УПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЕМ ИМИДЖА ГУБЕРНАТОРА КАК ЛИДЕРА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Ваторопин А. С.

доктор социологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и социологии управления Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, alexandr.vatoropin@uapa.ru

Семина М. С.

аспирант кафедры теории и социологии управления Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, maria-semina@mail.ru

УДК 005.521:32
ББК 66.06

Цель. Выявление механизма создания имиджа главы региона как лидера общественного мнения.

Методы. Проведено практическое исследование, в рамках которого предложен механизм создания лидера мнений. Методом полуформализованного интервью были опрошены 40 экспертов.

Результаты. В рамках исследования был выявлен механизм формирования лидера общественного мнения. Данный механизм проиллюстрирован на примере становления Л. Волкова как лидера мнения. В заключение статьи предложенный механизм адаптирован к процессу формирования имиджа главы региона как лидера общественного мнения и сформулированы рекомендации.

Научная новизна. Научная новизна заключается в разработке механизма целенаправленного формирования имиджа главы региона как лидера общественного мнения.

Ключевые слова: лидер общественного мнения, имидж губернатора как лидера общественного мнения.

MONITORING THE GOVERNOR'S IMAGE DEVELOPMENT AS A LEADER OF PUBLIC OPINION

Vatoropin A. S.

Doctor of Science (Sociology), Assistant Professor, Head of the Theory and Sociology of Management Department, the Urals Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, alexandr.vatoropin@uapa.ru

Syomina M. S.

Post-graduate student of the Theory and Sociology of Management Department, the Urals Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, maria-semina@mail.ru

Purpose. To identify a mechanism for creating the image of the head of the region as a leader of public opinion.

Methods. The authors carried out a practical study within the framework of which the mechanism of creating a leader of opinion was identified. Using the method of partially formal surveys 40 experts were interviewed.

Results. The study identified the mechanism of formation of public opinion leader. This mechanism is illustrated in the example of L. Volkova's development as an opinion leader. In conclusion, the article proposed a mechanism adapted to the process of forming the image of the head of the region as a leader of public opinion and formulated recommendations.

Scientific novelty. Scientific novelty and originality consists in the development of a focused image of the head of the region as a leader of public opinion.

Keywords: leader of public opinion, image of the Governor as a leader of public opinion.

© Ваторопин А. С. Семина М. С., 2016

В рамках изучения общественного мнения (М. Горшков, Б. Грушин, У. Липпман и др.) проблематика происхождения и становления лидеров общественного мнения привлекала внимание ряда ученых (Р. Мертон, П. Лазарсфельд и др.). При этом существующего объема знаний явно недостаточно, особенно учитывая тот факт, что активное проникновение интернета в современную жизнь изменяет формат коммуникаций: они перетекают в онлайн-пространство, их скорость увеличивается. Как результат, предпосылок к появлению лидеров общественного мнения и их количество становится больше.

Лидер общественного мнения – авторитетная персона, мнение которого оказывает существенное влияние на мнения других индивидов или социальных групп. Лидеры общественного мнения могут возникать совершенно в различных сферах, таких как: реклама, политика, медицина и т.д., однако в целях нашего анализа мы будем рассматривать их применительно к общественно-политической среде.

Традиционно принято рассматривать механизмы выявления лидеров общественного мнения и взаимодействия с ними, при этом вопрос искусственного формирования лидера общественного мнения, как правило, не ставится. В данном анализе мы предпринимаем попытку определить, каким образом формируется лидер общественного мнения, чтобы выявить отличительные черты этого процесса и попробовать адаптировать их к процессу формирования имиджа главы региона как лидера общественного мнения. Другими словами, мы попытаемся предложить механизм целенаправленного создания имиджа лидера общественного мнения применительно к образу руководителя субъекта Российской Федерации.

Как мы отмечали ранее, теоретически данный вопрос не проработан; в литературе не описывается механизм формирования лидера общественного мнения. Поэтому мы решили провести собственное исследование, которое бы позволило подобный механизм сформулировать.

В рамках практического исследования методом полуформализованного интервью мы опросили 40 человек – читателей интернет-блога Леонида Волкова [5], для которых он является лидером общественного мнения (далее – Иссл. 2015). Л. Волков – политик, который занимается активной общественно-политической деятельностью на протяжении более 8 лет. Отметим сразу, что политическую позицию Л. Волкова вполне можно характеризовать как оппозиционную: он был активным координатором предвыборного штаба А. Навального, член оппозиционной Партии Прогресса, организатор Координационного совета оппозиции, один из создателей партии Навального – политической партии Народный альянс. Отметим также, что в 2013 году Л. Волков был депутатом городской думы г.Екатеринбурга. За свою общественно-политическую карьеру Л. Волков организовал несколько масштабных общественных мероприятий (митинги в поддержку А. Навального, митинг оппозиции власти и т.д.), а также ряд общественно-политических онлайн-акций. В силу этого, полностью использовать пример Л. Волкова мы не сможем, поскольку в нашем случае речь пойдет о главах субъектов. Однако имеет смысл учесть определенные важные для нашего исследования моменты.

