



DOI: 10.22363/2312-8313-2024-11-3-302-311

EDN: CRTJBI

Научная статья / Research article

Имидж политического субъекта в региональном измерении: специфика формирования и особенности восприятия общественным мнением

А.В. Толочко  , С.С. Фоменко 

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, Елец, Россия

 tolochko@rambler.ru

Аннотация. Выявлены ключевые проблемы в сфере коррекции и поддержания имиджа политического субъекта в масс-медиа, углублено разграничение понятий из сферы политического имиджа. Разработаны практические рекомендации оптимизации стратегий и технологий совершенствования имиджевых характеристик политического субъекта с помощью PR-коммуникаций, визуальных и вербальных составляющих, предлагаемых модераторами процессов имиджмейкерства на региональном уровне. Результаты исследования применимы для эффективного построения имиджа регионального политика и разработки имиджевой стратегии и тактики в рамках электоральных циклов. Материалы статьи могут быть полезны ученым в области социально-гуманитарного профиля, интересующимся региональным политическим процессом в современной России, а также участникам исследовательской и культурно-просветительской деятельности профессорско-преподавательского состава вузов. Теоретические положения и выводы, фактический материал, предлагаемые авторами исследования, могут быть использованы в преподавании курсов по выбору, связанных с политологической проблематикой.

Ключевые слова: губернатор, коммуникация, образ, пиар, политический процесс

Заявление о конфликте интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи:

Поступила в редакцию 20.01.2024. Принята к публикации 10.06.2024.

Для цитирования:


Толочко А.В., Фоменко С.С. Имидж политического субъекта в региональном измерении: специфика формирования и особенности восприятия общественным мнением // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2024. Т. 11. № 3. С. 302–311. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2024-11-3-302-311>



The image of a political entity in the regional dimension: The specifics of formation and peculiarities of perception by public opinion

Alexander V. Tolochko  , Sergey S. Fomenko 

Yelets State University, *Yelets, Russian Federation*

 tolochko@rambler.ru

Abstract. The research identifies key problems in the field of correcting and maintaining the image of a political subject in the mass media and deepens the differentiation of concepts from the sphere of political image. Practical recommendations are offered for optimizing strategies and technologies for improving the image characteristics of a political subject using PR communications, visual and verbal components available in the arsenal of practical politicians, which are offered to them by moderators of political image-making processes at the regional level. The results of the study can be used to effectively build the image of a regional politician and develop an image strategy and tactics within the framework of electoral cycles. The factual material, theoretical provisions and conclusions proposed by the authors of the research can be used in teaching elective courses related to political science issues. The results of the study can also be useful in the cultural and educational activities of participants in election campaigns and those interested in the regional political process in modern Russia.

Keywords: governor, communication, image, PR, political process

Conflicts of interest: The authors declare no conflicts of interest.

Article history:

The article was submitted on 20.01.2024. The article was accepted on 10.06.2024.

For citation:

Tolochko AV, Fomenko SS. The image of a political entity in the regional dimension: The specifics of formation and peculiarities of perception by public opinion. *RUDN Journal of Public Administration*. 2024;11(3):302–311. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2024-11-3-302-311>

Введение

Формирование позитивного имиджа политика является неотъемлемой составляющей политической деятельности. В современном процессе политического взаимодействия образ объекта политической коммуникации приобретает особую значимость. В региональной практике наблюдается сосредоточение внимания PR-специалистов именно на профессиональном имиджмейкере и использовании различных масс-медиа для создания должного имиджа медийной личности. Стремясь проинформировать электорат о кандидатах, заинтересовать избирателей и сформировать благосклонное отношение к избранникам, профессионалы пиара применяли различные методики вербальной и визуальной коммуникации, которые постепенно адаптируются к основному характеру массовой коммуникации.

Особую актуальность приобретают вопросы изучения механизмов создания результативного политического имиджа политика, его поддержания

и коррекции. Поскольку политический имидж — именно тот инструмент, который помогает не только наладить контакт с общественностью, но и исправить социально-политическую ситуацию, настроение в СМИ и усовершенствовать психологический климат в обществе.

Понятие имиджа и его формирование в системе социально-политических отношений региона

Удачный имидж в условиях жесткой политической конкуренции и перенасыщенности информации в СМИ становится одним из ключевых факторов успеха. В научном дискурсе наблюдается тенденция синонимического применения исследователями терминов «имидж», «образ», «репутация» и «стереотип». В этой связи встает проблема разграничения этих дефиниций. Исследователь Д.П. Гавра считает, что «при изучении имиджа любого объекта — будь то личность, компания, регион или государство — важно понимать, что он (имидж) имеет информационно-коммуникативную основу. Он формируется на основе информации об объекте, которая передается через процессы коммуникации. Информация, используемая для формирования имиджа, называется имидже-формирующей информацией» [1. С. 31—32].

