УДК 316.654:316.343.656

КОМЛЕВА В.В.

Паблисити глав российских регионов

Цель данной статьи – привлечь внимание ученых и практиков к проблеме паблисити глав российских регионов. В тексте охарактеризованы роль и особенности паблисити главы региона в современных российских условиях, процесс формирования и атрибуты паблисити. Проанализированы типичные ошибки при формировании паблисити губернаторов.

Ключевые слова: паблисити, паблисити главы региона, информация, искажение информации, имидж.

Паблисити глав российских регионов является значимой составляющей в любых политических условиях. На современном этапе при отсутствии конкурентной борьбы на выборах, отсутствии прямой ответственности перед избирателями (то есть при отсутствии прямых выборов глав российских регионов) вопрос паблисити, казалось бы, не является первостепенным. На первый план в оценках глав регионов выдвигаются показатели результатов выборов, лояльность по отношению к «федеральному центру», благонадежность, в определенном смысле – конформизм. Тем не менее к теме паблисити («о вас люди говорят...», «жители региона отмечают...» и т.п.) возвращаются всякий раз, когда надо сослаться на мнения людей при очередной оценке глав регионов. Паблисити стало не только одним из критериев оценки губернаторами, но и одним из инструментов манипулирования. В условиях отсутствия прямых выборов паблисити – способ получить расположение со стороны федерального центра, региональных и местных элит.

В новых политических условиях, если глав российских регионов все же будут избирать прямыми выборами, роль паблисити приобретает ключевое значение. И если для потенциальных кандидатов на должность губернаторов иногда важна известность в ее количественных показателях, то для действующих глав региона важны качественные показатели паблисити.

Чаще всего паблисити (от англ. *Publicity* – публичность, гласность) определяется как известность, популярность человека, определяемые его публичностью, открытостью к информированию общества о себе. С этой точки зрения можно говорить о высоком уровне паблисити или о низком, но не о качественных характеристиках этой известности. Думается, что речь должна идти не о количестве известности.

Наиболее удачным, на наш взгляд, является определение Ф. Дженкинса (Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М., 2003), согласно которому паблисити – это результат того, что информация становится известной. Паблисити губернатора – это *результат.* Закономерно напрашивается вопрос, результат чего? Это результат его деятельности, но не просто деятельности, а деятельности и поведения, ставших достоянием общественности благодаря активности различных каналов распространения информации. То есть паблисити главы региона – это система отношений к нему и оценок его деятельности, сложившихся в результате воздействия на общественное мнение различных формальных и неформальных информационных каналов. Имеются в виду не только опосредованные каналы, но и непосредственные.

Например, встречи главы региона с жителями на различных мероприятиях.

В нашей трактовке паблисити включает в себя такие понятия, как репутация (закрепившееся за главой региона доброе или худое мнение), доверие, одобрение. Поэтому при измерении паблисити важен не только критерий «известен – не известен», но и качественные критерии репутации, одобрения, доверия. Эти критерии являются эффективным механизмом социального контроля в обществе. С этой точки зрения паблисити главы региона – это комплекс оценочных представлений населения о нем, сформированный на основе параметров, имеющих значение для населения. Имеет смысл говорить не о плохом или хорошем паблисити (как это часто бывает), а об эффективном или неэффективном. Эффективное паблисити подразумевает высокий уровень доверия и одобрения, хорошую репутацию самого главы и оказывает влияние на положительный имидж региона в целом.

Иными словами *паблисити главы региона* – это сложная система отношений, сложившихся в результате количественных и качественных оценок информации о деятельности и личности главы региона. Оценивается не прямо деятельность и личность, а информация о них. Проблема заключается в получении информации полной, точной, неискаженной. Но разные информационные источники по-разному трактуют один и тот же факт. Соответственно мнение людей будет сформировано под воздействием того источника, который стал им доступен и который для них наиболее референтен.

Иными словами, говоря о паблисити главы региона, мы всякий раз говорим об *искажении информации.* Искажение происходит по причине разных интересов и когнитивных особенностей источников и потребителей информации.

Упрощенно формирование паблисити выглядит следующим образом (рисунок 1):

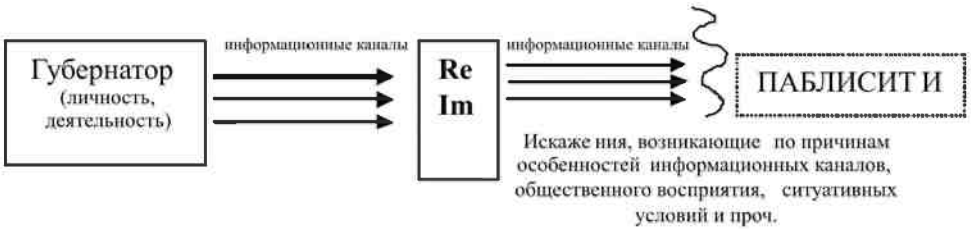


Рисунок 1 – Формирование паблисити главы региона

Информация о деятельности и личности главы региона становится известной общественности благодаря активности информационных каналов. Формируются имидж и репутация главы региона. Говорить о паблисити имеет смысл тогда, когда имиджевые и репутационные характеристики распространены среди широкого круга общественности. А возможно это только благодаря интенсивной многоканальной работе в информационном поле. Иными словами, имидж и репутация – понятия, входящие в понятие паблисити, когда мы говорим о его качественной составляющей.

