

ИМИДЖ ПОЛИТИКА В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ МАССМЕДИА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

В. Ф. Олешко

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

Поступила в редакцию 15 апреля 2021 г.

Аннотация: в статье рассматриваются актуальные вопросы формирования имиджа современных политиков с учетом опыта информационной деятельности в период пандемии коронавируса COVID-19.

Ключевые слова: имидж, массмедиа, пандемия, коронавирус COVID-19, аудитория, текст, диалог, эффективность.

Abstract: the article deals with topical issues of forming the image of modern politicians, taking into account the experience of information activities during the COVID-19 coronavirus pandemic.

Keywords: image, mass media, pandemic, coronavirus COVID-19, audience, text, dialogue, effectiveness.

В условиях огромного числа информационных потоков все чаще «человек теряет способность самостоятельно мыслить, анализировать, критически воспринимать информацию» [1, 19]. При этом «навязать» представителям тех или иных аудиторных групп при посредстве разноформатного, а сегодня чаще всего и мультимедийного медиаконтента или активных авторов социальных сетей заранее определенную кем-то точку зрения на проблему становится вполне реализуемой задачей. Особенно явно это проявилось, как свидетельствуют социологические исследования, в период коронавирусной пандемии [2], получившей именование COVID-19. Это в контексте учета влияния новых информационных технологий предопределяет актуализацию роли медиа в контексте решения задачи системной организации властными структурами антикризисных мероприятий. Причем новейшая политическая практика отражает и тот факт, что очень важным фактором успешности работы в данном направлении является формирование в общественном сознании положительного имиджа чиновников различного уровня [3], определяемого при этом в качестве «информационного продукта определенной социальной направленности» [4].

Под «имиджем» стоит понимать «впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно», в то время как образ, напротив, «формируется спонтанно» [5, 19]. Хотя в психологии имидж чаще всего характеризуется как сложившийся в массовом сознании стереотип, а также «эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [6, 134–135].

При всем многообразии описаний типов имиджа чаще всего выделяется три подхода к их системати-

зации: *функциональный, контекстный и сопоставительный*. Причем именно первый из них в большей мере, как мы выяснили, соответствовал решению тех задач, которые политики различного уровня ставили перед собой при реализации антикризисных мероприятий в период коронавирусной пандемии. *Зеркальный имидж* — представление в массовом сознании «о себе» как квалифицированном и решительном управленце должно было постоянно подтверждаться экспертными оценками, транслируемыми прежде всего традиционными СМИ и сетевыми изданиями. *Текущий имидж*, противоположный по функциональным характеристикам системной медиатеатральности зеркальному, характерен как бы «взглядом со стороны», что предполагало максимальную публичность политика и включение потенциала активных пользователей социальных сетей. *Желаемый* — тип имиджа, отражающий стремление к конкретным результатам деятельности, в новейших условиях во многом коррелировался с *корпоративным и множественным* типами имиджа, последний из которых «образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации» [7]. Характер множественности в данном случае был предопределен уникальностью ситуации с коронавирусной пандемией, когда на решение ежедневно возникающих проблем необходимо было направить усилия бесконечного множества субъектов реализации антикризисной деятельности в тех или иных территориальных единицах, формирующих некий «собираемый» их имидж. Он в конечном итоге активно влиял на имидж конкретных политиков или первого лица той или иной территории.

Следует выделить еще один существенный для анализа фактор. В общественно-политических условиях современной России зачастую проявляется как тенденция так называемая персонификация власти. Это

¹ Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда (грант № 19-18-00264).

