

КОЗЛОВ Н. С.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ДЛЯ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Рассматриваются основные цели и принципы создания и сохранения политического имиджа для регионов России и Республики Мордовия. Делается вывод о том, что формирование позитивного имиджа невозможно без определения долгосрочной миссии региона.

Ключевые слова: политический имидж, регион, Республика Мордовия, принцип, цель, стратегия.

KOZLOV N. S.

OBJECTIVES AND PRINCIPLES OF POLITICAL IMAGE MAKING OF SUBJECTS OF RUSSIAN FEDERATION

Abstract. The article considers the objectives and basic principles of creating and maintaining political images of the regions of Russia and the Republic of Mordovia in particular. The author concludes on the importance of a sustainable mission formulation for positive image making of the subjects of the Russian Federation.

Keywords: political image, region, Republic of Mordovia, principle, objective, strategy.

Россия является государством с федеративной формой административно-территориального устройства. Ее региональное деление является весьма сложным по сравнению с другими странами. Между тем, у всех регионов России есть определенные универсальные задачи, решение которых позволит субъектам развиваться более быстро и качественно.

Говоря об имиджевой политике регионов (в частности, республики Мордовия), необходимо упомянуть о том, что собой представляет политический имидж субъекта. Наиболее общее определение описывает политический имидж региона как сложившийся в сознании людей образ политической системы субъекта, органов государственной власти, политических лидеров, а также уровня развития гражданского общества и иных институтов. Важно отметить, что имидж региона бывает различным: положительным или отрицательным, перспективно-положительным или, например, перспективно-негативным и т.д. Много в политическом имидже зависит не только от прямых действий органов государственной власти, но и от других характеристик развития региона.

Имидж играет особую роль в политических технологиях и, возможно является их стержнем, ведь создание имиджа, его закрепление и развитие – основная задача большинства

политтехнологов. Имидж – это то, что является залогом доверия как к человеку, так и, например, к коммерческой фирме или к региону. Если у субъекта хорошая репутация, если о нем отзываются положительно, то это во многом создает благоприятную почву для различного рода сотрудничества с ним.

В предмете политологии понятие имиджа занимает не самое значительное место: во многом, по причине того, что данное определение образа политического субъекта является довольно новым в глазах общественности. Использование понятия «имидж» закрепилось в политической науке в конце 60-х годов XX века, причем изначально этот термин применялся в экономической науке [1, с. 16]. В то же время следует отметить, что построение имиджа и имиджевые технологии имеют давнюю историю. Действия по созданию особого образа политика, партии, организации, государства или региона имели место ещё в древности, когда начали появляться политические образования, города-государства, а, следовательно, и борьба за общественное мнение и влияние на политические и иные процессы.

По сути, имидж – это особый создаваемый образ, формируемый в общественном и индивидуальном сознании через различные виды агитации, пиара и пропаганды. Необходимо также заметить, что политический имидж региона может не являться действительным, объективным показателем и может расходиться с реальным положением дел в субъекте.

Большинство классических средств по созданию политического имиджа и формированию связей с общественностью в данный период уходят на второй план, их аудитория значительно уменьшается с каждым годом. Во многом такая тенденция связана с возникновением средств получения информации, которые более мобильны, качественны и бесплатны для человека. В настоящее время абсолютно не обязательно покупать газеты или журналы, чтобы узнать о происходящем, например, в Африке или Австралии.

Построение политического имиджа, как и любое другое действие в политических технологиях, строится на определенных принципах и правилах, без соблюдения которых работа будет не эффективной.

В первую очередь, действия по построению стабильно положительного имиджа субъекта должны основываться на принципе постоянства действий и непрерывной работы в данном направлении. Проще говоря, нельзя взять и прекратить работу над имиджем. Недопустимо это потому, что в современном информационном обществе то, что было распространено и доведено до потенциального потребителя информации, может легко затеряться. Мало того, есть вероятность, что произойдут какие-либо события, негативно отражающиеся на имидже субъекта.

В качестве следующего можно отметить принцип «нужной интерпретации», который, по сути, означает, что любая информация нейтрального или негативного характера должна обрабатываться СМИ с позиции поиска положительных аспектов.

Важнейшим элементом и принципом построения имиджа является то, как мы преподносим субъект РФ. Важно, чтобы он воспринимался как место, которое можно «потребить», «получить» или «использовать», что особенно интересно для представителей предпринимательской среды [2, 29 с].

При создании имиджа нужно использовать систему предметов и символов. Это позволит создать особую запоминающуюся картинку и сформировать особое отношение человека к месту, которое позволит воспоминанию храниться в сознании и «возвращаться» в любых, даже бытовых ситуациях.

В определенном обществе, в том числе и в российском, есть набор эпитетов, фраз и образов, которые создают положительное впечатление о чем бы то ни было. Допустим, если о человеке сказать, что он ответственный, прогрессивный, развитый или развивающийся, то у большинства людей останется о нем хорошее мнение. Такой же принцип работает и в отношении субъектов: если, например, в федеральных СМИ публикуется информации о Мордовии как субъекте федерации, где развитая инфраструктура, хорошее образование и т.д., то о субъекте многие видевшие репортаж будут думать исключительно положительно.

Для внутренней среды региона необходимо также иметь определенный имидж политической системы: от него, в том числе, зависит образ субъекта во внешней среде. Люди свободно передвигаются в соседние страны, регионы, города и т.д., поэтому если местный житель будет отзываться о политиках и системе в целом негативно, это окажет пагубное влияние на образ региона. Главный принцип здесь – это открытость и доступность для граждан общения и контактов с властью.

Безусловно, первое, что должно делаться при создании бренда региона – это анализ будущих носителей бренда, т.е. представителей тех целевых групп, в признании и выборе которых заинтересован регион. Здесь велик удельный вес знаний о поведении целевых потребителей, доминирующих психологических типах, стилях жизни. Не менее важны современные формы маркетингового анализа территорий (SWOT-анализ, PEST- или STEP-анализ) [3].

Важно понимать, что перед тем, как начать создавать некий образ субъекта, нужно знать, что является его сильной стороной и максимально ее использовать. Необходимо найти «миссию региона», которая должна пониматься как четко выраженная общая цель. Требуется определить, в чем суть существования региона и для чего он необходим, почему стоит опираться на него как на своеобразный «стержень». Необходимо представить субъект как

часть социально-экономической системы, отвечающей на следующие основные вопросы: для чего существует регион, какую продукцию (услуги) производит и какую потребность удовлетворяет; кто основные потребители и каково отношение региона к ним; в чем заключается основная философия региона, как он и его подсистемы относятся к своим гражданам и гостям, субъектам хозяйствования и общественным организациям, другим партнерам и конкурентам (соседним и иным регионам), обществу на национальном (федеральном) уровне; каковы основные региональные ценности и нормы; каковы основные принципы функционирования и развития региона, управления им. И, возможно, самый главный вопрос (помимо тех, что связаны с потреблением и производством) – это историко-культурное или же цивилизационное значение субъекта. Возможно, такой регион как Мордовия является частью сложной межэтнической системы, которая оказала свое значительное влияние на становление всего государства и до сих пор несет в себе основу существования страны.

В основе имиджа региона всегда должна лежать определенная концепция, включающая в себя основные имиджевые характеристики региона, которых необходимо достичь. В ее рамках возможно использование следующих приемов:

1) разработка стратегического плана регионального развития, который определяет приоритетные направления развития, исходя из анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения. Например, в Нижнем Новгороде разработана «Стратегия развития Нижегородской области до 2020 г.»;

2) разработка региональной имиджевой стратегии / плана регионального продвижения. Например, в Омской области создана «Стратегия регионального маркетинга», основная цель которой – построение оптимальной модели развития региона, ориентированной на продвижение его уникальных особенностей с учетом всех имеющихся и потенциальных ресурсов;

3) определение миссии региона, формулировка слогана, заключающего в себе основной смысл существования и деятельности субъекта. Например, слоган «Мордовия – согласие, порядок, созидание», «Мордовия – центр Поволжья и стержень России».

Можно подытожить, что политический имидж региона напрямую зависит от соблюдения определенных правил и принципов, без учета которых работа над созданием благоприятного образа субъекта невозможна или сильно затруднена. Кроме того, важно понимать, что имидж – это категория не всегда постоянная. Имидж может меняться в зависимости от информационного фона, хотя, конечно, если над образом долгие годы велась

работа и сформировалась его прочная основа, то его сложнее изменить, чем тот, который создавался спонтанно.

Для работы над имиджем необходимо разрабатывать долгосрочные стратегии с применением современных технологий и научных наработок, опыта других стран. Здесь важно понимать, что стоит, как и в любом другом деле, найти определенную нишу и вектор, в котором будет идти построение имиджа. Создать образ региона положительный во всем крайне тяжело, и, возможно, что в этом нет необходимости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлов Н. С. Политический имидж региона (на примере республики Мордовия) / под ред. Д. М. Матвеева. – Новосибирск: Капитал, 2010. – 126 с.
2. Чижов Д. В. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // Publicity. – №1 (1). – 2006. – С.15–18.
3. Сушненкова И. А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: pravo33.wordpress.com/2010/02/14/и-а-сушненкова-основные-принципы-и-инс/.