Публичный политический дискурс использует сегодня множество стратегий языкового влияния и политических технологий, так или иначе формирующих имидж политиков и власти. При этом понятие «имидж» политтехнологи и исследователи определяют по-разному: как «образ», «демонстрацию лучших личностных и деловых качеств», «эталон желаемого», «модный символ», «социально значимый стереотип» и даже «коммуникационную единицу», «свернутое сообщение» [2—7].

Разница понятий состоит в разных компонентах значения терминов «образ», «имидж»:

- имидж отображает самую яркую сторону объекта, а образ возникает в сознании об объекте в целом или о части объекта;
- имидж является общим для многих людей, образ индивидуален в сознании человека;
- имидж функционирует как инструмент узнаваемости политика, а образ является основой для формирования имиджа;
- не все объекты могут иметь имидж, а образ может сложиться в сознании любого объекта;
- имидж может возникать стихийно и может быть создан целенаправленно с последующим управлением и контролем, а образ имеет только стихийную, неконтролируемую природу возникновения.

Также очень часто термин «имидж» заменяют понятием «репутация», хотя это не одно и то же. «С точки зрения позиционирования личности или организации имидж — это заявленная (идеальная) позиция, то есть спланированный, определенный образ, который намерен продвигать на целевые группы, а репутация — воспринятая аудиторией (действительная) позиция,

сухой остаток имиджа» [8. Р. 120]. Иными словами, меры по формированию имиджа являются позиционированием репутации. Имидж призван формировать конкретное отношение. Репутация — это уже определенное отношение, оценка субъекта, т.е. является уже завершенным явлением. Имидж привыкли рассматривать в общем контексте с репутацией, однако это не дает оснований для отождествления имиджа и репутации [9. Р. 364—365]. Разница заключается в том, что имидж создается и меняется более или менее быстро, основным инструментом его формирования и корректировки в коммуникации выступают связи с общественностью, в первую очередь рекламные и PR-кампании, паблисити (положительные отзывы в средствах массовой информации). Устойчивая ко всем непредсказуемым случаям репутация строится значительно дольше, вместе с тем, дольше и «эксплуатируется».

Разница между имиджем и стереотипом определяется следующим образом: имидж для формирования образа нуждается во взаимодействии человека с явлением, а стереотип для формирования образа не нуждается в этом; имидж обычно не наделяет явления полезными характеристиками, отличными от их функциональных особенностей, а стереотип формирует определенное количество отличий, делая их проще или даже преувеличивая некоторые из них; имидж более «подвижный». Это обусловлено его потребностью реагировать на постоянные окружающие изменения, в то же время стереотип является более постоянным явлением, обычно сохраняющимся на длительном промежутке времени; имидж задает определенные направления для домысла, стереотип воспринимается готовым, не связанным с личным опытом. С одной стороны, «эти два понятия разные, поскольку имеют неоднородную природу по происхождению, а с другой стороны, имидж основывается на стереотипе. Так как стереотип закладывается в базу стиля и служит своеобразным вспомогательным элементом к его реализации» [10. С. 132]. Следовательно, имидж имеет информационно-коммуникационную составляющую, поэтому он считается инструментом общения с коллективным сознанием. Правильно подобранный и составленный имидж — самый эффективный способ работы с массовым сознанием.

В результате ротации региональной политической элиты в 2018 г. вместо О.П. Королева главой Липецкого региона был назначен И.Г. Артамонов, а в сентябре 2019 г. он успешно прошел процедуру избрания на должность губернатора Липецкой области. Вместе с тем, предварительно фигура «пришлого варяга» из обоймы так называемых «эффективных менеджеров» воспринималась региональной политической элитой и общественным мнением с определенной долей настороженности.

Настороженность населения вызывала в первую очередь его манера общения, новые слова, связанные со сферой высоких технологий. Ввиду этого было достаточно сложно установить доверие. Жители региона относились скептически к его обещаниям и отрицательно реагировали на образ московского чиновника. Его связь с федеральными структурами вызывала некоторые разногласия в публичном дискурсе. Несколько неудачных выступлений

и применение «новомодных» слов и технологий на встречах с избирателями только усилили скепсис. Единственным способом изменить эту ситуацию и получить поддержку жителей было продемонстрировать свою компетентность через конкретные дела и активное информационное сопровождение (сделать упор на рационально-легальную легитимацию своей персоны).

