ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

https://doi.org/10.5281/zenodo.6592114
УДК 659.4

Джавршян Н.Р., Мусина Э.Р.

Джавршян Нана Размиковна, кандидат филологических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Россия, 125993, Москва, Миусская пл. E-mail: silviad@yandex.ru.
Мусина Элина Ришатовна, Российский государственный гуманитарный университет, Россия, 125993, Москва, Миусская пл.6. E-mail: elina.musina.97@mail.com.

Формирование имиджа государственного служащего в социальных сетях (на примере г. Сургута)

Аннотация. В статье рассмотрена проблема формирования имиджа государственных служащих. Определено содержание понятия «имидж государственного служащего» и выявлены основные факторы, определяющие его характер. Анализируются имиджевые характеристики государственного служащего и уровень представленности государственных служащих в социальных сетях. Исследуются особенности создания личного бренда, который формирует отношение населения к власти и политический имидж. Дается характеристика значимости интернет-коммуникаций и социальных сетей для продвижения имиджа. Исследуется профиль главы города Сургута А. С. Филатова в социальной сети «Вконтакте», а также уровень вовлеченности горожан в интернет-коммуникации. В результате исследования сделан вывод о значимости социальных медиа в подержании позитивного имиджа, повышении доверия населения и общественности. Сформулированы рекомендации, позволяющие усилить формирование позитивного имиджа главы города в социальных сетях.
***Ключевые слова*:** государственный служащий, имидж, мэр, глава города, социальные сети, продвижение имиджа, информационное пространство, формирование имиджа, личный бренд.

Javrshyan N.R., Musina E.R.

Javrshyan Nana Razmikovna, candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Russian State University for the Humanities, 125993, Moscow, Miusskaya pl. E-mail: silviad@yandex.ru.
Musina Elina Rishatovna, Russian State University for the Humanities, Russia, 125993, Moscow, Miusskaya pl. 6. E-mail: elina.musina.97@mail.com.

Formation of the image of a civil servant in social networks (on the example of Surgut)

Abstract. In this study, the problem of the formation of the image of civil servants is actualized. The importance of Internet communications and social networks for image promotion is considered. The content of

the concept of "image of a civil servant" is determined and the main factors determining its character are identified. The article analyzes the image characteristics of a civil servant and the level of representation of civil servants in social networks. The influence of personal position on the creation of a personal brand that shapes the attitude of the population to the government and political image is investigated. The profile of the head of the city of Surgut A. Filatov in the social network "Vkontakte", as well as the level of involvement of citizens in communication is investigated. As a result, the conclusion is made about the importance of social media in maintaining a positive image, increasing the trust of the population and the public. Recommendations are formulated to strengthen the formation of a positive image of the head of the city in social networks.

***Key words*:** civil servant, image, mayor, head of the city, social networks, image promotion, information space, image formation, personal brand.

Одним из главных компонентов открытого информационного пространства в современных условиях становится коммуникация между органами государственной и муниципальной власти с населением. Современные средства массовой информации способствуют формированию определенных образов и репутации лидера. С тенденцией роста и развития интернет-ресурсов, имидж становится основой эффективной коммуникации с аудиторией, а социальные медиа выступают инструментом для реализации политических целей и задач, их распространения и транслирования.

Не случайно в последнее время многие государственные деятели и политические лидеры стали уделять внимание формированию сильного имиджа для поддержки избирателей и симпатий граждан. Несмотря на то, что пока это больше стихийный процесс, нежели сознательно проработанный, активность представителей власти в интернете свидетельствует об актуальности данной проблематики.

Сфера исследований имиджа государственного служащего весьма разнообразна и получила освещение в ряде научных работ. Теоретические вопросы изучения имиджа отражены в трудах Антонова Н. В., Андреева С.А, Гуревич, П.С. и другие [1-3, 5]. Изучения имиджа государственного служащего, его видов и классификаций, а также имиджеобразующих факторов представлены в работах Селентьевой Д.О., Дамбуева В.Ю., Сергеева Т. А., Савченко И. А., Мухаева, Р. Т. [6, 8, 10, 11] Особенности имиджевых технологий в контексте продвижения в интернет пространстве отражена в исследованиях Зайцева Л. А., Ломакина А. С., Напалкова И. Г., Гришаева С. А., Сойникова П. Н. [4, 7].

Отталкиваясь от различных подходов к исследованию и оценке имиджа, попытаемся рассмотреть сущностные характеристики данного явления. В переводе с английского «имидж – это образ, изображение. На самом деле, это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания» [1, с. 198]. Чаще всего, имидж остается в нашем подсознании и выступает как социальная установка.

