

*Ю.А. Митяева***Технологии формирования имиджа региональной власти в сети Интернет (на примере освещения сотрудничества между Алтайским краем и французским регионом Франш-Конте)***Ju.A. Mityaeva***Technologies of Regional Authorities Image Formation in the Internet (Based on the Example of Elucidating Regional Cooperation between the Altai Territory and French Region Franche-Comte)**

Исследуются виды и специфика интернет-технологий формирования имиджа власти на примере сотрудничества Алтайского края и французского региона Франш-Конте. Изучается влияние интернет-технологий на процесс формирования имиджа региональной власти.

Ключевые слова: имидж региональной власти, технологии формирования имиджа, интернет-технологии.

In the article the author examines forms and peculiarity of image formation technologies by the use of Internet, studies the role of Internet technologies in the process of regional authorities' imagery on the example of regional cooperation between the Altai Territory and French region Franche-Comte.

Key words: image of local authorities, image formation technologies, Internet technologies.

Проблема формирования собственного имиджа — одна из центральных проблем для региональных политических элит российской периферии. Для Сибирского федерального округа и региональных администраций наличие собственного узнаваемого имиджа власти особенно необходимо. Возрастающая межрегиональная конкуренция вынуждает местные политические элиты активнее работать над собственным имиджем, чтобы не потеряться на фоне других регионов и упрочить свои позиции перед Москвой.

На смену традиционным технологиям приходят Интернет, современные ленты новостей, теле- и радиовещание. Трансформируются технологии и появляются новые способы воздействия на массовое сознание, власть пытается включаться в процесс интернет-диалога.

Цель данной статьи — исследование роли интернет-технологий в процессе формирования внешнеполитического имиджа региональной власти. В наши задачи входит: исследовать виды и специфику интернет-технологий формирования имиджа власти; на примере сотрудничества Алтайского края и французского региона Франш-Конте изучить влияние интернет-технологий на процесс формирования имиджа региональной власти.

Для краевой власти наиболее актуальной задачей является упрочение собственных позиций перед федеральным центром. Этому способствует множество факторов, среди которых наиболее значимыми явля-

ются, во-первых, система назначения губернаторов и отмены выборов, во-вторых, растущая межрегиональная конкуренция за средства федерального бюджета, в-третьих, отсутствие внятных механизмов контроля гражданского общества за действиями региональных властей. На наш взгляд, наиболее важной задачей является сохранение нормальных взаимоотношений с жителями региона. А это возможно только в условиях достойного выполнения властью своих профильных функций, приемлемого уровня и качества жизни населения.

Технологии формирования имиджа региональной власти изучаются комплексом прикладных политических и социологических наук в рамках таких научных направлений и дисциплин, как прикладная имиджелогия, маркетинг территорий, региональный брендинг, связи с общественностью, региональный менеджмент, территориальный имиджмейкинг, социология Интернета и др. Автор опирался на теории политических коммуникаций (М.Н. Грачев, Г.Г. Почепцов, М.С. Вершинин), политического лидерства (Д.В. Ольшанский, Ж. Блондель, М. Вебер), политических манипуляций (С.Г. Кара-Мурза, А. Цуладзе, В. Авченко), концепцию имиджа политического лидера (Е. Абашкина, Е. Егорова-Гантман, Ю. Косолапова).

Интернет-технологии формирования имиджа власти можно условно разделить на *традиционные технологии* в рамках теории политической коммуникации, связей с общественностью и журналистики

и *социально-политические интернет-технологии*, которые служат комплексом мер и приемов для формирования имиджа. И тот, и другой виды технологий принадлежат к социально-коммуникативным технологиям. Д.П. Гавра определяет социально-коммуникативные технологии как вид технологий социальной коммуникации, который характеризуется сознательным управлением коммуникационными ресурсами; наличием социально значимой цели и социальным характером процесса, подвергающегося технологизации [1].

В свою очередь, *традиционные технологии*, которые применяются для создания имиджа власти в сети Интернет, можно классифицировать следующим образом:

1. Технологии манипулирования массовым сознанием. В. Сороченко, например, приводит массу подобных технологий: это анонимный авторитет, будничные рассказы, информационная блокада, отвлечение внимания и др. [2, с. 54].

2. Технологии формирования имиджа политического лидера. Е. Петрова выделяет следующие технологии: позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа конкурентов, отстройка от конкурентов, контрреклама [3, с. 12].

3. Технологии формирования имиджа региона. Л.Н. Рузанов обозначил следующие технологии: медиарилейшнз, событийный пиар (ивентменеджмент) и неформальные коммуникации политического лидера [4, с. 48].

