

УДК 32.019.5

ИМИДЖ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ КАК ЧАСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR

Савченко И.А.,

к.п.н.,

доцент кафедры «Теория и практика управления» института «Иностранные языки, современные коммуникации и управление»,

Московский государственный психолого-педагогический университет,

Россия, Москва.

Зимакова О.И.,

студент бакалавриата,

Московский государственный психолого-педагогический университет,

Россия, Москва.

Аннотация

В данной статье рассматривается использование современных информационно-коммуникационных технологий, которые создают определенный имидж для органов государственной власти и конкретных ее представителей. Основное внимание уделяется процессу имиджмейкинга и возможности влиять на общественное мнение, благодаря технологиям политического PR и рекламы. Обосновывается значимость имиджа для увеличения эффективности управления общественным мнением, а также его влияние на создание позитивного образа государственных органов, что в дальнейшем влияет на повышение уровня доверия к власти со стороны населения и лояльного отношения к ней.

Ключевые слова: политический PR, информационно-коммуникационные технологии, имидж государственных органов, интернет-пространство, управление общественным мнением.

THE IMAGE OF PUBLIC AUTHORITIES AS PART OF POLITICAL PR

Savchenko I.A.,

PhD in Political Sciences,

Associate Professor of the Department "Theory and Practice of Management" of the

Institute "Foreign Languages, Modern Communications and Management",

Moscow State University of Psychology & Education,

Russia, Moscow.

Zimakova O.I.,

undergraduate student,

Moscow State University of Psychology & Education,

Russia, Moscow.

Abstract

This article discusses the use of modern information and communication technologies that create a certain image for public authorities and its specific representatives. The focus is on the process of image-making and the ability to influence public opinion, thanks to the technologies of political PR and advertising. The author substantiates the importance of the image for increasing the effectiveness of public opinion management, as well as its influence on the creation of a positive image of state bodies, which further affects the increase in the level of trust in the government on the part of the population and loyal attitude to it.

Key words: political PR, information and communication technologies, image of state bodies, Internet space, public opinion management.

Имидж государственных органов — это одна из основ позитивного отношения населения к власти, поэтому, чем он лучше, тем более доверительные отношения складываются между гражданами и властью. Под имиджем государственных органов мы подразумеваем образ органов государственной власти или конкретного ее представителя, цель которого

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

вызвать необходимую эмоциональную реакцию, чтобы обратить внимание граждан на определенные ценностные характеристики [4]. В свою очередь имиджмейкинг — это процесс целенаправленного формирования этого образа, то есть иными словами процесс создания имиджа.

В современной практике работа по управлению имиджем поспособствовало появлению новой специализации, которые называются связи с общественностью или «Public relations». Работа в данной отрасли предполагает использование определенных рекламных технологий, маркетинговых, а также принципы социальной психологии, менеджмента и конкретных знаний в той области, на которую данная работа направлена. Нас конкретно интересует политическое направление связей с общественностью.

Современное российское государство претерпевает огромное количество кризисов, что влияет на взаимодействие между государством и населением. При этом потенциал роста негативной оценки деятельности государственных органов очень велик, а с учетом новых обстоятельств данный показатель может вырасти еще сильнее [3]. Именно поэтому необходимо создавать определенный имидж государственных органов, чтобы некоторые решения, которые могут повлечь большой негативный резонанс среди общественности, воспринимались более лояльно.

Государственные органы обязаны ориентироваться на население в своей работе, так как согласно Конституции РФ их права и свободы являются высшей ценностью [6]. Собственно из вышесказанного можно сделать вывод, что процесс создания имиджа — это одна из частей работы политического PR, так как затрагивает работу с населением.

Перед органами государственной власти сейчас стоит непростая задача, так как в связи с определенными событиями в стране растут волнения об экономической составляющей жизни гражданина и сохранению демократических принципов публичного управления. Социально-экономическое развитие — это одна из важнейших составляющих работы государства и его органов, однако существует большое количество проблем, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

которые не позволяют совершенствоваться в этой области с максимизацией эффективности. В связи с этим растет актуальность и значимость формирования и продвижения имиджа в органах государственной службы. Это позволяет решать определенные проблемы в системе государственной муниципальной службы [2]:

— Во-первых, чем лучший имидж государственного органа, тем больше высококвалифицированных специалистов хочет проходить службу там, что в перспективе может позволить повысить престиж данного органа, а это в свою очередь позитивно отразится на имидже.

— Во-вторых, деятельность по работе связей с общественностью становится более эффективной, то есть людям легче обратиться с какой-либо проблемой именно в то учреждение, которому они доверяют больше.

— В-третьих, уменьшается дистанцированность власти, что способствует большей вовлеченности граждан в процессы, протекающие в государстве.

Основной принцип формирования позитивного образа государственной службы является открытость ее деятельности, то есть то, что можно рассказать и показать гражданам, должно быть показано. Здесь могут использоваться абсолютно разные подходы и технологии:

- Повышение открытости информации о доходах и имуществе государственных служащих, а также высокопоставленных чиновников.
- Появление сервисов предоставления государственных услуг в онлайн формате.
- Формирование и ведение сайтов государственных органов как отдельной отрасли деятельности данных структур.
- Использование средств массовой информации и социальных сетей для увеличения прозрачности работы госорганов или конкретных ее деятелей.

Так например Федеральная антимонопольная служба активно использует специалистов в области связей с общественностью для информирования о

своей деятельности [1]. В своей работе они опираются на целевую аудиторию, исходя из которой уже выбирают каналы связи с теми, кому хотят донести какую-либо информацию. В основном это различного рода газетные издания, как в печатном, так и в онлайн издании, однако все чаще в данной работе используются социальные сети.

С ростом влияние интернет-среды на жизнь среднестатистического гражданина, растет необходимость использование социальных сетей и мессенджеров для формирования имиджа государственных органов и их представителей. Мы это можем проследить, исходя из оценки использования данных социальных ресурсов для работы в сфере политического PR (рис. 1).

	2016	2018	2019	2021	2022
 TELEGRAM	–	4,5	3,9	4	4,7
 YOUTUBE	2,5	3,2	3,7	3,8	4
 ОДНОКЛАССНИКИ	2,7	3,1	3,4	3,5	–
 VK	3,2	3,5	3,6	3,5	3,3
 WHATSAPP	4,5	3,1	3,6	3,2	2,9
 VIBER	–	1,8	2,5	1,2	–

Рис.1 – Оценка использования социальных сетей и мессенджеров для работы в сфере политического PR [5]

Как мы можем видеть значимость социальных сетей растет, а следовательно должен расти процент использования их для создания имиджа государственных органах. Вовлечение граждан в процесс работы государственного органа, а также возможность сделать эту систему более прозрачной, создает определенный фундамент для дальнейшей работы в этом направлении.

Через социальные сети возможно прямое общение с гражданами, что нередко используют депутаты или политики, которые ведут свои телеграмм

каналы, например Дмитрий Анатольевич Медведев. Также социальные сети могут стать площадкой для косвенного общения с гражданами, например платформа активный гражданин, где граждане могут обмениваться мнениями насчет важных для столицы решений, а также писать обращения, если в каком-то из районов возникли проблемы.

Подводя итоги, мы можем говорить о том, что имидж является одним из наиболее важных направлений политического PR, а следовательно формирование имиджа государственных служащих является ключевой целью данной деятельности. Следует учитывать, что имидж должен формироваться, опираясь на вид деятельности органы власти, а также его уровень в системе властных структур.

Библиографический список:

1. Абраменкова А. В. Современный имиджмейкинг и медиатехнологии в государственных органах (на примере федеральной антимонопольной службы) // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2022. – №1.
2. Бешукова Ф. Б., Алрикаби Сажжад Салим Гарид Современные PR — технологии создания политического имиджа // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2020. – №2 (257).
3. Ильичева Л. Е., Лапин А. В. Доверие к власти и социально-политическая консолидация общества // Наука. Культура. Общество. – 2022. – №3.
4. Скуртова Л. И., Федорова Е. В. Основные подходы к интерпретации понятия "имидж". типологии имиджа // International journal of professional science. – 2020. – №7.
5. Сопетина Д. Н. Современные технологии формирования имиджа руководителя органов государственной и муниципальной власти // Инновационная наука. – 2022. – №6-2.

б. Токарева А.А., Николаева А.А. Специфика мотивации персонала в системе государственной службы и некоммерческой организации // Научный журнал Дискурс. 2018. № 7 (21). С. 191-206.

Оригинальность 92%