Установление близких связей со СМИ, которые акцентировали положительные качества И.Г. Артамонова (семейность, любовь к спорту, опыт руководства в крупной финансовой организации, ответственность и финансовая грамотность), сыграло особую роль в создании его имиджа. Он начинает позиционировать свое происхождение из бизнеса как преимущество, поскольку, по его словам, не имеет ограничений чиновника на восприятие событий в регионе. И.Г. Артамонов констатировал, что оценку его работы и результаты будут делать сами жители региона.

И.Г. Артамонов подчеркивал свое стремление работать на благо людей и улучшать условия жизни в регионе. Он признавал, что его бывший бизнес определяет его подход к руководству, но он не считает это недостатком, а скорее преимуществом. Он выражал уверенность, что его опыт бизнеса позволит ему более объективно рассматривать ситуацию в регионе, без ограничений и «замыленного взгляда» традиционных чиновников. И.Г. Артамонов акцентировал внимание на том, что это вызов для него, но ему важно, чтобы его деятельность была оценена жителями региона.

Следует отметить, что в этом интервью И.Г. Артамонов предстает в роли политического лидера, который стремится реализовать свои планы и цели для улучшения различных сфер жизни в Липецкой области. Он подчеркивает свое практическое направление деятельности и уверяет, что его опыт в бизнесе поможет ему быть более эффективным и результативным в своей работе. Пиарщиками нового губернатора делался акцент на эффективность в управлении и его стремление к решению конкретных задач. Отдельно говорилось об умении губернатора взаимодействовать с жителями региона, в результате чего поддерживается прямая коммуникация, рассматриваются обращения и проводятся соответствующие мероприятия для решения проблем граждан.

Стиль работы служащих аппарата управления губернатора в тот период также меняется под влиянием И.Г. Артамонова. Они становятся более ориентированными на решение конкретных задач, что способствует более оперативному реагированию на проблемы и улучшению ситуации в регионе.

Таким образом, в этот период формируется имидж И.Г. Артамонова как сильного и успешного лидера, деятельность которого направлена на решение проблем граждан и процветание региона. Кандидат от партии «Единая Россия» на должность губернатора Липецкой области полностью отказался от традиционных форматов агитации. Вместо частого использования билбордов и плакатов с изображением кандидата, он предпочитает сконцентрироваться на решении проблем региона. На последних выборах в регионе не было ни одного привычного плаката или листовки с его изображением.

Однако И.Г. Артамонов активно занимался все это время решением конкретных проблем и встречался с представителями различных отраслей, чтобы обсудить варианты их решения. В газетах и буклетах можно найти его планы и проектные решения на ближайшие годы. Кандидат не делал прямых призывов голосовать за него, но информировал население о проделанной работе и предстоящих переменах.

Другие кандидаты, такие как А. Шерин (ЛДПР), С. Токарев (КПРФ), Л. Ксенофонтова (Справедливая Россия), О. Хомутников и Е. Третьяков, имели различные стратегии и степень известности среди граждан. Очевидно, что выборы проходили в спокойной обстановке, и результаты были предсказуемы, что объясняется грамотным использованием административного ресурса И.Г. Артамоновым как временно исполняющим обязанности губернатора с его уверенным и активным подходом.

После проведения выборов интерес к новому главе администрации области постепенно начал снижаться, и количество публикаций о нем уменьшается. Тем не менее команда губернатора продолжила активно взаимодействовать со средствами массовой информации, но в более традиционных формах.

Особенности оптимизации восприятия имиджа политического субъекта общественным мнением

Понимание того, какими лидерскими качествами обладает И.Г. Артамонов, важно для формирования объективного понимания процессов легитимации политического субъекта в регионе. Как следует из полученных данных в ходе социологического замера, большинство респондентов отмечают коммуникабельность (18 % респондентов), предприимчивость и решительность (16 % респондентов), организаторские способности и образованность (13 % респондентов), как ключевые качественные характеристики действующего губернатора [10. С. 131—136].

Следует констатировать, что при создании имиджа политического субъекта деловые и профессиональные качества важны, поскольку харизматичный и убедительный лидерский стиль помогает политику влиять на общественное мнение и выступать в качестве вдохновителя для своих сторонников. Способность вести и мотивировать группу людей важна для удачного политика. Политик должен обладать глубокими знаниями в области государственного управления, законодательства и текущих политических процессов. Опыт работы в административных органах власти или в связанных с ними областях также помогает сформировать имидж компетентного политика, который может достичь реальных результатов.