Социально-политические интернет-технологии, которые используются специалистами для формирования имиджа власти, классифицируем следующим образом:

1) информирование целевых аудиторий: почтовая рассылка, спам, технологии каналов PSS, Atom и др., Twitter, подписка в блогах и т.п.;

2) мониторинг за реакцией на информацию. Мониторинг осуществляется в социальных сетях, блогах, форумах, по комментариям и т.д. Возможно применение социологических опросов для выявления наиболее чувствительных тем;

3) контроль за реакцией целевой аудитории. Контроль осуществляется разными способами – от модерирования на форумах и блогах до создания собственных «лидеров мнений»;

4) черный PR в Интернете. Работа «бригадников», пропаганда, создание лжесайтов, блокирование сервисов, срыв работы сайта и т.п.;

5) обратная связь и диалоговые технологии. К данной группе относятся комментирование, интернет-опросники, форумы, блоги, социальные сети и сообщества, Web 2.0 и др.

Интернет-технологии можно классифицировать и другими способами. Например, Д. Иванов по итогам российской избирательной кампании 1999–2000 гг.

выделял следующие интернет-технологии: создание видимости поддержки политика интернет-аудиторией; демонстрация приобщения политика (политической структуры) к символизирующим прогресс современным технологиям; предъявление средствам массовой информации позиции политика в Интернете, адекватной его положению в политической жизни; использование канала коммуникации, не имеющего жестких содержательных, стилистических, форматных и иных традиционных ограничений [5, с. 124–136].

В качестве особенности изучаемых технологий отметим, что созданная в Интернете сетевая реальность обладает особой уникальностью и собственными законами, поэтому политические технологии, используемые в других СМИ, в среде Интернета приводят к совершенно иным результатам. Выдвинем предположение, что подобная коллизия происходит из-за различия целевых аудиторий: медиаимидж, транслируемый по телевизионным каналам или с помощью печатных СМИ, не всегда приемлем для интернет-аудитории. В свою очередь, региональные пресс-службы зачастую не спешат нагружать себя дополнительными обязанностями по изучению вкусов и пристрастий интернет-пользователей, довольствуясь одним пресс-релизом для всех СМИ.

Исследователь российской интернет-аудитории А.В. Чугунов считает, что политические взгляды интернет-пользователей значительно более демократичны и либеральны, нежели взгляды населения России в целом [6, с. 52]. Вместе с тем, доля пользователей сети Интернет остается сравнительно небольшой. Так, в Сибирском федеральном округе, по данным Фонда «Общественное мнение», на лето 2008 г. число пользователей Сети составило 23% от общего населения региона [7]. Несмотря на то, что эта целевая группа сравнительно невелика, ее «удельный» вес в социально-политическом развитии региона довольно высок. Поэтому тактика информирования данной целевой аудитории должна отличаться в сторону большей критичности, доказательности и подтверждения каких-либо высказываний фактами.

В качестве примера работы по использованию интернет-технологий обратимся к региональной практике формирования имиджа власти в Алтайском крае. Одним из информационных поводов в очередной кампании по улучшению имиджа стало межрегиональное сотрудничество Алтайского края с французским регионом Франш-Конте. Выбор межрегионального сотрудничества в качестве одного из инструментов формирования имиджа региона – это хороший выбор с точки зрения политтехнологов, когда внимание аудитории нужно сконцентрировать на достижениях власти, создать праздничное настроение у толпы и чувство гордости за родную продукцию.

Но возникает закономерный вопрос: почему именно Франш-Конте, а не другие регионы? Официально

заявляется, что «экономическое и природное сходство двух регионов, значительные совместные вложения в сотрудничество, активное участие русских и французских делегаций в значимых для регионов масштабных событиях укрепляет их взаимодействие и создает прочный фундамент для реализации масштабных проектов на двух стран-партнеров» [8].

Проект сотрудничества между Алтайским краем и Франш-Конте осуществляется уже более трех лет. Поэтому для справки отметим, что программа сотрудничества двух регионов включает: создание в Алтайском крае образовательного центра молочной промышленности по образцу франш-контийских школ молочной индустрии (ENIL); проект создания особого виноградника, где будут высажены французские сорта винограда; создание особой туристической зоны – «сыродеревни», импорт коров монтбельярской породы.

