

УДК 352

Кельина Юлия Романовна, магистрант 1 курса Института экономики и управления Курского государственного университета

e-mail: keljina2012@yandex.ru

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПУБЛИЧНОГО ЛИЦА С  
УЧЁТОМ ТРЕНДА НА «НОВУЮ ИСКРЕННОСТЬ» В ПОЛИТИЧЕСКОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: в статье рассматривается роль средств массовой информации в формировании имиджа публичного лица, влияющих на степень доверия населения, а также преимущества и недостатки тренда на «новую искренность» в политической коммуникации.

Ключевые слова: положительный имидж, средства массовой информации, массовое сознание, доверие населения, информирование населения, новая искренность, коммуникационные каналы.

Kelina Yuliya Romanovna, 1st year Master's student of the Institute of Economics and Management of Kursk State University

e-mail: keljina2012@yandex.ru

THE ROLE OF THE MEDIA IN SHAPING THE IMAGE  
OF A PUBLIC FIGURE, TAKING INTO ACCOUNT THE TREND TOWARDS  
«NEW SINCERITY» IN POLITICAL COMMUNICATION

Abstract: the article examines the role of the mass media in shaping the image of the highest official of a municipality, affecting the degree of public confidence, as well as the advantages and disadvantages of the trend towards «new sincerity» in political communication.

Keywords: positive image, mass media, mass consciousness, public confidence, informing the population, new sincerity, communication channels.

В деятельности муниципалитета важно как совершенствование профессионализма и компетентности муниципальных служащих, так и формирование у населения позитивного имиджа муниципальной службы в целом, и, в частности, главы муниципального образования как воплощения деятельности муниципалитета в массовом сознании граждан.

Имидж муниципального служащего отображает уровень соответствия деятельности муниципального образования и его главы ожиданиям населения, удовлетворение которых напрямую влияет на доверие масс к системе муниципального управления. Имидж, а также способность к саморегуляции профессионального поведения и жизнедеятельности вне рабочего времени выражают большое влияние на формирование доверия к высшему должностному лицу муниципального образования и к местным структурам в целом.

Имидж муниципального служащего — активный и ситуативный — формируется средствами массовой информации, прежде всего, телевидением и интернетом, которые не только выполняют информационную функцию, но и оценочную (чаще предоставляя субъективную оценку [6, с. 143]), тем самым формируя имидж муниципального служащего и муниципалитета в целом. На формирование имиджа оказывает влияние непосредственно сама личность руководителя и ее основные качества. Это внутренние установки индивида, психологический тип личности, а также поведенческие особенности в социуме, которые, в свою очередь, основываются на внутренних качествах с учётом эмоционального поведения. Посредством интервью в СМИ глава муниципалитета или муниципальные служащие могут целенаправленно передать целевой аудитории ту или иную информацию о себе. Однако искажённая информация в виде слухов, домыслов и предположений,

не имеющих под собой обоснования и подтверждения, способна оказать негативное влияние на имидж.

Негативное позиционирование в СМИ и их ресурсах в социальных сетях и мессенджерах содействует снижению доверия к главе муниципального образования и муниципальных служащих и разрушению позитивного имиджа чиновника и системы муниципальной службы, проявлениями чего являются следующие факторы [3, с. 18]: бюрократия, коррупция, игнорирование запросов населения, кадровый голод, халатность и т.п.

Имидж главы муниципалитета и муниципальных служащих может формироваться естественным и искусственным путём. Его необходимо конструировать, принимая во внимание тот факт, что СМИ в большей мере освещают негативные факты и итоги деятельности аппарата муниципалитета с основой на стереотипы (миф о тотальной коррумпированности), преследуя своей целью привлечение новой аудитории [1, с. 6]. Критические материалы «перекрывают» позитивные составляющие деятельности высшего должностного лица и муниципальной системы власти в целом. Существуют такие явления как искусственное создание ажиотажа в СМИ вокруг необходимой, чаще всего, проблемной, темы или увод спектра внимания от «неудобной» проблемы [8, с. 213]. У них краткосрочный эффект, способный лишь в кризисные моменты временно снять социальное напряжение, переведя фокус внимания аудитории на искусственно созданную проблему. В дальнейшем в СМИ транслируют демонстрацию успешного решения данной проблемы, что закрепляет в массовом сознании положительный имидж органов местной власти.

Управлениям и комитетам информации и печати, а также другим структурным подразделениям, уполномоченным освещать деятельность муниципалитета на официальных ресурсах и взаимодействовать со СМИ, необходимо добиваться, чтобы в СМИ давались объективные успехи в деятельности местных органов власти, своевременно осуществлялось информирование населения о реакции публичных лиц о том или ином произошедшем мероприятии/событии. Право общества на получение

достоверной информации через СМИ закреплено Федеральным законом от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».

Отображение в СМИ повседневной деятельности главы муниципального образования, муниципальных служащих и муниципалитета в целом без негативной коннотации можно считать нейтральным имиджем, стремящимся к положительному. Грамотный подход специалистов к формированию или корректировке имиджа поможет удерживать его на должной отметке в массовом сознании и регулярно укреплять. Достижение этих целей возможно посредством следования художественной концепции «новой искренности» — тренда, который наблюдается в политической коммуникации. «Новая искренность» представляет собой публичный «разговор по душам» [4, с. 219], направленный на массовую аудиторию с использованием различных коммуникационных каналов и жанров в СМИ, которые постоянно претерпевают трансформации. Однако у этой модели поведения в публичном пространстве есть и обратная сторона: несостоятельность публичного лица через его высказывания может обнаружить профессиональную некомпетентность, низкий эмоциональный интеллект и отсутствие эмпатии. Отсутствие адекватного подкрепления, малая эмоциональная насыщенность и реалистичность содействуют ослаблению и разрушению имиджа системы муниципального управления и главы муниципалитета как его составляющей. Невозможно добиться доверия общественности без поддержки и ресурсов масс-медиа — площадок для апробации собственных идей и мнений.

#### Ссылки на источники:

1. Сабына Е.Н., Сабына М.Н. Имидж муниципального служащего в современной России // Алтайский вестник государственной и муниципальной службы. 2017. № 15. С. 5-7.
2. Штейман М.С. Роль масс-медиа в формировании имиджа политика (на примере Липецкой области) // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 5. С. 14-16.

3. Кожемякина Т.С., Паулов П.А. Проблема имиджа государственных служащих в современном обществе // Актуальные вопросы науки. Сборник статей II Международной научно-практической конференции. 2018. С. 16-19.
4. Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 216-227.
5. Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Российская газета. — 2007. — 28 ноября.
6. Сорокина Е. В., Селентьева Д. О., Сурина В. А., Черкасова Е. А. Роль СМИ в формировании положительного имиджа государственного служащего // International Journal of Humanities and Natural Sciences, vol.4-1. Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова. 2019. № 5. С. 142-146.
7. Акимова Е. Ю. Проблема имиджа государственных служащих в современном обществе // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 1. Том II (Психолого-педагогические науки). С. 235-240.
8. Кузина С. И., Семеренко А. С. СМИ как инструмент влияния на формирование в массовом сознании благоприятного имиджа государства // Государственное и муниципальное управление. Учёные записки. 2022. № 3. С. 210–214. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-210-214>.