

*Козлова А.А., магистрант
Петропавловский филиал Российской академии народного
хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
Петропавловск-Камчатский*

**СМИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СМИ КАМЧАТСКОГО КРАЯ)**

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемные аспекты имиджа региональной власти. Автор исследует влияние СМИ, на повышение имиджа региональной власти. Автором выделены направления и ресурсы формирования положительного имиджа региональной власти.

Ключевые слова: имидж, имидж региона, экономическое развитие, региональные средства массовой информации.

*Kozlova A.A., graduate student
Petropavlovsk-Kamchatskiy Branch of Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
Petropavlovsk-Kamchatskiy*

**MASS MEDIA AS A MEANS OF FORMING THE IMAGE OF
REGIONAL AUTHORITIES (BASED ON THE MATERIAL OF THE
MASS MEDIA OF THE KAMCHATKA TERRITORY)**

Annotation. This article discusses the problematic aspects of the image of the regional government. The author examines the influence of the media on improving

the image of regional authorities. The author identifies the directions and resources for the formation of a positive image of the regional government.

Key words: *image, image of the region, economic development, regional mass media.*

В условиях модернизации в современном обществе эффективное функционирование региональной власти возможно только в условиях формирования положительного имиджа власти. Именно поэтому одним из главных вопросов, который возникает в области государственного управления, являются теоретические и практические разработки в сфере имиджа региональной власти.

Проблема формирования имиджа региональной власти является актуальной ввиду того, что является эффективным инструментом акцентирования региональной идентичности для успешного развития и процветания региона.

Имидж органов власти характеризуется представлениями, идеями и впечатлениями населения, что в значительной степени определяет их установки и действия. В зависимости от того, насколько высок и полноценен имидж органов власти, настолько и будут поддержаны населением принимаемые властью решения, что в конечном счете позволяет сопоставлять между собой имидж и социальную эффективность власти

Именно поэтому изучение проблем влияния СМИ на формирование положительного имиджа региональной власти является перспективным направлением научной деятельности, которое неразрывно связано с проблемами эффективного функционирования государственного аппарата в целом.

Имидж формируется в общественном и индивидуальном сознании как образ, направленный на позитивное восприятие власти посредством эффективно проводимой политики в регионе, и соответственно вызываемый в

поведении населения активность определенного направления. Неоспорим тот факт, что формирование положительного имиджа органов исполнительной власти является сегодня важной задачей. От восприятия населением исполнительной власти в регионах зависит эффективность реализации проводимой государством политики.

Формирование имиджа региональной власти – это сложный и многоступенчатый процесс, включающий в себя определенные стадии, в числе которых, формирование имиджа с помощью средств массовой коммуникации, так и его продвижение. В процессе формирования политического имиджа государственной власти определение наиболее эффективных методов, приемов и способов внедрения имиджа в массовое сознание является особо важной задачей при разработке имиджевой стратегии [5, с. 117].

Ряд исследователей считает, что имидж формируется посредством мнения, представления о чем или о ком-либо, причем оно может быть как рационального, так и эмоционального характера [4]. Другие исследователи [1] определяют формирование имиджа через социальный статус его носителя, то есть, какую страту в обществе занимает личность, либо структура. Автор для удобства восприятия разнообразных подходов отечественных авторов к изучению понятия «имидж», используя классификацию Молодова О.Б., представил их в виде следующей таблицы.

Подходы отечественных авторов к изучению понятия «имидж»

Авторы	Панасюк А.Ю., Шепель В.М., Кузин Ф.А.	Гуревич П.С., Егорова-Гантман Е.В. Касаткин И.Г.	Маркин В.Н., Почепцов Г.Г.	Ладанов И.Д., Левчик Д.А., Устименко С.В.
Понимание имиджа	Определяют имидж как впечатление о личности или структуре, это впечатление или мнение, как правило, эмоционального характера возникающее в психике	В их понимании имидж - это целенаправленно сформированный и сконструированный образ с целью оказания воздействия на аудиторию	Имидж, как коммуникация, способ передачи определенной информации о носителе имиджа	Определяют имидж через статус носителя имиджа

Источник: [3]

Итак, обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что имидж - это созданный целенаправленно символический образ субъекта, наделенный характеристиками, смыслами, оказывающий психологическое и эмоциональное влияние, который является носителем запросов определенной социальной группы.

