


Министерство науки и высшего образования РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
(АНО ВО Университет «МИР»)

Факультет юридический
Кафедра Государственного и муниципального управления и правового
обеспечения государственной службы
Программа высшего образования
Направление подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное
управление»
Профиль «Проектная деятельность в государственном
и муниципальном управлении»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:
к.ю.н., доцент, Березовский Д.В.


_____ (подпись)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

**«ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГЛАВЫ РЕГИОНА
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НА ОСНОВЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА»**

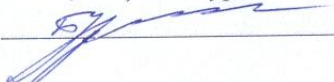
Выполнила:

Попова Д.Д., гр. ГМУ-41



Научный руководитель:

к.и.н., доцент Буранок А.О.



Оценка: Хорошо

Самара

2018

Оглавление

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты создания имиджа главы региона.....	7
1.1. Понятие имиджа главы региона.....	7
1.2. Технология создания имиджа главы региона.....	17
1.3. Проектный подход, применительно к созданию имиджа.....	23
2. Формирование имиджа главы Самарской области.....	33
2.1. Департамент информационной политики Губернатора Самарской области как заказчик проекта по формированию имиджа главы региона	33
2.2. Проект по совершенствованию имиджа главы Самарской области Д.И. Азарова.....	49
Заключение.....	60
Список использованной литературы.....	63

Введение

Актуальность темы. Во главе любой структуры, а тем более на политической арене нашего государства, лидер должен обладать множеством навыков и положительных качеств, а также, прежде всего, быть грамотным руководителем. Которому необходимо иметь большой запас личностных качеств. Он должен обладать умственными способностями, гибкостью, дипломатией. Только с таким багажом можно создать имидж руководителя, которому общество будет доверять.

Мир вокруг нас постоянно меняется, и мы вокруг него. Однажды созданный постулат с набором политических технологий «замыливает» глаз. В связи с этим возникает кризис взаимоотношений в понимании лидера - политический тупик. Поэтому над имиджем необходимо постоянно работать. Этим занимаются различные социальные институты и организации РФ.

Руководитель администрации разного уровня, является первым лицом муниципального образования. Глава - это высшее должностное лицо, которое несёт ответственность за работу всего муниципального образования. Только доверие общества к руководителю, может позволить производить жизненные манёвры. Общество чиновнику должно доверять. Только с безупречным имиджем руководителя можно найти полное взаимопонимание и эмоциональную связь с населением.

Проводником между населением и властными структурами в первую очередь служит имидж. Этот инструмент и есть средство воздействия на массовое сознание. От политических технологий, формирующих имидж, во многом зависит успех предстоящих планов. Помощниками чиновника в формировании имиджа на первом месте стоят средства массовой информации. СМИ являются связующим звеном между населением и властью. Этот источник служит для населения информационным ресурсом, где граждане получают большую часть информации о работе органов муниципальной власти. Кроме того, у населения появляется понятие и представление о последовательности действий руководителя.

Имидж – результат символического взаимодействия социальных групп и лидера. Он формируется в ходе коммуникационных процессов, который концентрирует социальные ожидания у населения, находя уникальные формы выражения.

Личность руководителя властных органов скрыта от большинства населения, такая ситуация даёт возможность «лепить» своего героя с помощью PR специалистов и средств массовой информации. А для этого необходимо определить методы и средства формирования имиджа главы муниципального образования и выявить информационные технологии в конструировании имиджа главы.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании технологий формирования имиджа главы региона на примере Самарской области и в разработке проекта по совершенствованию имиджа Д.И. Азарова – кандидата на пост губернатора Самарской области.

Достижение данной цели осуществляется через решение следующих задач:

1. Теоретически обосновать понятие «имидж главы региона»;
2. Выявить технологии необходимые для создания имиджа главы региона;
3. Сформулировать проектный подход к формированию имиджа главы региона;
4. Дать характеристику Департамента информационной политики – исполнителя по формированию имиджа главы региона;
5. Предложить проект по совершенствованию имиджа Д.И. Азарова – кандидата на должность губернатора Самарской области.

Объект выпускной квалификационной работы – проектный подход к формированию имиджа главы региона.

Предмет выпускной квалификационной работы – создание проекта по формированию имиджа главы Самарской области Д.И. Азарова.

