

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВЛАСТИ НА ТЕРРИТОРИИ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

М. И. Богомолов, В. И. Селютин

Воронежский институт экономики и социального управления

Поступила в редакцию 16 января 2023 г.

Аннотация: статья раскрывает современный образ органов государственной власти глазами жителей Воронежской области, содержит сравнительный анализ общественного мнения об эффективности государственных структур и органов местного самоуправления.

Ключевые слова: органы государственной власти и местного самоуправления, имидж, связи с общественностью.

Abstract: the article reveals the modern image of state authorities through the eyes of residents of the Voronezh region, a comparative analysis of public opinion on the effectiveness of state structures and local governments.

Key words: state and local government bodies, image, public relations.

Современные регионы играют существенную роль в российском политическом процессе. Одним из условий стабильного развития России и ее регионов является общественное доверие к органам власти. Власть не может поддерживаться населением без всестороннего информирования общества о своих целях, действиях и, самое важное, о результатах своей деятельности. Новые информационные технологии, обладающие такими качествами, как мобильность, оперативность, интерактивность, мультимедийность, становятся достаточно эффективным инструментом формирования доверия населения к власти. Процесс формирования имиджа власти – это необходимый атрибут становления и функционирования современного демократического общества.

В современных условиях имидж органов власти формируется за счет реального взаимодействия населения и органов власти, представляя собой устойчивое, рациональное, осознанное, складывающееся с течением времени оценочное мнение, которое отражает высокую степень соответствия деятельности органов власти в интересах и запросах общества, человека, личности [1].

Имидж власти состоит из двух компонентов: имиджа конкретного представителя власти (муниципальный, государственный служащий, депутат) и имиджа самого органа власти (администрация сельского поселения, города, областная и городская Дума, Правительство области и т. д.).

Имидж органов власти в любом субъекте Российской Федерации – это комплексное понятие, включающее конкретный образ исполнительной, законодательной структуры власти, органов местного самоуправления. Устойчиво существующий в массовом и персональном сознании термин «имидж» формируется под воздействием рекламы, пропаганды, личных коммуникаций как определенная совокупность всех свойств.

И в этом отношении абсолютно правильно И. Г. Касаткин приводит понятие имиджа к трем элементам:

- 1) реальный имидж;
- 2) запрашиваемый имидж;
- 3) подтвержденный или моделируемый имидж [2].

В данном контексте будем понимать термин «имидж» как целостный, качественно определенный образ органов власти, который устойчив и воспроизводится в массовом сознании в виде совокупности черт и качеств представителей органов власти, взятых в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических и внешних качеств, определяемых предпочтениями населения. При этом образ власти отражает не столько особенности того или иного из государственных институтов или в целом государства, сколько сложившуюся политическую практику использования власти, распространения власти, властного управления, делегирования власти и т. п.

В основу данной статьи мы положили социологические исследования, проведенные Воронежским

институтом экономики и социального управления совместно с Федеральным научно-исследовательским социологическим центром Российской академии наук. Было проведено три исследования: январь–февраль 2020 г., апрель–май 2021 г. (в общей сложности опрошено 2400 респондентов в сельских районах и 2400 респондентов в г. Воронеже), май–июнь 2021 г. (15 фокус-групп в Центральном, Железнодорожном, Левобережном, Новоусманском, Лискинском районах (450 экспертов)).

Опросы проводились в условиях пандемии. В Воронежской области длительное время уровень доверия к органам власти был весьма высоким. Вызов пандемии COVID-19 поставил вопрос не только о цивилизационных ценностях, но и, с точки зрения М. М. Мчедловой, Д. Б. Казариновой, об эффективности политических систем и институтов, конкурентности и адаптивности ценностных и мировоззренческих конструкций, идеологических и политических стратегий и практик [3]. Однако изменение коммуникаций структур власти с населением привели к определенным последствиям.

Практически до минимума было сведено общение всех структур государственной власти с представителями общественности, политических партий, широких слоев населения. У населения осталась единственная возможность контактировать с властью на уровне муниципальных служащих и отдельных депутатов всех структур представительного-законодательной власти. Отсюда повышение уровня доверия к органам местного самоуправления с 42 % в январе 2020 г. до 58 % в мае–июне 2021 г., в том числе по г. Воронеж с 28 до 35 %.

Положительный имидж и авторитет органов власти, персонала публичной власти – это не только цель, которую пытаются достичь субъективные носители государственно-властных полномочий, но прежде всего и результаты их конкретной работы, взаимодействия власти и общества, власти и населения. А их надлежащая оценка определяется их профессиональной деятельностью и личностными качествами.

Органы местного самоуправления остались наиболее доступными для населения в этот период. Неэффективность коммуникации государственных структур власти стала одной из причин низкой эффективности политического управления в целом.

64 % опрошенных заявили, что в условиях пандемии коммуникации большинства структур власти, структур здравоохранения, коммунальных услуг перестали реагировать на обращения населения.

Данные опросы также показали: около 60 % респондентов убеждены в реальном укреплении имиджа Президента Российской Федерации В. В. Путина, 30 % доверяют губернатору Воронежской области А. В. Гусеву.

В рейтинге, чей имидж снизился, лидировали следующие институты и структуры: банковские и предпринимательские круги, полиция, СМИ, политические партии, профсоюзы.

Примерно 60 % опрошенных не поддерживали никакую политическую партию.

Наибольшее число жителей области считают, что имидж Президента Российской Федерации соответствует реальной деятельности и под руководством В. В. Путина страна справится с пандемией. Среди политиков жители области выделяли также С. К. Шойгу, С. В. Лаврова, С. С. Собянина и А. Г. Лукашенко.

В конце 2020-го – начале 2021 г. большинство жителей области были вынуждены изменить жизненные планы. Доходы и расходы, графики отпусков, возможности туристических поездок, производственные цели и задачи, просто встречи с родными и друзьями – все вышло из-под контроля, стало зависеть не от принятия собственных решений, а от внешней ситуации и решений власти в районе, городе, регионе [4].

Отношение к новому вирусу, необходимость вдруг соблюдать влияние мер и предписаний начали менять устоявшийся образ жизни. Причем здесь, независимо от личных убеждений, угроза инфекции породила ощущение утраты свободы и контроля над своей жизнью, детей, близких. Люди остро почувствовали личную уязвимость.

Понятно, что в целом государству и органам власти удалось контролировать ситуацию в границах критических параметров, справиться с угрозой социальной и биологической безопасности, но тем не менее имидж власти не укрепился.

В ходе проведения анализа нами был выявлен ряд проблем, отрицательно влияющих на формирование позитивного имиджа органов власти на территории области:

– сложился в основном негативный образ чиновника, особенно государственных структур власти, в восприятии населения;

– недостаточно разработана нормативно-правовая база в этом отношении, практически (кроме упоминания в Стратегии развития области до 2035 года) отсутствуют нормативные документы, которые бы координировали и регулировали действия, связанные с процессом формирования имиджа;

– переориентация проблем власти в большинстве СМИ и интернет-ресурсов, которые в основном сосредоточены на деятельности либо первых лиц, либо только губернатора;

– в структурах власти отсутствует конкретное подразделение, которое бы организационно и конкретно занималось формированием имиджа власти у населения и регулярно бы проводило мониторинг.

На территории области можно было бы разработать стратегию по формированию имиджа органов власти. Можно подготовить пилотный проект, например, для администрации городского округа г. Воронеж, который включал бы в себя:

- определение миссии, долгосрочных целей, этических принципов;
- разработку стандартов поведения;
- создание корпоративной или организационной культуры конкретного института власти, т. е. системы ценностей, идей, обычаев, распространенных в организации для формирования норм поведения чиновников;
- регулярное обучение государственных и муниципальных служащих основам формирования успешного имиджа, а также основам эффективной коммуникации.

Можно создать систему обратной связи во всех структурах власти посредством:

- регулярного мониторинга общественного мнения относительно восприятия каждого чиновника, который работает с населением;
- создания на официальных сайтах органов власти электронных почтовых ящиков, в которых не только население может оставлять свои оценки деятельности чиновников, но и чиновники могут информировать население по их замечаниям и предложениям.

Исходя из этого, на наш взгляд, главным инструментом, который действительно способен создать у населения положительный имидж органов власти, является так называемая «политика реальных дел»,

Воронежский институт экономики и социального управления

Богомолов М. И., аспирант кафедры политологии, управления и регионоведения
E-mail: mb1991-vrn@mail.ru

Селютин В. И., доктор политических наук, профессор

E-mail: viesm@yml.ru

т. е. эффективная деятельность самих органов власти, полноценное выполнение ими своих властных функций в интересах населения. Именно положительный имидж ведет к достаточно устойчивому, высокому уровню доверия и соответствующим действиям поддержки гражданами власти, что в определенной степени способно быть залогом стабильности системы государственного управления, особенно в кризисные периоды развития.

Дальнейшее развитие политико-региональной имиджелогии должно, на наш взгляд, осуществляться на основе углубления научно-практического понимания закономерностей и механизмов власти, а также разработки новых подходов в прикладной политологии, совершенствования методик социологических, ситуационных и системных анализов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Володенков С. В.* Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями / С. В. Володенков. – М. : РГ-Пресс, 2022.
2. *Касаткин И. Г.* Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс / И. Г. Касаткин. – М., 2017.
3. *Мчедлова М. М.* Вызов пандемии COVID-19 и религия : онтология vs политика / М. М. Мчедлова, Д. Б. Казаринова // Политические исследования. – 2021. – № 4.
4. *Снегирева Е. С.* Гражданское общество в условиях политической региональной трансформации / Е. С. Снегирева, В. И. Селютин // Вестник Томского университета. – 2022. – № 6.

Voronezh Institute of Economics and Social Management
Bogomolov M. I., Post-graduate Student of the Department of Political Science, Management and Regional Studies

E-mail: mb1991-vrn@mail.ru

Selyutin V. I., Doctor of Political Sciences, Professor
E-mail: viesm@yml.ru