

УДК 659.4.012.12

Анисовец Яна Александровна, студентка института экономики и управления ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»,
e-mail: g.gmu@mail.ru

Научный руководитель: Батавина Марина Анатольевна, старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «Курский государственный университет», e-mail: batavina.marina.an@gmail.com

ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО СЛУЖАЩЕГО С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация. В статье рассмотрены технологии и механизмы создания имиджа, в том числе описаны компоненты, формирующие имидж государственного и муниципального служащего. Проведён контент-анализ социальной сети руководителя мэрии города Курска.

Ключевые слова: имидж государственного и муниципального служащего, технологии формирования имиджа, социальные сети, положительный имидж, личный бренд.

Anisovets Yana Aleksandrovna, student of the Institute of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Kursk State University", e-mail: g.gmu@mail.ru

Scientific supervisor: Batavina Marina Anatolyevna, senior lecturer of the Department of State and Municipal Administration of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Kursk State University", e-mail: batavina.marina.an@gmail.com

TECHNOLOGY FOR FORMING A POSITIVE IMAGE OF STATE AND
MUNICIPAL EMPLOYEES USING SOCIAL NETWORKS

Annotation. The article discusses technologies and mechanisms for creating an image, including describing the components that form the image of a state and municipal employee. A content analysis of the social network of the head of the mayor's office of the city of Kursk was carried out.

Key words: image of state and municipal employees, image formation technologies, social networks, positive image, personal brand.

Государственная служба РФ – это «профессиональная служебная деятельность граждан Российской Федерации по обеспечению исполнения полномочий: Российской Федерации, федеральных органов государственной власти, иных федеральных государственных органов, субъектов РФ, органов государственной власти субъектов РФ, иных государственных органов субъектов РФ, а также лиц, замещающих должности, устанавливаемые Конституцией Российской Федерации, федеральными законами для непосредственного исполнения полномочий федеральных государственных органов, и лиц, замещающих должности, устанавливаемые конституцией, уставами, законами субъектов РФ для непосредственного исполнения полномочий государственных органов субъектов РФ» [8].

Термином «имидж» современная социология и политология обозначают своеобразное ролевое действие, «что свойственно лицу, способному подняться над другими, выделиться из среды «обычных» людей. Харизматичный лидер наделяется сверхчеловеческими и чрезвычайными выдающимися способностями вести за собой, подчинять себе других» [5].

Исследование имиджа государственных служащих, его видов, классификации и факторов формирования имиджа представлено в работах Селентьевой Д.О., Дамбуева В.Ю., Сергеева Т.А., Савченко И.А. и Мухаева Р.Т. [1, 3, 6, 7].

Одним из ключевых направлений PR-менеджмента при формировании положительного имиджа государственного служащего является позиционирование и продвижение «правильного» образа в социальных сетях и средствах массовой информации.

С ростом и развитием интернет-ресурсов, сформированный в них образ, стал основой эффективной коммуникации с аудиторией, а социальные медиа – инструментом реализации политических целей и задач, их распространения.

Можно с уверенностью сказать, что этот процесс носит сознательно проработанный, активность представителей власти, хотя несколько лет назад он имел стихийный характер. Следовательно, можно сделать вывод об актуальности данной проблематики.

Что касается механизмов создания и распространения имиджей, то их можно разделить на следующие типы:

— Образы, спонтанно возникающие в массовых представлениях. Их создание и внедрение обычно длится достаточно долго;

— Искусственно созданные образы: они целенаправленно создаются и внедряются в массовое восприятие. Этот процесс может длиться недолго, но такие образы быстро исчезают. Поэтому их необходимо постоянно поддерживать и реализовывать до тех пор, пока в них не отпадет необходимость [2].

Предложенные категории часто переплетаются между собой, что позволяет выделить 4 основных типа образов:

1. Спонтанный позитивный;
2. Спонтанный негативный;
3. Искусственный позитивный;
4. Искусственный негативный.

Создание и трансформация имиджа фактически происходит путем обмена и сочетания следующих компонентов:

– внешние данные человека (физиогномика, выражение лица, моторика, тембр голоса);

- поведенческие характеристики (речь и манеры, стиль одежды, походка);
- социальные и профессиональные характеристики (образование, социальный статус, профессия);
- представление о человеке (как человек воспринимает себя в окружающей среде);
- представление о группах, с которыми человек имеет неопосредованный контакт.

