативные видеоролики, повествующие об интересных событиях региона, или посвященные его выдающимся людям, промышленным объектам, туристическим местам, известным культурным памятникам и т.п. Присутствие политика в кадре, информация о причастности его к решению важных для населения проблем, в общем, то, что раньше называлось «близостью к народу», а теперь именуется «демократичностью» – беспроигрышный путь к повышению рейтинга политика и управленца. Размещение таких материалов на видеохостингах способствует появлению «вирусного эффекта», который может по цепочке привлечь внимание целевой аудитории и к фигуре заинтересованного политика, и заодно к общественным проблемам, требующим скорейшего решения.

Подводя итог, необходимо отметить, что, при безусловной эффективности использования социальных интернет-медиа в качестве ресурса реализации властных полномочий в информационно-коммуникационной сфере, потенциал дальнейшего развития его как формирующего имидж фактора весьма велик. Любой представитель региональной и муниципальной власти, решивший проводить интернет-кампанию по формированию и продвижению собственного имиджа и имиджа той структуры, в которую он представляет, получает выгоду: именно здесь он удачным образом может выйти к «своей» аудитории, обратившись к определенным нишевым структурам, из огромной массы пользователей социальных сетей выбрать те целевые группы, которые ему наиболее интересны. Благодаря интерактивности и оперативности подачи информации электронными медиа, постоянном присутствии разновозрастной, а, главное, молодежной аудитории на интернет-площадках, становится возможным налаживание эффективного взаимодействия между управленческим корпусом и отдельными гражданами, а также общественными организациями в целях проведения властью взвешенной политики, отвечающей реалиям времени и актуальным проблемам местности.

*Список литературы:*

1. Комаровский В.С. Государственная Служба и средства массовой информации. (Курс лекций) – Воронеж. Издательство Воронежского Государственного Университета, 2003. –114 с.
2. Мельникова Т.С. Формирование политического имиджа государственной власти современной России в электронных средствах массовой информации / Автореферат дисс.....канд. полит. наук. Саратов, 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dislib.ru/politologiya/14833-1-formirovanie-politicheskogo-imidzha-gosudarstvennoy-vlasti-sovremennoy-rossii-elektronnih-sredstvah-massovoy-informacii.php> (дата обращения 30.10.2019).
3. Нисневич Ю.А. Государственная информационная политика России сегодня и завтра // Информационное общество, 1999, вып. 2, С. 4 - 9.

4. Протасова О.Л. Демократический социализм как феномен политической культуры российского общества первой четверти XX века // Интеграция отечественной науки в мировую: структурные преобразования и перспективные направления развития: Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции. 30-31 мая 2016 г., Санкт-Петербург, – СПб: Изд-во «КультИнформПресс», 2016. – С. 16-21.