

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования

КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет: исторический

Выпускающая кафедра: философии, экономики и права

Малащенко Татьяна Александровна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО  
ЛИДЕРА (НА МАТЕРИАЛАХ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)

Направление подготовки: 41.03.04 Политология

Направленность (профиль) образовательной программы: Российская политика

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

и.о. зав. кафедрой философии, экономики и права:  
к.ф.н., доцент Лисина Лариса Георгиевна

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Научный руководитель:  
к.ф.н., доцент Лисина Лариса Георгиевна

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Студент: Малащенко Татьяна Александровна

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Дата защиты \_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(прописью)

Красноярск 2024

## Содержание

Введение .....	3
1 Имидж политического лидера .....	6
1.1 Подходы к понятию и структура политического имиджа .....	6
1.2 Механизмы формирования личного политического имиджа .....	16
2 Эффективность как элемент личного политического имиджа .....	31
2.1 Эффективность как критерий оценки работы регионального политического лидера .....	31
2.2 Механизм формирования личного политического имиджа регионального руководителя Красноярского края (на материалах деятельности А. Усса и М. Котюкова) .....	39
Заключение .....	50
Библиографический список .....	53
Приложение .....	58

## Введение

Актуальность исследования связана, в первую очередь, с необходимостью научного изучения проводимых административных реформ в начале 2000-х и 2020-х годов, которые, несомненно, определяют проводимую политику в регионах страны. Особенностью реформы 2020-х годов стало объявление курса на создание и развитие системы публичной власти, частью которого стали государственные органы власти субъектов Российской Федерации, составляющим которых является институт главы субъекта Российской Федерации.

Таким образом, в связи с началом нового этапа административных реформ, встаёт необходимость в исследования института главы субъекта Российской Федерации, как ключевого элемента в обеспечении социально-экономического развития региона.

За время существования данного института, процедура назначения глав регионов претерпевала множество изменений: от полного отказа от прямых выборов населением региона, до введения прямого голосования. В настоящее время прямые выборы глав регионов применяются в 75 регионах, в оставшихся субъектах выбираются региональными представительными органами.

В тех регионах, где сохранены прямые выборы губернаторов, на общественное мнение оказывает влияние политический имидж, выступающий определяющим фактором в выборе того или иного кандидата на пост главы региона. Уместно подобранный и сформированный с учетом основных факторов имидж кандидата в перспективе позволит добиться успеха не только в избирательной кампании, но и в проведении всей политики в регионе, от чего зависит и результат развития региона. Это объясняется тем, что в сложившейся региональной политической практике, уровень социально-экономического развития региона может рассматриваться в качестве одного из составных элементов имиджа политического лидера. Необходимость включения соответствия главы региональной исполнительной власти критериям

эффективности, в рамках теории управления, объясняется общей логикой административной реформы, преследующей цель унификации политической жизни в регионах и ее ориентации на результативность в аспекте социально-экономического развития территории. Таким образом, мы наблюдаем необходимость уточнения классической структуры политического имиджа регионального лидера за счет включения в нее, помимо существующих элементов, таких как: личные качества, профессиональные качества, визуальные и психологические особенности, его эффективность, понимаемую как соответствие нормативно установленным критериям эффективности руководителя исполнительной власти региона.

Имидж политического лидера в России только недавно стало предметом политологических исследований и внимания отечественных политологов. Большой интерес представляют работы, таких учёных как: А. А. Деркач, Е.В. Егорова, О.В. Иванникова, В.Г. Зазыкин, Е. Б. Перелыгина, Г.Г. Почепцов, Е.Б. Шестопал.

Объект исследования – имидж регионального политического лидера.

Предмет исследования – структура имиджа регионального политического лидера и механизмы ее производства в ситуации унификации и цифровизации государственного управления.

Цель исследования – проанализировать влияние эффективности главы субъекта Российской Федерации на формирование его политического имиджа, посредством мониторинга регионального социально-экономического развития.

Для решения поставленной цели необходимо решить ряд задач, таких как:

1. Проанализировать подходы к понятию политического имиджа и его структуры.
2. Определить механизмы формирования имиджа политического лидера.
3. Проанализировать критерии эффективности руководителя субъекта Российской Федерации с позиций нормативного регулирования и социально-экономической результативности.

4. Определить влияние эффективности руководителя Красноярского края на формирование его политического имиджа.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав по два параграфа, заключения, списка использованных источников, включающих в себя тридцать четыре наименования.

## Глава 1. Имидж политического лидера

### 1.1 Подходы к понятию и структура политического имиджа

Для достижения поставленной цели в данном параграфе ставится задача по проведению анализа теоретических подходов к исследованию политического имиджа. Для этого необходимо рассмотреть основные теоретические подходы к трактовке рассматриваемого феномена в рамках политической имиджологии.

Понятие «имидж» в научный оборот было введено З.Фрейдом, в политической среде термин появился в 1960-х годах. В России же это термин получает распространение в 1990-е годы, когда в условиях демократизации и активных перемен в политической жизни страны и общества возникла острая конкурентная политическая борьба, в которой активно начали использовать технологии по формированию имиджа.

В переводе с английского «имидж» - это образ, и многие понятия «имиджа» трактуются через образ, имидж – «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ» или «целенаправленно формируемый образ». Категория «имиджа» отличается от традиционной трактовки «образа» и относится к сфере социального познания. Являясь феноменом индивидуального, группового, массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором соединяются во взаимодействии внешние и внутренние характеристики объекта.

Имидж может существовать в относительно независимом отношении от восприятия объекта, что его и отличает от образов восприятия. Имидж отличается от образов восприятия тем, что он может претерпевать изменения в исходной информации, которая отображается в сознании и перерабатывается с учетом факторов восприятия. Образ восприятия является лишь непосредственным воздействием объекта на органы чувств человека.

В российской науке, на данном этапе, нет единого подхода к понятию политического имиджа, нам необходимо рассмотреть различные подходы к трактовке политического имиджа.

И. В. Маслов дает развернутое понятие собирательного политического имиджа, акцентируя внимание на органы исполнительной власти и их представителей, складывающегося из представления о характеристиках субъекта имиджа и отражении его в массовом сознании. Политический имидж: «целостный, качественно определенный образ исполнительной власти в регионе или какого-либо из ее органов, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом или индивидуальном сознании как совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, а также определенные черты, качества представителей органов власти, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях населения»<sup>1</sup>.

В. А. Ачкасова и К. В. Корнеева под политическим имиджем понимают «целостный, качественно определенный образ органов государственной власти, который устойчив и воспроизводится в массовом сознании»<sup>2</sup>. Основное в этом подходе к политическому имиджу в том, что это, в первую очередь, имидж органов власти, упускается влияние личного политического имиджа представителей органов этой власти. Можно выделить общее с предыдущем подходом, политический имидж выступает набором свойств субъекта политического имиджа, которые воспроизводятся в массовом сознании целостным образом.

И.Г. Касаткин определяет политическую имидж как «целенаправленную деятельность, объединяющую усилия политических и бизнес-элит, научного сообщества и масс-медиа на основе использования комплекса соответствующих информационно - коммуникативных технологий с целью его отражения и обеспечения устойчивого присутствия в информационном пространстве»<sup>3</sup>. Д.В. Ольшанский под политическим имиджем понимает «специально моделируемое отражение уже созданного образа»<sup>4</sup>. Исходя из коммуникативного подхода,

политический имидж представляет собой искусственно созданное отражение существующего образа, которое с помощью различных коммуникативных технологий транслируется обществу.

Одна из основных черт политического имиджа – стереотипность, благодаря которой имидж считывается большинством бессознательно. Это подтверждается мнением Е.В. Отц «политический имидж отличается стереотипностью. Он должен быть простым, доступным, соответствующим сложившимся у большинства населения позитивным представлениям о лидере»<sup>5</sup>.

Анализируя подходы к понятию политического имиджа, можно вывести, что ни один подход не является универсальным для нас, упор идет на определенные составляющие аспекты политического имиджа. Политический имидж выступает совокупностью факторов, которые оказывают влияние на политического деятеля в массовом сознании и на трансформацию его имиджа под влиянием различных внешних факторов и коммуникации. Общие характеристики, которые можно вывести из подходов, политического имиджа – определенно созданный образ, который воспроизводится в массовом сознании.

Обобщая результаты проведенного анализа существующих в современной науке подходов к пониманию политического имиджа, отметим, что политический имидж является особым видом имиджа, включающим в себя характеристики, свойственные имиджу вообще, относящиеся к общим политическим и психологическим, и особенные, используемые лишь конкретной разновидностью политического имиджа. Таким образом, выведем понятие: политический имидж - целенаправленно формируемый и пропагандируемый через различные каналы коммуникации целостный образ кандидата, партии, движения, организации, существующий как феномен массового сознания, который может претерпевать изменения в зависимости от реализуемых политических технологий.

Рассмотрим классификации политических имидже, в основе которых лежит основание:

- 1) по категории: реальный, идеальный;
- 2) по отклику аудитории: позитивный, негативный;

- 3) по сопоставительному признаку: имидж кандидата - имидж конкурента;
- 4) по этапности политического процесса: исходный, текущий, завершающий;

Так же можно выделить по критерию, лежащему в основе классификации политического имиджа:

- 1) по объекту: персональный – кооперативный;
- 2) по возрасту: молодежный – зрелый;
- 3) по полу: мужской – женский;
- 4) по длительности существования: постоянный - ситуативный и прочее.

Политический имидж можно разделить еще по критерию: объективный – то, какое впечатление производит субъект политического имиджа и субъективный – то, какое представление имеет о себе субъект политического имиджа.

В зависимости от субъекта-прообраза можно разделить субъекты политического имиджа:

- Индивидуальный субъект политического имиджа;
- Коллективный субъект политического имиджа (групповой, корпоративный, системно-корпоративный субъекты политики);
- Предметный субъект политического имиджа.

Субъекты политического имидж, исходя из представленной типологии, делятся на: индивидуальный, коллективный и предметный субъекты. Соответственно, при формировании политического имиджа, используются различные подходы к этим субъектам. Имидж является инструментом коммуникации и, в том числе манипуляции над теми, на кого направлено воздействие конкретного политического имиджа. Его формирование и поддержание становятся одной из основных задач для эффективной деятельности субъекта политического имиджа.