По результатам исследования медиасистемы Камчатского края, в рейтинг наиболее популярных средств массовой информации и медиа Камчатского края вошли следующие информационные агентства: «ИА «Кам-24», «Камчатка - Информ», «КамИнформ». Согласно анализу, доля материалов, размещенных под рубриками, отражающих в той или иной мере имидж региональной власти, не столь велика. В процентном отношении они

находятся в границах статистической погрешности, за исключением информационных агентств.

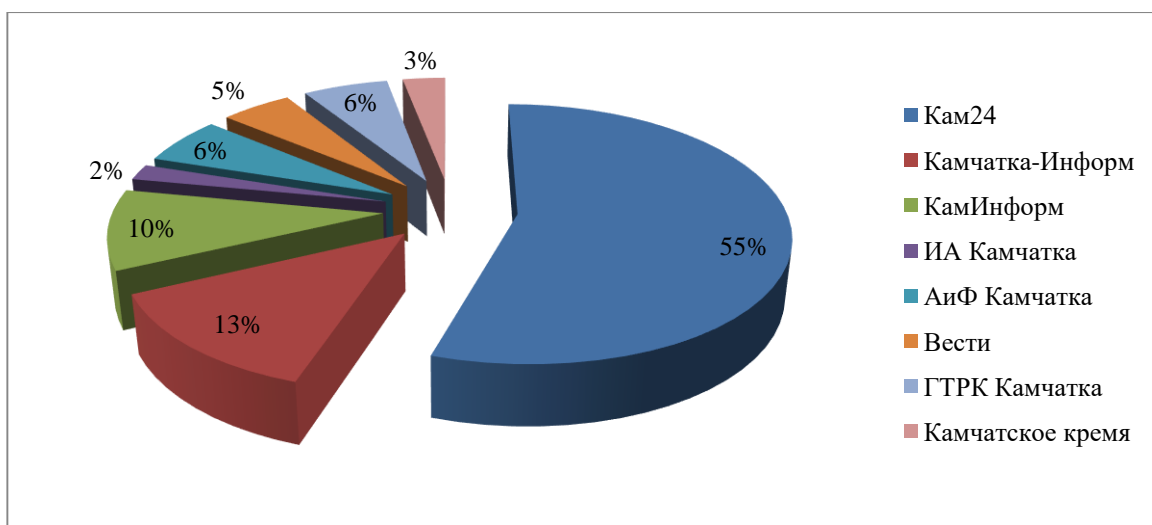


Рисунок 1 - Рейтинг рубрик, отражающих имидж региональной власти, в наиболее популярных СМИ Камчатского края

Источник: составлено автором

Как видно из представленной диаграммы, к неоспоримым лидерам рубрик, отражающих имидж региональной власти в наиболее популярных СМИ Камчатского края, относятся исключительно информационные агентства. Суммарный объем публикаций об имидже региональной власти в четырех информационных агентствах составляет 84% от общего количества публикаций, размещаемых в региональных СМИ.

Анализ обнаруживает низкие показатели аудиторных ориентаций на другие традиционные средства массовой информации, печатные СМИ, радио и телевидение. Так, суммарный объем аудитории, отдающий предпочтение передачам телевидения и радио, газетам, распространяющимся в регионе, не превышает 10%.

Суммарный объем аудитории, которая предпочитает новостную продукцию, распространяемую основными информационными агентствами региона, составляет подавляющее большинство (88%). Наибольшим спросом

у половины населения края пользуется деятельностью информационного агентства «Кам-24». Например, на долю аудитории информационных агентств «Камчатка-информ» и «КамчатИНФО» приходится почти 30% населения края.

Динамика развития и продвижения имиджа региональной власти в средствах массовой информации на основе соотношения между проблемно-тематическими направлениями деятельности пресс-службы губернатора и правительства Камчатского края в течение пятилетнего периода (с 2015 по 2020 гг.) представлена в следующей диаграмме.

