

Слайд 1.

Здравствуйте, Уважаемый председатель и члены выпускной квалификационной работы. Вашему вниманию предоставляется выпускная работа на тему «PR-технологии формирования имиджа политического деятеля

(на примере А. А. Алиханова)»

Слайд 2.

В первой главе работы были рассмотрены теоретические аспекты имиджа политика и способы его формирования. Была дана дефиниция этого понятия, а также рассмотрены виды имиджа и способы его формирования.

Имидж был определен как специально формируемый в процессе систематической работы образ политика, представляющий собой совокупность наиболее предпочтительных политических, мировоззренческих, биографических и внешних качеств лидера, воплощенный с помощью средств коммуникации в текстовой, визуальной и событийной формах. В качестве основного вида имиджа был выделен желаемый (моделируемый) имидж, рассматриваемый как образ, который политик и его PR-команда хотели бы создать в чужих глазах, в первую очередь – в глазах своих целевых аудиторий. Достижение желаемого имиджа – одна из основных целей политика, в значительной степени предопределяющая те задачи, которые будут решаться в процессе политической деятельности.

Слайд 3.

Анализ существующей литературы позволил нам дать характеристику основных PR-инструментов, используемых для формирования, поддержания и коррекции имиджа политика. Основные из них: взаимодействие со СМИ, публикации в социальных медиа, биографические и личностные характеристики, а программа социально-экономических изменений, предлагаемых политиком.

Имидж имеет ряд отличительных признаков:

1. он проще, чем сам продвигаемый объект;
2. имеет четко расставленные акценты, подчеркивающие специфичность и уникальность объекта;
3. противоположен стереотипу, но может использовать его для облегчения восприятия, имеет индивидуальность;
4. конкретизирован;
5. корректируется и адаптируется под изменения в зависимости от ситуации, подстраиваясь под реалии;
6. имеет обратную связь, разработан под ожидания общественности;

идеализирует объект, гипертрофирует положительные стороны, наделяя их необходимыми ценностями, и сглаживает негативные аспекты

Слайд 4.

Особое внимание в первой главе было уделено особенностям политического рынка в условиях современного информационного общества. Было установлено, что в современном мире политический рынок является «рынком имиджей и репутаций», а его функционирование зависит в первую очередь от

массмедиа. Для создания своего имиджа и успешной его «продажи» населению политик должен уметь использовать различные каналы коммуникации: СМИ, социальные сети, живое общение с жителями страны (региона) и многие другие. Работа над имиджем должна проводиться в постоянном режиме и с прицелом на долгосрочную перспективу.

Слайд 5-6.

Во второй главе были рассмотрены трансформации, которые претерпел реальный имидж губернатора Калининградской области А. А. Алиханова в различные периоды его политической деятельности, а также роль PR-инструментов в этих метаморфозах. При этом, прежде чем рассмотреть стратегию формирования и структуру имиджа А. А. Алиханова, мы изучили имиджи его предшественников на посту губернатора области, их слабые и сильные стороны, а также исследовали цепь событий, которые привели к их ухудшению и/или разрушению.

Далее в рамках нашего исследования мы рассмотрели структуру желаемого имиджа А. А. Алиханова в сопоставлении (1) со структурой его объективного (реального) имиджа, сформировавшегося в ходе избирательной кампании за пост губернатора, а также (2) со структурой его текущего имиджа, сформировавшегося через два года после официального вступления в должность. Было установлено, что лояльность населения региона и одобрение деятельности А. А. Алиханова со стороны жителей области постепенно снижаются. Реальный имидж губернатора («управленец, который не может похвастаться большими достижениями за два года работы», «политик, который избегает социальной тематики и уделяет мало внимания социально незащищенным слоям населения»; «политик, который стал реже общаться с населением вживую» и т.д.) начинает все более отдаляться от желаемого («молодой хозяйственник, способный уничтожить коррупцию во всех областях жизни», «свой парень для молодежи», «человек, вышедший из простой семьи врачей и всего добившийся сам», «настоящий помощник каждому жителю региона в трудных ситуациях», «человек, способный сплотить вокруг себя команду», «политик, пользующийся доверием президента РФ» и т.д.).

Слайд 7.

Анализируя полученные данные, нельзя не обратить внимания на то, что максимальных величин медиаактивность А. А. Алиханова достигла в сентябре 2017 года, т.е. в момент его избрания на пост губернатора. Также привлекает внимание тот факт, что интерес средств массовой информации к главе Калининградской области не падает, а только возрастает. Если во время чемпионата мира по футболу (июнь – июль 2018 года) все публикации прямо или косвенно касались этого турнира, то в 2019 году таких массовых событий в Калининградской области не проводилось. При этом из года в год растет число людей, ищущих информацию о Калининградской области и читающих о деятельности ее губернатора. Поэтому деятельность его PR-команды можно оценить как, в целом, весьма результативную

Жители начинают оценивать «молодого технократа» не по его заявлениям и обещаниям, а по его действиям и их результатам и начинают обнаруживать все более заметные расхождения. В то же время в структуре его имиджа сохраняется и большинство позитивных элементов («управленец, погруженный в региональные проблемы», «человек, безусловно, знающий проблемы региона и пути и способы их решения», «политик, умеющий лоббировать интересы региона на федеральном уровне», «чрезвычайно коммуникабельный человек» и т.д.). Это свидетельствует о весьма эффективном использовании А. А. Алихановым и его командой различных PR-инструментов и каналов коммуникации.

Данное предположение получило подтверждение в ходе подробного исследования медиаактивности главы региона. В ходе этого исследования были особенно детально рассмотрены ситуации, негативно сказавшиеся на имидже А. А. Алиханова, а также проанализирована работа его PR-службы по смягчению воздействия таких медиасобытий на образ губернатора. Было установлено, что все медиаскандалы начинались с региональных СМИ, которым PR-службе губернатора в ходе дальнейшей работы необходимо уделить существенно больше внимания.

Слайд 8.

На основе проведенного анализа были даны и некоторые другие рекомендации, в основном связанные с использованием ряда PR-инструментов, которые могли бы способствовать улучшению имиджа А. А. Алиханова. Среди них – формирование в структуре PR-службы губернатора передовой группы, которая могла бы заранее осматривать места проведения мероприятий, подбирать телевизионную «картинку» и прорабатывать все детали; смещение акцентов с планов на будущее на полученные результаты; организация большего количества «живых» встреч с жителями области, представителями различных групп интересов, лидерами общественного мнения и блогерами и т.д.