Особенность паблисити глав регионов состоит в том, что формируется оно не только самим губернатором, а является результатом деятельности ряда личностеи и групп. Паблисити формируется не только путем оценок самого главы региона, но и людей, воспринимаемых обществом как его команда (заместителей, глав муниципальных образований и проч.). Паблисити глав регионов зависит от профессионализма и особенностей специалистов, обеспечивающих работу в информационном поле, в первую очередь от пресс-секретаря и пресс-службы. Во вторую – от лояльности и заинтересованности редакций СМИ. Иными словами, личностные, поведенческие и деятельностные особенности губернатора искажаются в восприятии общественности тогда, когда появляются посредники коммуникаций между ним и общественностью.

Кроме того, если в регионе высоко значение неформальных коммуникаций, то паблисити губернатора – во многом результат устного «народного творчества», а не только целенаправленной и скоординированной работы в СМИ. В этом случае паблисити базируется не столько на фактах, сколько на верованиях. Для того, чтобы существовать мифу и слуху, не обязательно быть фактологически неопровержимым. Важно, чтобы они удовлетворяли коммуникативную и информационную потребность общественности. Если содержание мифов и слухов неподконтрольно, это первый признак того, что общественность ощущает недостаток официальной информации по важным для нее вопросам. Ведь слухи актуализируются именно в условиях дефицита информации. Чем более мифологизировано паблисити губернатора, тем сложнее его изменить. Как справедливо отмечает А. Косарев в работе «Философия мифа», миф задает систему мировоззренческих координат, и выйти из нее очень сложно, так как люди верят мифу.

На определенном этапе паблисити отделяется от носителя и начинает жить своей жизнью, обрастая слухами, мифами (особенно в условиях недостатка информации). Информация передается по неконтролируемым каналам, искажаясь от одного источника к другому. Более того, паблисити само способно оказывать влияние на своего носителя – главу региона. Нередки случаи, когда они становятся заложниками сформировавшегося паблисти.

Хотелось бы нам или нет, но мифы, легенды и слухи – это атрибуты паблисити. Они обязательно возникают как результат неподконтрольного «народного творчества» и/или как результат целенаправленной деятельности специалистов. Эти процессы должны анализироваться и контролироваться. В противном случае создаются угрозы не только личному паблисити губернатора, но и репутации всего региона. Следствием негативного паблисити главы региона может стать отток инвесторов (или изначально непривлекательный инвестиционный климат), отток трудовых ресурсов и другие серьезные социально-экономические и общественно-политические проблемы.

Проблемы паблисити являются внешними проявлениями кризиса управления информационными потоками, признаком наличия проблем позиционирования главы региона, неадекватности целей и задач работы в информационном поле. Говорить о проблемах паблисити имеет смысл, когда замечаются расхождения между реальным общественным восприятием губернатора и его представлениями о себе. В случае несовпадения представлений о себе и общественных представлений возникает риск неправильных управленческих решений.

При формировании паблисити часто используют маркетинговые технологии, но глава региона – не продукт, и обычные маркетинговых ходы часто нерезультативны. В первую очередь потому, что глава региона – это личность. Он – не сумма названий, логотипов, символов, цветов и знаков. На всей его деятельности и поведении лежит отпечаток его личности. При формировании паблисити он становится коммуникатируемой личностью.

Паблисити губернатора динамично. Оно изменяется под воздействием многочисленных факторов, которые могут быть выявлены в регионе путем проведения специальных исследований общественного и экспертного мнения. Положительное паблисити требует постоянной поддержки делами и поступками. Никакие ухищрения специалистов не смогут долго поддерживать положительное паблисити, если оно диссонирует с делами и поступками главы региона. Для глав региона в основе положительного паблисити лежат социально и экономически эффективные действия.

Каким бы хорошим человеком он ни был, со временем общественные критерии оценки смещаются с личностных особенностей на деятельностные. Паблисити не сможет нивелировать некачественную работу глав регионов. Поэтому все последние опросы общественного мнения, проведенные нами в регионах, показывают важность уровня и качества жизни населения как основного критерия отношения к губернаторам. Главным условием положительного паблисити глав регионов стала их общественная полезность.

В то же время в последние годы возросло значение ситуативных факторов. Несчастный случай с жителем региона, связанный в общественном мнении с неэффективными действиями губернатора (или халатностью представителей его команды), может резко и негативно повлиять на положительное паблисити губернатора. Особенно если факт сопровождается акциями протеста.

Тем не менее положительное паблисити почти неразрушимо, если жители осознают *ценность главы своего региона*. Но именно понимание своей ценности для жителей и полезности – самая трудная задача для глав регионов и их команд. «Почему именно мы, а не кто-то другой? Чем я могу быть полезен людям? В чем моя особенность? Что я могу сделать для людей?» – вопросы, часто остающиеся без ответа.

Работа консультантом в регионах позволяет обобщить и выделить ряд типичных ошибок при формировании паблисити губернаторов:

– чем больше информации о главе региона, тем лучше. Давно известно, что важнее качество, а не количество информации, тем более для действующих глав регионов. Нередко жители устают от потока неактуальной для них информации. Поэтому следует задумываться над целью информационной активности. В данном случае процесс – не главное;

– недооценка непосредственных каналов коммуникации с населением. В зависимости от личностных особенностей и коммуникативных умений главы региона все же лучше сосредоточиться на регулярных встречах с населением и личном контроле исполнения поручений. Подчеркнем, что такая работа должна вестись не только перед выборами, а регулярно;

– неумение корректировать стратегию и тактику работы в информационном поле по результатам полученной обратной связи. В региональных администрациях достаточно хорошо налажены обратные связи. Но страдает анализ и правильное использование полученной информации.

Подводя итоги, отмечу, что главная задача этой статьи – привлечь внимание ученых и практиков к проблеме паблисити глав российских регионов. До сих пор остается неизученным соотношение понятий «паблисити», «имидж», репутация»; превалируют количественные критерии паблисити; нет методик оценок паблисити глав российских регионов.