Наибольшую волну публикаций вызвало участие алтайской делегации во Франш-Контийской ярмарке 6–17 мая 2010 г. в рамках мероприятий года России во Франции. Вообще-то Алтайский край активно участвует в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях. В некоторых выставках Алтайский край постоянно принимает участие на протяжении уже нескольких лет, а именно: в сельскохозяйственной выставке «Зеленая неделя» (Германия), туристической выставке «ITB» (Германия), Урумчийской выставке (Китай), выставке-ярмарке «Улан-Батор. Партнерство» (Монголия), экспортно-импортной ярмарке (Китай). Анонсы о предстоящем визите делегации Алтайского края на Франш-Контийскую ярмарку опубликовали все наиболее значимые электронные СМИ края. В официальных выступлениях красной нитью сквозила мысль о том, что участие Алтайского края в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях способствует улучшению его имиджа, привлечению внимания со стороны государственных органов власти и инвесторов, представителей деловых кругов зарубежных государств [9].

Мы согласны с тем, что подобные мероприятия благотворно влияют на имидж региона и его власти в определенных условиях. Подобные мероприятия выглядят уместными на фоне динамично развивающихся торговых отношений между регионами-партнерами, роста очевидных экономических и социокультурных преимуществ для населения от этого сотрудничества, на фоне роста уровня жизни населения и благосостояния региона. Когда же ресурсы регионального развития направляются на участие в мероприятиях вне региона, вопросы обоснованности затрат обостряются вдвойне, поскольку население региона уже не может воочию наблюдать за ходом мероприятия. Все

положительные эффекты от подобной PR-кампании могут быть сведены на «нет» в условиях разворачивающегося кризиса и падения промышленного производства.

Итоги этой кампании по улучшению имиджа власти были скорее отрицательными. Последствия кризиса и ухудшающееся положение населения перевесили в конечном итоге навязывание региональной властью праздничного настроения. Равнодушных среди интернет-пользователей осталось мало, в то время как непонимание и неприятие действий власти все нарастает. Разумеется, мнение нескольких человек не может реально отражать отношения всего населения к событиям в рамках данного мероприятия, но в целом они могут создавать особое настроение у группы просматривающих информацию людей, влияя на имидж власти.

Ввиду отсутствия возможности прокомментировать поездку Алтайской делегации на официальных веб-сайтах, интернет-общественность активно использовала эту возможность на сайтах электронных СМИ. Мониторинг реакции на сайтах ИА «Амител» и ИД «Алтапресс» позволяет судить о том, что данное мероприятие вызвало широкий резонанс среди интернет-аудитории: поднимаются вопросы стоимости поездки, говорится о сложной ситуации в Рубцовске, возникает вопрос об экономической целесообразности и т.д. Особенно поразила интернет-пользователей новость о том, что на Алтае высадили французский виноград, из которого собираются производить вино [10].

Участие Алтайской делегации во Франш-Контийской ярмарке активно освещалось и французской стороной: анонсы мероприятия представлены на сайтах <http://www.besac.com>, <http://www.macommmune.info>, телеканала France 3, газеты Region, La Terre de chez nous, Le Pays, Le Progress и др. Как следует из статьи на [macommmune.info](http://www.macommmune.info) под говорящим названием «Шторм в стакане молока», французские сыроделы оказались в некотором замешательстве по поводу возможной передачи технологии изготовления сыра каунти алтайским сыроделам [11].

Таким образом, роль интернет-технологий в процессе формирования внешнеполитического имиджа региональной власти не может оцениваться однозначно. С одной стороны, прослеживается тенденция к увеличению доли интернет-технологического обеспечения процесса региональной политической коммуникации. С другой стороны, формальный подход в изготовлении официальных интернет-ресурсов, низкий уровень социальной ответственности власти, недооценка роли интернет-технологий в формировании имиджа способны свести на «нет» усилия «околовластных» имиджмейкеров.

Библиографический список

1. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс]. URL: http://www.statebrand.ru/elektronnye_resursy/26.html.
2. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. – М., 2002.
3. Петрова Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – №1.
4. Рузавин Л.Н. Технологии формирования имиджа субъекта Федерации в условиях современной территориальной организации России // Регионология. – 2004. – №9.
5. Иванов Д. Политический PR в Интернете: российские реалии // Интернет-маркетинг. – 2002. – №4.
6. Чугунов А.В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. – СПб., 2006.
7. Опрос населения «Интернет в России / Россия в Интернете». Вып. 24. Лето 2008» [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/bntergum08/internet/internet0803/int0803#Abs3>.
8. Информация о сотрудничестве Алтайского края с Французской Республикой [Электронный ресурс]. URL: http://www.altregion22.ru/territory/foreign_ec/franc.php.
9. Алтайский край примет участие в двух крупнейших международных туристических выставках [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sibinfo.su/news/alt/2/12585.html>.
10. На Алтае высадили французский виноград, из которого будут производить вино [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amic.ru/news/125973>.
11. Comté: grosse tempête dans un petit verre de lait [Электронный ресурс]. URL: <http://www.macomune.info/actualite/comte-grosse-tempete-dans-un-petit-verre-de-lait-12797.html>.