

## Использование средств массовой коммуникации для формирования положительного имиджа государственных служащих

**Жукова Александра Михайловна** – студент магистратуры Российского государственного социального университета.

*Аннотация:* Мной была поставлена важная задача показать важность средств массовой информации как основополагающий фактор в формировании имиджа государственного служащего. В статье изложена роль средств массовой информации, их влияние на формирование репутации, наиболее часто встречающиеся ошибки при работе специалистов связи с общественностью, пути их решения и рекомендации по формированию. Дальнейшее изучение данного процесса важно как для государственных служащих, так и для населения, так как позволяет совместно решать социально важные задачи.

*Ключевые слова:* Органы власти, средства массовой коммуникации, информация, имидж, должностное лицо.

В массовом сознании современного общества властвует стереотип восприятия государственного служащего или должностного лица, формирующий в сознании людей чиновника-бюрократа. Большинство граждан формируют свое мнение об органах власти исключительно на основе опубликованных материалов в средствах массовой информации. Среди многих причин народной неприязни к государственным служащим важнейшим фактором является неправильный информационный обмен, а также односторонняя информационная повестка в государственных средствах массовой информации.

Государственный служащий олицетворяет страну, граждане ждут от них помощи и решения проблем. Чиновник должен защищать интересы граждан и государства по закону и справедливости. Кроме того, все должностные лица должны быть максимально компетентны в своей работе, что законодательно закреплено. Однако непрофессиональные действия, необдуманные высказывания и «оторванность» от народа государственных служащих, выставленных на всеобщее обозрение СМИ в виде публикации новостных материалов, репортаже и сюжетов, подрывает авторитет

чиновников. У новостных материалов подобного характера обширная аудитория, которая непрерывно увеличивается – это объясняет желание представителей средств массовой информации разместить материал на своих ресурсах.

Еще один не менее важный фактор подрыва имиджа государственных служащих является однонаправленная информационная повестка. Большинство государственных СМИ одного региона «копируют» новостную повестку, меняя только формат подачи и делая акцент на незначительных моментах одного и того же положительного события. Таким образом, анализируя и изучая новости, большинство жителей перестает доверять СМИ, так как нет альтернативного взгляда на то или иное событие, все материалы о деятельности государственных служащих носят исключительно положительный характер. Исключение составляют материалы об аресте или увольнении государственного служащего.

В таких условиях очень важное значение приобретает завоевание доверия у населения, авторитета, формирование положительного образа Правительства и его членов в глазах народа. Наиболее эффективным источником формирования имиджа является СМИ. Прежде всего необходимо отметить, что имидж – это целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [1] То есть, имидж – это психологический феномен. Стоит также отметить, что одной из существенных характеристик имиджа является социальный феномен, так как при формировании имиджа происходит взаимодействие индивида и группы.

Главной особенностью формирования имиджа, например, политического деятеля, является опосредованность взаимодействия политика и аудитории. Между ними возникает посредник – средства массовой коммуникации. Представим ситуацию, когда в итоге многих ошибок специалистов по связям с общественностью, репутация политика значительно снизилась. Для повышения его в рейтинге можно пойти двумя путями:

1. Изменить личностные качества политика, пересмотреть его поведение, навыки выступления перед публикой;
2. Изменить действия посредника, то есть изменить материалы, в которых присутствует или упоминается политик.

Рассмотрим два варианта подробнее. При формировании имиджа следует обратить внимание не только на информационный повод материала, но и на внешний вид и

поведение. Под последним понимается грамотная, и при этом естественная речь, спокойная и сдержанная реакция на положительную или отрицательную ситуацию. Очень важны такие качества как порядочность, уверенность в себе и своих действиях, справедливость, желание оказать помощь, быть надежной опорой для граждан, на слово которого можно положиться. Кроме того, необходимо обладать ораторским искусством и четко отвечать на поставленный вопрос. Аудитория будет характеризовать государственного служащего по его отношению к своей стране, региону, физической силе и активности, выразительности, моральным качествам, склонность к мирному урегулированию конфликтов и религиозности.

Рассматривая второй вариант, нужно отметить, что основную функцию создания имиджа делает не само действующее лицо, а специалисты по связям с общественностью. При неверных действиях имиджмейкеров рейтинг государственного служащего существенно снижается. В. В. Смолякова в своей статье «Имидж политического лидера» выделила 3 эффекта наиболее часто встречающиеся в формировании положительной репутации политика:

1. Эффект пессимизма. Устранение этой преграды особенно важно, поскольку пессимист винит в своих проблемах других, а оптимист пытается сам найти пути выхода из критической ситуации;
2. Эффект «бумеранга», когда высказанные обвинения возвращаются к тому, кто их произнес. В этом случае стоит опираться на конструктивную критику, которая помогает продемонстрировать уровень своей компетентности;
3. Эффект «расслабления» аудитории, апелляция наиболее «острым» событиям, экспромт речи, эмпатичность — вот, что позволит держать аудиторию под контролем, завоевать доверие [2].

Выделим еще один фактор, который в настоящее время чрезвычайно влияет на имидж государственного служащего — активность и наличие профилей в социальных сетях. Это является важнейшей интерактивной составляющей имиджа должностного лица. В социальных сетях есть возможность осуществлять социальную, политическую и агитационную деятельность, содержащую обратную связь; возможность оперативно реагировать на запросы граждан, идущие напрямую, через социальную сеть; способность влиять на политические и социальные процессы в обществе; открытый доступ к социальным и политическим материалам, находящимся на страницах данных интернет-ресурсов.

Сегодня почти каждый политик имеет аккаунт в ВКонтакте, Одноклассники, Facebook или Twitter. Одним из самых популярных блогов среди всех российских политиков

является инстаграм исполняющего обязанности главы Чечни Рамзана Кадырова. С помощью своей страницы президент Чечни рассказывает о развитии своей республики, делится информацией о деловых поездках. Примечательно, что Рамзан Кадыров отошел от стандартного способа ведения инстаграма и каждый фотоснимок или видеоролик дополняет текстом, в котором рассказывает какую-либо новость, причастную к снимку или видео. Таким образом, подписчики не только могут узнать о том, что происходит в республике, но и лично получить ответ от главы Чечни, так как не раз бывали случаи, когда Рамзан Кадыров отвечал на комментарии подписчиков в своем инстаграме.

В социальных сетях информация к читателям поступает от первого лица, журналисты не приврут, информация будет донесена с нужным тоном и окраской. Миллионы людей могут свободно высказать свое мнение без цензуры по тому или иному вопросу.

Репутация должностного лица создается в сознании населения, то есть основная часть его представляет определенный набор желаемых характеристик, удовлетворяющих требованиям большинства, поэтому при создании имиджа необходимо добиться доверия, признания компетентности лидера.

#### *Список литературы*

1. Санжаревский И.И. Политическая наука: Словарь-справочник. - Москва. - 2010.
2. Смолякова В.В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства. – Москва. – 2009. – С. 109.

{social}