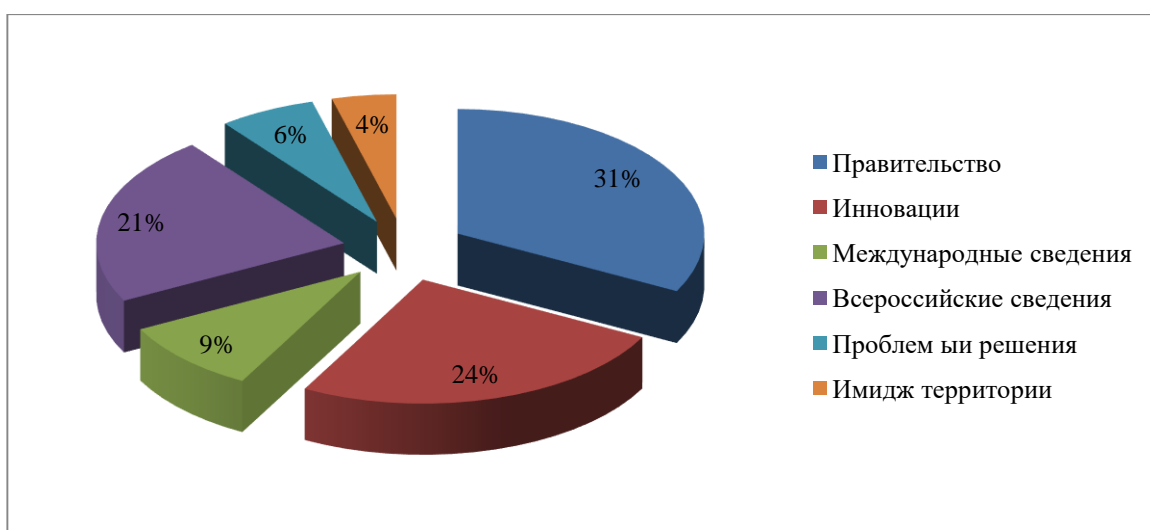


Рисунок 2 - Проблемно-тематические направления деятельности пресс-службы по формированию и продвижению имиджа региональной власти

Источник: составлено автором

Как нетрудно заметить, публикациям о деятельности структур власти и управления края отводится более трети всех публикаций, размещаемых в местных средствах массовой информации. Материалы, раскрывающие инновационный потенциал региона, которые также можно отнести к имиджеобразующим, занимают четвертую часть всех публикаций. Заметное место (24%) посвящено крупномасштабным событиям всероссийского уровня. Вместе с тем, информация, напрямую связанная с проблемами

повышения имиджа региональной власти, занимает в местных СМИ только 4%.

Также нами было проведено социологическое исследования по проблеме формирования имиджа региональной власти в Камчатском крае.

Целью социологического опроса было определить сформированность имиджа региональной власти в сознании граждан.

В Камчатском крае имидж органов власти оценивается большинством респондентов положительно (рис. 3).

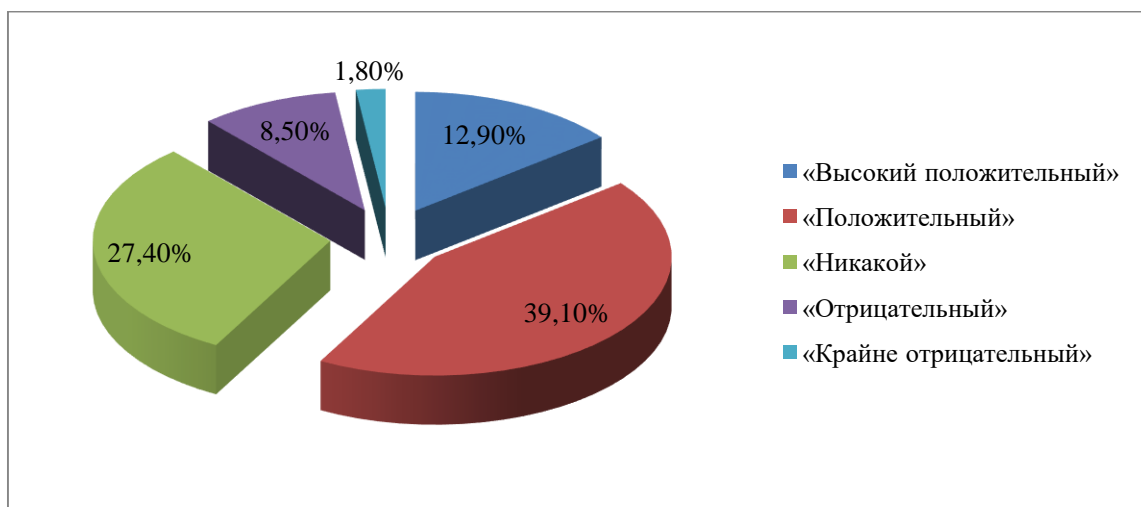


Рисунок 3 - Распределение ответов на вопрос: «Как Вы оцениваете имидж органов власти Камчатского края?» , %

Источник: составлено автором

На основе анализа результатов опроса мы установили, что большая часть населения Камчатского края (66,1%) лояльно относится к органам власти и оценивает их работу как успешную.

Подтверждением этому может быть ответ на другой вопрос: «Как Вы оцениваете работу органов власти Камчатского края?» (рис. 4).

