

ББК 63.3(2Рос-4Алт)651

*Ю.А. Митяева*

**Имидж администрации и губернатора Алтайского края  
А.Б. Карлина в системе интернет-порталов  
региональной исполнительной власти**

*Ju.A. Mityaeva*

**The Image of the Altai Territory Administration  
and its Governor Aleksandr Karlin in the System  
of Regional Executive Authority's Websites**

Ценность работы заключается во всестороннем анализе интернет-ресурсов региональной исполнительной власти и подконтрольных электронных СМИ для исследования имиджа исполнительной власти Алтайского края. Приводятся возможные сценарии имиджирования региональных властей в Интернете. Дается прогноз о степени влияния политического Интернета на имидж региональных властей.

**Ключевые слова:** имидж власти, имидж политического лидера, тип политического лидера, имидж региона, региональная исполнительная власть, политический Интернет, электронные СМИ.

Следуя общему курсу информатизации и интернетизации, заданному руководством страны и президентом Д. Медведевым в частности, региональные власти активно осваивают интернет-технологии и создают собственные представительства в Сети. Наряду с другими субъектами РФ администрация Алтайского края также заботится о собственной привлекательности в глазах растущего интернет-сообщества. Какие методы используют региональные власти в создании собственного имиджа в Сети? Что представляет собой система интернет-порталов региональной исполнительной власти? Какой стратегии придерживается администрация Алтайского края в формировании собственного имиджа? – На эти вопросы мы постараемся дать ответ в данной статье.

Отметим, что выбранная тема актуальна в силу ряда причин. Во-первых, имидж региональной власти оказывает влияние на имидж региона в целом, на восприятие этого субъекта федеральной властью, коммерческими и некоммерческими структурами, а также населением соседних регионов и стран. В финансово-экономическом плане это проявляется в степени инвестиционной и туристической привлекательности региона. Во-вторых, современные телекоммуникационные каналы, в том числе Интернет, позволяют оперативно получить доступ к интересующей информации. Поэтому главной задачей для региональной властной элиты, которая заинтересована в наличии определенного имиджа, является предоставление

This accomplished research is of a great value owing to its comprehensive analysis of the executive authority's Internet-recourses and electronic media under control for investigating image of the Altai Territory executive power. The author offers some image making versions which can be applied by regional authorities in the Internet. The author draws conclusions how political Internet influences on image of regional authorities.

**Key words:** authorities' image, political leader's image, political leader's type, region's image, regional executive authority, political Internet, electronic media.

необходимой информации оперативно, содержательно, увлекательно. Эта задача решается посредством создания собственных интернет-представительств. В-третьих, мониторинг Интернета с точки зрения оценки собственного имиджа позволяет властным институтам в кратчайшие сроки выявить подлежащие корректировке черты и предпринять конкретные меры по модификации имиджа.

В условиях развертывания экономического кризиса престиж губернаторского корпуса в России заметно снизился. В исследовании социальной атмосферы, проведенной фондом «Общественное мнение» в марте 2009 г., оцениваются масштабы репутационных потерь, понесенных российскими губернаторами в период с ноября 2008 по март 2009 г. На вопрос, хорошо ли работает на своем посту губернатор, 32% опрошенных респондентов в Алтайском крае ответили положительно. В целом по Российской Федерации эта цифра составляет 37% от числа опрошенных, при этом наиболее позитивную оценку заслужил губернатор Кемеровской области (80%), наихудшую – Орловской области (5%) [1]. Особую ценность представляют приведенные в работе данные о переменах в оценке работы губернаторов в указанный период. Позитивная оценка деятельности главы Алтайского края снизилась на 18%, в целом по Российской Федерации – на 13% [1]. Имидж региональных администраций в России пострадал еще больше. По данным опроса, 23% респондентов относятся отрицательно, с недоверием

к региональным администрациям, и лишь 9% – положительно [2]. Приведенные данные свидетельствуют о том, что вопросы имиджа региональной власти в настоящее время важны как никогда, поскольку для успешного выхода из ситуации кризиса важно консолидировать силы всего общества, что проблематично в ситуации растущего недоверия к власти.

