

ПРОНЬКИНА А. Ю., НАПАЛКОВА И. Г.
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В РОССИИ
(НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРА ЯКУШЕВА)

Аннотация. В статье рассмотрено понятие политического имиджа и его составляющих. На примере губернатора Тюменской области В. В. Якушева проанализированы особенности создания политического имиджа регионального российского лидера.

Ключевые слова: политик, имидж, элементы имиджа, СМИ, регион, В. В. Якушев, губернатор, Тюменская область.

PRONKINA A. YU., NAPALKOVA I. G.
IMAGE FORMATION OF RUSSIAN POLITICIAN:
A STUDY OF VLADIMIR YAKUSHEV

Abstract. The article considers the concept of political image and its components. The author provides an analysis of the features of creating a political image of a regional leader. Particularly, the image of V. V. Yakushev, the Governor of the Tyumen region of the Russian Federation, was studied.

Keywords: politician, image, image components, media, region, V. V. Yakushev, governor, Tyumen region.

Изучение феномена политического имиджа традиционно находится в фокусе интереса мировой политической науки. Сегодня имидж, репутация, бренд становятся одними из ведущих факторов, влияющих на формирование представлений и мнений людей об окружающей действительности. В свою очередь, успешность карьеры политика во многом зависит от грамотной работы команды имиджмейкеров, которые могут не только помочь сформировать положительный имидж, но и знают, как поддержать и скорректировать его.

Проблема изучения имиджа политического лидера находится в центре внимания многих исследователей. Теоретическую основу исследования имиджа политического лидера составляют работы В. С. Мечина, О. А. Альмяшкиной, Е. В. Егоровой-Гантман, В. В. Садыковой, Г. М. Самостроевко, И. С. Глебовой, Н. А. Галактионовой и др., в которых рассмотрено понятие политического имиджа, структура, а также сходства и различия в формировании имиджа федеральных и региональных лидеров.

Для России, в силу ее федеративного устройства, очень важен имидж регионов с их лидерами. Поскольку в апреле 2012 года по инициативе президента России Дмитрия Медведева был принят федеральный закон, предусматривающий возвращение прямых

выборов глав регионов, особый интерес представляет вопрос специфики формирования имиджа регионального политика. Ярким примером служит личность руководителя Тюменской области Владимира Владимировича Якушева. Профессионально сформированный образ позволяет губернатору на протяжении многих лет пользоваться популярностью, доверием, уважением у коллег и населения области.

Анализируя образ регионального лидера, прежде всего, необходимо обратиться к трактовке понятия «имидж», выявить составляющие, особенности и технологии его формирования в России. Несмотря на различные точки зрения авторитетных ученых, в данной статье под имиджем В. Якушева будет пониматься легкоузнаваемый психологический образ, спроецированный на массовое сознание таким образом, чтобы ракурс его восприятия умышленно смещался и акцентировался лишь на отдельных чертах, наиболее выгодных для субъекта [9, с. 56]. Следует также заметить, что главной задачей проектирования имиджа является не попытка ввести в заблуждение население, хотя подобное нельзя исключать, а стремление профессионально довести до избирателей политическую позицию кандидата, его видение решения социально-экономических и иных проблем.

Чаще всего избиратели воспринимают политический имидж целостно, однако Е. В. Егорова-Гантман выделяет в нем персональные, социальные и символические характеристики. К персональным относятся психофизиологические особенности человека: темперамент, тип личности, ум, энергичность, харизма, а также профессиональные навыки и умения. Социальные характеристики включают связь лидера с различными социальными группами. Они определяют нормы и ценности, которых придерживается лидер. Безусловно, это самая подвижная часть имиджа, которая создается или меняется в соответствии с существующей политической обстановкой. Известность, авторитет, статус также являются неотъемлемыми компонентами имиджа. В основе символических характеристик лежат политическая биография, мировоззрение, идеология и программа, архетипы и стереотипы [7]. Наконец, для того чтобы политик пользовался популярностью у населения, необходимо перечисленные выше характеристики обратить в достоинства. Так если кандидат молод, то при построении имиджа следует всячески стремиться отразить его динамизм; зрелого возраста – подчеркнуть опыт; чрезмерно честлюбивый – показать волю; весьма робкий – продемонстрировать осторожность.

