

УДК 32.019.51

ФЕНОМЕН СЛИЯНИЯ ИМИДЖЕЙ - ПЛЮСЫ И ОПАСЕНИЯ**Лазаренко Людмила Александровна,**

Студентка ИГСУ РАНХиГС

Направления «Общественные связи и медиаполитика»

г. Москва

melkmila@yandex.ru**Аннотация**

В условиях современного мира имидж руководителя той или иной территории представляет собой главный инструмент воздействия на массы. Зачастую, имидж территориального управленца становится значимой частью имиджа возглавляемого субъекта, что влечёт за собой как кооперацию медиа баллов, так и определённые репутационные риски. Данное обстоятельство обуславливает актуальность выбранной темы нашего исследования, целью которого является выявление плюсов и минусов слияний имиджей предмета и объекта управленческой деятельности.

Ключевые слова: имидж, слияние имиджей, репутационные риски.

THE PHENOMENON OF MERGING IMAGES - PROS AND CONCERNS**Lyudmila A. Lazarenko,**

Student of IGSU RANEPА

Areas of "Public relations and media policy"

Moscow

ABSTRACT

In the conditions of the modern world, the image of the head of a particular territory is the main tool for influencing the masses. Often, the image of the territorial manager becomes a significant part of the image of the headed entity, which entails both the cooperation of media points and certain reputational risks. This circumstance determines the relevance of the chosen topic of our research, the purpose of which is to identify the pros and cons of merging the images of the subject and the object of management activity.

Keywords: image, merging of images, reputational risks.

В условиях современного мира, медиапространство, которое является важнейшим участником всех управленческих процессов и влияет на формирование общественного мнения, идеалов и целеполаганий, имидж руководителя той или иной территории, представляет собой главный инструмент воздействия на массы [1, стр.12].

Зачастую, имидж территориального управленца становится значимой частью имиджа возглавляемого субъекта, что влечёт за собой как кооперацию медиа баллов, так и определённые репутационные риски.

Данное обстоятельство обуславливает актуальность выбранной темы нашего исследования, целью которого является выявление плюсов и минусов слияний имиджей предмета и объекта управленческой деятельности.

Стоит также отметить, что в русскоязычном кластере научных статей термин «слияние имиджей» не используется, а в англоязычном кластере публикаций, если тестировать этот термин в расширенном поиске GoogleScholar, находится 2560 публикаций (на 30.11.2021), в которых термин *mergingimages* в заголовках статей встречается 31 раз в контексте статей, посвящённым объединению фото и видео изображений [2 - 4], и ни разу в разрезе выбранной нами темы.

Говоря о системе управления человеческими ресурсами, в любом контексте нами представляется общеизвестная схема «лидер – массы», в которой первый является индивидуумом, чей авторитет - понимается бесспорным, транслируемые тезисы – понятными и побудительными, образ – вызывающим доверие и ожидание позитивных перемен [5, стр. 13]. Эта продолжительная цепочка составляющих лидерского ореола видится нами как конструкция построения имиджа отдельного человека, вписанного в определённый контекст, обозначенный границами территории, историческими предпосылками, особенностями электорального состава и прочим.

Иными словами, имидж главенствующего субъекта определяется нами, как формируемый управленческий инструмент, направленный на успешное достижение управленческой цели при организации жизнедеятельности определённой общественной аудитории. Из определений современных исследователей, наиболее точной на наш взгляд является определение Н.Орловой: «Имидж формируется в ходе коммуникативных процессов как результат символического взаимодействия социальных групп и самого лидера, который концентрирует социальные ожидания и находит уникальные формы их выражения» [6, стр. 36].

Говоря об имидже государственного управленца, в обязанности которого вменено распоряжение территориальным субъектом/ муниципальным, региональным или областным образованием, стоит отметить ряд обстоятельств, влияющих на концепцию формирования как имиджа главенствующего индивидуума, так и управляемого пространства.