Субъект индивидуального политического имиджа – это сам политик или кандидат. Необходимо, перед формированием эффективного политического имиджа, определить краткосрочные и долгосрочные цели в политической деятельности. После этого выявить свою целевую аудиторию и опираться на нее,

и в процессе коммуникации с ней, имидж будет претерпевать изменения. В контексте индивидуального субъекта политического имиджа, имидж определяется как совокупность впечатлений, которые возникают у избирателей по отношению к политику на основе его внешнего вида, ораторского мастерства, интеллекта, способности к принятию решений и т.д. Составляют политический имидж индивидуального субъекта такие аспекты как: стиль одежды, манера речи, жесты, выражение лица и другие визуальные и вербальные элементы, которые создают образ политика в глазах общества.

Имидж корпоративного субъекта политики выступает в роли каких-либо организаций, фирм, в том числе политических партий. Политическая партия может предпринимать какие-либо действия, но она не будет являться субъектом в строгом смысле, потому что она не может чувствовать, мыслить и осуществлять волевое регулирование собственной деятельности. Все это делают субъекты, которые непосредственно являются членами партии, осуществляющие активную деятельность или разделяющие ее идеологию. Партийный имидж может строиться на различных факторах – от программы и ценностей до символов и лидеров. Эффективность корпоративного имиджа, представляющего политическую партию, будет оцениваться в увеличение электората, представленности партии на региональном и федеральном уровнях и прочее.

Каждый корпоративный субъект работает над вопросами своего имиджа, в том числе привлекая сторонних специалистов для корректировки, изменения или же выстраивания его. В основном, для любого субъекта имиджа характерны, в том числе и для корпоративного, такие черты как: способность предоставлять информацию о субъекте, которая может быть истинной или искусственно созданной; целостность представления об отображаемом субъекте, которая достигается посредством интегрирования отдельных изолируемых символов, которые дополняются в сознании группы субъектов до цельного образа; совмещение в восприятии имиджа как рациональных, так и эмоциональных аспектов.

Таким образом, основания классификации политического имиджа различны и могут служить опорными точками при формировании или оценки уже существующего политического имиджа. Все виды субъектов политического имиджа имеют свою специфику и индивидуальные характеристики, которые и влияют на особенность коммуникации и взаимодействия имиджа и аудитории.

Существует различные точки зрения на природу индивидуального политического имиджа: во-первых, имидж не связывают с реальными характеристиками субъекта, во-вторых, имидж – отражение личности, и, в-третьих, имидж зависим и от реальных характеристик, и от целенаправленного формирования. Все эти точки зрения имеют место на существование, но мы будем рассматривать точку зрения на индивидуальный политический имидж как совокупность реально существующих характеристик и как целенаправленное формирование.

Личный политический имидж, при формировании, строится на определенном заложенном типе имиджа, который превалирует во внешнем образе и действиях кандидата. Рассмотрим основные типологии индивидуального политического имиджа:

В типологии, основанной на архетипах, имидж является обобщенной психической сущностью индивида, возникающий в массовом сознании как результат запечатления. На психологическом уровне имидж кандидата, как правило, соответствует одному из задействованных распространённых образов–архетипов:

- «мудрец», который обладает тайными знаниями;
- «воин–защитник» («добрый молодец»);
- «добрый царь–кормилец»;
- «слуга народа» («борца за справедливость»);
- «хозяин»;
- «аскет»;
- «святой» и т.д.

Архетип представляет собой культурологический феномен, который соотносится с бессознательной деятельностью людей, основой общечеловеческой символики. Архетип является врожденной психической структурой, находящейся в глубине коллективного бессознательного. Он несет в себе внутренние образы и схемы или основания, благодаря которым образуются мысли и чувства всего человечества. В этих первичных структурах закладывается мифология.

Имидж можно рассматривать как язык массового сознания, который и основывается на коллективном бессознательном и представляет собой многоуровневую структуру. В эту структуру наслаиваются архетипы, и она представляет собой:

8. Герой телеэкрана;
7. Образ мирового кинематографа;
6. Образ отечественного кинематографа;
5. Образ мировой литературы;
4. Образ национальной литературы;
3. Мифология;
2. Образы национального фольклора;
1. Универсальные базовые архетипы<sup>6</sup>.

На базовом уровне представлен универсальный архетип, затем на базовый архетип накладываются образы национального фольклора и далее, таким образом мифология обеспечивает связь между индивидом и обществом. Архетип выступает как базовый образ индивида, это есть комплекс качеств, одно из которых выступает системообразующим. Отмечается, что архетипы и базовые образы национальной ментальности представляются самыми узнаваемыми. Внутренние представления индивида сталкиваются со внешними образами и распознавание этих образов через внутренние личностные механизмы – вызывает эмоции. Эмоциональный выброс тем самым обеспечивает процесс запечатления.

Еще одна из существующих типологий политического имиджа лидера по Р. Шварценбергу:

- «спаситель Отечества»;
- «отец нации»<sup>4</sup>
- «обаятельный лидер»;
- «свойский мужик».

«Спаситель отечества» может проявиться в наиболее кризисные и переломные моменты для общества. «Отец нации» представляет собой политика авторитарного, но справедливого. «Обаятельный лидер» в его имидже зачастую упор делается на внешней составляющей, в то время как «свойский мужик» имеет простой в восприятии образ политика, близкого с народом.

С точки зрения А.А. Максимова, существует восемь основных типов имиджей на политическом рынке России:

- гуманист (Е.Примаков, С. Миронов, Г. Явлинский);
- хозяйственник (М. Лужков);
- борец (В. Жириновский, Ю. Рогозин);
- человек власти (Б. Ельцин, В. Матвиенко);
- силовик (генерал) (С.Шойгу, А. Лебедь);
- технократ (менеджер западного типа) (С. Кириенко, Э. Набиуллина);
- бизнесмен (Р. Абрамович, М. Зурабов);
- экзотик (звезды эстрады, спорта).

Все описанные типологии, касательно политического имиджа, относятся к идеальным. На практике в имидже политика, как правило, может сочетаться несколько типов, в зависимости от ситуации один тип может превалировать над другим.

Рассмотрев основные предложенные типологии личного политического имиджа, мы можно выделить основные функции персонального политического имиджа, предложенные разными авторами. К основным функциям политического имиджа относятся:

- социокультурная, идентификации с определенными категориями, составляющих имидж;

- экзистенциальная, бытийная представленность субъекта политики в индивидуальном, групповом, массовом сознаниях;
- аттитюдная, формирующая установку;
- объективации внутренних характеристик носителя имиджа, включающие психические и физические;
- отношенчески - детерминирующая<sup>7</sup>.

Т.Э. Гринберг выделяет четыре основных функции политического имиджа: коммуникативная, адресная, эстетическая, номинативная<sup>8</sup>. Рассмотрим выделенные функции:

- коммуникативная функция необходима для упрощения восприятия политического имиджа для аудитории, на которую этот имидж воздействует и транслируется;
- адресная включает в себя взаимоотношения между имиджем и целевой аудиторией, отражает запрос электората и его потребности, которые обозначаются в процессе коммуникации;
- эстетическая относится к положительному впечатлению от имиджа, оно складывается из внешних и внутренних характеристик, а так же установок и идеалов политика, которые он транслирует в общество;
- номинативная функция политического имиджа обозначает, выделяет, дифференцирует личность в среде других, демонстрирует отличительные её качества, подчёркивая достоинства.

Обобщая предложенные типологии функций персонального политического имиджа, можно отметить, что их воспроизводство возможно только при существовании политического имиджа, возникновение которого, в свою очередь, возможно только в случае, когда он становится публичным и участвует в каком-либо качестве в политических процессах.

Структура политического имиджа состоит из элементов, которые могут изменяться в зависимости от субъекта-прообраза, наиболее универсальная структура политического имиджа включает в себя: самоимидж, текущий имидж,

идеальный имидж. Структура политического имиджа, включает в следующие типы имиджа:

1. Самоимидж, как результатом прошлых действий и опыта, являющийся отражением актуального состояние. Имидж, дающий представление лидера о самом себе.

2. Текущий имиджа, это имидж, функционирующий в настоящий момент, сложившийся как произвольно, так и целенаправленно сформированный.

3. Идеальный имидж, характеризуется набором заданных характеристик, которые в совокупности составляют образ идеального лидера. Стоит учесть, что идеальный имидж рассматривается как некая заданная стратегия, к которой необходимо прийти, но достичь идеального имиджа невозможно. Подразумевается требуемый имидж, который будет отвечать максимально запросам целевой группы.

Индивидуальный политический имидж представляет собой многоуровневую структуру и включает в себя следующие компоненты: персональные характеристики, социальные характеристики и символические характеристики, представляющие собой часть культурных установок. Другой подход к структуре индивидуального политического имиджа составляют два компонента: первичный и вторичный имидж. К первичному имиджу относится все то, что представляет человека, из чего складывается визуальное представление, к вторичному имиджу относится взаимодействие имиджа со средой, в которой он проявляется и результат взаимодействия.

Таким образом, структура политического имиджа включает в себя: самоимидж, текущий и идеальный имидж. Структура индивидуального политического имиджа состоит: из характеристик, к которым относятся психологические, визуальные и прочие качества персоны, его профессиональных навыков, окружения, команда, установки, контекст в который вписывается имидж и прочее, влияющее на политический имидж кандидата.

Обобщая результаты проведенного анализа, к основным видам политического имиджа относятся: индивидуальный, коллективный, предметный.

Для нашей работы представляет особый интерес индивидуальный политический имидж, к которому и относится имидж формального регионального политического лидера, глава субъекта. К функциям индивидуального политического имиджа относятся: социокультурная, экзистенциальная, аттитюдная, объективации внутренних характеристик носителя имиджа, отношенчески - детерминирующая.

Обобщая результаты проведенного анализа, выделим, что индивидуальный политический имидж складывается на основе прямых и косвенных представлений. К прямым представлениям относятся: профессиональные, психологические, визуальные и прочие характеристики, относящиеся к внешнему облику, к косвенным относится: вся информация, поступающая по коммуникативным каналам.

## 1.2 Механизмы формирования личного политического имиджа

Для достижения поставленной цели в данном параграфе ставится и решается задача по исследованию механизмов формирования политического имиджа у индивидуального субъекта. Для этого необходимо рассмотреть основные теоретические основы формирования индивидуального имиджа и их основные черты в рамках различных дисциплин, таких как: политической имиджологии, политического менеджмента и прочих дисциплин, непосредственно связанных с формированием политического имиджа.