подразумевает под собой «восприятие власти не как политического института, а как конкретной личности, в которой эта власть воплощается» [8]. Но особенностью новейшего времени, на наш взгляд, является то, что все более наглядно персонификация власти проявляется не в партийно-политической системе, а в сугубо управленческой — на примере деятельности губернаторов, мэров, а также тех, кого в прежние годы называли «хозяйственниками», «директорским корпусом» и др. А даже от такого яркого лидера прошлых лет, как В. В. Жириновский, олицетворявшего десятилетиями деятельность ЛДПР, как свидетельствуют социологи, люди сегодня не ждут каких-либо решений, способных изменить жизнь к лучшему: «Большинство не верит, что ее роль в политической системе вырастет. Кроме того, избиратели склонны давать ЛДПР отрицательные имиджевые характеристики» [8].

Не случайно, что все эти и многие другие факторы актуализировали исследовательские подходы, позволяющие систематизировать технологии и алгоритмы эффективной имиджетворческой деятельности как сущностные не только для политологии, но и для теории и практики медиа. Это обусловлено прежде всего возможностью на конкретных примерах увидеть преимущество парадигмы организации диалоговых отношений с массовой аудиторией в сравнении с манипулятивной, а также учесть опыт работы в экстремальных условиях — повсеместных онлайн-коммуникаций, состояний тревожности и неопределенности ближайших перспектив представителей различных социумов российского общества.

В ходе проведенного нами с марта 2020 г. по март 2021 г. исследования, основанного на мониторинге деятельности массмедиа Уральского федерального округа и опросе при посредстве системного онлайн-анкетирования более двухсот активных пользователей соцсетей, а также 286 студентов-журналистов четырех вузов УрФО, удалось выявить ряд характерных тенденций. Во-первых, в изоляции люди все чаще искали подтверждение официальной информации в социальных сетях и на форумах массмедиа. Конечно же, в большей степени это касалось представителей так называемого цифрового поколения, то есть тех, кто при посредстве новейших технологий включен в процесс практически круглосуточного потребления информации. Так, 84% опрошенных студентов и респондентов, указавших возраст до 35 лет, отметили, что только сетевые издания и социальные сети являются для них источником информации, а традиционные массмедиа они либо «совсем исключили из оборота», либо «читают/смотрят/слушают лишь изредка» или «бессистемно». Во-вторых, проведенное на более объемном эмпирическом материале исследование политологов МГУ позволяет сегодня сделать вывод о том, что «цифровые привычки» существенным образом влияют на поведение молодежи, изменяют «традиционный» уклад их жизнедея-

тельности» [10, 173]. В-третьих, проведенное нами сравнение рейтингов публичной активности первых лиц регионов, которое было соотнесено с данными регулярного мониторинга Союза журналистов РФ (<https://tass.ru/obschestvo/8287749>), свидетельствовало о том, что основной упор при информировании населения в период коронавирусной пандемии делался на адресность текстов для «аналогового поколения» и лишь как бы по «остаточному принципу» они были рассчитаны на пользователей соцсетей и мессенджеров. Особенно ярко это проявлялось в марте-начале апреля 2020 г. «Могло ли это свидетельствовать в том числе и о цифровом поколенческом разрыве в тех или иных территориях?», — одну из таких гипотез мы сформулировали для своего исследования. А исходными были в том числе данные опросов «Левада-Центра», проведенных в феврале 2021 г. Согласно полученным социологами результатам, 35% респондентов в целом не одобряли деятельность губернаторов российских регионов. Причем этот уровень не менялся с осени 2020 г. Следовательно, налицо была ситуация, когда антикризисная коммуникация предполагала креативность подходов к публичности, в том числе и для преодоления цифрового разрыва, а методы работы PR-служб и пресс-служб, можно было предположить, не соответствовали времени.

Об этом, в частности, свидетельствовали и результаты исследований Центра социальных инноваций (<http://blackcub.ru/2020/01/09/rejting-samyje-zhivye-akkaunty-gubernatorov-v-socsetyax/>), зафиксировавшего тот факт, что аккаунты руководителей субъектов РФ в пяти наиболее популярных у массовой аудитории социальных сетях имели в период пандемии далеко не одинаковое «наполнение». Так, губернатор Челябинской области А. Л. Текслер был в числе лидеров, поскольку набрал в итоге, с учетом различных факторов медийной публичности, 6980 баллов, а фамилий губернаторов из соседних областей не было даже в числе аутсайдеров, то есть вообще не оказалось в этом списке. Это можно было рассматривать как свидетельство низкой результативности информационной деятельности в отношении самой взыскательной, точнее наиболее «продвинутой» в техническом плане, части массовой аудитории.

