

Секция «Возможности и горизонты России в условиях новой политической реальности»

**Образ российского губернатора: особенности и современные технологии
позиционирования**

Научный руководитель – Ляховенко Олег Игоревич

Королева Юлия Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
политологии, Кафедра государственной политики, Москва, Россия

E-mail: idolpr72@gmail.com

В современных условиях существуют проблемы, связанные с позиционированием глав субъектов РФ.

Это связано с несколькими факторами: с глобально быстрым развитием инструментов digital, с отношением к власти в целом со стороны населения, с тем, что требуется работа с разными целевыми группами, с отсутствием понимания, что именно нужно делать, чтобы быть правильно адаптированным в информационной повестке, в том числе с позицией по СВО. Если рассмотреть СВО как отдельный фактор, то именно СВО способствовало агрессивному активному выходу глав субъектов РФ в информационное поле, потому что появилась острая необходимость открытой позиции перед народом.

После принятия поправок в Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления", которые вступили в силу 1 декабря 2022 года, публичные политики должны вести социальные сети, у большинства из глав регионов личные страницы превратились в архив пресс-релизов, нет живой коммуникации, отсутствует трансляция ценностей и стимулов личностного развития, по ним невозможно определить «сущность» политика. Такого рода продвижение влияет на уровень доверия к политику и не создает у общественности с главой субъекта эмоциональной связи, тем самым, в настоящем времени, это влияет на доверие к органам власти в целом на территории страны.

Задачи, которые стоят перед разработкой образа Губернатора и его продвижением можно разделить на несколько этапов. Необходимо выбрать верное направление позиционирования, сформировать образ. Изучить целевые аудитории и адаптировать выпускаемый контент под каждую из них. Обучить семью Губернатора навыкам работы с позиционированием и повесткой.

Выявить стратегически важные инструменты коммуникации для каждой целевой аудитории. Освоить инструменты мгновенно реакции, в случае возникновения кризисных ситуаций. Выработать скрипты по отработке возражений и негатива. Для того, чтобы нивелировать эти сложности в коммуникации, предлагаются следующий алгоритм решения:

Стратегический образ Губернатора необходимо строить исходя из того, какие есть особенности у региона в целом. Для этого необходимо провести ряд социологических исследований: специфика региона (обобщенно), общий уровень образованности, уровень жизни региона, естественный прирост населения, объем инвестиций в регионе, гордость региона, точки роста региона.

На основании полученных данных, разработать имиджевую конструкцию, которая будет включать в себя ряд параметров образа главы субъекта.

Ресурсы личности, оценка личностных качеств, психологическая диагностика, эрудиция, анализ биографии. Из полученных данных необходимо собрать определить архетип.

Провести обучения по теориям поколений, поведенческим особенностям стратегически важных целевых групп: поколение беби-бумеры (ветераны), поколение X - ровесники, поколение Y (вероятно, дети), поколение Z.

Разработать стратегию коммуникации с каждой целевой группой и детализировать инструменты взаимодействия, через которые планируется общаться с аудиторией, для того, чтобы верно преподнести информацию.

Обучение семьи главы субъекта. Распространенная проблема: сверхпотребление, демонстрация богатства и роскоши, особенно у женщин (жен первых лиц регионов).

Определить приоритетные инструменты донесения информации до населения от первого лица, провести обучение главы региона. Определить какие каналы ведутся самостоятельно от первого лица, а какие с пометкой «пресс-служба». Через них важно транслировать ценности главы субъекта, досуг, интересы. Например, при открытии библиотеки, не стоит писать протокольный пост о том, что посетил открытие библиотеки. Можно интегрировать в пост информацию о своей любимой книге и написать о ней небольшое саммари. Так выстраиваются эмоциональные связи.

Провести обучение по кризисному реагированию. В случае ЧС, большинство глав субъектов Российской Федерации теряются и не отрабатывают качественно негативную повестку. Важно, чтобы глава региона умел четко и качественно отрабатывать негатив, в необходимом для этого время.

Устранить проблемы в коммуникации, а именно исключить протокольные ответы на обращения граждан в социальных сетях. Необходимо провести обучение, где будет освоен навык «человеческой коммуникации» с населением, и распределены ответственные в службах, которые помогают главе субъекта корректно и своевременно отвечать на возникшие вопросы.

Заключение: предложенные идеи и технологии по построению образа российского главы региона решат одну из ключевых проблем: будет выстроена эффективная коммуникация между главой региона и общественностью, и в этой коммуникации будет присутствовать эмоциональная связь.

Глава региона должен самостоятельно погрузиться в изучение стандартов построения имиджа и позиционирования и интуитивно понимать пределы допустимой нормы, чтобы не нарушать субординацию. Он должен всегда оставаться лидером, с сильной и твердой позицией.

Источники и литература

- 1) Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы».
- 2) Осколкова Н.В. Образ главы региона в конфликтных медиатекстах // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. 2011. №4.
- 3) Чепкасов А. В. Образ – имидж – стереотип региона (к определению понятий) // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 83–92.
- 4) РИА Новости: <https://ria.ru/20190326/1552131205.html>.