Одновременно коммуникабельность как умение налаживать контакты и взаимодействовать с различными заинтересованными сторонами (властными контрагентами, коммерческими и публичными организациями, СМИ и т.д.) является важным для эффективного политического субъекта. Сетевое мышление позволяет политику налаживать контакты, организовывать

сотрудничество и достигать согласия. Большинство опрошенных считают, что действующий губернатор Липецкой области обладает такими деловыми и профессиональными качествами: высоким интеллектом, способностью объединять людей для достижения общей цели.

Кроме того, морально-этические свойства играют важную роль для формирования политического субъекта, поскольку практический политик, придерживающийся высоких моральных и этических принципов, обладает большей вероятностью вызвать доверие со стороны избирателей и общественности. Это может привести к большей поддержке и лояльности в долгосрочной перспективе. Среди наиболее ярких качеств И.Г. Артамонова респонденты подчеркивают настойчивость (22 % респондентов), принципиальность (16 % респондентов) и целеустремленность (17 % респондентов), а также ответственность (11 % респондентов). И.Г. Артамонов ассоциируется с лидерством, на второе место жители области поставили внешние характеристики губернатора, на третье — деловые и профессиональные качества, и последнее место занимают морально-этические качества.

Таким образом, из результатов социологического замера следует:

- жители Липецкой области достаточно активно следят за политической жизнью региона, интересуются субъектами политики, а также событиями, которые происходят в области. Основными источниками информации о политической жизни региона и политических деятелях являются интернет и телевидение, также одним из коммуникационных каналов являются социальные сети. К негативным факторам относится увлечение трети опрошенных информацией из недостоверных источников, таких как желтая пресса, многочисленные Telegram-каналы. Поэтому целесообразным представляется некоторая оптимизация взаимодействия между губернатором и общественностью;
- восприятие имиджа губернатора области, в целом, можно рассматривать как положительное. Большинство респондентов отмечает как внешний вид политика, так и его коммуникативные умения, а также профессиональные и лидерские качества. Основные преимущества политика — принципиальность, целеустремленность и настойчивость. Однако следует отметить, что морально-этические качества губернатора поставили на последнее место, следовательно, необходимо будет работать над улучшением имиджа И.Г. Артамонова в этой части.

Одним из важных направлений оптимизации и корректировки имиджа регионального политика и, в частности, губернатора области, на наш взгляд, можно считать интенсификацию различных веб-коммуникаций субъектов власти с обществом. Именно этот инструментальный в современных условиях позволит приблизить людей к активному участию в политике и налаживанию надлежущей обратной связи с региональной властью. Этот канал взаимодействия субъекта региональной власти не должен

быть навязчивым и ставить перед собой цели манипулирования аудиторией. Он может быть применен в повседневной работе, предоставляя новости о проделанной работе, результатах в решении социальных вопросов. Не секрет, что наиболее активную часть населения и основной электорат составляют пользователи интернета. Однако часто государственные структуры не уделяют достаточного внимания этому направлению, что обесценивает значение оперативного информирования жителей субъекта федерации и ограничивает каналы ее распространения до традиционных и устаревших. По утверждению И.А. Быкова: «ситуация с конфигурацией политических институтов в современной России, к сожалению, делает неизбежной воспроизведение ситуаций коммуникативных неудач на региональном уровне и других институтов со слабой ресурсной обеспеченностью» [11. С. 47].

Другим эффективным направлением может стать повышение стилистической грамотности общения между общественностью и региональной властью. Формирование положительного образа административной элиты в регионе предусматривает преодоление всех форм снобизма по отношению к простым обывателям со стороны так называемого «эффективного менеджмента». Необходимо избегать в рамках коммуникаций с общественностью использование так называемой обценной лексики, следует полностью отказаться от всех форм сибаритства, вызывающего отторжение у социально незащищенных слоев населения. Целесообразным представляется направление интенсификации коммуникационных каналов связи с общественностью посредством взаимодействия в социальных сетях, более активного вовлечения молодежи в политическую жизнь региона. Жители Липецкой области старше 18 лет, в основном, неактивны в политической и социальной сферах. Молодое поколение не обладает достаточными знаниями в области политики и не проявляет интерес к ее изучению. Более взрослые люди традиционно скептически настроены в отношении возможностей повлиять на властного субъекта, ими предпринимаются попытки корректировки политических решений исключительно тогда, когда они затрагивают их личные интересы. Люди имеют скорее нейтральное отношение к органам власти. Они формируют свое мнение на основе услышанной от кого-либо или случайной информации, считают органы власти скучными, консервативными, неинтересными и констатируют, что разбираться в их работе нужно только тем, кто относится к административной элите.