Важнейшим условием успешной политической деятельности является формирование положительного имиджа у политика, кандидата на выборную федеральную, региональную или местную должность. Для определения стратегии по формированию имиджа, необходимо учесть факторы, которые оказывают влияние на специфику конструирования политического имиджа кандидата.

Формирование индивидуального политического имиджа для регионального политического лидера является ключевым аспектом в современной политической борьбе. В условиях постоянно меняющейся социально-политической обстановки,

создание и поддержание привлекательного и узнаваемого политического имиджа становится все более необходимым. От правильно выстроенного политического имиджа зависит эффективность работы региональных политических лидеров, их способность влиять на общественное мнение и формировать положительную оценку своей деятельности.

Индивидуальный политический имидж – это комплексное представление о личности политика, его качествах, целях и достижениях. Этот имидж строится на основе различных факторов: коммуникационной стратегии, визуализации, речевых качеств, стиля поведения и других элементов. Ключевая задача формирования индивидуального политического имиджа для регионального лидера заключается в том, чтобы выделить его среди множества других политиков и вызвать доверие избирателей. Неподготовленный или неправильно сконструированный имидж может быть просто неэффективным в вопросах достижения целей, поэтому процесс формирования индивидуального политического имиджа требует тщательной изучения феномена политического имиджа, тех на кого он воздействует и их особенности восприятия.

Формирование эффективного индивидуального политического имиджа для регионального политического лидера является важным аспектом социально-экономического развития региона. Запрос от общества, который формируется для регионального политического лидера, включает в себя: четкое понимание своей роли и задачи, которые ему предстоит решать, знание особенностей и существующих проблем в субъекте, в котором он избирается или уже избран, и готовность решать эти проблемы. Так же необходимо отметить репутацию и предыдущую деятельность, способность устанавливать действенную коммуникацию как с жителями своего региона, так и с другими политическими деятелями. Один из распространенных инструментов в формировании имиджа – это использование средств массовой информации.

Выделим основные факторы формирования политического имиджа. К группе первого фактора относятся обширные особенности политика: внешнее данные, пол, возраст, состояние здоровья, стиль, харизма, политическая позиция,

качества характера, индивидуальные способности, компетентность и мотивы политической деятельности, окружение. Второй фактор – способы и виды информации, получаемой о политике через различные коммуникативные каналы. Необходимо обратить внимание на то, чтобы не исходила противоречивая информация, меняющаяся в зависимости от источника получения информации. Третий фактор: электорат, необходимо учесть его особенности в конкретной социально-экономической ситуации, учет особенностей, влияющих на восприятие, преобладающими настроениями в обществе или конкретной группы, на которую нацелен субъект имиджа.

При формировании политического имиджа, необходимо учитывать и характеристики аудитории, к которым относится: территориальное место проживания, уровень образования, пол и возраст. Территориальный фактор представляет основу государственности и проводимой политики, население субъекта Российской Федерации участвует в политической деятельности на различном уровне и сформированное мнение по проблемам на этих уровнях. Так же к территориальному признаку можно отнести и геополитический фактор, хотя на выборы в органы местного самоуправления это оказывает меньшее влияние. Относительно половой принадлежности, женщин в российской политике меньше, но они составляют большую часть электората во многих регионах. Фактор возраста, молодежь составляет меньшинство электората и более подвержена абсентеистским тенденциям.

Восприятие политического имиджа неразрывно связано с установками и ожиданиями, преобладающими в обществе. Его восприятие происходит опосредованно из различных каналов коммуникации, что накладывает некоторые особенности на имидж политического лидера. Так как имидж – это продукт коммуникации, он определяется не только носителем политического образа, но и теми, кто является аудиторией, на которую этот имидж направлен.

Восприятие имиджа политического лидера обусловлено рациональными требованиями, интересами, и неосознаваемыми стереотипами, социокультурными схемами, установками в массовом сознании. К социокультурным

характеристикам относится особенность место проживания, традиции, принципы, история, характер, ценности народа или социальной группы, а так же установка «мы» и «они» или «свой» - «чужой». Без погружения в историю, мифологию, религию и прочие глубинно заложенные в сознании аспекты, без которых анализ имиджа не будет полным. Необходимо обратиться к архетипам - неосознанным базовыми представлениями для всех людей и, тесно связанными с ними, этностереотипы – упрощенные устойчивыми эмоционально окрашенными образами этнической группы.

Через этническое восприятие политического имиджа, мы рассматриваем это как психология масс, на уровне которой выражается: иррациональные суждения, примитивизация, мифологизация, господство стереотипа и прочее. Этностереотипы зависят:

- условия географического места обитания;
- культурных ценностей и идеалов, сложившихся в течение развития народа и его мифах, религии, искусстве, нормах жизни;
- социально-политических и экономических условий развития этноса;
- сложившиеся отношения и взаимодействия с соседними этносами.

Стереотипы являются выразителем идеалов, выработанных этносом в отношении самих себя, выделяя свои национальные особенности и через себя воспринимая других. Они задают особенности восприятия еще до того момента, как индивид осознает объект восприятия. Как отмечает Е.Б. Шестопад: «рациональные и эмоциональные элементы установок на того или иного политика никогда полностью не совпадают». И в случае, когда эмоциональные и рациональные элементы имеют расхождения «респонденты будут руководствоваться не столько рациональным выбором, сколько эмоциональными предпочтениями»<sup>9</sup>.

Формирование имиджа политического лидера – целенаправленный процесс, который без анализа факторов, влияющих на восприятие политического имиджа, не будет иметь высокую эффективность.

К составляющим имиджа политического лидера относятся: персональные характеристики, к которым относятся физические и психические характеристики личности, характер, индивидуальный стиль принятия решений. Социальные характеристики – все, что относится к статусу лидера, его ролевой модели поведения, взаимодействие с социальными группами, его командой и группой, представляющей иные интересы. Культурно-символические характеристики – все что относится и отражает признаки национального и социально-исторического типа культуры, ее традиционных и складывающихся ценностей, представления об окружающем мире, включающих экономические, политические, мировоззренческие, морально-нравственные, идеологические установки.

Еще одним важным аспектом политического имиджа является «ядро», включающее в себя легенду, позиции и установки. Ядро политического имиджа, определяет образ и восприятие личного политического имиджа, партии, организации. Составляющие это ядро компоненты создают цельный имидж и позволяют повысить эффективность коммуникации с аудиторией. Легенда - это основной миф о политическом лидере или партии, который формируется на основе его биографии, достижений, принципов и ценностей. Она представляет собой неочевидные качества имиджа, репутации личности, складывается из впечатлений на бессознательном уровне. Легенду можно создать, для этого есть различные способы: найти эту легенду в биографии кандидата, выработать или присоединиться к какой-либо политической идеи и умение ее отстаивать и доказывать необходимость в ее реализации.

Позиция является важным элементом ядра политического имиджа, представляет либо победителей, либо позицию проигравших. Выделяют три стратегии проигравших и одну победителей. Стратегия победителей предполагает кандидат «хороший» и все «хорошие» уважительное отношение кандидата к себе и к другим, не переходить на личности в публичных выступлениях, выстраивание диалога по конкретным задачам. При формировании имиджа анализируются лозунги и программные установки кандидата или партии на наличие в них заведомой позиции проигравших. Стратегии проигравших означает, что основная

поставленная цель не была достигнута, например, партия, не набрала большинства, но все равно прошла в Государственную Думу. Стратегии проигравших:

1. Кандидат считает, что он «плохой и другие кандидаты «плохие», негативный подход ко всему, вокруг такого кандидата не объединяются.

2. Кандидат считает, что «плохой», а все «хорошие», подобная позиция чрезвычайно редка в публичном поле.

3. Кандидат «хороший», все «плохие», наиболее часто встречающаяся позиция проигравших, которая у избирателей так же пользуется спросом.

Входящие в ядро имиджа установки, составляют следующее: первая установка – высокая самооценка, вторая - позитивное отношение кандидата к самому себе и окружающим, третья – вера в хорошее, добро, четвертая – эмпатичность, умение чувствовать свою сопричастность к происходящему, пятая – возможность изменений и роста личного, профессионального. Вот базовые установки, которые необходимо учесть при формировании политического имиджа, для эффективного имиджа.

С учетом факторов, влияющих на формирование имиджа политического лидера и факторов восприятия, необходимо выделить этапы формирования имиджа политического лидера:

1. Исследование аудитории: определение целевой аудитории, ее потребностей и ожиданий.

2. Определение целей и стратегии: установление основных целей и стратегий, которые необходимо достичь через политический имидж.

3. Разработка уникального стиля и идеального образа: создание уникального и запоминающегося образа кандидата или политика.

4. Коммуникационная стратегия: разработка плана коммуникаций, включающего выбор каналов общения, сообщений и тактик привлечения внимания аудитории.

5. Реализация активностей: проведение различных мероприятий, интервью, выступлений, дебатов и т.д., чтобы привлечь внимание к политическому имиджу.

6. Оценка результатов: анализ эффективности проведенных мероприятий и корректировка стратегии при необходимости.

Формирование личного политического имиджа представляет собой процесс конструирования по определенным правилам, стратегиям, требованиям для того, чтобы политический имидж обладал большей эффективностью. Выделяется и другой подход при формировании политического имиджа, включающий в себя два основных этапа:

1) маркетинговый, на этом этапе анализируется сложившаяся ситуация и осуществляется прогнозирование;

2) менеджинговый этап состоит из непосредственной реализации имиджа и его изменений, корректировки.

На маркетинговом этапе формирования имиджа важным является определение задач, на реализацию которых и будет работать имидж и выявление целевой аудитории, на которую будет, в основном, этот имидж воздействовать. Необходимо на этапе разработки выделить и подчеркнуть сильные и нивелировать слабые стороны субъекта имиджа, для дальнейших тактических и стратегических задач, которые ставятся при формировании имиджа. Маркетинговый этап так же включает в себя аспекты:

- ситуационный анализ;
- маркетинговый синтез;
- тактическое планирование;
- стратегическое планирование;
- маркетинговый контроль.

На маркетинговом этапе ситуационный анализ предполагает проведение исследования относительно потребностей электората, исходя из которых будет сформирована программа политического лидера, соответствующая интересам социальных групп, на которых и делается ставка. Так же анализ экономических ресурсов кандидата, политика, партии, ресурсов в виде людей, готовых осуществлять помощь при организации, степень узнаваемости и популярности политика и анализ позиций конкурентов. Маркетинговый синтез включает

продвижение позиций кандидата: позиций, которые подчеркивают уникальность, и обоснование лидерской позиции, например, готовность брать ответственность за принимаемые решения, реализация которых может привести к кардинальным изменениям.