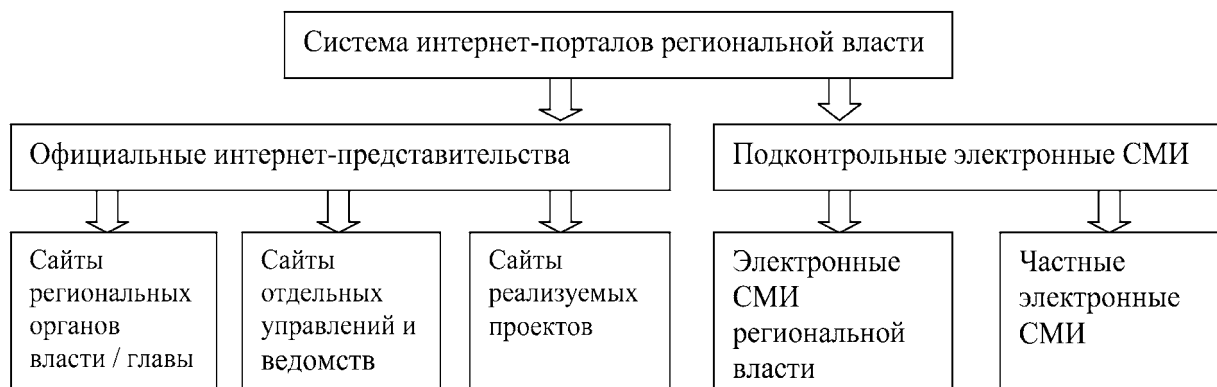
В современных условиях, когда информация приобретает все большую ценность во всех сферах жизни общества, исследования политического Интернета и возникающих в этой связи феноменов составляют значительную долю от всех работ, посвященных изучению массмедиа, различных телекоммуникационных каналов и СМИ. Интернет как средство политической коммуникации в информационном обществе рассматривается в работах таких авторов, как А.В. Чугунов, М.С. Вершинин [3], Д.А. Войнов, Д.Н. Песков [4], С.Г. Турунок и др. Отметим, что в изучении данной проблемы существует недостаток монографических исследований, в основном преобладают статейные публикации по отдельным аспектам, связанным с использованием Интернета в политике. Отдельно можно выделить такие направления исследований, как применение интернет-технологий в избирательных кампаниях (Ю.Н. Дорожкин, Н.В. Соленикова, Д.Г. Иванов) [5], информатизация и интернетизация общества в рамках Федеральной целевой программы «Электронная Россия» (М. Восканян, Н.С. Рузанова) [6]. Литература в области политической имиджологии также носит весьма разобщенный характер. Не касаясь теории имиджологии, можно выделить следующие актуальные направления исследований: имидж политических лидеров и партий (С.Г. Климова, И.И. Глебова, Г.В. Голосов) [7], имидж государства (Г.Г. Почепцов, Э. Галумов, А.И. Соловьев) [8], имидж регионов и региональной власти (М.А. Сайфутдинов, Ю.В. Таранова, И.А. Сушенкова). Помимо исследований политического Интернета и имиджологии, стоит выделить литературу в области функционирования

региональной власти, это работы З.М. Зотовой, А.С. Малина, С.Ю. Чумиковой и других авторов [9]. Мы пришли к выводу, что вопросы привлечения органами государственной власти интернет-технологий к формированию собственного имиджа проработаны поверхностно и требуют дальнейшего осмысления в свете региональной специфики.

Цель данной статьи – выявить характерные черты имиджа региональной власти Алтайского края на официальных интернет-порталах и подконтрольных электронных СМИ. В соответствии с целью были выделены следующие основные задачи:

- определить понятие и структуру системы интернет-порталов региональной исполнительной власти;
- привести основные элементы имиджа региональной исполнительной власти в сети Интернет;
- изучить существующий имидж губернатора, реализуемых проектов и администрации Алтайского края в системе интернет-порталов региональной исполнительной власти;
- сделать выводы о состоянии текущего имиджа региональной исполнительной власти;
- привести возможные сценарии имиджирования региональных властей в сети Интернет.