Выделяют различные факторы, оказывающие воздействие на имидж государственного служащего, начиная от внешности, репутации, до программы его действий и соотношение этих действий с ожиданиями. «Позитивный имидж может стать значимым инструментом для привлечения новых партнеров и нашей аудитории, также он облегчает восприятие информации исходящий от владельца имиджа, формирует позитивную оценку деятельности у общества в целом. Создание положительного имиджа является целью менеджмента корпоративной идентичности» [6, с. 164].

Имидж государственного служащего – это образ, возникший в мыслях населения не случайно, он формируется благодаря целенаправленной работе самого служащего и его команды. Имидж – это сложная, многоуровневая, многогранная структура, связанная с разными характеристиками: персональными, социальными и символическими.

Имидж государственного служащего может быть основным или побочным продуктом деятельности, поэтому необходимо не только спроектировать имидж, но в дальнейшем соответствовать заданному образу, оправдывать и подкреплять.

Позитивный имидж выступает значимым фактором для продвижения государства в целом, а также отдельных регионов, способствует росту конкурентного преимущества и выступает инструментом управления общественным мнением. Таким образом, имидж выступает в качестве индикатора соответствия деятельности государственных органов и ожиданий и требований различных социальных групп и всего общества. Результатом создания имиджа является оптимизация деятельности органа власти.

Одной из проблем формирования имиджа государственной структуры является сложность восприятия государственного служащего не только со стороны общественности, но также со стороны коллег и вышестоящих лиц. Вопрос позиционирования имиджа напрямую связан с профессиональными и личностными качествами.

Имидж главы местного самоуправления неразрывно связан с имиджем муниципальной власти в целом. Главная цель деятельности по созданию имиджа администрации – обеспечение желаемых показателей доверия от граждан, а также получение поддержки относительно проводимой на территории политикой. При этом структурные подразделения воспринимаются персонифицировано, ответственность за исполнение функции перекладывается на конкретного человека, поэтому так важен имидж муниципального лидера, представляющего город на официальном уровне.

Личный бренд может стать эффективным средством для достижения различных целей и важным компонентном для продвижения органа власти в целом. Реакция на события, личная позиция, которые будут транслироваться через разные медиа напрямую влияют на формирование личного бренда и имиджа, а также на его образ и дальнейшее продвижение.

Личный бренд может формироваться, исходя из личных целей и установок представителя органа власти, а также с опорой на цели всей государственной структуры и политической системы. Отсутствие цели автоматически делает саму идею создания личного бренда безуспешной. Важно отметить, что эта цель должна меняться на протяжении жизненного цикла личного бренда, начиная с этапа роста, где целью может выступать увеличение известности, заканчивая этапом спада, предполагающий изменение позиции бренда.

Персональный бренд является устойчивой системой, формирование которой занимает большой промежуток времени и которая связана с обещаниями для аудитории. Большую роль в этом играет миссия человека и его мировоззрение, которые выступает показателями его будущей профессиональной деятельности, в рамках которой будет строиться бренд. Осознание уникальности бренда, цели его формирования, может способствовать необходимости оставаться гибким и реагировать на изменения в обществе на новые тренды и влияния.

Основой личного бренда является контент, который может быть разным: ориентированным на сложившуюся аудиторию и поддержание ее интереса, а также связанным с созданием первого впечатления, предполагающим работу по фиксации в памяти аудитории данного имиджа. Для того чтобы оставаться в контакте с пользователями социальной сети, необходимо на постоянной основе удерживать их внимание новым и, главное, актуальным контентом. В настоящее время наблюдается тенденция использовании политиками стратегии открытости, освещения своей жизни, интересов, хобби в различных социальных сетях, а также «общения» с аудиторией «простым» языком, в том числе при освещении рабочих вопросов – без излишних цифр и фактов.

Одним из инструментов представления информации о работе государствен-

ных органов и органов местного самоуправления выступает сеть «Интернет». Важно учитывать, что с каждым годом растет количество социальных сетей и, соответственно, число их пользователей, что требует тщательной, продуманной работы. Наблюдается тенденция, в рамках которой новость появляется, в первую очередь, именно в социальных сетях, а только после этого транслируется в СМИ. Социальные медиа позволяют вести диалог напрямую с аудиторий, освещая новости, программы или проекты, и не затрачивая большое количество временных и денежных ресурсов.