Аспект тактического планирование на маркетинговом этапе предполагает варианты тактик, на основе которых основные качества политика актуализируются в его имидже, и которые структурированы по основным моделям: трехлучевая, четырехлучевая и многофакторная. Стратегическое планирование включает варианты стратегий имиджмейкинга, которые применяются как совместно, так и по отдельности:

1. Стратегия лидерства по категории. Основана на наделение лидера качествами, которые группа хотела бы видеть в нем, такие наделениями качествами происходит для удовлетворения каких-либо потребностей самой группы.

2. Стратегия продвижения имиджа в актуальном общественном запросе или идеи. Объединение вокруг лидера строиться на основе какой-либо идеи или идеала.

3. Стратегия продвижения имиджа организации через персонификацию корпоративного имиджа в имидже лидера.

4. Стратегия продвижения имиджа по контрасту с контекстом.

Этап маркетингового контроля – это сбор информации о результатах деятельности по формированию имиджа и ее оценка. Менеджинговый этап – этап пиар-технологий.

Имидж политического лидера не является статичным, он динамичен и претерпевает изменения. Существуют технологии формирования имиджа политического лидера, которые, в первую очередь, основывается на: понимании самого феномена имиджа, основе учета личностных характеристик политика, исследование электората, на который происходит воздействие имиджа. Четко определяя составляющие имиджа политического лидера, их можно изменять в

зависимости от отклика аудитории, то есть имидж сделать управляемым, используя различные технологии.

В современном мире формирование политического имиджа стало неотъемлемой частью политического менеджмента. Качество и эффективность политического имиджа имеет серьезное влияние в зависимости от целей, предполагающих достичь с помощью формируемого имиджа. Формирование политического имиджа основывается на стратегиях коммуникации, публичных выступлениях, использовании символов и образов, а также управлении информационными потоками. Политический имидж должен быть привлекательным для широкой аудитории, вызывать доверие и поддержку со стороны избирателей. Он должен являться отражением ценностей и убеждений политика или партии, а также его компетентности и способности решать актуальные проблемы общества.

В процессе формирования политического имиджа в политическом менеджменте выделяют три основные имиджевые модели:

- трехлучевая модель;
- четырехлучевая модель;
- многофакторная модель имиджа.

Трехлучевая модель имиджа предполагает, что политический имидж выстраивается на основе трех основных компонентов: нравственные качества, интеллектуальность и потенциал личности. Эти качества необходимо выделить и в случае, если одно из них не будет представлено, то политический имидж не будет столь эффективным. Четырехлучевая модель имиджа представляет собой комбинацию из четырех основных элементов: нравственные качества, потенциал личности, интеллектуальность к этим качествам в этой модели добавляются лидерские качества. Это одни из основных моделей политического имиджа, которые включают базовые элементы, без которых не выстроить эффективного имиджа для политического лидера.

Трехлучевые и четырехлучевые модели имиджа предполагают элементы, структурированные по определенным лучевым структурам, которые были

вычислены на основе теоретических исследований и практического опыта избирательных кампаний. Однако, существует иной подход к лучевой модели имиджа, основанной на методе опроса и его анализе – многофакторная модель имиджа. В процессе опросов, которые предшествовали избирательной кампании или в ее ходе, выявлялись ценные для избирателей качества и действия политиков. Полученные результаты структурировались и определялись по приоритетной значимости для избирателей. Таким образом, выявились основные характеристики многофакторной модели имиджа.

Многофакторная модель имиджа включает в себя шестнадцать компонентов, которые должны быть учтены и разработаны в процессе формирования индивидуального политического имиджа. Формулировки у разных исследователей могут изменяться, но основной смысл во вкладываемые элементы остается тот же, так как эти составные элементы носят оценочный и относительный характер, изменяющиеся в зависимости от восприятия. В модель входят:

- личная харизма политика;
- его отношение к стране, в которой он занимается или планирует политическую деятельность, и ее народу;
- лидерские качества;
- сила воли;
- способность к эффективным действиям в критической ситуации;
- личное обаяние;
- обладание высоким уровнем интеллекта;
- развитые коммуникативные способности;
- высокие нравственные качества;
- успешность деятельности, предшествующая данному этапу политической деятельности;
- потенциал к дальнейшему профессиональному росту;
- эффективная деятельность;
- внешние данные;

- достойное отношение к соратникам;
- отношение к себе;
- отношение к окружению.

Достоинством такой модели отмечается тем, что выделяется комплексный подход к выведению основных качеств и их систематизации, позволившей определить основные требования к эффективному политическому имиджу, формируемому на основе представленной модели. Таким образом, имидж будет эффективным, если: среднее значение факторов-характеристик велико, а непротиворечивость имиджа низка; среднее значение по первым характеристикам высоко, то есть среднее значение больше, чем по остальным характеристикам, и несущественно отличается между собой. В случае с низкими значениями основных характеристик, необходимо доработать политический имидж, в таком случае он сформирован неэффективным.

В данную модель имиджа приоритетные характеристики могут изменяться, в зависимости от контекста и ситуации в сфере экономической, политической, социальной, региональной, национальной и прочих специфик. Так же в практике избирательных кампаний существуют иные психологические модели имиджей, например, пятифакторная модель. Она включает в себя: честность, ум, энергичность, волевой характер и целеустремленность политика. Во всех этих моделях характеристики или лучи строятся на разных определенных основаниях, но главная задача, которая ставится во время использования какой-либо моделей имиджа – формирование актуального и эффективного политического имиджа, который будет способствовать достижению целей.

Перечислив основные составляющие многофакторной модели имиджа, можно отметить, что это развернутая модель предполагает детальное планирование при формировании имиджа. По сути, эти элементы можно скомпоновать и вписать в модели трехлучевую или четырехлучевую модель политического имиджа.

Управление имиджем необходимый элемент для поддержания его эффективности, для этого существует дисциплина - паблик релейшнс или «связь с

общественностью». В этом направлении объединены различные формы управления имиджем, например, технологии по формированию общественного мнения по вопросам деятельности учреждений и профессиональной подготовки, рекламе, взаимодействия с прессой и обществом, сторонними организациями и прочее.

Организация мероприятий по созданию управляемого имиджа субъектов политики может в перспективе повысить конкурентоспособность и эффективность политика или политической организации. В основном, PR-технологии направлены на достижение основных целей: позиционирование, снижение имиджа конкурентов, возвышение имиджа, обособление кандидата от конкурентов и контрреклама.

Позиционирование направлено на констатацию своего существования, определения места существующего имиджа, который будет понятен для общества. Позиционирование также помогает определить аудиторию и разработать соответствующие маркетинговые стратегии для привлечения электората. Если не использовать целенаправленно позиционирование, то пробелы восполняются стихийным формированием имиджа.

Предлагаются разные модели позиционирования политического имиджа, отметим следующие:

- по главной особенности или преимуществу кандидата;
- позиционирование против, представляющие противопоставление против «системы», «коррупции» и прочее, то есть против института или феномена, а не конкретного кандидата;
- позиционирование против конкретного конкурента или конкурентов;
- позиционирование по ассоциации, относящиеся к эмоциональному и бессознательному восприятию;
- позиционирование относящиеся к какой-либо проблеме, основное здесь программа кандидата как способ решения конкретной проблемы целевой аудитории, такой тип позиционирования используется в большинстве случаев на

региональном уровне или в случаях, когда кандидат не имеет широкой известности при выдвижении на соответствующий уровень выборов.

Конкретная модель позиционирования в чистом виде не используются, комбинированный подход в позиционирование может обеспечить распространение политического имиджа на множество социальных групп и аудиторий, представляющих различные интересы.

Снижение имиджа конкурента направлено на создание у электората противоречивости по отношению к конкурирующему кандидату, заострение внимание на противоречиях в его имидже. Технология по возвышению политического имиджа направлена на повышение популярности объекта, через взаимодействие с различными каналами коммуникации, через взаимодействие с органами власти. Обособление кандидата от конкурентов включает в себя явную или неявно проводимую кампанию по возвышению имиджа кандидата и параллельному снижению имиджа соперников. Выявления недостатков в конкурентах и акцентирование на этом внимания относится к контррекламе.

Политический имидж довольно динамичен, он может оперативно изменяться в соответствие с ситуацией, будь то изменения в экономической, социальной, политической, международной обстановкой и прочее, которые оказывают влияние на неосознанные требования субъектов восприятия.

В практике управления имиджем используется предварительная разработка программы действий, которая зависит от ситуации, в которую необходимо вписать имидж. И первым этапом при написании программы, изучается аудитория политического имиджа и идеальный кандидат для нее, посредством фокус-групп, социологических методов анализа представлений аудитории, экспертных оценок и прочее.

Следующий этап представляет собой разработку психологического портрета личности политика. Это необходимо для акцентирования наилучших черт политика и минимизации негативных. Методики исследования, которыми можно воспользоваться для выявления положительных и отрицательных черт:

анализ биографии и текстов, интервью, составление психологических профилей и прочее.

Важным этапом следует определить, к какому типу имиджа лидера относится политик, и какие базовые архетипы в его имидже заложены. Исходя из того, что мы определили базовый архетип в индивидуальном политическом имидже, формируется определенная стратегия презентации имиджа политического лидера, таким образом, определяется миф, на котором будет строиться политическая кампания и дальнейшая политическая карьера. Информация о кандидате, его биография и публичное поведение должно быть подано для большей эффективности имиджа через призму определенного архетипа. Для актуализации определенного архетипа необходимо, чтоб у кандидата явно выделялись черты, которые бы позволяли идентифицировать его с одним из базовых архетипов, актуализирующихся в коллективном бессознательном. При разработке стратегии для описанных этапов необходимо имидж грамотно вписать в контекст, учесть ситуацию экономическую, политическую, объективно оценить своих конкурентов, все, что поможет более выгодно использовать имидж и достичь поставленных результатов. Все эти действия, при грамотной разработки, будут повышать эффективность политического имиджа кандидата.

При формировании политического имиджа ставятся определенные цели, успешное достижение которых и является показателем эффективности сконструированного имиджа политического лидера, партии, движения и прочее. Правильно вписанный в существующий контекст и уместно подобранный на основе анализа существующих факторов, влияющих на формирование политического имиджа и с учетом особенности его восприятия, имидж – успешный в краткосрочных целях и среднесрочных перспективах. Динамичность имиджа политического лидера обуславливается тем, что имидж это про непрерывную коммуникацию между имиджем, его носителем и обществом, которое дает реакцию на имидж. На основе коммуникации и под воздействием субъективных и объективных факторов имидж претерпевает изменения, этим

обуславливается динамичность любого типа имидж, в том числе и личного политического имиджа.

Политический имидж является многофакторным феноменом, специфика конструирования которого обусловлена особенностью политики, как вида деятельности, ее влиянием на жизнь общества и характером деятельности политического лидера или организации. Эффективный политический имидж выражается в популярности разного уровня его носителя, его возможность влиять на общественное мнение, и возможности оказывать влияние как на политику, проводимую в государстве, так и на общество в целом.

---

Примечание:

<sup>1</sup> Маслов И. В. Стратегия формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе [Электронный ресурс]// Современные исследования социальных проблем. - 2011. – 43 С.

<sup>2</sup> Ачкасова В. А., Корнеева К. В. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования] // Управленческое консультирование. 2017. №1. – 160 С.

<sup>3</sup> Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.08. -Москва, 2007. - С. 13 - 14.

<sup>4</sup> Ольшанский Д.В. Политический PR. - М.: Питер, 2003. С 286.

<sup>5</sup> Отц Е.В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората. - С 26.

<sup>6</sup> Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия. – М., 2007. – С. 212.

<sup>7</sup> Деркач, А.А., Перельгина. Е. Б. Политическая имиджелогия. - М., 2006. — 38 С.

<sup>8</sup> Гринберг,Т. Политические технологии: PR и реклама. – М.:Аспект Пресс, 2006. – 27 С.

<sup>9</sup> Шестоал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. М.,2000. С 227

## Глава 2. Эффективность как элемент личного политического имиджа

### 2.1 Эффективность как критерий оценки работы регионального политического лидера

Для достижения поставленной цели в данном параграфе ставится задача по проведению анализа относительно эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов Российской Федерации как структурного элемента личного политического имиджа. Для этого необходимо рассмотреть основные нормативно-правовые акты, регламентирующие оценку деятельности и ее итоги для высшего должностного лица субъекта.

С 2000 года началось активное проведение административных реформ, в дальнейшем, одним из обоснований их проведения была необходимость повышения эффективности и прозрачности работы государственных органов. Одной из ключевых областей изменений является положение губернаторов – высших должностных лиц в регионах страны. Они были направлены на ослабление губернаторской власти, выделились позиции, согласно которой, с одной стороны, принимаемые федеральным центром меры, сводят на нет власть губернатора. Другая позиция склонялась к тому, что институт «назначения» расширяет свободу действий губернатора.

На момент становления Российской Федерации, институт губернаторства был той силой, на которую был вынужден опираться президент для сохранения целостности страны и своей власти. На уровень субъекта передавались обширные властные полномочия, в обмен на лояльность, который мог считаться на уровне федерального политика.

Изменения в положение губернаторов на период начала проведения административных реформ было обосновано: во-первых, как способ влияния на губернаторов, была подготовка федеральной властью массового добровольного расторжения договоров о разграничении предметов ведения,

которые являлись реальным инструментом политического торга между политиками и регионами. Во-вторых, изменение порядка формирования Совет Федерации, выведение влиятельных губернаторов из него и вместо него Госсовет – совещательный орган. В-третьих, появляется право отстранения от должности глав местного самоуправления, кроме административных центров субъекта и глав столиц, до этого подобным правом обладал президент. В-четвертых, начало отсчета губернаторского срока с 1999 года, с момента принятия федерального закона, ограничивающего сроки полномочия губернатора не более двумя подряд.

Одним из элементов административной реформы стало укрупнение регионов, одновременно с созданием федеральных округов. В том числе это коснулось Красноярского края, объединившегося с Эвенкийским и Таймырским автономными округами. При этом в Красноярском крае от даты создания нового субъекта законодательные органы округов прекращают свои полномочия. В этот переходный период в Красноярском крае губернатор исполняет полномочия высшего должностного лица нового субъекта, параллельно прекращаются полномочия губернаторов Таймырского и Эвенкийского автономных округов, в других субъектах, коснувшихся укрупнения, губернаторы объединившихся субъектов продолжают свои полномочия. Введение оценки эффективности деятельности исполнительных органов субъектов Российской Федерации было логичным продолжением проводившиеся административных реформ, которое было направлено на мониторинг складывающихся ситуации в субъекте.

С 2004 года губернаторы были назначаемыми лицами, назначение которых оставалось в компетенции Президента Российской Федерации. Однако в результате проведенной административной реформы, начатой в 2012 году, губернатор - стала выборной должностью. Такое изменение позволило населению конкретного региона активно участвовать в процессе выбора представителя субъекта и дало возможность, в какой-то степени, контролировать и оценивать его деятельность.

С одной стороны, переход от назначаемых к выборным губернаторам можно рассматривать как демократизации системы управления и повышению ответственности перед населением, подобный подход способствует тому, что появляются более квалифицированные кандидаты на пост губернатора, что стимулируют развитие конкурентной среды для достижения более высоких результатов как внутри субъекта, так и в общем по стране. С другой стороны, возможное усиление политической борьбы за пост главы региона, может привести к активному использованию административного ресурса для достижения личных целей, неравномерному развитию регионов и дестабилизации. Но тем не менее, изменение положения губернаторов является частью всесторонних административных реформ в России.

Если исходить из нормативных документов, то губернатор Красноярского края - высшее должностное лицо края и осуществляет руководство исполнительной властью в крае, избирается гражданами Российской Федерации, которые проживают на территории Красноярского края. Его деятельность обеспечивает соблюдение и защиту прав и свобод человека и гражданина, защиту единства и территориальной целостности, статуса края, устойчивое социально-экономическое развитие края, политическую стабильность и согласие в крае, исполнение законов края.

Высшие должностные лица субъектов Российской Федерации играют важную роль в управлении регионами и формировании государственной политики, исходя из ее итогов и стратегии развития. От эффективности их деятельности зависит не только развитие конкретного региона, но и общие темпы роста и благосостояние страны. Поэтому актуальным является изучение факторов, влияющих на деятельность высшего должностного лица субъекта Российской Федерации и определение ключевых критериев его эффективности.

Эффективность деятельности высшего должностного лица субъекта Российской Федерации рассматриваем как структурный элемент его

политического имиджа, который влияет на положительное восприятие имиджа и повышает его эффективность. Что бы проанализировать эффективность, как критерий оценки деятельности главы субъекта, необходимо определить, что такое эффективность в теории управления и проанализировать показатели оценки этой эффективности. Критерии эффективности государственного и муниципального управления – признаки проявления исследуемых процессов или отношений, посредством анализа которых можно определить их уровень, качество и соответствие потребностям и интересам общества.

Взаимосвязь имиджа губернатора и социально-экономического положения в субъекте рассматривается как один из факторов, определяющих эффективность деятельности высшего должностного лица в регионе. Имидж губернатора, его репутация и популярность среди населения могут повлиять на социально-экономическое положение субъекта, вывести в лидеры по показателям относительно субъектов Российской Федерации.

В ситуации, когда в субъекте губернатор пользуется высоким авторитетом у жителей региона, это способствует созданию благоприятных условий для развития бизнеса и привлечения инвестиций. В данном положении прослеживается явная черта присущая российской политической культуре - персонификация, когда должность сливается с персоной и является отражением отношения к тому, что связано с этой персоной. В такой ситуации, при высокой эффективности имиджа, складывается ситуация в которой граждане доверяют власти в лице губернатора, что способствует укреплению инвестиционного климата и стимулирует экономический рост. В то же время, негативный имидж губернатора может оттолкнуть инвесторов и ограничить развитие региона.

Более того, имидж губернатора может оказывать влияние на социальные аспекты жизни субъекта, в этой ситуации можно отметить еще одну черту политической культуры, такую как патернализм. Если губернатор пользуется популярностью и доверием у населения, это способствует

стабильности и социальной устойчивости в регионе. Люди верят в возможность решения своих проблем и надеются на благополучное будущее под руководством губернатора.

Критерии эффективности являются признаками процессов, а эффективное управление социально-экономическим развитием субъекта заключается в том, что это процесс планирования, постановки задач, организации, осуществление координации и контроля в экономической и социальных сферах. Так же аспектом в социально-экономическом развитии субъекта является оценка эффективности деятельности государственных служащих - процесс оценки деятельности в ходе реализации поставленных целей и задач органа государственной власти, с учетом его компетенции и позволяющих получить информацию, на основе которой в дальнейшем будут приняты управленческие решения.

Таким образом, эффективность в управлении представляется в виде процесса, включающего в себя реализацию целей и задач, а так же измерения достигнутых результатов посредством критериев для оценки. Подобные критерии для оценки эффективности были представлены с 2012 года, а именно в Указе Президента Российской Федерации от 21.08.2012 г. № 1199. Принятие подобных решений соответствовало логике в рамках продолжающихся административных реформ.

В рамках указа утверждены критерии и методика оценки эффективности деятельности, которые позволяют более объективно оценить работу руководителей и принять меры по повышению качества исполнительной власти. Оценка эффективности проводится ежегодно и включает такие показатели, как социально-экономическое развитие региона, выполнение бюджетных обязательств, реализация приоритетных проектов и программ. Полученные результаты и рекомендации после оценки могут служить основой для принятия решений. Указ способствует улучшению прозрачности и открытости в работе государственных органов, а также повышению ответственности должностных лиц перед гражданами.

Указ «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации»<sup>1</sup> впервые официально закрепил критерии об оценки эффективности, ранее подобного не было, именно с 2012 года были обозначены приоритет эффективности и попытки ее измерения. При анализе поправок в данный указ выяснилось, что число критериев эффективности изменяется. В 2012 году акцент был смещен в сторону экономики, показателях развития территории (тем роста ВРП, объём инвестиций в основной капитал, численность населения и ожидаемая продолжительность жизни при рождении), а в 2017-2021 гг. обозначилась тенденция к мониторингу социально-экономических показателей (естественный прирост населения, численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, темп роста реального среднедушевого дохода населения, объём жилищного строительства, качество городской среды, качество окружающей среды и т.п).

Так же с 2017 года появляются и уточняются показатели, связанные с отношением населения к действующей власти: эффективность системы управления, доверие к власти (доверие к Президенту Российской Федерации, высшим должностным лицам субъектов Российской Федерации, уровень которого определяется, в том числе, посредством оценки общественного мнения в отношении достижения в субъектах РФ национальных целей развития РФ).

Таким образом, критерии эффективности выделяются и трансформируются в рамках административной реформы, с учетом достижения поставленных целей и приоритетных направлений развития государства. Оценка эффективности высшего должностного лица субъекта является одним из структурных элементов имиджа, относящихся к деятельности политика. Таким образом, сформированный имидж политика, должен быть подтвержден социально-экономической эффективностью, иначе дальнейшая политическая деятельность может привести к отставке.

Социально-экономическое развитие территории является одной из ключевых задач для государственных и муниципальных органов управления. Оценка эффективности данного процесса позволяет определить достигнутые результаты и выявить проблемные области, требующие дополнительного внимания. Эффективность социально-экономического развития территории включает в себя не только экономические показатели, но и социальные и экологические аспекты. На основе информации об актуальных социально-экономических показателях, разрабатывается стратегия развития субъекта Российской Федерации до определенного года, содержащая в себе долгосрочные цели и ориентиры, к которым субъект будет стремиться в своем развитии.

Для оценки социально-экономического развития территории с позиции эффективности, мы обратились к основным показателям, отражающим сложившееся положение. К социально-экономическим показателям относятся: ВРП, фонд заработной платы работников всех организаций, численность населения, среднегодовой индекс потребительских цен, оборот розничной торговли, объем инвестиций в основной капитал, индекс потребительских цен. Эти показатели позволяют определить развитие или стагнацию экономики региона, а также выявить потенциальные проблемы и недостатки в его развитии. Постепенное увеличение темпов роста, сказывается на стабильном развитии территории с экономической точки зрения, что способствует улучшению уровня жизни населения, созданию новых рабочих мест и увеличению доходов. Поэтому, оценка экономических темпов роста является необходимым инструментом для принятия решений по развитию региона и повышению его эффективности.

Исходя из основных показателей, мы просчитали темпы роста за время губернаторского срока А.Усса с 2018 по 2023 год, и с момента деятельности временно исполняющего обязанности М. Котюкова и начала его губернаторского срока с 2023 года по плановым показателям 2024 года (приложение 1).

Проанализировав динамику социально-экономического развития Красноярского Края с 2018 года по 2023 мы пришли к выводу, что за время губернаторского срока А.Усса, несмотря на экономические потрясения в виде ковидного кризиса, санкционного давления, геополитических изменений и прочее, удалось сохранить темпы роста и по некоторым показателям темпы превышали 1,5 раза. Резкий рост по некоторым показателям в 2021 и 2022 году можно охарактеризовать экономической эффективностью принимаемых решений. В общем, социально-экономическое развитие имело место быть за деятельность губернатора А.Усса, и по некоторым показателем существенное, что может характеризовать как эффективность управления социально-экономического развития территории.

Динамика социально-экономического развития с 2023 по 2024 год по плановым показателям, свидетельствуют о снижении или о минимальном темпе роста. Стоит отметить, что М. Котюков возглавляет регион уже больше года, но что бы охарактеризовать экономическую эффективность деятельности, и как она сказывается на долгосрочной перспективе, необходимо более длительный период. Но на данный момент, за год деятельности ситуация сложилась такая, что по социально-экономическим показателям идет медленный рост, экономика края подстраивается под новые экономические условия и потрясения, которые имеют эффект на перспективу.

На срок А.Усса пришлось серьезные экономические и политические потрясения, но на фоне устойчивого экономического развития и ряда успешных государственных программ Красноярский край сохранял свои позиции в структуре российской экономики и демонстрировал положительную динамику в социально-экономических показателях. Социально-экономическое развитие территории за деятельность А. Усса было эффективным, исходя из итогов принимаемых решений и показателей. За примерно год деятельности М.Котюкова социально-экономическое

развитие территории не показало столь заметных результатов, в силу тех экономических потрясений для российской экономики в целом и новым вызовам, появившимся из-за ужесточающегося санкционного давления. В перспективе социально-экономическое развитие территории может показать серьезные темпы роста, но для этого необходимо принимать эффективные управленческие решения, направленные развитие территории.

Обобщая результаты проведенного исследования критериев эффективности руководителя субъекта Российской Федерации с позиций нормативного регулирования и социально-экономической результативности, можем сделать вывод, что появление оценки эффективности обусловлена общей логикой проводимых административных реформ. Социально-экономическое развитие территории, возглавляемой руководителем субъекта, является показателем эффективности его деятельности, персонифицируя ответственность за положительные и отрицательные изменения в развитии территории.

## 2.2 Механизм формирования личного политического имиджа руководителя Красноярского края (на материалах деятельности А. Усса и М.Котюкова)

Для достижения поставленной цели в данном параграфе ставится задача по определению влияние эффективности руководителя Красноярского края на формирование его политического имиджа. Для этого необходимо проанализировать, как личный политический имидж регионального политического лидера проявляется в публичном поведении и присутствие в социальных сетях. И взаимовлияние социально-экономической эффективности, как структурного элемента деятельности политического имидж регионального политического лидера, и его публичного поведения.

Существование политического имиджа невозможно без публичности, в альтернативном варианте его просто не существует для общества.

Политический имидж регионального политического лидера активно транслируется по различным каналам коммуникации и от того, как проявляет себя политик в публичном пространстве, зависит его популярность как политического деятеля.

В структуре личного политического имиджа, помимо внешних проявлений, относящихся к внешнему облику, вербальным и невербальным сигналам, мы рассматриваем и публичное поведение как одно из основных проявлений личного политического имиджа. Публичное поведение политиков является важным элементом в формировании и поддержании их политического имиджа. В него входят то, каким образом выступают перед общественностью, какие смыслы закладывают в речь и как они их доносят, какие образом жестикулируют - все это может существенно повлиять на то, как политик воспринимается избирателями. При этом необходимо обозначить, что публичное поведение это не просто выученная речь и контролируемая жестикуляция, которые можно использовать по инструкции, это в том числе невербальные сигналы, которые считываются бессознательно для тех, кто наблюдает публичное проявление носителя имиджа.

Стратегии коммуникации с электоратом представляют собой важный аспект в поддержание положительного политического имиджа. С целью повышения эффективности своей работы и налаживаем коммуникации и укрепления диалога с населением субъекта, губернаторам, с учетом изменения в каналах коммуникации, необходимо активно использовать различные коммуникационные инструменты. Необходимо увеличить и улучшить свое присутствие в социальных сетях, аккаунты на популярных платформах позволят губернаторам регулярно и прямо сообщать о своей деятельности и изменениях в регионе, достижениях и новых инициативах. Это позволит им наладить прямую коммуникацию с электоратом и узнать о потребностях и ожиданиях населения.

Анализ социальных сетей и публичных выступлений является инструментом для изучения публичного поведения политиков и их влияния

на формирование политического имиджа. Через выставляемый контент в социальных сетях и их активность, губернаторы могут иметь значительное влияние на восприятие обществом их личности и политической позиции. Анализируя содержание и стиль коммуникации политиков в социальных сетях, можно определить, какие темы они поднимают и их важность для населения субъекта, как они выступают по определенным вопросам и какую часть своей политической деятельности уделяют коммуникации с избирателями, жителями населенных пунктов или регионов, в зависимости от уровня политика. Публичные выступления также играют важную роль в формировании политического имиджа, поскольку все, о чем политик говорит, фиксируется и может быть проанализировано. Оценивая общую манеру выступления и общения на непосредственных встречах с жителями региона, уместное использования языка, эмоциональную выразительность политика. Проанализировав, можно определить заинтересованность в решении проблем, уровень компетенции по тем или иным вопросам или темам, способность эффективно коммуницировать с аудиторией.

Прямые трансляции и встречи с жителями населенных пунктов немаловажны в формировании политического имиджа. Публичное поведение политических деятелей на таких мероприятиях способно оказать значительное влияние на мнение общества о них и их политических позициях. Прямые трансляции позволяют всем желающим наблюдать за коммуникацией политика с гражданами, что создает ощущение прямого контакта и открытости. Встречи с жителями населенных пунктов позволяют политикам ближе познакомиться с проблемами и потребностями населения, а также демонстрировать эмпатию и сопереживание. Однако, необходимо соответствие публичного поведения политического деятеля ожиданиям общества и его запросам, иначе несоответствие может негативно сказаться на их политическом имидже.

В эпоху растущей популярности социальных сетей, трансляция имиджа через социальные медиа, телевидение и другие средства коммуникации,

является необходимым для политика способом коммуникации с аудиторией. С одной стороны, это может быть эффективным инструментом для повышения положительного отношения к сложившемуся имиджу, расширение электората, с другой стороны, какое-либо не осторожное высказывание или спорный пост, может легко испортить сформированное представление о политике в массовом сознании.

Контент-анализ является методов исследования, который позволяет выявить тенденции, спрогнозировать дальнейшие действия политика на основе публичных выступлений, речей, обращений, публикуемого контента в социальных сетях. Применение данного метода при анализе публичного поведения политиков может быть полезным для определения стратегий коммуникации, оценки реакций аудитории и выработки эффективных стратегий воздействия на общественное мнение.

Контент-анализ социальных сетей позволяет анализировать различные аспекты публичного поведения политиков, охватывая темы и сообщения, которыми они делятся, реакции пользователей на их посты, степень сетевой активности политиков и другие характеристики. Используя такой метод анализа, мы можем получить данные о том, как политик влияет на общественное мнение, как политики взаимодействуют со своей аудиторией или избирателями. Особенностью контент-анализа социальных сетей является в легкой доступности источников для анализа и возможностью проследить изменения в поведении политиков и их воздействии на общественное мнение в реальном времени.

Для того, чтобы проанализировать механизмы формирования личного политического имиджа руководителя Красноярского края, необходимо провести контент-анализ публичного поведения А.Усса, когда он занимал пост губернатор и действующего губернатора края М. Котюкова. Так как публичное поведение входит в структуру имиджа и является одним из важных ее составляющих.

Для проведения контент-анализа необходимо задать критерии, по которым можно проанализировать имидж, формирующийся в публичном пространстве, а именно:

- частота выкладываемых постов в социальных сетях и их тематика (Вконтакте, Telegram);
- отклик аудитории на публикациях в социальных сетях;
- частота посещения населенных пунктов края, встречи с главами муниципалитетов;
- общение с гражданами (посредством встреч, прямых трансляций).

При проведении контент-анализа необходимо задать, помимо источников, временные рамки, таким образом, для анализа публичного поведения мы возьмем за точку отсчета - начало деятельности в должности временно исполняющих обязанности губернатора. В случае социальных сетей, если в какой-либо из социальных сетей, выбранной для контент-анализа, на момент начала деятельности в должности временно исполняющих обязанности губернатора, не было создано официальной публичной страницы, то анализ по публикациям мы проводим с момента ее создания. Актуальное количество подписчиков предоставлено на момент 01.05.2024 года.

В социальной сети Вконтакте на официальной странице А. Усса 8,7 тысяч подписчиков, посты регулярно публиковались, тематика, в основном, относится к происходящему в Красноярском крае и его достижениях. Контент, связанный с деятельностью в крае, разбавлялся личными публикациями в неформальной обстановке, исходя из просмотров и реакций - активность пользователей низкая. В Telegram количество подписчиков составляет 3,5 тысячи, контент публикуется регулярно и схож с упоминавшейся социальной сетью, с помощью возможностей Telegram, можно записывать короткие видео в реальном времени, что А. Усс. регулярно использовал. Но отреагировать на контент нет возможности, так

как комментарии и реакции в официальном Telegram канале не предусмотрены.

Посещение населенных пунктов Красноярского края является показательным деятельностью губернатора для жителей населенных пунктов края. Исходя из этого критерия, отметим, с какой частотой А.Усс посещал третий город в крае – Ачинск. За все время своего срока четыре раза с рабочими визитами. Две тысячи девятнадцатый год в связи с ЧП в Каменке (взрывы и пожар на складе боеприпасов), два раза в 2020 году в связи с завершением строительства и открытием Медицинского центра помощи и спасения, и 2022 год – открытие детского техноцентра «Кванториум». Визиты, посвященные проблемам города (дороги, старый центр города и экология), зафиксированы не были. Так же проводились рабочие визиты в другие населенные пункты Красноярского края. На встречах с гражданами мог себя вести некорректно и высказаться таким образом: «права качнуть», «лесные пожары – естественное явление, их тушить экономически нецелесообразно», считывался разрыв между положением главы региона и населением, антирейтинг губернатора с 2019 года стал повышаться.

Публичное поведение М. Котюкова формировалось под стратегией «работать по-новому», что сказалось и на части публичности в социальных сетях. Запрос на «новую искренность» был учтен, разговор на равных и открытость к диалогу, - один из основных критериев, повлиявших на популярность социальных сетей губернатора. В социальной сети Вконтакте на официальной странице М.Котюкова 30,5 тысяч подписчиков, тематика как и у любого действующего губернатора, относится к его деятельности, результатам и достижениям края, личные публикации в неформальной обстановке отсутствуют. Активность подписчиков во Вконтакте – невысокая. В Telegram количество подписчиков составляет 55 тысяч, контент публикуется регулярно и схож с контентом, публикуемым во Вконтакте. Есть возможность отреагировать на публикации в официальном Telegram канале и

прокомментировать их, активность подписчиков в этой социальной сети выше.

В силу того, что М.Котюков на посту губернатора меньше года, он активно посещает населенные пункты края с рабочими визитами и общается с гражданами, вникая в сложившуюся ситуацию. Проводит прямые трансляции, в которых отвечает на задаваемые вопросы, где обещает разрешить проблемы и проконтролировать деятельность чиновников.

Проанализировав публичную деятельность губернаторов, можно отметить, что эффективный публичный имидж, который пользуется популярностью среди жителей субъекта и подписчиков – показатель как для самого действующего руководителя, так и для общего измерения по субъектам страны. Через проявление публичного имиджа, можно сделать выводы о популярности существующего имиджа, результаты которой можно измерить по количеству и отклику, формирующему запрос для дальнейшей деятельности по управлению политическим имиджем. И при формировании имиджа М.Котюкова был учтен иная стратегия коммуникации, запрос на диалог с гражданами.

Проанализировав публичную деятельность губернаторов А. Усса и М.Котюкова, можно выделить сходства в имидже, на которые делался упор при формировании их публичного имиджа. Ставка была сделана на «своего», красноярского политика с управленческим опытом и опытом на федеральном уровне. Публичный имидж, проявляющийся через социальные сети, схож в тематике публикуемого контента. Касаясь публичного имиджа, с М.Котюковым существуют различия в стратегии коммуникации, в силу того, что на основе публичного поведения А.Усса сформировался запрос на другой вариант проявления и диалога.

Различие в стратегии коммуникации отметим относительно ситуации с лесными пожарами в Красноярском крае, острая проблема, поднимающаяся ежегодно в крае, но на этот счет у губернаторов разная реакция и обоснование. Мы не будем рассматривать экономическую сторону и

корректность или некорректность высказываний, отметим лишь разный подход к этому в публичном поле. А. Усс относительно этой ситуации высказался так, когда его спросили участники международного форума «Бирюса»: «Если у нас зимой холодная погода и возникает метель, никому же не приходит в голову топить айсберги, чтобы у нас было потеплее. Вот нечто похожее, думаю, применительно и к лесным пожарам. Дело не только в правительстве, дело в том, что это обычное природное явление, бороться с которым бессмысленно, а может, даже где-то и вредно». Высказывание вызвало негативную реакцию и протест общественности, которая обращалась уже к федеральной власти, раз на уровне региона это не решалось.

Относительно этой темы М. Котюков высказывает иную позицию: «Наша общая задача - сохранять лесной фонд и не допускать разрастания пожаров и перехода их в населенные пункты. Сейчас важно оперативно реагировать, чтобы ресурсы на местах были сформированы в нужном объеме – необходимое для этого финансирование мы выделили»<sup>2</sup>. Подобные различия в подходе к ситуации лесных пожаров отражаются на имидже губернатора, и у жителей Красноярского края фраза об «экономической нецелесообразности» стойко ассоциируется с прошлым губернатором.

Уже во время губернаторского срока А.В. Усса, намечались причины для смены губернатора без его переизбрания на второй срок. Основными причинами отставки А. Усса сводятся, в основном, к невысокому рейтингу доверия, неспособности выстроить баланс элит в ресурсном регионе, и снижение общей эффективности работы. Происходящие антикоррупционные расследования в крае, повлияли на негативную оценку губернатора. Ситуация с арестом сына в Италии довольно запутана для граждан и имеет, в массе своей, нейтральную оценку, хотя некоторые пытались развернуть эту ситуацию против действовавшего на тот момент губернатора. Аналитика Центрального управления регионом показывает, что по числу жалоб и проявлений недовольства Красноярский край – один из антилидеров в

масштабах всей страны, негативные факторы сводятся к экологии и социальной политики.

А. Усс был назначен временно исполняющим обязанности главы региона только в 2017 году, в 2018-м он выиграл на выборах, то есть к концу подошел лишь первый его губернаторский срок. За время срока губернаторских полномочий А. Усса, народная поддержка все снижалась, а в рейтингах, составляющих благосостояние губернаторов, Усс начал набирать более высокие положения. Все это влияло на имидж губернатора и на его негативное восприятие в обществе. Губернатор Красноярского края А. Усс вошёл в лидеры нескольких рейтингов глав российских регионов, составленных изданием «Коммерсант» по итогам декларационной кампании в 2021 году. В списке «самых крупных землевладельцев» он стал первым, «самый зарабатывающий» - пятый.

В деятельности А.Усса, из положительного для его имиджа, можно отметить, что при нем была реконструкция аэропорта, вопрос с метро по которому А.Уссу удалось добиться от федеральной власти реанимацию проекта и при нем были возобновлены работы, проведение Универсиады, инфраструктурные решения. При этом социально-экономическая эффективность была довольно высока.

Временно исполняющего обязанности главы региона назначен был замминистра финансов Российской Федерации – М. Котюков. С учетом деятельности прошлого губернатора, при формировании имиджа М.Котюкова делался акцент на:

- 1) ставка, в очередной раз, на «своего», Красноярского политика с опытом на федеральном уровне;
- 2) управленческий опыт;
- 3) специалист в области экономики;
- 4) попытка решения старых проблем Красноярского края. Таких как: газификация, вопрос о которой ставился давно, но наличие

заинтересованных, в альтернативных источниках, не давало развития этому направлению, строительство метро и прочей инфраструктуры.

Запрос общества, направленный на восстановление диалога и работать «по-новому» был учтен и М. Котюков активно вел свои социальные сети, были учтены интересы граждан по широкому спектру вопросов и, прежде всего, экологии и здравоохранении. Так же запрос формировался на активную деятельность региональной власти, попытка изменить кадровую политику, начиная с Правительства края. Но существуют объективные факторы, мешающие работать «по-новому», такие как: смена губернатора, но без изменений остается пост замгубернатора, постоянная проблема с метро, черным небом и прочими чрезвычайными ситуациями. По рейтингу оценки работы губернаторов, М. Котюков занимает лидирующую позицию в СФО и на высоких позициях по стране.

У М.Котюкова на данный момент имидж можно охарактеризовать как «хозяйственник» и отчасти, «свойский мужик», который интересуется всеми нюансами, человека работающего для людей, вникающего в проблемы каждого жителя, каждого поселка, что между главой региона и населением нет никакой дистанции, несколько раз губернатор повторял, что сам ездит по дорогам, бывал в том или ином месте, погружен в трудности строительства конкретных деревенских школ и т.п. Изначально упор делался на экономическую составляющую, этакий политик-технократ, но на практике, модель «идеальные показатели для федерального центра, обещание поправить «каждый столб» на прямой линии для жителей региона» - недолгосрочна и уязвима. Подобного подхода не достаточно, если не проводить реформ и не принимать стратегических решений. Слишком большое «хозяйство», количество обращений в определенный момент начнет возрастать, а затем у людей возникнет эффект неоправданных ожиданий, тогда рейтинг губернатора начнет падать.

Обобщая результаты проведенного исследования влияние эффективности руководителя Красноярского края на формирование его

политического имиджа, можно сделать вывод о том, что социально-экономическая эффективность развития территории оказывает косвенное влияние на политический имидж губернатора. При высокой социально-экономической эффективности А.Усса, он составлял антирейтинги губернаторов. При этом, нет каких-то серьезных экономических изменений, показывающих экономический рост, у М.Котюкова пока не прослеживается, темпы роста небольшие, но при этом он пользуется высокой рейтингами и поддержкой среди граждан.