Степень научной разработанности темы. Фундаментальные исследования имиджа политического лидера начались только в XX веке. Изучение данной темы повлекло комплексное исследование феномена «имиджа». Многие исследователи

отмечают, что социальное знание об имидже правомерно соотносится с работами античных историков. В политической науке имидж используется применительно к правителям, главам государств, лидерам политических партий, территориям, государствам.

По данной проблематике сложность поставленной научной проблемы обусловила широкий поиск и анализ научной литературы. Формирование имиджа были отображены в трудах: Дроздовой А.В., Корчемкина С.Е., Фадеева В.В., Никоновой И.А., Бурдые П. и многих других. И всё-таки, можно отметить, что технология формирования имиджа региональных органов власти является малоизученной.

Теоретической базой выпускной квалификационной работы являются труды российских и зарубежных ученых по проблемам изучения, формирования и поддержания политического имиджа на различных уровнях власти, а так же нормативно-правовые акты Самарской области. Работа написана на основе методов изучения, описания, сравнения, обобщения, моделирования, анализа, в том числе применения проектного подхода для совершенствования имиджа политического деятеля.

Методологической базой выпускной квалификационной работы выступают системный подход, в рамках которого применены и адаптированы к изучаемой проблематике структурно-функциональный, социологический, конструктивистский и проектный подходы.

Классификация имиджа позволила рассмотреть его как многоплановое явление, выявить многообразие определений и концепций изучения имиджа.

С точки зрения интеракционистского подхода И. Гоффмана, механизм формирования имиджа представляется как постановка, где каждая из взаимодействующих сторон в коммуникативном процессе выполняют свою определенную роль.

Структурно-функциональный анализ Мертона характеризует имидж как двойственную функцию – положительное, функциональное явление и как негативное, или дисфункциональное.

С точки зрения конструктивистского подхода была изучена технология формирования имиджа лидера. Имидж является конструктом символической реальности и феноменом общественного сознания, то есть специфический результат целенаправленного конструирования, с постановкой цели, задач и путей формирования и методов эффективного воздействия на массовое сознание.

Немаловажную роль во всём процессе играет социологический подход, который применяется для проведения исследования в форме анкетирования для выявления мнения населения о работе главы муниципального образования. А также в форме интервьюирования и анализа местных СМИ для определения методов и средств формирования имиджа главы муниципального образования.

Информационной базой исследования послужили статистические и другие информационные источники, материалы Правительства Самарской области, в особенности положения Департамента информационной политики Самарской области и данные, полученные в период производственной практики.

Практическая значимость заключается в том, что результаты данной работы могут быть использованы в практических целях местными органами власти для разработки успешной предвыборной кампании, а так же для анализа и подготовки более совершенных методов и подходов по развитию и совершенствованию положительного имиджа главы Самарской области.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, две главы, заключение и список использованных источников.

1. Теоретические аспекты создания имиджа главы региона

1.1. Понятие имиджа главы региона

Термин «имидж» формировался длительное время. Еще до создания понятия «имидж», люди хотели представать перед массами не такими, какими они являются на самом деле, а такими, какими их бы хотели видеть другие. Исследуемое понятие возникло в 20 веке и в основном использовалось в сфере предпринимательской деятельности как средство психологического воздействия на потребителя. Понятие «имидж» первоначально использовалось в рекламе с целью разделения товаров по категориям и имел довольно узкий смысл. Термин «имидж» вошел в активный лексикон благодаря журналистской практике 1960-х годов, где он использовался для акцентирования внимания на сценическом образе популярных музыкантов. Позже имидж прочно вошел в систему PR-технологий и начал использоваться в политической жизни.

При изучении работ российских и зарубежных авторов, можно выделить несколько определений понятия «имидж»:

1. стилистическое препарирование реальной человеческой фактуры;
2. эмоциональное окрашивание устойчивого образа кого-либо или чего-либо, сложившееся в массовом сознании, и способы оказать влияние на поведение людей;
3. набор представлений о качествах той или иной персоны, кот. внедряется в массовое сознание;
4. абстрактно отчужденный от личности носителя образ, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих общественности;
5. социально-психологическая установка, программирующая поведение людей;
6. рекламный облик личности;
7. синоним понятия «персонификация» и т.д.

Но если объединить все перечисленные определения, то получится более полное и точное определение данному термину. Имидж – это целенаправленно

формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально - психологическое воздействие на кого-либо, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания, авторитета.