Предварительно мы изучили, является ли Леонид Волков действительно лидером общественного мнения. Согласно полученным данным, все респонденты оценивают его именно в этом качестве. Мнение Л. Волкова важно для его целевой аудитории по следующим причинам: оно является авторитетным, к его мнению прислушиваются люди, его мнение совпадает с мнением целевой аудитории или его точка зрения нестандартна (Иссл. 2015). Общественность, для которой Л. Волков – лидер мнений, чаще всего ориентируется на его позицию по политическим вопросам. Также мнение этого лидера авторитетно в отношении проблем, касающихся социальной сферы, экономики, этики и вопросов личного характера.

В рамках опроса мы определили, что в случае проведения какой-либо оффлайн-акции, организованной Л. Волковым, большинство (три четверти) респондентов готовы принять участие в мероприятии. На наш взгляд, это достаточно высокий показатель, который подтверждает предположение о том, что Л. Волков, действительно, является лидером общественного мнения, к которому целевая аудитория прислушивается, и, более того, готова поддержать его инициативы за пределами интернета.

Далее, на основании результатов исследования мы попытались сформулировать обобщенный механизм создания лидера общественного мнения. Согласно ответам респондентов, лидер общественного мнения, во-первых, должен занимать активную общественно-политическую позицию (Лидер должен вести социально активный образ жизни, рассказывать о себе, быть в центре событий и давать свое мнение [Иссл. 2015, респ. 17, 29]). Во-вторых, он должен быть активным в интернет-пространстве (постоянно быть в интернете, пиариться, лидеры сегодня в интернете [Иссл. 2015, респ. 1, 8, 30]). В-третьих, чтобы стать лидером общественного мнения, необходимо реализовывать проекты, в том числе проводить массовые мероприятия и т.д. (…участвовать в публичных мероприятиях в качестве организатора или выступающего, Делать реальные дела. Не на словах, а на деле [Иссл .2015, респ. 12, 24]). В-четвертых, лидер общественного мнения должен налаживать контакт с аудиторией (…четко

улавливать чего хотят люди, четко это формулировать, добавляя нечто конструктивное. Постоянно доносить мысль до аудитории, иногда вести диалог [Иссл. 2015, респ.13]). В-пятых, часть респондентов отмечает, что лидер сегодня должен быть в оппозиции к устоявшимся порядкам [Иссл. 2015, респ. 20]. В-шестых, важно вступать в организации: общественные организации, партии. Более того – проявляться как лидер [Иссл. 2015, респ. 22]. Наконец, чтобы стать лидером мнений, персоне желательно иметь сторонников (хорошо, если у него есть группа единомышленников [Иссл. 2015, респ. 28]).

Проиллюстрируем данный механизм. Отметим, что мнения респондентов относительно того, как Л. Волков стал лидером общественного мнения, разделились. Часть из них считает, это становление обусловлено тем, что ему (Л. Волкову) доверяет Алексей Навальный [Иссл. 2015, респ. 33]; так как он бывает в обществе авторитетных людей, Навального, например [Иссл. 2015, респ. 5], а также благодаря мэрской кампании Навального [Иссл. 2015, респ. 2]. Другая часть респондентов склонна определять успех Л. Волкова в качестве лидера общественного мнения, как результат его собственной политической карьеры. Один из опрошенных отмечает, что для меня Л. Волков стал ЛОМом– во время выборов в Обл.Думу, для других, думаю – во время выборов в КС (Координационный совет) [Иссл. 2015, респ. 18]. Согласно другим мнениям, Л. Волков стал лидером общественного мнения в Москве – когда возглавил предбвыборную кампанию и стал давать интервью; в Екатеринбурге – когда стал заниматься политикой [Иссл. 2015, респ.17].

Помимо перечисленных выше причин личные качества Л. Волкова позволили ему стать лидером общественного мнения. Л. Волков хорошо выступает на публике (митинг в Екб). Идеи, которые он предлагает, поддерживаются [Иссл. 2015, респ. 2]; он последователен, логичен, честен, умен и умеет отстаивать свою точку зрения [Иссл. 2015, респ. 32].

Немаловажным фактором, по мнению опрошенных, стала общественная деятельность Л. Волкова (инициировал социально-значимые дела: субботники, митинги [Иссл. 2015, респ. 38]); а также его общественно-политическая позиция (защищает права граждан!!!, Волков против коррупции [Иссл. 2015, респ. 1, 6]).

Некоторые респонденты отмечают, что его информационная политика, а именно – периодические публикации (часто публиковался в СМИ, фейсбуке, ЖЖ [Иссл. 2015, респ. 14]) позволили Л. Волкову стать лидером общественного мнения.

Наконец, часть опрошенных лично знает Л. Волкова и высоко оценивает его лидерские качества (Волков всегда был лидером, беру с него пример [Иссл.2015, респ. 2, 15]), которые и сделали из общественного деятеля Л. Волкова лидера общественного мнения.