Что же представляет собой система интернет-сайтов региональной исполнительной власти? В широком понимании эта система включает в себя всю совокупность сетевых отношений, технологий и технических средств, за которыми так или иначе стоят интересы региональной исполнительной власти. В узком – это совокупность только официальных интернет-ресурсов региональной исполнительной власти. Поскольку вопросы формирования имиджа в сети Интернет региональными политическими элитами решаются не только с помощью официальных интернет-представительств, в данном исследовании мы будем исходить из широкого понимания данного термина. Схематично система интернет-порталов региональной власти отображена на рисунке.



Система интернет-порталов региональной власти

Когда мы говорим об имидже власти, в нашем сознании неизменно возникают какие-либо образы и ассоциации. Если следовать этой логике, то имидж региональной власти может складываться в сознании под влиянием имиджа региона, его главы, реализуемых проектов, сообщений СМИ, личного опыта и прочих факторов. Эта совокупность сложных образов переносится и на сетевые отношения: имидж региональной исполнительной власти неоднороден в разных источниках Сети. Если же ограничить поле исследований системой порталов региональной исполнительной власти в сети Интернет, то наиболее значимыми элементами, на наш взгляд, являются следующие:

- 1) имидж главы/губернатора региона;
- 2) имидж реализуемых исполнительной властью проектов или реформ;
- 3) имидж администрации (образ некоторых государственных служащих, отдельных ведомств и управлений; представление о государственных служащих в целом).

Рассмотрим имидж губернатора Алтайского края А.Б. Карлина в системе интернет-порталов региональной исполнительной власти. У Александра Богдановича Карлина собственного веб-сайта во время исследования еще не было. Но на официальном сервере администрации Алтайского края <http://altairegion22.ru> имелась некоторая информация о губернаторе края: биографическая справка, информация о вступлении в должность, справка о социально-экономическом развитии края, список научных трудов А.Б. Карлина, официальная и неофициальная фотогалерея. Биографическая справка дает следующую информацию об Александре Карлине: «Прошел все ступени *профессионального* роста, освоил сложный, многогранный труд в органах прокуратуры... Высокий *профессионализм*, основанный на принципах государственности, характеризует деятельность А.Б. Карлина на ключевых должностях федерального уровня...» [10]. А.Б. Карлин позиционируется в качестве хорошего управленца, подчеркиваются его профессиональные качества, отмечены заслуги и научные достижения. Ядро официально пропагандируемого имиджа – это прежде всего высокие *профессиональные* качества политического лидера.

В исследовании имиджа политических лидеров существенно помогают концепции типов политического лидерства, поскольку в «ядре» имиджа политика лежит совокупность определенных черт, качеств и характеристик. Зачастую это тот же набор, что и в концепциях лидерства. Современная наука предлагает различные типологии лидерства, среди которых особо, на наш взгляд, выделяется психопатологическая типология, предложенная Г. Ласуэллом. Согласно данной типологии, в зависимости от функции, которую выполняет политический лидер, различаются следующие типы: «агитатор», «администратор» и «теоретик». В деятельности А.Б. Карлина на посту губернатора

края, как нам кажется, больше прослеживаются черты, присущие «администраторам». По Г. Ласуэллу, «администраторы» достаточно хладнокровны и привязаны к своему окружению, демонстрируют хорошие качества управленца, но испытывают некоторые сложности в общении с массами. Теоретические работы в области типологии политического лидерства вносят свой вклад в осмысление имиджа конкретных политических лидеров и требуют дальнейшего применения в практике государственного имиджирования.