Обратимся к наиболее ярким примерам новейшей истории, в которой есть картины различных моделей сосуществования имиджа главы территории и самой территории в целом. Вспомним мэра столицы России Юрия Лужкова. Он стал вторым мэром Москвы после первопроходца [Гавриила Попова](#) и оставался на посту градоначальника с 6 июня 1992 по 28 сентября 2010 года [7]. До избрания мэром, он возглавлял столицу в 1990 – 1991 годах в качестве председателя исполкома Моссовета, соответственно на момент своей инаугурации имел достаточный послужной список, определённую публичность и упоминания в СМИ. По пришествию непродолжительного времени, Юрий Лужков приобрёл широкую известность, отличался «народным» ораторским почерком и имел

яркую отличительную деталь – знаменитую «Лужковскую кепку», которая, стоит отметить, не совсем вписывалась в правильный деловой стиль управленца подобного уровня.

Одна из кепок мэра Москвы была продана в июле 2003 года на благотворительном аукционе, организованным "Комсомольской правдой", за 15 тысяч долларов при стартовой цене в 500 долларов. Вырученные средства пошли на ремонт московского Дома ребенка № 22 [8].

Но еще более дорогой аксессуар ушел с молотка в 2007 году. Это была серебряная кепка Лужкова весом 1,5 килограмма, которую продали её за 1 миллион долларов, и деньги также ушли на благотворительные цели.

Это яркий пример того, как составляющие имиджа руководящего лица могут служить отправной точкой общественного интереса для мероприятий социальной направленности.

Лужков охотно вкладывался в имидж Москвы как глобального города. Ее результатом стали стеклянные башни Москва-Сити, Храм Христа Спасителя, Дом Музыки, памятник Петру Первому и т.д. С определённого момента, образ столицы России стал чётко ассоциироваться с образом её руководителя. Произошло некое сращивание имиджей, что составляло плюс обоим участникам PR процесса. В сувенирных лавках Москвы стали успешно продаваться фигурки, изображающие Юрия Лужкова, кожаные кепки «Лужковского фасона» и прочая символика с фотографиями руководителя столицы.

Однако, осенью 2010 года Юрий Лужков был уволен тогда президентом страны Дмитрием Медведевым «в связи с утратой доверия президента», и несмотря на то, что в феврале 2020 года президент Владимир Путин подписал указ о восстановлении доверия и об увековечении памяти Лужкова [9], факт скандальной формулировки отставки одиозного лидера центрального города Российской державы стал предметом обсуждения мировой общественности, что уже нанесло урон положительному имиджу страны в целом.

На наш взгляд, допускать единение имиджей руководителя и территории было нельзя тогда, и нельзя сегодня. Сращивание того или иного субъекта РФ с нанятым на работу человеком – огромный риск больших репутационных потерь всей страны. Другой вопрос, что сегодня нет чётких маркеров, измеряющих или определяющих рейтинговое сходство вышеуказанных участников процесса [10, стр. 62], также, как и нет органа, анализирующего верность или неверность разворачиваемой PR стратегии на начальном её этапе в отдельно взятом муниципалитете/ крае/ области.

Примерно такая же картина разворачивается сегодня с действующим мэром Москвы Сергеем Собяниным, который не только обладает стабильно растущим высоким рейтингом, но и в разы опережает в имиджевой нише губернатора Московской области Андрея Воробьёва [11]. Данный факт рассматривается нами, как тревожный по двум причинам:

первая – в существующей рейтинговой картине нарушается сама управленческая субординация, поскольку компетенция Андрея Воробьёва много шире, чем полномочия Сергея Собянина, при этом многие из преобразований столицы являются не единоличной заслугой мэра города, а инициативой губернатора области, но в виду медиа превосходства превосходства приписываются московскому градоначальнику,

вторая – стремительно растущий имидж руководителя столицы сегодня нарушает общую карту лидеров общественного мнения страны, на которой в свою очередь строятся, в том числе, и глобальные политические процессы, так называемая расстановка сил влияния, в которой значительный рейтинговый рост кого-либо может вызвать необратимые процессы.