Необходимо более активно использовать различные маркетинговые инструменты, включая транзитную и наружную рекламу, а также радиорекламу. Кроме этого, регулярно проводить event-мероприятия с участием главы региона, на которых будут обсуждаться вопросы, связанные с деятельностью властей в Липецком регионе, в них должны быть задействованы лидеры молодежных движений, руководители предприятий, бизнесмены и представители Правительства Липецкой области.

Заключение

Представляется важным продолжать совершенствовать организацию эффективного взаимодействия с основной целевой аудиторией в режиме реального времени, с учетом настоящих вызовов глобального и локального характера в субъектах Российской Федерации. Целесообразно повсеместно внедрять практику мониторинга и социологических замеров общественного мнения на платформе различных ресурсов сети «Интернет», так как это направление предполагает низкую стоимость для бюджета региона и простоту организации проведения подобных исследований без привлечения большого штата административных работников. На интенсификацию процесса формирования положительного имиджа административной элиты в регионе может оказать существенное влияние приобретение системных качеств процедуры быстрой рефлексии на публичные настроения в региональном социуме, совершенствование механизма двусторонней коммуникации между региональной властью и населением. Необходимо продолжить практику предоставления актуальной и востребованной информации для граждан усилиями имеющихся компетентных пресс-специалистов, преумножить каналы связи с политически активными гражданами региона в сети «Интернет». Кроме этого, целесообразно стимулировать поиск нового актуального инструментария для продвижения инициатив с использованием интерактивных интернет-платформ, в котором будут задействованы региональные и муниципальные чиновники. Внедрение новых креативных решений коммуникации региональной власти с населением будет способствовать улучшению лояльности граждан по отношению к первым лицам в регионе, сможет решить текущие задачи формирования оптимального имиджа политических субъектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гавра Д.* Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. № 4. С. 31–36.
2. *Батанина И.А., Ваховский А.М., Лаврикова А.А., Твиорова Ю.А., Шумилова О.Е.* Позиционирование администрации муниципального образования в медийном пространстве: технологии, техники, практики. Тула : Тульский государственный университет, 2022. 209 с.
3. *Бурда М.А., Порошина А.С.* Трансформация средств массовой информации как института политической коммуникации в условиях цифровизации // Российская государственность и Время: роль времени в развитии социально-политических институтов и человека (к 1160-летию российской государственности и 350-летию со дня рождения Петра Первого): Материалы X Всерос. науч.-практ. конф. по исследованию российской государственности. Владимир, 2022. С. 101–105.
4. *Гришин О.Е.* Политические технологии в XXI веке: сущность, спектр, характер // PolitBook. 2014. № 2. С. 19–32.
5. *Казачков А.А.* Политическая теория и практика медийной грамотности. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2019. 172 с.
6. *Лаврикова А.А.* Проблемы и перспективы развития цифровых компетенций в системе подготовки кадров для сферы рекламы и связей с общественностью // Человек в системе коммуникаций: профессиональные коммуникации в цифровую эпоху: сборник

- статей по материалам XV Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 80-летию Елизаветы Петровны Савруцкой. Нижний Новгород, 2023. С. 273–281.
7. *Messaris P.* The digital transformation of visual politics // *Visual political communication* / Eds. A. Veneti, D. Jackson, D.G. Lilleker. Palgrave Macmillan, Cham, 2019. p.17–36. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_2
 8. *Schill D.* The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication // *Review of communication*. 2012. Vol. 12. № 2. P. 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
 9. *Keller T.R., Kleinen-von Königsłow K.* Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: Identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss National Elections // *Journal of Information Technology & Politics*. 2018. Vol. 15. № 4. P. 358–377. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1510355>
 10. Толочко А.В., Фоменко С.С. Особенности имиджевых стратегий лидеров системных политических партий в современной России // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2022. № 3. С. 129–140. <https://doi.org/10.28995/2073-6339-2022-3-129-140>
 11. *Быков И.А.* Связи с общественностью государственных институтов: проблемы теории и практики // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: сборник материалов IV Междунар. научного семинара, Псков, 15 февраля 2019 г. Псков : Псковский государственный университет, 2020. С. 33–49.

Информация об авторах:

Толочко Александр Владимирович — кандидат политических наук, доцент кафедры философии и социальных наук Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина, 399770, Россия, Елец, ул. Коммунаров, д. 28 (ORCID ID: 0000-0002-5334-7097) (e-mail: tolochko@rambler.ru).

Фоменко Сергей Сергеевич — кандидат политических наук, доцент кафедры философии и социальных наук Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина, 399770, Россия, Елец, ул. Коммунаров, д. 28 (ORCID ID: 0000-0002-5067-5116) (e-mail: fomenko-ss@yandex.ru).