В своем интервью газете «Континент-Сибирь» в ноябре 2006 г. Александр Карлин расставил приоритеты следующим образом: «Мы возлагаем большие надежды на то, что край станет победителем российского конкурса на размещение особой экономической зоны (ОЭЗ) туристско-рекреационного типа, и рассчитываем, что в ближайшие годы объемы инвестиций в экономику региона будут активно прирастать именно за счет сферы туризма и связанного с ним развития транспортной инфраструктуры...» [11]. Более подробно на имидже реализуемых проектов мы остановимся ниже, а здесь отметим, что зачастую улучшение имиджа региональной исполнительной власти на федеральном уровне происходило за счет некоторого ухудшения имиджа среди собственного населения, которое довольно сдержанно отнеслось к ориентации на туристско-развлекательный профиль.

Неоднозначно сказалась на имидже губернатора ситуация с размещением игровой зоны «Сибирская монета». Напомним, что вначале региональные власти высказали намерение обустроить игорную зону вблизи деревни Солоновка Смоленского района. Но позже было заявлено о том, что «Сибирская монета» будет располагаться на землях рядом с «Бирюзовой Катунью». Подобная практика негативно сказывается на имидже региональной исполнительной власти.

В оценке имиджа региональной исполнительной власти важнейшими критериями выступают такие параметры, как ее эффективность и профессионализм. Под критерием «эффективность», в свою очередь, часто подразумевают экономическое и социальное благополучие региона. В зависимости от специфики региона региональные власти по-разному подходят к решению экономико-социальных вопросов во благо собственному имиджу. Одни, как, например, губернатор Кемеровской области А. Тулеев, выбирают адресный путь поддержки отдельных социальных групп, поскольку это позволяют бюджетные средства. Другие же, к числу которых относятся и региональные власти Алтайского края, вынуждены искать иные пути имиджирования и пытаться увязать их с экономическими возможностями и общим вектором развития региона.

Для решения этих задач исполнительная власть Алтайского края выбрала *проектный подход*. Суть его заключается в поэтапности, приоритетности тех или

иных проектов. В системе интернет-порталов региональной исполнительной власти реализуемым проектам уделяется различная степень внимания, что, на наш взгляд, неслучайно. В первую очередь внимание сосредоточено на тех направлениях, которые, по мнению представителей власти, действительно являются приоритетными. В настоящее время таких проектов три: «Алтайское Приобье», «Бирюзовая Катунь» и, в меньшей степени, Алтайский биофармацевтический кластер.

**«Бирюзовая Катунь».** На официальном сайте ОАО ОЭЗ туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» (дочернее предприятие ОАО «Особые экономические зоны», учрежденного государством) <http://katun.gosoez.ru> представлены различная информация и документация по проекту, содержатся подробные сведения о данной зоне: характеристика, цели и задачи, план территории, план развития, банк данных земель, сведения о стоимости и проч. Открытость информации делает ресурс привлекательным как для потенциальных инвесторов, так и для других заинтересованных лиц. Но избыток специфичной информации может оттолкнуть от просмотра потенциальных туристов. На имидж региональной власти, тем не менее, данный ресурс влияет положительно, поскольку создает видимость транспарентной системы взаимоотношений инвестора с властью, которая, в соответствии с документацией, берет на себя обязательства по созданию и обеспечению необходимой инфраструктуры в пределах ОЭЗ. Но в связи с упразднением Федерального агентства по управлению особыми экономическими зонами (РосОЭЗ был ликвидирован 5 октября 2009 г. указом Президента РФ), функции которого теперь переданы Министерству экономического развития, возникают вопросы по поводу дальнейшего функционирования ОЭЗ «Бирюзовая Катунь».

**«Сибирская монета».** В системе официальных интернет-порталов информация о проекте размещена на сайте Главного управления экономики и инвестиций (ГУЭИ) Алтайского края, поскольку собственного официального сайта у игровой зоны нет. Как следует из информации на сайте ГУЭИ, на данный момент завершен этап планировки территории, который был выполнен ОАО «ТПИ «Омскгражданпроект»». Делать какие-либо прогнозы в отношении развития игорного бизнеса на Алтае в условиях кризиса непросто, однако даже самые положительные сценарии вряд ли будут соответствовать амбициозным планам руководства. Планируя реализацию тех или иных проектов, важно учитывать специфику региона, сложившийся менталитет и уровень жизни. Взяв на себя обязательства по развитию игровой зоны в Алтайском крае, региональные исполнительные власти рискуют не найти поддержки своих инициатив среди населения.