В результате, создавая имидж, PR-специалисты меняют не человека, а представление о нем. Продуманный образ политического деятеля должен соответствовать ожиданиям населения, отличаться простотой, выразительностью и запоминаемостью.

Известно, что имидж политика может формироваться как стихийно, так и сознательно. При целенаправленном создании имиджа политического лидера используют имиджевые политические технологии. Существуют четыре подхода формирования имиджа политика. Технологический (или сценарный) подход, с помощью которого, имидж политика раскрывается в различных событиях, в которых он участвует. Маркетинговый подход, где политика рассматривается как рынок, а лидер – как товар, который надо продать. Психологический (или манипулятивный) подход, который подразумевает формирование имиджа политика с помощью воздействия на подсознание целевой аудитории. Последний четвертый подход, используемый при формировании политического имиджа – стратегический. Он подразумевает процесс разработки стратегии и тактики презентации кандидата, «снижения» имиджа конкурентов, противодействия дискредитации со стороны соперников.

Учитывая, что каждый из выделенных подходов имеет свои достоинства и недостатки, как правило, на практике наиболее эффективным является комплексный подход формирования имиджа политического лидера. Также на выбор того или иного подхода оказывает влияние политическая обстановка, наличие политических ресурсов и характер населения.

Особенности политического имиджа регионального лидера можно рассмотреть на ярком примере губернатора Тюменской области Владимира Владимировича Якушева. Региональный политический лидер является фигурой публичной, а потому привлекает к себе огромное внимание со стороны населения, экспертов, средств массовой коммуникации. Основными задачами для него является усиление позиций субъекта, а также активизация процесса регионализации через формирование местной идентичности [11, с. 71].

Владимир Якушев долгое время работал в банковской сфере (1993-2001). В 2001 г. получил должность вице-губернатора Тюменской области, а в 2005 г. стал мэром г. Тюмень. 24 ноября 2005 года вступил в должность Губернатора Тюменской области [14, с. 92]. Он семьянин, женат и воспитывает двоих детей [4, с. 81]. Следует заметить, что биография политика довольно типичная для регионального лидера. Будучи родом из простой рабочей семьи, В. Якушев только благодаря своей целеустремленности смог самостоятельно построить успешную политическую карьеру. Несомненно, данный факт благоприятно сказался на образе лидера и позволил привлечь новых сторонников.

Политик на посту губернатора сменил С. С. Собянина, который имел большой авторитет у населения и федеральных властей. Уходя, Собянин заявил о необходимости проведения ряда социально-экономических реформ, которые смогли бы улучшить жизнь населения области. В связи с этим преемнику – Владимиру Якушеву – было необходимо в

сжатые сроки претворить в жизнь все обещания и сформировать привлекательный имидж регионального лидера.

Поскольку имидж местного политика более стойкий и ригидный, чем политика из центра, чаще всего губернаторы избирают универсальную имиджевую модель, актуальную на долгое время – «слуга народа», а не «отец нации», «хозяйственник», а не «вождь» [13, с. 20]. Губернатор Тюменской области по типу политического лидерства относится к «администраторам». Анализ поведения и внешнего облика политика свидетельствует о том, что он интроверт с низким уровнем доминирования, внешне всегда подтянут, одевается в сдержанном классическом стиле. Его поведение уравновешенное без признаков проявления крайней эмоциональности, действия обдуманные, последовательные [8, с. 34]. Владимир Якушев придерживается бюрократического стиля публичных выступлений, делает акцент на будущем региона, приоритетах его социально-экономического развития. Отдельное внимание уделяется выстраиванию конструктивного взаимодействия власти и общества. В целом Е. Б. Шестопап замечает, что имидж губернатора Тюменской области соответствует типу «прагматичный хозяйственник» [5, с. 20]. Популярность данного типа лидерства объясняется тем, что для русского человека на протяжении веков характерна вера в «отеческую заботу». Исследователи отмечают инициативность Тюменского губернатора, его личное содействие общественно важным проектам.