Чтобы попытаться найти причины подобного «разделения», мы, используя метод мониторинга, обратились к контенту наиболее рейтинговых массмедиа Челябинской области, отражающему фактор публичности и организации диалоговых отношений А. Л. Текслера с представителями уже не только «цифровых поколений». Причем полученные результаты, на наш взгляд, можно определить и как системные не только для периода антикризисных мероприятий, но и эффективные как важнейший элемент коммуникационной составляющей в целом для современных политиков, а также влияющие на процесс формирования в массовом сознании их имиджа.

Последнее актуализировано хотя бы тем фактом, что, согласно результатам исследования Центра аналитики Sidorin Lab, опубликованным в «Коммерсанте» [11], в период коронавирусных ограничений больше пострадал имидж руководителей регионов России. И именно умение «быть своим» в цифровой среде, использование возможностей конвергентной журналистики во многом определяли при этом перспективные информационные тренды. В частности, губернаторы-антилидеры постов в социальных сетях, носящих негативный оттенок, как правило, в меньшей степени использовали новые информационные технологии для оперативного реагирования на возникавшие в период пандемии проблемы, ограничивались официальными сообщениями традиционных СМИ или лапидарным в соцсетях: «обсуждали», «обратились», «решили». Возможно, кого-то («аналоговое поколение») подобная информационная повестка устраивала, но чаще всего в соцсетях можно было обнаружить как реакцию на их тексты реплики раздраженных пользователей. Налицо были первые признаки разделения массовой аудитории на «согласных» и «несогласных» (термин социолога О. Т. Манаева).

Сочетание быстроты реагирования на события с аналитичностью разъяснения происходящего и реакции властей на них, заставляет задуматься о целесообразности разработки некоей агрегированной модели, отражающей различные аспекты полноценного использования возможностей, как традиционных СМИ, так и интернет-ресурсов. В определенной степени это удалось реализовать в своей программе антикризисных коммуникаций в период пандемии коронавируса, как мы отмечали, А. Л. Текслеру. Он, кстати, был одним из немногих политиков, о ком, как свидетельствовало указанное выше исследование Центра социальных инноваций, менее всего в негативном ключе высказывались авторы постов.

Докризисный этап (до середины марта 2020 г.) в Челябинской области, судя по контенту массмедиа, сопровождался аналогичными для большинства субъектов РФ мерами предосторожности, основанными на рекомендациях Роспотребнадзора. Но вот буквально уже через неделю принятые решения властных структур в ряде случаев кардинально различались. Например, на 24 марта Министерство образования Челябинской области отказалось вводить карантин в школах региона, хотя за неделю до этого был введен режим повышенной готовности. Были предупреждены и элементы паники, которые потенциально могли проявиться у людей. Другой пример. С началом пандемии в России довольно остро встал вопрос о дефиците товаров, и данная проблема не обошла Челябинскую область. Но Текслер лично в этот период вмешался в ситуацию и порекомендовал магазинам, о чем было сообщено в СМИ и во всех используемых социальных сетях, создать двухмесячный запас продуктов первой необходимости. При

этом была использована риторика, способная убедить представителей различных поколений. В первую очередь он заверил жителей области в том, что с продовольствием в регионе все в порядке: <...> *Работаем не только с сетями, но и с производителями, слава Богу, у нас тот регион, который себя практически всем обеспечивает* (18 марта).

Чуть позже губернатор записал спецобращение к южноуральцам, адресованное представителям всех типологических групп массмедиа, в котором вновь отметил контролируемость ситуации, а также дал рекомендации по профилактике коронавируса: *Ситуацию мы контролируем. Она останется стабильной, если все мы проявим спокойствие и будем неукоснительно следовать рекомендациям врачей и сотрудников Роспотребнадзора* (24 марта).