Учитывая вышесказанное, считаем необходимым следующее:

1. Разработка на государственном уровне инструкций, регламентирующих и устанавливающих результативные границы реализуемых PR стратегий на муниципальном / региональном и прочих уровнях.

2. Утверждение официальных штатных единиц кадрового состава в должностных административных сетках с направлением работы по конструированию имиджа руководителя субъекта и самого субъекта.

3. Систематическое проведение медиафорумов, повышающих квалификацию вышеуказанных специалистов.

4. Выработка и применение механизмов сдерживания и контроля в сфере медиаполитики, в случае глобальных рейтингово-информационных «перекосов», влияющих на общую картину расстановки лидерских сил в стране.

Список литературы.

1. Банин Н.С., Манипулятивные технологии. - М.: Знание, 2018. С.12
2. Microsoft Kinect. Available online: <http://www.microsoft.com/en-us/kinectforwindows/> (cited at 16 August 2012)
3. Gallo L., Placitelli A., Ciampi M.: Controller-free exploration of medical image data: Experiencing the Kinect. 24th International Symposium on Computer-Based Medical Systems (CBMS), 2011.
4. Rocchetti M., Marfia G.: Recognizing intuitive pre-defined gestures for cultural specific interactions: An image-based approach. IEEE Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 2011.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. - М.: изд. «Центр», 2019. Ст. 13
6. Орлова Н. Имидж как процесс политической коммуникации / Н. Орлова. - М.: Наука. 2015. С. 36
7. Юрий Михайлович Лужков. Википедия. https://ru.wikipedia.org/wiki/_. Дата обращения 17.11.2021.
8. Имидж Юрия Лужкова. Trend News Agency. <https://www.trend.az/life/interesting/3162321.html>. Дата обращения 17.11.2021.
9. Кремль объяснил указ Путина по Лужкову восстановлением доверия. <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e466b889a79473b0ba37cf8?from=newsfeed>. Дата обращения 20 ноября 2021
10. Колосов П.Р. Как делать имидж лидера? 2-е изд. М.: Никколо-Медиа, 2016. С.62
11. Медиарейтинги губернаторов за октябрь 2021 года. Главы регионов - октябрь 2021. Источник: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/10153/> © Медиалогия. Дата обращения 18.11.2021

References.

1. Banin N.S., Manipulative technologies. - M.:Znanie, 2018. Page 12
2. Microsoft Kinect. Available online: <http://www.microsoft.com/en-us/kinectforwindows/> (cited at 16 August 2012)

3. Gallo L., Placitelli A., Ciampi M.: Controller-free exploration of medical image data: Experiencing the Kinect. 24th International Symposium on Computer-Based Medical Systems (CBMS), 2011.
4. Roccetti M., Marfia G.: Recognizing intuitive pre-defined gestures for cultural specific interactions: An image-based approach. IEEE Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 2011.
5. Pocheptsov G. G. Public relations or how to successfully manage society. - M. publishing house "Center", 2019. Ul. 13
6. Orlova H. Image as a process of political communication / H. Orlova. - M.: Nauka. 2015. P.36.
7. Yuri Mikhailovich Luzhkov. Wikipedia. <https://ru.wikipedia.org/wiki> . Accessed 17.11.2021
8. The image of Yuri Luzhkov. Trend News Agency . <https://www.trend.az/life/interesting/3162321.html>. Accessed 17.11.2021
9. The Kremlin explained Putin's decree on Luzhkov by restoring trust. RBC February 14, 2020./ <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e466b889a79473b0ba37cf8?from=newsfeed>. Accessed: November 18, 2021.
10. Kolosov P. R. How to make an image of a leader? 2nd ed. Moscow: Nikkolo-Media, 2016. P. 62
11. Governors' media ratings for October 2021. Heads of Regions - October 2021 Source: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/10153> / © Medialogy. Accessed 18.11.2021