Развитие интернета также формирует новые привычки у пользователей сети, в связи с этим социальные сети становятся актуальными площадками для общения власти с населением. И как вывод, представители органов государственной и муниципальной власти не могут более не участвовать в этом процессе: они начинают использовать социальные сети для установления доверия между населением и ведомствами, что делает политические процессы и принятие решений более эффективными.

Одним из преимуществ социальных сетей является наличие обратной связи, посредством которой можно заполнить пробелы в работе сервиса «Госуслуги». Наличие обратной связи может стать инструментом сбора идей и внедрения инноваций в работу государственных органов и, в конченом счете, оказать влияние на повышение качества представляемых населению услуг.

В качестве примера формирования имиджа рассмотрим активность в социальных сетях главы города Сургута. Анализируя результаты ежегодного опроса [9], посвященного мониторингу информационного пространства города Сургута, можно заключить, что социальные сети уже стали неотъемлемой частью жизни горожан. Более 82% опрошенных пользуются социальными сетями, а также 71,6% считает, что у главы Города должна быть своя личная страница в социальных сетях.

Глава города Сургута А.С. Филатов создал профиль в социальной сети Вконтакте только 5 марта 2022. До этого он пользовался другими сетевыми ресурсами. На данный момент личная страница насчитывает 6852 подписчика, при этом на официальную страницу администрации города в этой же социальной сети подписано 7275 человек – разница в показателях небольшая.

Оценивая визуальную составляющую имиджа можно сказать, что страница государственного служащего оформлена в деловой стилистике, лаконично, в разделе «статус» указана должность А.С. Филатова, в разделе «личная информация» указан только город проживания – Сургут. У мэра города актуальная фотография на аватаре, сама фотография полностью соответствует статусу мэра – презентабельный внешний вид, официальный костюм и приятное выражение лица. Фото сделано на фоне флага Российской Федерации и флага и герба г. Сургута, что является важной деталью, показывающей причастность пользователя к муниципальной власти.

Нами были изучены публикации, размещенные в период с 5 марта по 22 апреля 2022 год, суммарно – 42 поста. В своем приветственном посте А.С. Филатов подчеркивает значимость этой площадки для ведения конструктивного диалога и обмена мнениями, а также для публикации новостей о жизни города. Мэр также призывает горожан активно участвовать в обсуждениях, а также предлагает задавать вопросы и присылать обращения.

Основываясь на публикациях, можно определить несколько направлений в ведении профиля: поздравления с праздниками, отчеты о проведенных мероприятиях, новости города и результаты встреч с общественными деятелями. Также А.С. Филатов активно использует возможности социальной сети для трансляции прямых эфиров с заседаний городских штабов. Каждый пост оформлен в соответствии с трендами социальной сети, текст читабелен и дополнен визуальным материалом. Профиль наполнен фотографиями, кото-

рые публикуются ежедневно. Часто на них можно увидеть мэра во время работы, губернатора ХМАО-Югры Н.В. Комарову. При этом в публикациях отсутствуют аспекты из личной жизни главы города, взгляд на происходящее и его персональное мнение.

Анализируя содержание публикаций, можно заметить, что контент не полностью соответствует ожиданиям аудитории: в весенний сезон максимально остро стоит вопрос содержания придомовых территорий, согласно комментариям, оставленным пользователями данная тема волнует многих.

Под каждым постом, независимо от его темы, можно увидеть обращения граждан по поводу волнующих их проблем, начиная от дорог и заканчивая вопросами архитектурной концепции города. Глава города участия в дискуссиях не принимает, на жалобы отвечает официальная страница администрации города. При этом жители города Сургута не остаются равнодушными, они активно участвуют в обсуждениях, высказывают свое мнение, поддерживают инициативы и благодарят за проведенную работу.

Таким образом, несмотря на то, что А.С. Филатов был избран главой города в феврале 2021 года, долгое время его социальные сети оставались неактивными, что не могло ни сказаться на его репутации и общем имидже. До сих пор личность мэра известна не всем горожанам – это можно заметить по комментариям с фотографиями где он присутствует. Однако дать точную характеристику его имиджу не представляется возможным на данный момент, его имидж можно определить скорее, как нейтральный. Присутствие в социальной сети «Вконтакте» может исправить эту ситуацию, что связано с введением в контент персональных характеристик, являющихся неотъемлемой частью имиджа.

Таким образом, позитивный имидж государственного деятеля способствует повышению уровня доверия между населением и властью, создает необходимый диалог и повышает компетенции госслужащих. Создание влиятельного личного бренда может выступить средством продвижения имиджа в долгосрочной перспективе, но для этого важно проводить многоплановую работу над образом, а также личным и профессиональным позиционированием и развитием, используя различные инструменты продвижения, прежде всего, ресурсы интернета и социальных сетей.