Формирование, эффективность и результативность политического лидерства в регионах также зависит от нескольких обстоятельств: существования регионального политического режима, конструктивности реализуемой региональной политики государством, субъектно-объектных отношений в регионах и федеральном центре, приоритетов регионально-политического процесса и, наконец, степени налаженного взаимодействия всех вышеперечисленных компонентов механизма формирования регионального политического лидерства.

В начале своего губернаторства В. В. Якушеву пришлось решать немало проблем: развивать отсталое сельское хозяйство; реформировать экономику с помощью роста промышленного потенциала; улучшить социальную инфраструктуру, в том числе модернизировать дорожную сеть, чтобы Тюмень могла воспользоваться выгодами своего географического положения. Благодаря деятельности губернатора начала функционировать новая модель системы государственного управления «сложносоставного» субъекта федерации – Тюменская область, ХМАО, ЯНАО [8, с. 37].

Сегодня Тюменская область, несмотря на сложную социально-экономическую ситуацию в стране, демонстрирует устойчивость экономического положения. Правительство региона добилось снижения уровня долговой нагрузки. Согласно статистике, у области один

из самых низких уровней госдолга среди всех регионов РФ. Все это приписывают к заслугам В. Якушева, что повышает авторитет руководителя в глазах населения, коллег и федеральных властей.

Не секрет, что в российском обществе, имидж глав регионов стал формироваться на базе ряда характеристик, которые отражают, прежде всего, взаимодействие с федеральной вертикалью власти [3, с. 23]. Среди основных таких характеристик можно отметить: принадлежность (либо ее отсутствие) к партии «Единая Россия», вовлеченность в реализацию крупномасштабных экономических проектов с участием федеральных промышленно-финансовых групп, взаимоотношения с Президентом России В. В. Путиным, взаимоотношения с региональной политической элитой.

В этом плане показатели руководителя Тюменской области одни из наиболее весомых в России. С 1 октября 2007 года Якушев является членом Высшего совета партии «Единая Россия». Усиливает позиции лидера и тот факт, что население проводит связь между губернатором и президентом, и выстраивается это при помощи ассоциативного ряда «Владимир Владимирович Якушев – ВВ» с инициалами президента Владимира Владимировича Путина – «ВВ» [5, с. 18]. Эксперты отмечают заслуги Владимира Якушева по привлечению в регион инвесторов, в том числе и иностранных, а также введение в строй завода-гиганта «Тюменьстальмост», запуск и наращивание оборотов Антипинского нефтеперерабатывающего завода.

Современное информационное общество так или иначе ставит перед руководителями регионов задачу быть настоящими лидерами общественного мнения. Основными площадками, которые активно используются для реализации данной цели, являются сеть Интернет, телевидение, радио, а также печатные издания. С их помощью можно не только сформировать достойный положительный имидж, но и поддерживать, а также корректировать его.

С большим успехом выполняет указанную задачу руководитель Тюменской области. Он довольно тесно взаимодействует с населением, ведет «Губернаторские чтения», выпускает передачу «Час с губернатором» [12]. Такое взаимодействие положительно влияет на формирование имиджа главы региона как лидера общественного мнения.

Однако идет ли речь о политике из центра или местном лидере, команде имиджмейкеров недостаточно только создать благоприятный имидж человека. Постоянно изменяющаяся политическая обстановка и противодействие соперников указывают на необходимость отслеживать уровень доверия населения к политическим деятелям, а также применять новые технологии продвижения и корректировки репутации и имиджа.

Если говорить о продвижении имиджа В. В. Якушева, то оно осуществляется непосредственно через государственные структуры. Пресс-служба губернатора Тюменской области осуществляет взаимодействие с прессой и прочими СМИ. Департамент информационной политики обеспечивает администрирование и информационное наполнение официального интернет-портала органов государственной власти Тюменской области, а также официальных аккаунтов губернатора в социальных сетях. Еще одной функцией департамента является организация информационных кампаний, акций, разработка и создание видеопроодукции, графических материалов о деятельности руководителя области. Средства массовой информации также являются одним из основных каналов продвижения имиджа политика. Более 30 региональных газет ежедневно публикуют статьи об успехах области в различных отраслях промышленности, при этом уделяя внимание заслугам Владимира Якушева. С помощью программ на радио и телевидении транслируется и поддерживается положительный образ губернатора.