Далее, уже с 25 марта начинается введение более жестких ограничительных мер: школы все же уходят на карантин, развлекательным организациям запрещается работать. В это же время губернатор озвучивает план действий по подготовке к борьбе с коронавирусом. 25 марта им объявляются даты нерабочей недели — с 30 марта по 5 апреля, а также вводятся новые дополнительные меры. В связи с этим, А. Л. Текслер вновь обращается к гражданам с призывом проявить сознательность, а главное — не воспринимать нерабочую неделю «как каникулы». Судя по тому, что на форумах медиа и в соцсетях отсутствовали в этот период комментарии действий губернатора Челябинской области, и представители «цифрового поколения» согласились с ним, что «это жесткие, но необходимые сейчас меры» (27 марта).

При этом чуть позже в этот день губернатор вновь заверил, что ситуация держится под контролем и недостатка в чем-либо не наблюдается. Работающие «обеспечены масками и другими средствами защиты», а «в больницах запас почти миллион масок». Для пожилых людей, находящихся на самоизоляции, именно в этот период была организована горячая линия, на которую за неделю поступило более 15 тысяч звонков. Губернатор вскоре отчитался по этому поводу: «Было больше двух тысяч заявок на доставку продуктов. Большинство выполнены, остальные в процессе. Этим занимаются свыше двух тысяч социальных работников» (30 марта).

Таким образом, можно отметить, что система даже докризисной коммуникации, выстроенная А. Л. Текслером, опиралась сразу на несколько стержневых компонентов: во-первых, был замечен явный мониторинг ситуации, что проявлялось в довольно быстром реагировании на возникающие проблемы. Во-вторых, губернатор постоянно осуществлял довольно тесный контакт с разновозрастной аудиторией, не раз заверяя ее в контролируемости ситуации. Однако, помимо указанных плюсов, необходимо отметить и негативные моменты, способность преодолеть которые также, на наш взгляд, способ-

ствовала формированию имиджа руководителя как человека, прислушивающегося к «гласу народному». Так, на одной из пресс-конференций Текслер, видимо, не желая драматизировать и без того напряженную ситуацию, отказался отвечать на вопросы журналистов. Тут же в «Твиттере» и «Инстаграме» появились язвительные комментарии по этому поводу неких анонимов. Объяснений по этому поводу не последовало, но, надо сказать, уже на кризисном этапе он этого промаха больше не допускал.

Начиная с 30 марта, как свидетельствует контент массмедиа, губернатор систематически проводил пресс-конференции в довольно нетрадиционном для первого лица формате. Он не только отчитывался о принятых мерах, но и подробно рассказывал кому и какие даны лично им поручения, с какой долей ответственности и с какими сроками исполнения. Поэтому не удивительно, что на очень эмоциональное обращение А. Л. Текслера в день повсеместного введения самоизоляции в регионе откликнулось в соцсетях более пяти тысяч пользователей. Судя по стилистике постов, это были представители как «цифрового», так и «аналогового» поколений: <...> *Дорогие друзья, давайте покажем всей стране, что мы лучше всех соблюдаем режим самоизоляции, что Челябинская область, как всегда, опорный край державы <...> Призываю молодежь: оставайтесь дома, считайте, что самоизоляция — это модный флеш-моб. <...> Мы покажем, что мы лучше всех <...> Потому что мы ответственны, потому что мы умеем заботиться о себе, о своих близких, потому что любим свой город, свою область, свою страну* (31 марта).