Проведенный анализ имиджа главы города Сургут А.С. Филатова показал, что формирование имиджа занимает много времени и требует значительных усилий, а также активной работы самого служащего, а не только подконтрольных ему служб. На данный момент оценить имидж мэра можно как нейтрально сложившийся, поскольку данных, по которым можно было бы отнести его к положительному или отрицательному, недостаточно. В качестве рекомендаций, направленных на формирование положительного имиджа, отметим: необходимость активизации работы с аудиторией, интенсификации обратной, использования нескольких каналов распространения информации одновременно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева С.В. Имиджелогия. Кемерово: КемГИК. 2017. 72 с.
2. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. М.: ИНФРА-М. 2022. 325 с.
3. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти. М.: Издательство Юрайт. 2022. 267 с.
4. Гришаева С.А., Сойникова П.Н. Формирование имиджа политического лидера в социальной сети Instagram // Вестник ГУУ. 2017. №11. С. 189-192.
5. Гуревич П.С. Психология рекламы. М.: Юнити-Дана, 2017. 271 с.

6. Дамбуева В.Ю. Реализация принципов системного подхода в управлении имиджем государственных гражданских служащих // Евразийский Союз Ученых. 2021. №1-1 (82). С. 65-72.
7. Зайцева Л.А., Ломакина А.С., Напалкова И.Г. Имидж глав регионов России: особенности информационного продвижения // Контентус. 2019. №6 (83).С. 99-116.
8. Мухаев Р.Т. Медиаполитика. М.: ИНФРА-М. 2020. 401 с.
9. Отчет о результатах социологического исследования на тему: «Мониторинг информационного пространства города Сургута». URL: http://admsurgut.ru (дата обращения 10.04.2022).
10. Селентьева Д.О. Политическая имиджелогия. М.: Издательство Юрайт. 2022. 164 с.
11. Сергеева Т.А., Савченко И.А. Технологии формирования имиджа на примере государственных служащий разных уровней и видов // Вестник ГУУ. 2020. №8. С.25-32.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Andreeva S.V. Imidzhelogija. Kemerovo: KemGIK. 2017. 72 s.
2. Antonova N.V. Psihologija potrebitel'skogo povedenija, reklamy i PR. M.: INFRA-M. 2022. 325 s.
3. Borshhevskij G.A. Svjazi s obshhestvennost'ju v organah vlasti. M.: Izdatel'stvo Jurajt. 2022. 267 s.
4. Grishaeva S.A., Sojnikova P.N. Formirovanie imidzha politicheskogo lidera v soci-al'noj seti Instagram // Vestnik GUU. 2017. №11. S. 189-192.
5. Gurevich P.S. Psihologija reklamy. M.: Juniti-Dana, 2017. 271 s.
6. Dambueva V.Ju. Realizacija principov sistemnogo podhoda v upravlenii imidzhem gosudarstvennyh grazhdanskih sluzhashhih // Evrazijskij Sojuz Uchenyh. 2021. №1-1 (82). S. 65-72.
7. Zajceva L.A., Lomakina A.S., Napalkova I.G. Imidzh glav regionov Rossii: osobennosti informacionnogo prodvizhenija // Kontentus. 2019. №6 (83).S. 99-116.
8. Muhaev R.T. Mediapolitika. M.: INFRA-M. 2020. 401 s.
9. Otchet o rezul'tatah sociologicheskogo issledovanija na temu: «Monitoring informa-cionnogo prostranstva goroda Surguta». URL: http://admsurgut.ru (data obrashhenija 10.04.2022).
10. Selent'eva D.O. Politicheskaja imidzhelogija. M.: Izdatel'stvo Jurajt. 2022. 164 s.
11. Sergeeva T.A., Savchenko I.A. Tehnologii formirovanija imidzha na primere gosudar-stvennyh sluzhashhij raznyh urovnej i vidov // Vestnik GUU. 2020. №8. S.25-32.

Поступила в редакцию 23.05.2022.
Принята к публикации 24.05.2022.

Для цитирования:
Джавршян Н.Р., Мусина Э.Р. Формирование имиджа государственного служащего в социальных сетях (на примере г. Сургута) // Гуманитарный научный вестник. 2022. №5. С. 52-57. URL: http://naukavestnik.ru/doc/2022/05/Javrshyan.pdf