

## **Секция «Государственное и муниципальное управление»**

### **Формирование имиджа высшего должностного лица региона. Особенности Тюменского опыта**

*Лямцева Евгения Викторовна*

*Студент*

*Тюменский государственный университет, Факультет экономики, управления и  
права, Тюмень, Россия*

*E-mail: Jenua\_u1990@mail.ru*

Проблемы построения имиджа все больше занимают умы ученых и практиков. Этому способствует и развитие телевидения, демократии и всеобщих свободных выборов. Несмотря на детальное изучение имиджа в научной литературе, до сих пор продолжают оставаться неточности – часто теоретики отождествляют имидж политического лидера с имиджем высшего должностного лица региона но, несмотря на очевидную схожесть в их формировании, этого делать не стоит. Постараюсь привести несколько различий на примере Тюменской области\*:

Во-первых, направленность имиджа. Имидж направлен на того, кто назначает носителя имиджа, для президента это население, для губернатора центральное руководство. Во-вторых, президент является своего рода «эталоном», к которому должны стремиться главы субъектов. Анализ местных СМИ показал, что связь между губернатором и президентом выстраивается и при помощи ассоциативного ряда: Владимир Владимирович Якушев – «ВВ», с инициалами президента В.В. Путина – «ВВП». В-третьих, предъявляются разные требования к структуре имиджа. Опрос общественного мнения, проведенный накануне выборов 2012 года в г. Тюмени показал, что граждане не предъявляют к губернатору качеств, которые хотели бы видеть у президента, а именно: мужественность, представительность и т.д. Следующее отличие состоит в каналах и приемах продвижения имиджа[4]. Региональных телеканалов не так много, а большая часть из них имеют ограниченное эфирное время, поэтому приходится задействовать газеты и радио. В Тюменской области подавляющая часть материалов связанных В. В. Якушевым носит имиджевый характер, т.е. программы тщательно подготовлены телекомпанией совместно с пресс-службой губернатора. В-пятых, имидж местного политика, как отмечают политологи более стойкий и ригидный, чем политика из центра[2]. Это происходит потому, что губернаторы избирают универсальную имиджевую модель актуальную на долгое время – «слуга народа», а не «отец нации», «хозяйственник», а не «вождь». Эта схема прослеживается и в Тюменской области. В-шестых, имидж губернатора встречается с меньшей оппозиционной критикой. Ситуация – политическая, экономическая, социальная и др. – влияет на образ. Если ситуация стабильная, как в Тюменской области, критически важные нерешенные проблемы отсутствуют или находятся в стадии решения и наблюдается ощутимый прогресс, то даже самым опытным провокаторам приходится не легко[3]. Седьмым отличием является присутствие партии в имидже губернатора, совершенно иное наблюдается в построении имиджа президента, побеждает, как правило, беспартийный. Дело в том, что персона президента должна отвечать запросам всего электората, а не только приверженцев той или иной партии. Восьмое отличие состоит в структуре имиджа. Имидж президента более сложный и имеет множество акцентов и оттенков[1], в имидже же губернатора таких акцентов

не больше трех, для В. В. Якушева – порядочность, исполнительность, работоспособность, происходит это в силу ограниченности воздействия на электорат – не хватает информационных поводов и эфирного времени.

При построении имиджа высшего должностного лица региона необходимо учитывать все эти особенности, только тогда можно добиться успешного, стойкого и выразительного имиджа.

### **Литература**

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2011.
2. Кудинов О.П. Диалектика выборов: [http://feelosophy.narod.ru/Kud\\_ship/ch42\\_09.htm](http://feelosophy.narod.ru/Kud_ship/ch42_09.htm).
3. Мирошниченко А. А. Выборы: от замысла до победы (предвыборная кампания в российском регионе). М., 2010.
4. Швидунова А. СМИ как объект политического процесса и инструмент политических технологий: [http://www.pressclub.host.ru/techn\\_13.htm](http://www.pressclub.host.ru/techn_13.htm).
5. \* Источниковую базу работы составили СМИ различного рода и направленности. Для анализа были выбраны периодические печатные издания федерального уровня: ежедневная общественно-политическая газета «Российская газета», российская общественно-политическая ежедневная газета «Независимая газета»; регионального уровня: областная ежедневная общественно-политическая парламентская газета «Тюменские известия», общественно-политическая газета «Тюменская область сегодня», общественно-политический еженедельник «Вечерняя Тюмень»; материалы информационных программ: ГТРК «Регион-Тюмень» - «Вести», телеканала «Тюменское время» - «Тюменская служба новостей», телекомпании «Югра» - «Новости», телекомпания «Ямал» - «Время Ямала»; материалы областной Интернет-газеты «Вслух.Ру», информационного агентства «Тюменская линия», Интернет-издания «NewsProm.ru»