В данном случае губернатору удалось очень эффективно реализовать то, что в теории медиа именуется как преодоление цифрового поколенческого разрыва. Ведь именно факторы «мы-идеологии», регионального патриотизма, использование ярких образов и присущей разным социумам лексики, являются одними из компонентов, определяющими сущность процессов формирования и развития коммуникативно-культурной памяти российской нации в целом [12]. Причем вскоре Текслер выступает с конкретно-адресным обращением: <...> *Друзья, это трудное время, но я хочу, чтобы вы были уверены: мы пройдем эту ситуацию вместе, рука об руку. Поддержим наших бабушек и дедушек, поддержим мам, которые самостоятельно воспитывают детей. Поддержим тех, кто в силу обстоятельств оказался в непростой жизненной ситуации: без работы, без гарантированного дохода. Мы справимся с коронавирусом, а затем и с его последствиями* (2 апреля).

И вновь это, судя по постам и звонкам в редакции СМИ, нашло отклик в сердцах подавляющего большинства челябинцев. При этом примечательным фактом является также раннее, в отличие от других областей, признание проблемы безработицы. Подтверждается желание помочь этим и другим людям последующими

заявлениями губернатора, где анонсировались доплаты гражданам: *Мы понимаем, что текущая ситуация с продлением режима нерабочих дней — это в первую очередь удар по занятости <...> В этой связи принято решение ввести региональную доплату к пособию по безработице, общая сумма выплаты составит 15 тысяч рублей. Также рассматриваем введение соцпакета для мам, самостоятельно воспитывающих детей, и многодетных семей, чьи доходы ниже прожиточного минимума (3 апреля). Кстати, в последующем, по инициативе губернатора, анонсировавшего создание некоммерческого фонда, помощь была организована и в благотворительном ключе: *Я обращаюсь к бизнесу, к людям неравнодушным, оказать помощь и перечислить средства на этот счет. Я лично и все члены правительства это сделаем, и думаю, что многие наши жители, чиновники в том числе, это сделают* (4 апреля). Помимо этого, Текслер призвал жителей напрямую писать ему при возникновении каких-либо проблем из-за коронавируса.*

COVID-19 видоизменил не только мировой, федеральный политический ландшафт, но и региональные его составляющие. Закрепление за главами российских регионов дополнительных полномочий, которые федеральный центр доверил им на период пандемии коронавируса, как свидетельствовала практика, способствовало разработке и реализации многих принципиально новых приемов и методов политического менеджмента. Вместе с тем вышеописанные примеры свидетельствуют о необходимости продуманной политики реализации антикризисных мероприятий не только на организационном уровне, что всегда предопределяет деятельность губернаторов, но и на информационном, поскольку это должно способствовать в том числе и искоренению фейковой информации [13, 50–52]. Развитие технологий, цифровизация всех сфер жизнедеятельности ставят эту проблему в число приоритетных. В целом же эффективности антикризисных коммуникаций, как мы доказали, способствуют открытость политика, оперативность решения возникающих проблем, системный мониторинг всех имеющихся информационных каналов, а также диалогизм как форма взаимодействия с массовой аудиторией.

В настоящее время, как свидетельствовал наш анализ, также явно выражена общественная потребность в организации межпоколенческой коммуникации в цифровой среде с целью трансляции культурной памяти, которой оперирует прежде всего старшее («аналоговое») поколение. Поскольку «эта трансляция обуславливает возможность восприятия памяти «цифровым» поколением в процессе своей социализации и осознания культурной идентичности» [14, 920]. Этому, на наш взгляд, может способствовать и освоение представителями властных структур теорий моделирования разноформатных медиатекстов и стратегий организации мультимедийных

трансляций. Это поможет также на основе специфики медиапотребления представителями различных поколений определить значимость трансформации компетенций представителей пресс-служб губернаторов для работы в цифровой среде.

Появление в научном лексиконе термина «пост-правда», определенного составителями Оксфордского словаря как «обстоятельства, в которых объективные факты менее влиятельны в формировании общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям» [15, 184], предопределило сразу несколько актуальных исследовательских проблем. В частности, как мы уже показали, современные разноуровневые коммуникативные процессы порождают определенный нарратив, когда факты и аналитические выводы в них бывают менее убедительны, чем готовые интерпретации. Что, в свою очередь, делает все более значимым фактор личного присутствия в медийном пространстве любого индивида, а представителей политической элиты общества в первую очередь, поскольку это является важнейшим элементом структуры при формировании индивидуального имиджа и имиджа той или иной организации в целом [16].

