

**Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!**

Тема моей выпускной квалификационной работы - «актуализация имиджа политика в современной прессе».

**Слайд 2.** Актуальность темы «Способы актуализации имиджа политика в современной прессе» обусловлена тем активным воздействием, которое причина имиджа делает на формирование и функционирование политической системы. Успешность любых преобразований и реформ напрямую зависит от согласия в обществе относительно необходимости поведения данных изменений в том виде, в котором это происходит. Следовательно, надо, не вдаваясь в подробности, разъяснить массам, как саму потребность, так и ход преобразований. Иными словами, существует необходимость в создании упрощенной, легковоспринимаемой модели реформ - их имиджа. Своим активным давлением на политическую жизнь имидж склоняет пристальное внимание множества исследователей, стремящихся изучить его феномен, сформулировать основные законы его построения, выработать эффективную методологию его актуализации.

Объектом данного исследования является политический имидж как легко узнаваемый образ субъекта общественно-политических отношений, существующий в сознании социума.

Предмет - собственно внедрение имиджа в массовое сознание, его актуализация с использованием и по каналам средств массовой коммуникации для появления такой черты имиджа как узнаваемость.

**Слайд 3. Цель и задачи работы.** Цель данной научной работы – анализ способов применения каждого из средств массовой коммуникации для внедрения имиджа в массовое сознание и его актуализации.

Достижение цели предусматривает решение ряда исследовательских задач:

1. Анализ понятия «имидж» как основы для изучения имиджа и оптимизации приемов его внедрения и актуализации.
2. Изучение принципов и законов создания оптимального имиджа.
3. Анализ особенностей применения тех или иных средств массовой коммуникации в ходе деятельности, направленной на внедрение и актуализацию политического имиджа.

**Слайд 4.** Изучив проблемы, затронутые в данной работе, мы пришли к выводу, что такое многогранное явление, как имидж, представляет собой неотъемлемую составляющую общественной жизни, которая оказывает значительное влияние на все сферы жизнедеятельности социума, в том числе - на политическую. Более того, именно в политике влияние имиджа находит наиболее яркое проявление, потому что в этой сфере он способен оказать решающее влияние на политический процесс.

Имидж политического деятеля, по своей сути, представляется нам в виде репрезентирующей «оболочки», исходя из восприятия которой избиратели во многом определяют свое отношение к данному политику. И от того, как удачно тот или иной политик спроектировал, а также внедрил свой имидж, зависит не только его собственная карьера и судьба политической силы, которую он представляет, но и направление развития всего общества в целом. Потому что, не смотря на то, что массы являются двигателем истории, от отдельных личностей зависит, в каком направлении и с какой интенсивностью эти массы будут двигаться сами и двигать все общество в целом. Эти же личности получают и реализуют власть, так или иначе, из рук массы, естественно, используя для этого весь спектр доступных им средств, а также собственных способностей и возможностей.

**Слайд 5.** Признавая важность имиджа и его формирования, мы не можем не признавать и важности работы над его внедрением в массовое сознание. Оба этих этапа работы с имиджем (создание и внедрение) являются равно необходимыми. Так неудачно созданный, но эффективно внедренный имидж, не позволит достичь поставленных целей.

Прекрасно спроектированный и имплементированный в личность политика, но не внедренный имидж, в сущности, вообще не станет таковым. Так как будет отсутствовать один из главных элементов имиджа - узнаваемость.

Основой, на которой создается имидж, должна являться реальная личность человека и ее особенности. Только в таком случае имидж будет органично сосуществовать со своим носителем и восприниматься как система характеристик по настоящему присущих данному человеку. В противном случае не исключается возможность всякого рода нежелательных последствий, в том числе, психическими расстройствами у самого кандидата, например: появление признаков раздвоения личности и проч.

**Слайд 6.** Вместе с этим, при создании имиджа также нужно всесторонне и, по возможности, наиболее полно учитывать потребности и ожидания избирателей, для которых, собственно, он предназначается. Исходя из этих ожиданий, некоторые черты развиваются больше, чем реально присущие, другие остаются на естественном уровне, третьи полностью скрываются. Однако необходимо внимательно следить, чтобы сформированный по такому принципу (в целом верному) имидж не содержал внутренних противоречий, закладываемых противоречиями между интересами и ожиданиями различных групп населения. Выбор предпочтений в таком случае обусловлен исключительно теми целями и задачами, которые ставятся перед имиджем, и универсальных рекомендаций применительно к данному моменту имиджевой кампании не существует.

Как и прочие общественные явления, имидж не является статичным. Он изменяется, модифицируется сообразно изменению запросов населения, эволюции общественного мнения. В противном случае он перестает эффективно функционировать. Наиболее явственно это проявляется в переходных и кризисных обществах, где политическая система является гораздо менее статичной. Следовательно, именно в таких условиях работа по формированию и внедрению в массовое сознание имиджа, способного оказывать запланированное воздействие, требует больших затрат финансовых и людских ресурсов в сравнении со стабильными обществами.

**Слайд 7.** Творческого подхода требуют и приемы внедрения и актуализации имиджа. Шаблоны в этой работе не позволительны. Хотя, безусловно, существуют универсальные принципы, действие механизмов которых непременно должно учитываться. Речь идет, прежде всего, о психологических принципах осуществления пропагандистской деятельности. Эффективный процесс внедрения имиджевых характеристик в массовое сознание и их закрепление в нем требует, чтобы все рекламные мероприятия разрабатывались с учетом механизма воздействия каждой из упомянутых психологических закономерностей. Соблюдение этого требования позволит избежать возможных ошибок и противоречивости, оптимизировать как расход финансовых и людских ресурсов, так и имиджевую кампанию в целом.

Однако подбор конкретных методов и приемов должен основываться, прежде всего, на общем уровне развития большей части избирателей, степени их подготовленности воспринимать информацию об имидже именно через данные каналы, при подаче данными методами и использовании данных приемов. Так в обществе с низким уровнем благосостояния, приемы внедрения и актуализации, основанные на использовании прессы, не будут эффективными из-за недостаточной распространенности самих газет и т.д. Оптимизировать выбор методов поможет предварительный анализ этнической, демографической, образовательной и прочих структур избирательного округа.

**Слайд 8.** Чрезмерная усложненность как самого сообщения, так и способов ее передачи, не приведут к желаемому результату. Поэтому, например, ориентируясь на целевую аудиторию, необходимо принимать во внимание средний уровень ее благосостояния. Эта информация учитывается не только при создании программных

документов и формировании имиджевой целостности, но и с тем, чтобы получить объективную картину, каким образом (при помощи каких средств массовой коммуникации) эта аудитория сможет воспринимать транслируемую информацию в наиболее полном варианте. Изучение потенциальных избирателей по образовательному критерию позволит определить их интеллектуальный порог восприятия информации.

Иногда именно новейшие приемы оказывают решающее влияние на результаты политических кампаний. Поэтому к их использованию следует подходить ответственно. Впрочем, серьезность и внимание необходимо уделять и при использовании любых других методов и приемов, применяемых в работе над внедрением имиджа.

**Слайд 9.** Необходимо также учитывать, что основное требование, предъявляемое пропаганде - ее простота. Только то сообщение, которое воспринято человеком (не только физически, но и интеллектуально), способно оказать сколько ни будь значительное и необходимое влияние на его поведение и заставить поддержать либо не поддержать того или иного субъекта политики.

Важность такого явления как имидж делает нужным его дальнейшее всестороннее изучение. Данная работа может служить как основой для дальнейших, еще более глубоких исследований по проблеме (в частности, диссертационной работы), так и, своего рода, практическим пособием любому человеку или политическому объединению, желающему добиться успеха на политическом поприще.

**Таким образом, Цель работы** - анализ способов применения каждого из средств массовой коммуникации для внедрения имиджа в массовое сознание и его актуализации – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.