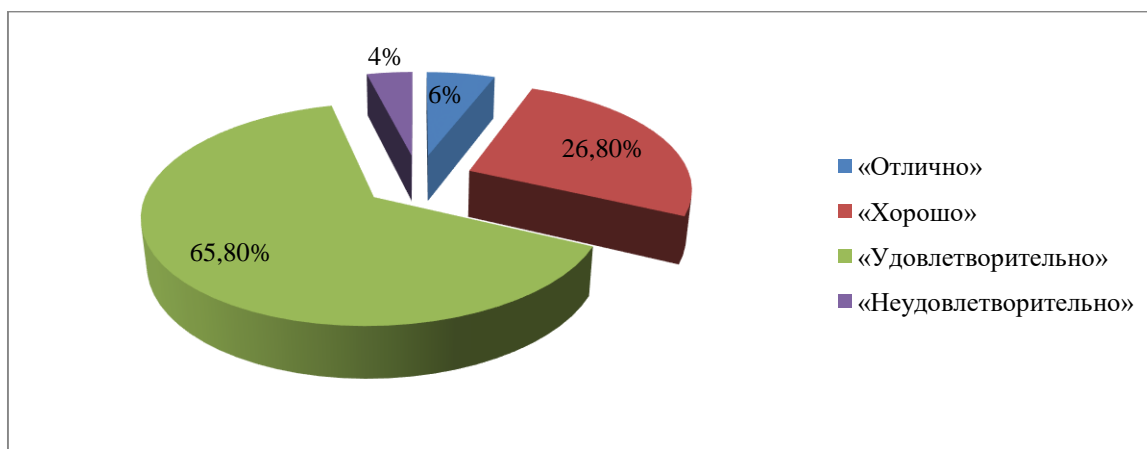


Рисунок 4 - Распределение ответов на вопрос: «Как Вы оцениваете работу органов власти Камчатского края?», %

Источник: составлено автором

Средства массовой коммуникации являются одним из факторов, влияющих на формирование имиджа органов власти. СМИ служат проводниками наиболее устойчивых представлений, укореняющихся в сознании людей, а общественное мнение играет важную роль в формировании имиджа органов власти. Информация, представляемая СМИ, может создать, как положительный, так и отрицательный образ служащего и властных структур в целом. На сложившееся негативное восприятие органов власти и государственных служащих во много повлияла деятельность СМИ, так как население часто получает информацию о коррупции, грубости, мошенничестве и вседозволенности чиновников.

Поэтому необходимо вести постоянный регулярный мониторинг общественного мнения относительно восприятия образа органов власти, государственного служащего, используя весь арсенал социологических методов, как количественных (опросы, контент-анализ СМИ), так и качественных (фокус-группы, глубинные интервью). Однако в этом и состоит

одна из проблем, что органы власти должным образом не осуществляют мониторинг общественного мнения, пренебрегая данным способом.

Для формирования положительного имиджа региональной власти необходимо постоянное управление новостями, чтобы не упустить возможности осветить важные события. Для этого необходимо, чтобы в СМИ были журналисты, отвечающие за освещение деятельности органов власти. Возможно использование современных PR-приемов:

- создание дней открытых дверей, в ходе которых будут проводиться интервью с государственными служащими и репортажи об их повседневной деятельности;

- организация брифингов руководителей органов власти и их заместителей со СМИ по перспективным вопросам;

- подготовка пресс-релизов, информационных бюллетеней, объявлений, заявлений для прессы;

- своевременное реагирование на критические статьи, публикация опровержений и комментариев должностных лиц органов власти;

- организация прямых эфиров на телевидении.

Подводя итоги, необходимо отметить, что средства массовой информации сегодня выступают не просто в роли информатора, но и обладают силой формирования общественного мнения, ввиду чего их можно назвать мощнейшим инструментом в образовании и продвижении имиджа региональной власти.

Литература:

1. Завьялова А.О. Структура региональной имиджевой стратегии формирования положительного имиджа государственных гражданских служащих / А.О. Завьялова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 38 (224). — С. 119-121

2. Маковейчук А.В. Перспективы цифровизации политической сферы на региональном уровне в современной России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. Т. 8. № 4. С. 10–15.

3. Молодов О.Б. Имидж регионального органа власти: теоретические основы и проблемы формирования // Вопросы теоретического развития. 2014. № 10 (20). С. 1–12

4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники / А.Ю. Панасюк. — м.: омега-л, 2009. — 266 с.

5. Якубкина М.В. Роль средств массовой информации в формировании международного имиджа государства // Вестник современных исследований. 2019. № 2.1 (29). С. 117-123