Вместе с тем опыт, полученный в период коронавирусной пандемии, позволяет сделать вывод о том, что ключевым фактором, влияющим на стабилизацию социально-политических отношений, наряду с законодательным регулированием, правоприменением и различными мерами поддержки населения, выступает уровень информированности представителей различных социумов. Причем наиболее эффективно осуществляется этот процесс, как мы доказали, при участии первого лица региона. И имидж политика в данном случае — лучший гарант объективности системно транслируемой информации и результативности медийной деятельности в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильченко Д. А. Влияние СМИ и Интернета на формирование общественного сознания в современной России / Д. А. Ильченко, В. П. Майкова // Вестник Московского государственного университета. — 2018. — № 4. — С. 17–25.
2. Проект коронаФОМ.— Режим доступа: <https://covid19.fom.ru/> (дата обращения: 09.04.2021); См. также: Курюкин А. Н. COVID-19 как вызов экономике, социуму, политике / А. Н. Курюкин // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2020. — Т. 11. — № 3. — С. 250–265.
3. Антонов Г. Д. Антикризисное управление организацией / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин, В. А. Трифо-

нов.— М.: Изд-во ИНФРА-М, 2018.— 143 с.

4. Красноуцкая А. С. Влияние СМИ на формирование имиджа политика / А. С. Красноуцкая // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института.— 2015.— № 3–4.— Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25416544> (дата обращения: 12.04.2021).
5. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь.— 2000.— № 1.— С. 19–22.
6. Психологический словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского.— М., 1990.
7. Джефкинс Ф. Паблик Рилейшнз / Ф. Джефкинс.— Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text10/32.htm#з_22 (дата обращения: 24.03.2021).
8. Романович Н. А. К вопросу о персонификации власти в России / Р. А. Романович // Власть.— 2009.— Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-personifikatsii-vlasti-v-rossii> (дата обращения: 20.03.2021).
9. От ЛДПР не ждут обещанного. Социологи фиксируют снижение интереса к партии Владимира Жириновского.— Коммерсантъ.— 2020.— № 199.— 29 окт.
10. Сушко В. А. Сетевое поколение растет или взросление в социальных сетях / В. А. Сушко, Г. Б. Прончев // Вестник МГУ.— Сер. 18. Социология и политология.— 2021; 27(1).— С. 173–187.
11. Эксперты назвали губернаторов, чей имидж больше пострадал от пандемии // Коммерсант.— 2020.— 5 июля.
12. Олешко В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти: монография / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко.— Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020.— 470 с.
13. Серова С. А. Коронавирусная пандемия и региональные медиа: случайные искажения информации и дезинформация / С. А. Серова // Проблемы массовой коммуникации. Мат. междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью.— Воронеж, ВГУ, 2020.
14. Саймонс Г. Д. Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции: методика междисциплинарного исследования / Г. Д. Саймонс, М. Ю. Мухин, В. Ф. Олешко, А. С. Сумская // Коммуникативные исследования.— 2019.— Т. 6.— № 4.— С. 920–940.
15. Цит. по: Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе / А. Ю. Гарбузняк // Знание. Понимание. Умение.— 2019.— № 1.— С. 184–192.
16. Кто круче Собянина? Сравниваем самые популярные Instagram губернаторов. Кроме обычных отчетов главы регионов участвуют во флешмобах и общаются с блогерами.— Режим доступа: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-69308593.html (дата обращения: 12.04.2021).

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

Олешко В. Ф., доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий
E-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru

Ural Federal University
Oleshko V. F., Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Periodicals and Online Publications Department
E-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru