

БЕШКАРЕВ А. А.

Сыктывкарский государственный университет им. П. Сорокина

ОБРАЗ ГЛАВЫ РЕСПУБЛИКИ КОМИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЕТЕВЫХ СМИ

В статье рассматриваются техники и методы создания образа врио главы Республики Коми С. А. Гапликова в государственных СМИ региона в период, предшествовавший выборам на пост главы.

Ключевые слова: имидж власти, региональные СМИ, предвыборные технологии.

Beshkarev A. A.

Image of Komi Republic Head in the regional state Internet-media

The article explores techniques and methods of image-construction regarding the temporary Head of Komi Republic S.A. Gaplikov in the period before elections.

Keywords: authority's image, regional media, pre-election technologies

Президент России Владимир Путин 30 сентября 2015 года отправил в отставку губернатора Республики Коми Вячеслава Гайзера с формулировкой «в связи с утратой доверия». И. о. главы Коми был назначен бывший руководитель «Олимпстроя» Сергей Гапликов. Многие региональные СМИ, завися от политики власти, в день ареста главы не делали никаких публикаций. В дальнейшем государственные СМИ региона, заинтересованные в сохранении статус-кво, должны были в краткий период создать привлекательный имидж власти, подпорченный предшествующими событиями, и поддерживать его до новых выборов. Нельзя сказать, что региональные прогосударственные СМИ добились большого успеха: «Явка по сравнению с выборами 2014 года упала почти на треть. Количество недействительных бюллетеней увеличилось почти на две трети» (Черницын В. Сергей Гапликов проиграл Вячеславу Гайзеру // Красное знамя. 2016. 21 сен. <https://komikz.ru/news/politics/91805> (дата обращения 06.02.2018)). Связано это было с тем, что, несмотря на экстремальные условия, пропагандистская тактика республиканских изданий если и претерпела какие-то изменения по сравнению с предыдущим периодом, то исключительно внешние. Основным приемом формирования образа власти для государственного СМИ явилось употребление положительных лексем: «честность», «исполнительность», «праздник». Отношение журналистов выражается в основном имплицитно за счет эмоциональных описаний изображаемых объектов [1]. Информ-агентство «БНК», чьи материалы отличаются официальной манерой подачи, за 2016-й год упоминало фамилию Гапликова 1 227 раз (для сравнения: фамилия, по сути, второго по важности человека в новом правительстве республики Михаила Порядина за тот же период — всего 68 раз). Как правило, в материалах уже начала года приводятся цитаты из выступлений Гапликова, где он обещает принять решительные меры для устранения недочетов в разных сферах общественной жизни региона. Имя Гапликова всегда вынесено в начало заголовков, за

ним следуют его обращения к различным структурам с требованиями работать эффективнее. (Например: Гапликов С/ «Мы приучим поставщиков продуктов везти в республику только качественный товар» // БНК. 2016. 12 янв. <https://www.bnkom.ru/data/news/45864> (дата обращения 02.02.2018)).

С марта-апреля на «БНК» все реже встречается стандартная синтаксическая конструкция «Гапликов попросил», «призвал» и «поручил», чаще звучит слова «поблагодарил», «поддержал», «отдал дань уважения», «пожелал процветания», что призвано маркировать нормализацию ситуации под контролем харизматичного лидера. Помимо этого, поводами для публикаций становятся поездки Гапликова по районам и его участие в праздничных мероприятиях.

С июня, когда Гапликов выдвигается кандидатом на пост Главы, и до самых выборов тональность материалов, в которых упоминается его фамилия, еще раз меняется: заголовки «БНК» и сайта правительственной газеты «Республика» демонстрируют стремительное развитие региона, и врио главы либо участвует в торжественных мероприятиях по открытию новых предприятий, либо рапортует об успехах экономики республики. Основные инфоповоды, связанные с врио главы, в этот период можно условно разделить на 3 типа.

- 1) Истории о том, как благодаря его усилиям возрождается регион (Например: В Емве торжественно открыли новый железнодорожный вокзал Коми // БНК. 2016. 30 июля. <https://www.bnkom.ru/data/news/52630/> (дата обращения 06.02.2018)).
- 2) Тексты, призванные связать имя врио с медийными лицами, популярными у аудитории (Игорь Угольников предложил организовать в Коми международный театральный и этнокультурный фестивали // БНК. 2016. 8 июля. <https://www.bnkom.ru/data/news/51957/> (дата обращения 06.02.2018)).
- 3) Прогнозирующие и программирующие тексты, обращенные в будущее так, как будто исход предстоящих выборов уже фактически предрешен (Сергей Гапликов предложил выращивать в Коми кукурузу // БНК. 2016. 19 июля. <https://www.bnkom.ru/data/news/52267/> (дата обращения 06.02.2018)).

Однако после успешного для Гапликова завершения выборов до конца года его активность как ньюсмейкера приблизилась к нулю, что по контрасту с высокой активностью предыдущего периода оказалось серьезной ошибкой в пиар-деятельности его окружения. Ситуацией не преминули воспользоваться независимые оппозиционные СМИ: «Сразу после инаугурации Глава отправился в вояжи по стране, а вся его пиаровская рать оказалась без работы: писать-то стало не о ком и нечего! Ну не рассказывать же о том, что прожект по вводу санатория «Серёгово» провалился, а башенные краны никому не нужны. Или о том, что на возведение грандиозного тепличного комбината в Емве нет денег, а обещанный ввод новой школы в Сыктывкаре сорван, и ее строительство даже в 2017 году под большим вопросом» (Полькин А. Сто дней и 15 месяцев // Красное знамя. 2016. 29 дек. <https://komikz.ru/news/politics/92179> (дата обращения 06.02.2018)).

В октябре-ноябре имя Гапликова практически исчезает из заголовков «БНК» и «Республики», а когда вновь появляется в декабре, то ситуация с освещением

деятельности главы напоминает мартовскую, когда сообщается о повседневных действиях и заявлениях губернатора. Из «Республики» исчезают репортажи с участием Гапликова, здесь перепечатываются те же новости с теми же фотографиями, что и на «БНК». Например, 19 декабря в обоих СМИ появляется новость «Сергей Гапликов в Москве поздравил студентов из Коми с наступающим Новым годом» — в «Республике» те же текст и фото, но с пропуском в заголовке «в Москве». По всей очевидности, в государственных СМИ осознали, что факт длительного отсутствия главы в регионе негативно сказывается на его имидже, поэтому во всех публикациях «БНК», где говорится о поездках Гапликова в Москву, оказалась отключена функция комментирования. Кроме того, «БНК» не раз поднимает тему высокого положения Гапликова в различных российских рейтингах.

В дальнейшем наступает период преодоления накопившегося у аудитории негативного отношения к главе, о чем свидетельствует полное отсутствие в заголовках обещаний процветания и рапортов об успехах в стиле советской прессы, обращение к наиболее спорным моментам деятельности губернатора (Гапликов С. «Я не говорил, что светлое будущее наступит завтра // Республика. 2017. 22 фев. <http://respublika11.ru/2017/02/22/sergey-gaplikov-ya-ne-govoril-chto-svetloe-budushhee-nastupit-zavtra/> (дата обращения 06.02.2018)).

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Е. Н. Факторы политической пропаганды в современной системе СМИ: социологический анализ (на материале постсоветского медиадискурса) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/factory-politicheskoy-propagandy-v-sovremennoy-sisteme-smi-sotsiologicheskij-analiz> (дата обращения 02.02.2018)