

Философия и социология

УДК: 316

ББК: 60.561.1

ИМИДЖ ГЛАВЫ СУБЪЕКТА РФ КАК ЛИДЕРА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

А. С. Ваторопин, М. С. Семина

Рассматривается понятие лидера общественного мнения в контексте деятельности губернатора субъекта Российской Федерации. Современная ситуация требует от глав субъектов РФ быть региональными лидерами, более того — лидерами, способными управлять общественным мнением в регионе. Более того, современное информационное общество, вероятно, рано или поздно поставит перед ними задачу стать настоящими лидерами общественного мнения.

Анализируются преимущества, которые дает главе региона имидж лидера общественного мнения, а именно: возможность самостоятельно управлять общественным мнением в регионе, влиять на общественное мнение постоянно, используя меньший объем ресурсов. Кроме того, в статье предлагается механизм формирования имиджа главы региона как лидера общественного мнения.

Ключевые слова: имидж лидера, имидж губернатора, губернатор как лидер общественного мнения, лидер мнения, формирование имиджа, формирование имиджа лидера общественного мнения.

В науке феномен имиджа активно исследуется. Изучаются различные его типы: имидж персоны, имидж политика, имидж организации, имидж региона и т. д. В то же время исследователи мало уделяют внимания изучению имиджа руководителя субъекта Российской Федерации. При этом, на наш взгляд, представляет научный интерес проблема формирования имиджа главы региона как лидера общественного мнения. Этой проблеме и посвящена данная статья.

В настоящее время главы субъектов, согласно вновь принятому закону [1], избираются населением. Кроме того, ежегодно деятельность губернаторов оценивают по методике [2], в которой показатель доверия и оценки их работы населением имеет наибольший вес. Для того, чтобы воздействовать на формирование этой оценки, нужно быть влиятельным участником этого процесса. Все это требует от глав субъектов РФ быть региональными лидерами, способными управлять общественным мнением в своем регионе. Более того, современное информационное общество, вероятно, рано или поздно поставит перед ними задачу стать настоящими лидерами общественного мнения.

В нашей статье мы ставим цель применить понятие лидера общественного мнения к деятельности руководителя региона (губернатора) и выявить, какие преимущества дает ему имидж лидера общественного мнения, а также предложить механизм формирования имиджа главы региона как лидера общественного мнения.

Само понятие «лидер мнения» впервые было предложено в 1944 г. американскими социологами П. Лазарсфельдом и Э. Катцом [4, с. 42]. Основная их идея заключалась в том, что информацию из СМИ первоначально воспринимают лидеры мнений, которые обрабатывают, интерпретируют ее исходя из собственных убеждений, ценностей, а затем транс-

лируют остальной части общества. В этой модели лидеры мнений являются некими посредниками между СМИ и населением.

В современной социологической трактовке лидера общественного мнения можно рассматривать в узком и широком смыслах. В широком смысле лидер общественного мнения это — влиятельная, авторитетная личность, оказывающая существенное влияние на мнение других участников сообщества в силу своего статуса, харизмы и т. д., не обязательно вступая в прямое взаимодействие с общественностью. В узком смысле лидера общественного мнения определяют как личность, которая *постоянно* (в течение какого-то периода) и *непосредственно* взаимодействует с общественностью и, соответственно, формирует общественное мнение. Важно отметить, что в рамках данного подхода лидер общественного мнения *имеет стремление* создавать общественное мнение. Он оказывает это влияние не стихийно, а постоянно и целенаправленно; присутствуя в информационном поле, он сознательно формирует мнение общественности.

В каждом регионе существуют различные лидеры общественного мнения. Они могут проявляться в разных сферах деятельности человека; для нас наибольший интерес представляет социально-политическая сфера.

Лидерами общественного мнения на общественно-политической региональной арене могут быть: региональные политики, лидеры общественных организаций, руководители областных городов, активные блоггеры и т. д. Глава региона может опираться на существующих лидеров общественного мнения в регионе и пытаться влиять на их мнение. В таком случае руководитель области, воздействуя на таких лидеров, опосредованно влияет и на формирование общественного мнения в своем регионе. Это первый способ, с помощью

которого он может управлять мнением общест-венности.

С другой стороны, губернатор может и непосредственно влиять на общественность. При этом — и мы хотим это подчеркнуть — ему нет необходимости самому прилагать большие усилия, добиваясь статуса лидера общественного мнения. Тем более, что достичь этого статуса не так просто. Для этого необходимо обладать такими характеристиками, как харизматичность, умение убеждать общественность и пр. Важно постоянно взаимодействовать с целевой аудиторией, публично заявлять *свою* позицию относительно актуальных для общественности проблем. Кроме того, это требует больших затрат личного времени губернатора, что проблематично ввиду его высокой загруженности. В то же время существует возможность сформировать *имидж* главы региона как лидера общественного мнения.

Другими словами, главе регионе необходимо не столько становиться лидером мнений, сколько сформировать соответствующий имидж. *Имидж лидера общественного мнения мы можем определить как сформированный образ человека, способный воздействовать на определенные социальные группы и формировать необходимое общественное мнение.* Возникает вопрос: что дает имидж лидера общественного мнения главе региона?

Во-первых, если губернатор имеет имидж лидера общественного мнения, то он может управлять общественным мнением *самостоятельно*. В этом случае глава региона не зависит от позиций других лидеров общественного мнения. Ему не нужно постоянно взаимодействовать с лидерами мнений и пытаться построить такой диалог, в котором его мнение сможет существенно повлиять на их позиции.

Во-вторых, это возможность влиять на общественное мнение *постоянно*. В современном информационном обществе, когда события социально-политической жизни сложно предсказуемы и могут кардинально измениться в любой момент, руководителю региона важно иметь такие механизмы влияния, которые могут сработать в любой необходимый момент. Обладая имиджем лидера общественного мнения, глава региона в любой момент может воздействовать на мнение общественности и изменить его в нужном для него направлении.

Далее рассмотрим механизм, с помощью которого можно сформировать имидж главы региона как лидера общественного мнения.

Разумеется, на начальном этапе имеет смысл чаще непосредственно встречаться с представителями общественности, включая лидеров общественного мнения, с жителями области. При этом необходимо получить положительный резонанс от этих встреч, т. е. начать формирование положительного имиджа губернатора. Если это удастся, в дальнейшем количество таких встреч может быть заметно снижено: начнет работать имидж.

Далее, положительный имидж губернатора должны транслировать региональные СМИ, причем не только официальные. Воздействовать на СМИ можно с помощью рассылки пресс-релизов, а также отчетов о проведенных мероприятиях (встречах с населением), которые являются основой для публи-

каций СМИ регионального и местного масштабов. Как показывает практика главы Свердловской области, Департамент информационной политики формирует и отправляет в ряд газет и вестников региона официальные пресс-релизы и отчеты, на основе которых СМИ составляют свои собственные материалы. Немаловажен в данной деятельности и мониторинг выходящих материалов. Так, ежедневно Департамент информационной политики губернатора Свердловской области осуществляет мониторинг более 70 источников (включая печатную прессу и интернет-издания) для того, чтобы отслеживать характер публикуемых материалов. Также еженедельно проводятся встречи с журналистами основных СМИ области¹. Основная задача данных встреч — это не просто обсуждение ближайших мероприятий с участием главы региона, а именно формирование положительного имиджа.

На базе созданного положительного имиджа можно начать формировать имидж главы региона как лидера общественного мнения. И здесь, пожалуй, решающую роль должен сыграть интернет.

В силу постоянной информатизации общества все больше и больше пользователей сегодня получают информацию именно из интернета, общаются в социальных сетях и т. п. Благодаря интернету создавать общественное мнение стало гораздо проще и быстрее, и этим должен пользоваться глава региона.

Стоит также отметить, что именно в интернете в настоящее время сосредоточена наиболее политически активная часть населения. Кроме того, интернет важен также и потому, что лидеры общественного мнения формируются сегодня именно там. Поэтому перед губернатором стоит задача — стать лидером общественного мнения для большинства интернет-пользователей, которые составляют его целевую аудиторию.

Для того, чтобы завоевать доверие и поддержку интернет-аудитории, главе региона, или, точнее, тому, кто будет действовать от его имени, необходимо предпринимать активные действия. Важно не оставаться безучастным к происходящим важным для общества событиям. Более того, необходимо занимать позицию, которая бы соответствовала интересам тех или иных общественных групп.

Основными площадками, где сосредоточена активная интернет-аудитория, являются: социальные сети, новостные порталы, блоги известных блоггеров и др. Ежедневно соцсетями пользуются тысячи жителей области, получая информацию о жизни области, изменениях социально-политической ситуации и т. д. именно из данного источника. Это означает, что присутствие в данных сетях позволит главе региона оказывать влияние на ту информацию, которую получают пользователи, а также распространять необходимую информацию среди этих пользователей.

Что касается популярных блогов, то аудитория таких блоггеров может доходить до сотен тысяч

¹ Исследование «Имидж губернатора Свердловской области как ресурс управления» (2014 г.). Методом глубинного интервью было опрошено 10 экспертов в области управления и имиджмейкинга.

пользователей [3]. Правда, при этом география таких пользователей не ограничена, и поэтому следует сделать акцент на обсуждении проблем, касающихся жителей нужного региона. Если глава региона будет участвовать в деятельности активных блоггеров (через публикацию комментариев, попытки установить с ними интернет-контакт и т. д.), то такое взаимодействие может положительно повлиять на формирование имиджа главы региона как лидера общественного мнения.

Отметим, что субъектами формирования имиджа лидера общественного мнения могут выступать разные структуры. Однако основными являются те же субъекты, которые призваны формировать положительный имидж губернатора. Отличием является то, что они должны ставить конкретную цель — формирование имиджа главы региона как лидера общественного мнения.

Когда необходимый имидж руководителя области будет сформирован, тогда наступит следующий этап — поддержание данного имиджа. Для этого, с одной стороны, следует осуществлять мониторинг сформированного имиджа, что позволит своевременно отслеживать изменения отношения населения к главе региона, оценить, относится ли общественность по-прежнему к главе региона как к лидеру мнений. С другой стороны, важно корректировать имидж, если в этом появится необходимость. В этом случае можно применять все те способы и средства, которые используются на этапе создания интересующего нас имиджа.

В данной статье мы рассмотрели понятие лидера общественного мнения в контексте деятельности главы региона. Мы выявили, что можно сформировать имидж последнего как лидера общественного мнения. Это позволит ему непосредственно, постоянно и с меньшими затратами управлять общественным мнением в регионе. Кроме того, анализ показал, что благодаря постоянной информатизации общества и сосредоточению наиболее активной части аудитории в интернете, главе региона важно работать над своим имиджем как лидера общественного мнения именно в интернет-среде.

Литература

1. О внесении изменений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации»: Федеральный закон Российской Федерации от 2 мая 2012 г. № 40-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». — URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.10.2014).
2. О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 г. № 1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации»: Постановление Правительства РФ от 03.11.2013 № 1142 (в ред. от 28.02.2013 № 168, от 25.10.2013 № 957). // СПС «КонсультантПлюс». — URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.10.2014).
3. Самые популярные ЖЖ. В чем их особенность [Электронный ресурс]. — URL: <http://copyblogger.ru/samyie-populyarnyie-zhzh-v-chem-ih-osobennost/> (дата обращения 10.10.2014).
4. Lazarsfeld, Paul F. *The people's choice* / Paul F. Lazarsfeld, E. Katz. — New York, 1944.

ВАТОРОПИН Александр Сергеевич, доктор социологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и социологии управления, Уральский институт — филиал РАНХиГС. Научные интересы: имиджеология, управление общественными отношениями. E-mail: alexandr.vatoropin@uapa.ru.

СЕМИНА Мария Сергеевна, аспирант, кафедра теории и социологии управления, Уральский институт — филиал РАНХиГС. В 2011 г. окончила Уральский институт управления — филиал РАНХиГС. Научные интересы: имидж органов власти, технологии формирования имиджа, общественное мнение. E-mail: maria-semina@mail.ru

Поступила в редакцию 15 декабря 2014 г.

**Bulletin of the South Ural State University
Series «Social Sciences and the Humanities»
2015, vol. 15, no. 2, pp. 77—80**

IMAGE OF A REGIONAL GOVERNOR IN RUSSIAN FEDERATION AS A PUBLIC OPINION LEADER

A. S. Vatoropin, Ural Institute of management — the branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Ekaterinburg, Russian Federation
alexandr.vatoropin@uapa.ru

M. S. Semina, Ural Institute of management — the branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Ekaterinburg, Russian Federation
maria-semina@mail.ru

The article discusses the concept of opinion leaders in the context of a regional governor's activity in the Russian Federation. Current situation requires that regional governors of our country have to

be regional leaders, and what's more leaders of public opinion who are able to manage public opinion in the region. Moreover, modern informational society, most probably, sooner or later will task them to become true leaders of public opinion.

The article also analyzes those benefits which a regional governor gets from such an image namely: the ability to manage public opinion independently, to constantly influence public opinion, by using less volume of resources. Besides that, a mechanism of public opinion leader's image formation is proposed.

Keywords: An image of a leader; an image of a governor; a governor as a public opinion leader; opinion leader; image formation, formation of public opinion leader's image.

References

1. Federal Law of the Russian Federation dated on May 2, 2012 N 40-FL «On Amendments to the Federal Law» «On general principles of organization of legislative (representative) and executive bodies of subjects of the Russian Federation».
2. Resolution of the Government of the Russian Federation of 03.11.2013 №1142 (as amended on from 28.02.2013 N 168, from 25.10.2013 N 957). Access from the reference and legal system "ConsultantPlus". URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_153705/?frame=2#p106 (access date: 15.10.2014).
3. Themostpopularlivejournals. What is their specifics [Электронный ресурс]. URL: <http://copyblogger.ru/samyie-populyarnye-zhzh-v-chem-ih-osobennost/> (access date 10.10.2014).
4. Lazarsfeld, Paul F. Katz E. The people's choice. N.Y., 1944.

Received Desember 15, 2014