Примечательны результаты голосования на официальном сайте Алтайского края на тему: «Какой проект наиболее значим для Алтайского края?» «Сибирскую монету» поддержали только 4,49% респондентов, наибольшее количество голосов было отдано за Алтайский биофармацевтический кластер, второе место – 29,68% голосов – за проект «Бирюзовая Катунь». Приведенные данные подчеркивают отношение жителей Алтайского края и пользователей Сети к обозначенным проектам. В настоящее время усилия региональной исполнительной власти направлены в большей мере на развитие аграрно-промышленного сектора в рамках проекта «Комплексное развитие Алтайского Приобья».

**«Комплексное развитие Алтайского Приобья».** 25 июня 2009 г. на заседании аграрного комитета Госдумы РФ был одобрен проект Федерального закона об особо значимых аграрных территориях, разработанный в Алтайском крае.

Получив федеральную поддержку и кредит доверия по этой линии, власти с энтузиазмом взялись за разработку и реализацию проекта, о чем свидетельствуют многочисленные сообщения из раздела новостей официального сайта Алтайского края. В качестве одной из имиджевых технологий этой PR-акции, направленной на популяризацию «Алтайского Приобья», выступил организованный на сайте экспертный совет. Редактор газеты «Наш Новоалтайск» М.В. Кухарева замечает: «Главное, чтобы он (проект «Алтайское Приобье». – Ю.М.) при всем уважении к стратегии и тактике его продвижения, выработанным Администрацией края, не стал только "проектом власти". Как человек может ощутить свою сопричастность к проекту? Только что-то вложив в его разработку...» [12]. Высказанная мысль очень важна с точки зрения формирования имиджа региональной исполнительной власти, которая пока воспринимается как что-то *далекое, занятое своими делами и малосведущее* в делах людей. Да, новые приоритеты действительно являются более понятными и близкими для многих, но это само по себе не приведет к кардинальному улучшению имиджа власти. Упор следует делать на конкретику, а не на ожидаемые дивиденды и общую продовольственную безопасность страны.

**Имидж отдельных государственных служащих.** Михаил Щетинин, пожалуй, является одним из главных специалистов по региональному имиджированию, он активно содействует продвижению Алтайского края по всем направлениям: в качестве туристического и рекреационного центра, аграрно-промышленного региона, инновационной и самобытной территории. Его имидж может служить образцом имиджа государственного служащего: он регулярно дает интервью, часто упоминается в новостных сообщениях, выступает в качестве эксперта на официальных сайтах и достойно отбивается от вопросов журналистов по

поводу тарифов на услуги ЖКХ. Особого внимания заслуживает серия фотоальбомов на сайте Главного управления экономики и инвестиций <http://www.econom22.ru>. С точки зрения регионального имиджбилдинга подобные альбомы имеют высокую ценность: они могут использоваться в качестве подарков в рамках официальных визитов и переговоров, служить «визитной карточкой» Алтайского края и его первых лиц.

Проблема имиджа региональной исполнительной власти в целом гораздо глубже имиджа ее властной элиты и имиджа отдельных проектов. В этом направлении усилия необходимо сосредоточить в области контроля качества предоставляемых госучреждениями услуг. Можно предложить следующую формулу улучшения имиджа государственных учреждений среди населения: хочешь быть хорошим – будь удобным для людей. «Быть удобным», в свою очередь, значит работать оперативно и качественно, ответственно и вдумчиво, вежливо и грамотно. А электронная форма диалога власти и населения должна лаконично дополнять эту структуру. Если же Интернет и новые возможности воспринимаются лишь в качестве новой PR-площадки, то к существенным изменениям в имидже региональной исполнительной власти это не приведет.

