

Секция «Политическое развитие России в условиях новых геополитических вызовов»

Имидж муниципальной власти как новое направление имиджевых технологий

Лизогуб Марина Владимировна

Аспирант

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

E-mail: marishka-lis@mail.ru

В политической сфере России технологии формирования имиджа власти стали использоваться намного позже, чем на Западе, где управление политическим имиджем начали использовать впервые в выборных кампаниях 1960-х годов [1]. В Россию технологии формирования имиджа пришли вместе со свободными выборами в начале XX века. В фильме «Проект Ельцин» Роджера Споттисвуда хорошо показано, как в России впервые используются выборные технологии, позволяющие формировать образ кандидата отличный от реальности и, одновременно, первую реакцию в политической среде, которую вызывают эти методы [2]. Хотя правдоподобность фильма вызывала сомнения в среде российских экспертов, был ясен один факт - на выборах 1996 года применялись имиджевые технологии и специально для этого была вызвана группа американских политтехнологов.

Уже с 1993 года для применения имиджевых технологий подготавливалась почва российскими исследователями, занимающимися проблемой идентичности власти, именно тогда появляются первые исследования, посвященные восприятию имиджа политиков [3].

Имиджевые технологии в современном политическом мире широко используются в различных направлениях, наиболее популярные из которых - национальный брендинг и территориальный брендинг. Эта область исследований известна трудами западных ученых, таких как Кейт Динни, Саймон Анхольт, Уолли Олинс и др., а также российских исследователей - И.А.Василенко, С.В.Володенкова, К.С.Гаджиева, А.И.Соловьева и др.

Сегодня осваивается новый этап развития имиджевых технологий в политической власти - посредством использования «Новых медиа» и Интернет-ресурсов. Что касается политической составляющей, то применение имиджевых технологий со временем с «президентского» уровня проникло во все сферы власти, включая муниципальную. Появляются маркетинговые компании, специализирующиеся на брендинге муниципальной власти и общие рекомендации по брендингованию муниципальной власти, муниципального образования и проч. [4] Однако, эта тема пока остается практически за рамками интереса научного сообщества, что подтверждается отсутствием фундаментальных трудов по этой тематике.

В целом, имидж муниципальной власти можно определить, как устойчивый образ в сознании граждан, основанный на эмоциональном восприятии главы муниципального образования и органов муниципальной власти, и формирующийся на основе представлений о функционировании и характеристиках местного самоуправления, а также бессознательных предпочтениях.

Формирование имиджа муниципальной власти происходит в непосредственной близости от избирателей: главу и депутатов муниципального образования знают «в лицо» и встречают на улице - пожалуй, это и есть принципиальная особенность. Такие условия не позволяют создавать имиджевые конструкции, сильно разнящиеся с реальностью. Однако, брендинг муниципальной власти становится все более востребован как способ управления репутацией.

Источники и литература

- 1) Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 2003. с - 21.
- 2) «Проект «Ельцин»: Быль или «клюква»? // Комсомольская правда URL: <http://www.kp.ru/daily/23096/22741/>
- 3) См. Шестопад Е. Перспективы демократии в сознании россиян // ОНС. 1996. № 2.
- 4) Блашенкова В.С. Правильный имидж муниципальной власти: как это делается // "Губернский №2, 2010 г.