Следует отметить, что на формирование и продвижение политического имиджа Владимира Якушева тратятся немалые средства. Так в 2015 году на поддержку СМИ Тюменская область выделила 364 млн. рублей, оставаясь одним из лидеров по росту расходов на PR. Это дало свои положительные результаты. Политику удалось установить своеобразный рекорд: 5595 положительных публикаций против 26 негативных. К примеру, в Челябинской области в 2015 году на СМИ потратили гораздо меньше по сравнению с Тюменской – 202,5 млн. рублей. Меньше всех среди регионов Уральского федерального округ на СМИ тратит Курганская область, где на освещение деятельности органов государственной власти посредством телевидения в бюджет было заложено 16 млн. рублей.

Ежегодно Владимир Якушев занимает лидирующие места во всевозможных губернаторских рейтингах. В 2017 году политик занял второе место в Национальном рейтинге губернаторов, став единственным представителем Уральского федерального округа, вошедшим в тройку лидеров [10]. Учитывая этот результат, Владимира Владимировича Якушева по праву можно считать народным губернатором.

Таким образом, формирование привлекательного политического имиджа является одной из главных задач любого современного политика. Последовательно выстроенный, ориентированный на общественные ожидания политический имидж определяет порядок действий кандидата и его команды по достижению поставленных целей. Владимир Владимирович Якушев имеет один из эффективных политических имиджей региональных политиков современной России. Сложившийся образ не могут разрушить даже коррупционные скандалы, связанные с чиновниками и бизнесменами из ближайшего

окружения губернатора. Подобное положение дел еще раз подтверждает грамотность и слаженность работы тюменских имиджмейкеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Альмяшкина О. А. Формирование имиджа политического лидера // Формирование солидарного общества в регионе: проблемы, инициативы, решения: сборник науч. тр. – Ульяновск: Изд-во Ульяновского государственного технического университета, 2013. – С.116-118.
2. Барзилов С. Роль имиджа в политике // Свободная мысль. – 2013. – № 3. – С. 47-51.
3. Ваторопин А. С., Семина М. С. Имидж главы субъекта РФ как лидера общественного мнения // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2015. – Т. 15. – № 2. – С. 23-28.
4. Галактионова Н. А. Дискурс власти в посланиях губернатора Тюменской области // Культурологические и социолингвистические аспекты исследования коммуникации: материалы Междунар. научн.-практ. конф. – Уфа: БАГСУ, 2013. – С. 17-23.
5. Галактионова Н. А. Регион в дискурсе политической элиты: исследование посланий губернатора Тюменской области. – Тюмень: Изд-во Тюменского индустриального университета, 2015. – 95 с.
6. Галактионова Н. А. Формирование региональной идентичности в Тюменской области // Власть. – 2009. – № 08. – С. 53-56.
7. Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера. – М.: Власть, 2004. – 64 с.
8. Медведева Г. Л. Имидж Тюменской области и ее конкурентоспособный потенциал // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. – С. 34-37.
9. Мечин В. С. Политический имидж. – СПб.: Питер, 2012. – 242 с.
10. Минрегион составил рейтинг эффективности губернаторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/548899>.
11. Молодов О. Б. Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования // Вопросы территориального развития. – 2014. – № 10 (20). – С. 71-79.
12. Проект Тюменской области стал лауреатом престижной премии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://admtumen.ru/ogv_ru/news/subj/more.htm?id=11336318@egNews.

13. Самостроенко Г. М. Значение политического имиджа и методы продвижения стратегии развития региона // Современная экономика: Проблемы решения. – 2010. – № 3 (3). – С. 16-23.
14. Селезнева А. В., Шестопап Е. Б. Психологический анализ российского политического класса // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. – 2012. – № 1 (66). – С. 91-98.
15. Садыкова В. В. Основы имиджа политического лидера // Вопросы философии. – 2013. – № 6. – С. 3-15.
16. Формирование имиджа органов власти: учебное пособие / под ред. И. С. Глебовой. – Казань: Изд-во Казанского (Приволжского) Федерального университета, 2014. – 124 с.