---

Примечание:

<sup>1</sup> Указ Президента Российской Федерации от 21.08.2012 № 1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» // Режим доступа URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/35958>

<sup>2</sup> Михаил Котюков Telegram // Режим доступа URL: <https://t.me/mkotyukov/671>

## Заключение

В результате проведенного исследования в рамках поставленных задач была проделана следующая работа:

- проанализированы подходы к понятию политического имиджа и его структуры.

- определены механизмы формирования имиджа политического лидера.

- проанализированы критерии эффективности руководителя субъекта Российской Федерации с позиций нормативного регулирования и социально-экономической результативности.

- определено влияние эффективности руководителя Красноярского края на формирование его политического имиджа.

В нашей работе политический имидж, исходя из анализа подходов к его изучению, понимается как целенаправленно формируемый и пропагандируемый через различные каналы коммуникации целостный образ кандидата, партии, движения, организации, существующий как феномен массового сознания, который может претерпевать изменения в зависимости от реализуемых политических технологий.

Субъекты политического имиджа можно выделить в зависимости от субъекта-прообраза: индивидуальный субъект политического имиджа, коллективный субъект политического имиджа, включающий в себя групповые, корпоративные или системно - корпоративные субъекты политики, а также предметный субъект политического имиджа.

К основным функциям политического имиджа относят: коммуникативную, эстетическую, адресную, аттитюдную, социокультурную, представляющую идентификацию с определенными категориями, которые составляют политический имидж.

Структура индивидуального политического имиджа состоит из персональных характеристик, социальных характеристик и символических характеристик, представляющих собой часть культурных установок.

К факторам формирования личного политического имиджа относятся:

- особенности политика: внешние данные, пол, возраст, состояние здоровья, стиль, харизма, политическая позиция, качества характера, индивидуальные способности, компетентность и мотивы политической деятельности, окружение.

- способы и виды информации, получаемой о политике через различные коммуникативные каналы.

- электорат, необходимо учесть его особенности в конкретной социально-экономической ситуации.

При формировании индивидуального политического имиджа, на психологическом уровне имидж кандидата, как правило, соответствует одному из задействованных распространённых образов–архетипов («мудрец», «воин–защитник», «слуга народа», «хозяин»; «святой» и т.д.). Архетип представляет собой культурологический феномен, который соотносится с бессознательной деятельностью людей, основой общечеловеческой символики. Архетип является врожденной психической структурой, находящейся в глубине коллективного бессознательного, несет в себе внутренние образы и схемы или основания, благодаря которым образуются мысли и чувства всего человечества.

Восприятие политического имиджа неразрывно связано с установками ожиданиями, преобладающими в обществе. Восприятие происходит опосредованно из различных каналов коммуникации, что накладывает некоторые особенности на имидж политического лидера. Так как имидж – это продукт коммуникации, то он определяется не только носителем политического образа, но и теми, кто является его аудиторией. Восприятие имиджа политического лидера обусловлено рациональными требованиями, интересами, и неосознаваемыми стереотипами, социокультурными схемами,

установками в массовом сознании. К социокультурным характеристикам относится особенность место проживания, традиции, принципы, история, характер, ценности народа или социальной группы, а так же установка «мы» и «они» или «свой» - «чужой».

На основании проведенного анализа теоретических аспектов, составляющих политический имидж, мы видим необходимость уточнения классической структуры политического имиджа регионального лидера за счет включения в нее, помимо существующих элементов, его эффективность, понимаемую как соответствие нормативно установленным критериям эффективности руководителя исполнительной власти региона. Оценка эффективности производится по основным категориям, зафиксированным в указе Президента. Он объясняется общей логикой административной реформы, преследующей цель унификации политической жизни в регионах и ее ориентации на результативность в аспекте социально-экономического развития территории.

Для проведения анализа формирования публичного имидж регионального политического лидера, мы использовали метод контент-анализа публичного поведения региональных политических лидеров. Задав критерии для проведения контент-анализа, мы исследовали публичное поведение в социальных сетях и выступлениях. Исходя из анализа публичного поведения, как элемента проявления внешнего имиджа, можно сделать вывод, что формирование имиджа регионального политического лидера напрямую зависит от его стратегии презентации имиджа и что реальный диалог губернатора и граждан является существенным основанием для его эффективного политического имиджа. И в такой ситуации более высокая эффективность социально-экономической деятельности не будет являться существенным показателем.

Таким образом, мы исходим из того, что социально-экономическое развитие территорий субъектов, в том числе Красноярского края, является одним из ключевых приоритетов государственной политики, но косвенным

показателем в структуре политического имиджа. Так как социально-экономическое развитие при А.Уссе было более динамичное, чем на данный момент прогнозируется при М. Котюкове, но с учетом этого, были выбраны абсолютно разные стратегии диалога с жителями Красноярского края, что обеспечивает разное восприятие имиджей губернаторов. Все эти факторы и оказали влияние на популярность и поддержку губернатора со стороны населения Красноярского края.

## Библиографический список

### I. Нормативно - правовые акты

1. Указ Президента Российской Федерации от 21.08.2012 № 1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» // Режим доступа URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/35958>

2. Указ Президента РФ от 14.11.2017 г. № 548 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» // Режим доступа URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/42465>

3. Указ Президента Российской Федерации от 25.04.2019 № 193 «Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» // Режим доступа URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72130744>

4. Указ Президента РФ от 04.02.2021 г. № 68 «Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов Российской Федерации и деятельности исполнительных органов субъектов Российской Федерации» (с изменениями от 09.09.2022 года) // Режим доступа URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/46402>

5. Устав Красноярского края от 05.06.2008 года № 5-1777 (с изменениями на 16.03.2023 года) // Режим доступа URL: <https://docs.cntd.ru/document/985013486>

### II. Литература

6. Ачкасова В. А., Корнеева К. В. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования. // Управленческое консультирование. 2017. №1.
7. Бирюков С.В. Региональная политическая власть в контексте социально-политических изменений на рубеже XX-XXI вв. // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология. – 2008. – № 2.
8. Грушин Б.А. Массовое сознание. – М.: 2002. – 367 с.
9. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия. / В. Г. Горчакова. – М., 2007. – 400 с.
10. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. М.: Аспект Пресс, 2005. - 317 с.
11. Деркач А. А. Политическая имиджелогия. / А. А. Деркач, Е. Б. Перельгина. – Москва : Аспект пресс, 2006. – 398 с.
12. Дороти. Д. Паблицити и Пабликрилейшнз. – М.: Филинь, 2004. Массовое сознание и массовые действия. – М., 2004.- 283 с.
13. Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.08. -Москва, 2007. – 26 с.
14. Лассуэлл, Г. Д. Психопатология и политика. - М. Изд. РАГС, 2005. - 352 с.
15. Малкин, Е. Сучков, Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства /Ин-т избират. технологий. - 4-е изд., расш. и доп. - Москва : Рус. панорама, 2003. - 478 с.
16. Маслов И. В. Формирование имиджа органов исполнительной власти региона: автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.08 / Маслов Игорь Владимирович; [Белгород. гос. нац. исслед. ун-т]. - Белгород, 2013. - 21 с.
17. Махатадзе, И.Г. Система формирования общественного мнения «Паблик рилейшнз». Организация и проведение пресс-конференций. – М., 2005. – 112 с.

18. Мелконян Н. СМИ как основной механизм актуализации политического имиджа / Н. Мелконян // 21-й век. – 2004. – № 4 (6).
19. Мечин, В.С. Политический имидж. / В.С. Мечин. – СПб.: Питер, 2002. – 242 с.
20. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 2001. - 247 с.
21. Ольшанский Д.В. Политический PR. - М.: Питер, 2003. - 540 с.
22. Отц Е.В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората : автореферат дис. ... кандидата психологических наук : 19.00.05 / Гос. ун-т упр. - Москва, 2005. - 23 с.
23. Петрова Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации. Политическая имиджеология. / Е. Петрова. – Москва : РИЦ «РУСАКИ», 2004. – 248 с.
24. Потемкина О. Ф. Имидж политического лидера / О. Ф. Потемкина. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 98 с.
25. Почепцов Г. Г. Имиджеология. / Г. Г. Почепцов. – Москва : СмартБук, 2009. – 575 с.
26. Сорокина, Т. В. Феномен губернаторской власти в современных российских политических процессах: федеральный и региональный уровни// Пермь: Вестник Пермского университета, История и политология.– 2007. – №3.
27. Татарина Н. В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип». / Н. В. Татарина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 2 (4).
28. Цуладзе, А. М. Формирование имиджа политика в России / Автандил Цуладзе. - Москва, 1999. – 141 с;
29. Шестоал, Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. М.,2000. – 430 с.

### III. Электронные ресурсы

30. Министерство финансов Красноярского Края. URL:  
<http://minfin.krskstate.ru/openbudget/book>
31. Александр Усс ВКонтакте. URL: [https://vk.com/uss\\_av](https://vk.com/uss_av)
32. Александр Усс Telegram. URL: [https://t.me/av\\_uss](https://t.me/av_uss)
33. Михаил Котюков ВКонтакте. URL: <https://vk.com/mkotyukov>
34. Михаил Котюков Telegram. URL: <https://t.me/mkotyukov>

Приложение

Приложение 1

Таблица 1 - Динамика социально-экономического развития Красноярского Края с 2018 года по 2024 год

Показатели	Годы						Темп роста	Годы		Темп роста
	2018	2019	2020	2021	2022	2023		2023	2024	
ВРП (млрд рублей)	2316,0	2692,0	2432,0	3193,0	3516,0	3616,0	1,6	3616,0	3802,0	1
Фонд заработной платы работников всех организаций (млрд рублей)	512,7	563,0	598,6	650,5	782,0	847,0	1,7	847,0	914,0	1
Численность населения (тыс. человек)	2877,0	2870,0	2856,0	2851,0	2851,0	2842,0	1,0	2821,1	2805,0	0,9
Оборот розничной торговли (млрд. рублей)	527,1	578,8	563,5	643,7	694,0	768,0	1,5	766,1	831,3	1
Объем инвестиций в основной капитал (млрд рублей)	430,3	426,5	478,6	580,1	694,0	766,0	1,8	818,4	870,0	1
Индекс потребительских цен (%)	102,6	105,0	103,3	106,5	104,8	105,8	1,0	105,8	107,1	1

Источник: Министерство финансов Красноярского Края. URL: <http://minfin.krskstate.ru/openbudget/book>