В зависимости от возможности финансирования и заинтересованности в создании позитивного восприятия видятся три возможных сценария имиджирования в Сети:

1. Сворачивание программ по поддержанию собственного имиджа: минимизация расходов на улучшение имиджа в Интернете, финансирование по остаточному принципу.
2. Поддержка существующих программ по имиджированию региональных властей: стабильное финансирование официальных интернет-представительств.
3. Интенсификация программ по улучшению собственного имиджа в Сети: приоритетное финансирование имидж-проектов в сети Интернет.

Разумеется, выделенные сценарии по продвижению имиджа региональных властей в Интернете достаточно условны, и на практике, как правило, реализуются компоненты из разных групп.

Вопросами имиджа региона и власти в сети Интернет в администрации Алтайского края занимаются активно. Губернатор края А.Б. Карлин понимает важность вопроса, эту тему развивают заместители губернатора в своих выступлениях. Вопросы эффективности и открытости государственной службы также изучаются пресс-службой администрации Алтайского края, которая на официальном сайте приводит рейтинг информационной открытости органов краевой исполнительной власти. В настоящий момент позитивный имидж региона в первую очередь связывается властью с реализацией проектов в аграрной и промышленной сферах.

Система сайтов региональной исполнительной власти в достаточной мере эффективна и удовлетворяет потребностям имиджирования администрации Алтайского края и губернатора А.Б. Карлина в Интернете. За исключением небольших замечаний, дальнейшей интенсификации усилий по улучшению имиджа губернатора края и администрации в Сети не требуется.

Выбор сценария по интенсификации усилий в области регионального имиджбилдинга сам по себе не считается плохим. Действительно, позитивный имидж политической власти может стать одним из существенных нематериальных ресурсов регионального управления, но в условиях разворачивающегося кризиса подобные меры могут вызвать волну отчуждения среди людей. В качестве более реальных мер по улучшению имиджа региональной исполнительной власти видятся меры, направленные на улучшение качества предоставляемых услуг, в том числе – с помощью новых информационных технологий и Интернета. Первые шаги в этом направлении власть уже делает: функционируют интернет-приемные, форумы, портал государственных закупок, советы экспертов и некоторые другие сервисы.

## Библиографический список

1. Репутация губернаторов в период экономического кризиса. Доминанты 20 от 21 мая 2009 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://bd.fom.ru/map/projects/dominant/dom0920>.
2. Политические индикаторы. Доминанты 20 от 21 мая 2009 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://bd.fom.ru/map/projects/dominant/dom0920>.
3. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб., 2001.
4. Песков Д.Н. Интернет в российской политике: утопия и реальность // Полис. – 2002. – №1.
5. Соленикова Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях (Тенденции развития) // Общественные науки и современность. – 2007. – №5.
6. Рузанова, Н.С. Информационные технологии в Республике Карелия: программы и проекты // eGovernment: Специальный выпуск журнала iBusiness. – 2002. – №6.
7. Голосов Г.В. Элиты, общероссийские партии, местные избирательные системы (О причинах развития политических партий в регионах России) // Общественные науки и современность. – 2000. – №3.
8. Соловьев А.И. Особая тема в российском дискурсе: имидж государства // Власть. – 1998. – №7.
9. Зотова З.М. Оптимизация взаимоотношений между Центром и регионами // Полис. – 1998. – №3.
10. Биографическая справка [Электронный ресурс]. –

## ИСТОРИЯ

---

URL: <http://www.altaregion22.ru/rus/gov/administration/glava/biography>.

11. Александр Карлин: Мы не повезем наше экологически чистое молоко, сыр, мед, шашлык из баранины и прочие продукты в Москву, а привезем сюда туристов

[Электронный ресурс]. – URL: <http://www.altaiinter.info/interview/karlin/>.

12. Экспертный совет по теме: «Алтайское Приобье»: польза для всей России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.altaregion22.ru/rus/ex/sovet-13/mess-118.html>.