Положительный имидж служит важным фактором продвижения отдельных регионов и государства в целом, способствует расширению конкурентных преимуществ и служит инструментом управления общественным мнением. Таким образом, имидж служит индикатором соответствия деятельности органов государственной власти ожиданиям и запросам различных социальных групп и общества в целом. В результате создания имиджа происходит оптимизация деятельности органов власти.

Персональный бренд становится эффективным инструментом для достижения различных целей и важным элементом продвижения власти в целом. Реакция на события и личная позиция, транслируемая через различные СМИ, напрямую влияют на формирование, имидж и дальнейшее продвижение личного бренда и имиджа. Персональные бренды могут формироваться не только на основе личных целей и установок представителей власти, но и на основе целей государственного устройства и политической системы в целом.

Основой персонального бренда является контент, который может варьироваться от направленного на уже сформировавшуюся аудиторию и поддержания интереса этой аудитории до связанного с созданием первого впечатления, что включает в себя задачу формирования образа в памяти аудитории. Для того чтобы оставаться на связи с пользователями социальных сетей, необходимо привлекать их внимание новым и, главное, актуальным контентом. Политики сегодня придерживаются открытой стратегии, освещая свою жизнь, интересы и увлечения в различных социальных сетях и «общаясь»

с аудиторией «простым» языком, без лишних цифр и фактов, даже если речь идет о трудовых вопросах.

Социальные медиа позволяют им освещать новости, программы и проекты и напрямую взаимодействовать с аудиторией, не тратя на это много времени и денег.

В качестве примера формирования имиджа рассмотрим активность в социальных сетях мэра города Курска Игоря Вячеславовича Куцака. Деятельность главы города началась с февраля 2022 года.

На период декабря 2023 года страница в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает 6850 подписчиков, а телеграмм-канал – 2930.

Что касается визуальных элементов, то страница оформлена в лаконичном деловом стиле, в разделе «статус» указаны название должности и ссылка на официальную страницу, а фотография аватара идеально соответствует статусу мэра.

Анализируя публикации, можно выделить основные направления ведения страницы: праздничные мероприятия, отчеты о событиях, городские новости, результаты встреч с общественными деятелями.

По итогам сентября 2023 года в рейтинге «Медиалогии» глава Курска Игорь Куцак расположился на первом месте.

«Медиалогия» представила свежее исследование и оценила медиарейтинги глав столиц субъектов Центрального федерального округа. В основу анализа легли базы СМИ, включающие более 87 тысяч источников: телевидение, радио, газеты, журналы, информационные агентства, интернет-издания.

Как отмечает политолог Григорий Цуканов, показатель Игоря Куцака вполне объясним. «Игорь Вячеславович активно ведёт свои социальные сети, оперативно информирует жителей Курска о происходящих позитивных изменениях, не отгораживается и от проблемных вопросов», — считает эксперт [4].

Таким образом, позитивный имидж государственных деятелей способствует повышению уровня доверия между обществом и властью, созданию необходимого диалога и повышению компетентности государственных служащих.

Построение эффективного личного бренда — это средство улучшения имиджа в долгосрочной перспективе, которого можно достичь, используя различные инструменты продвижения, в частности Интернет и ресурсы социальных сетей, а также применяя многогранный подход к имиджу, личному и профессиональному позиционированию и наращиванию потенциала. Важно работать многогранно.

Список использованных источников

1. Дамбуева В.Ю. Реализация принципов системного подхода в управлении имиджем государственных гражданских служащих // Евразийский Союз Ученых. 2021. №1-1 (82). С. 65-72.
2. Магомедов К.О. Имидж государственной службы как образ государственной власти // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. – 2015. – № 1. – С.45–55.
3. Мухаев Р.Т. Медиаполитика. М.: ИНФРА-М. 2020. 401 с
4. Мэр Курска Игорь Куцак возглавил медиарейтинг ЦФО [Электронный ресурс] – URL: <https://kpravda.ru>
5. Огнева В.В., Дорохова Ю.В. Имидж государственного гражданского служащего региона как предмет социально-политического анализа //Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 1. – С.18.
6. Селентьева Д.О. Политическая имиджелогия. М.: Издательство Юрайт. 2022. 164 с.

7. Сергеева Т.А., Савченко И.А. Технологии формирования имиджа на примере государственных служащих разных уровней и видов // Вестник ГУУ. 2020. №8. С.25-32.

8. Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2004 г. № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» [Электронный ресурс] // (последняя редакция). Доступ из справ.- правовой системы «КонсультантПлюс».