Подытоживая проведенный анализ, отметим, что основных факторов, согласно мнениям целевой аудитории, способствующих формированию Л. Волкову как лидера мнений, несколько:

1) активное взаимодействие с авторитетной общественно-политической фигурой;
2) собственная политическая деятельность;
3) личные качества;
4) общественная деятельность;
5) активная общественно-политическая позиция по социально-значимым вопросам;
6) информационная политика.

Проанализировав данный пример становления лидера общественного мнения, а также выявив отличительные черты последнего, предложим механизм формирования имиджа главы региона как лидера общественного мнения.

Отметим, что предварительно мы узнали мнение респондентов о том, можно ли искусственно создать лидера общественного мнения. Согласно результатам, половина опрошенных уверена, что целенаправленное формирование лидера мнений возможно, причем наиболее просто можно его создать из политика или общественного деятеля; сложнее – из чиновника, а также из представителя шоу-бизнеса. Кроме того, большинство респондентов уверено, что из губернатора области можно сформировать лидера общественного мнения.

Итак, формирование имиджа губернатора как лидера общественного мнения необходимо начать с определения потребностей и актуальных проблем целевой аудитории (первый этап). Это даст возможность оформить такую позицию губернатора, которая позволит завоевать доверие аудитории и в дальнейшем выстроить с ней диалог. Второй этап – создание различных информационных каналов для общения с целевой аудиторией. Главе региона необходимо не только присутствовать в сети интернет (социальных сетях, блоговых порталах и т.д.), но и активно общаться со своей аудиторией в интернете. На третьем этапе следует проводить встречи и мероприятия с целевой аудиторией для того, чтобы данный имидж подкреплялся реальными инициативами. Важно, чтобы мероприятия грамотно проводились и освещались в СМИ, поскольку общественность получает информацию в основном именно из этих источноков. На наш взгляд, перечисленные этапы являются необходимыми при создании имиджа лидера общественного мнения.

Выделим ряд немаловажных дополнительных факторов, которые могут способствовать созданию имиджа губернатора как лидера общественного мнения. Первый фактор – выявление авторитетных для целевой аудитории фигур и налаживание взаимодействия с ними. Безусловно, в каждой области присутствуют

различные авторитетные общественно-политические деятели. Социологический опрос позволит выявить таких лидеров общественного мнения. Второй фактор – создание такого имиджа главы региона, в котором будут присутствовать характерные сильные черты. К примеру, имидж главы региона может быть нацелен на формирование образа успешного оратора, харизматичного лидера или оппозиционного политика. Пример Л. Волкова показывает, что его имидж в восприятии целевой аудитории содержит все перечисленные характеристики. Наконец, так как у лидера, как правило, есть команда сторонников, то желательно создавать имидж такого главы, которого уже поддерживает определенная группа людей. В таком случае, целевую аудиторию будет проще убедить в том, что губернатор – это, действительно, лидер общественного мнения.

В заключение стоит сказать, что данный механизм формирования имиджа главы региона как лидера общественного деятеля, может быть применим к созданию имиджа любого губернатора, однако для достижения наиболее успешных результатов важно адаптировать этот механизм в каждой конкретной ситуации и рассматривать существующие условия и факторы, влияющие на этот процесс, в каждом случае отдельно.

Литература:

1. Горшков М. К. Общественное мнение: История и современность. М.: Политиздат, 1988. 383 с.
2. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений: Проблемы методологии и исследования общественного мнения. М.: Политиздат, 1967. 400 с.
3. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда Общественное мнение, 2004. 384 с.
4. Blumer H. Public opinion and public opinion polling // American sociological review. 1948. Vol. 13. №5. Pp. 542–549.
5. Facebook. Леонид Волков [электронный ресурс]. URL: https://www.facebook.com/leonid.m.volkov?fref=ts (дата обращения 14.10.2015).
6. Lazarsfeld P., Berelson B. and Gaudet H. The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign, 2nd edition. New York: Columbia University Press, 1948. 178 p.

References:

1. Gorshkov M. K. Public opinion: History and modernity. M.: Politizdat, 1988. 383 p.
2. Grushin B. A. View of the world and the world of views: Problems of methodology and public opinion research. M.: Politizdat, 1967. 400 p.
3. Lippman U. Public opinion / Transl. from Engl. By T. V. Barchunova, edited by K. A. Levinson, K. V. Petrenko. M.: Institute of the Public opinion Foundation, 2004. 384 p.
4. Blumer H. Public opinion and public opinion polling // American sociological review. 1948. №13. №5. Pp. 542–549.
5. Facebook. Leonid Volkov [e-resource]. URL: https://www.facebook.com/leonid.m.volkov?fref=ts (date of reference 14.10.2015).
6. Lazarsfeld P., Berelson B. and Gaudet H. The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign, 2nd edition. New York: Columbia University Press, 1948. 178 p.