Что касается конкретно понятия «политический имидж», то это результат сознательного и целенаправленного конструирования его облика. Прагматичность имиджа определяется стремлением политика соответствовать социальным ожиданиям масс, их ценностям. Ведь политический капитал, по П. Бурдьё, является делегированной формой символического капитала, кредитом, основанным на ожиданиях социальных групп. При помощи этого капитала политический имидж (его обладатель) и наделяется той самой властью, которую они за ним признают в дальнейшем [11].

Человек политики, обладающий «политическим весом», обязан своей известностью, популярностью тому доверию, которое организация, группа, партия и т. д. оказывает ему как доверенному лицу, а также тому набору личных специфических качеств, «личному капиталу», который является основой лидерства. Свойства лидера являются необходимым компонентом формирования политического имиджа.

Лидерство неразрывно связано с феноменом власти, то есть со способностью и возможностью социального субъекта осуществлять свою волю, используя различные ресурсы и технологии. Оно подразумевает продолжительное, а не случайное и непостоянное осуществление власти, как правило, сопряженное с личностными характеристиками субъекта.

Политический имидж оценивается не только по позитивным чертам. Негативные черты – жажда власти, слабость, вовлечение в ненужную войну, нестабильность, эгоизм, опрометчивость – тоже принимаются во внимание. Р. Такер отмечает, что среди факторов, определяющих успех или провал лидеров, присутствует способность лидера не только отражать интересы определенных социальных групп, но в большей степени жить заботами людей и воспринимать их как свои собственные [20]. А американский исследователь Ф. Хайдер отмечает, что «если лидер воспринимается как человек, способный достичь благоприятного

результата, но не делающий этого из-за очевидного безволия или нежелания, то он имеет больше шансов потерять последователей по сравнению с лидером, не способным достичь желаемого, но предпринимающего явные усилия для достижения цели» [33].

Современные подходы к проблеме имиджа политика отличаются интегративностью, и главный акцент специалисты делают на функциональном взаимодействии лидера и социальной группы. В информационном, массовом обществе имидж, допустим, главы региона – это «особого рода единица коммуникации», сообщение, которое создается политиком и транслируется по каналам массовой коммуникации, чтобы повлиять на целевую аудиторию. Поэтому интерес вызывают механизмы формирования имиджа лидера, т.е. система специально спроектированных воздействий на сознание избирателей посредством размещения в СМИ информационных материалов, политической рекламы. Современная власть инсценирует себя не при помощи триумфальных арок, статуй, медалей, а посредством фото- и кинопродукции, прессы, радио, ТВ.

Новые возможности СМИ заставили всех участников политических кампаний играть по правилам политического маркетинга. В данном случае «политический маркетинг – это целенаправленное выявление и демонстрация различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы предъявляют особый интерес» [16]. По удачному замечанию Т. Майера, сегодня место феноменологии бытия занимает феноменология коммуникации [19]. Сходные идеи формулировал и американский исследователь Х. Данкан, писавший о том, что «величайшая социальная революция XX в. имела место именно в коммуникациях, средствах, с помощью которых власть предрержащие создают и контролируют образы или наименования, и легитимизируют тем самым свою власть» [19]. В коммуникационном обществе властными полномочиями обладают те, кто в СМИ «называет вещи своими именами», кто создает и контролирует эти имена.

Политическая реклама как один из элементов маркетинговых коммуникаций «мобилизует» общественное мнение вокруг определенным образом

сформулированного имиджа, она позволяет охватить огромные массы людей, что приводит к многократному увеличению ее эмоционального воздействия на избирателей. Имидж – это образ чувственно окрашенный, даже краткое сообщение о политике характеризуется далеко не нейтральной, а эмоциональной окраской, как и любое политическое действие, имеет экспрессивно-символическую сторону. Однако следует отметить, что такая символическая экспрессивность не всегда нацелена на обман чувств; она необходима политику, чтобы привлечь к себе внимание, создать мотивы поведения, спровоцировать действия. Поэтому при формировании эффективного имиджа политика следует ориентироваться не только на когнитивные, но и на эмоциональные реакции электората. Именно на эмоции еще не определившейся части аудитории будет воздействовать имидж политика.

Но имидж все-таки не искусственное построение, он не может не соответствовать социальным ожиданиям масс, их ценностям. Удачный публичный образ политика – это воплощение, материализация ожиданий избирателей, их проекция и идентификация. Значит, для того чтобы достичь успеха, политику необходимо следовать за избирателем, изучать его, а не грубо и прямолинейно воздействовать, убеждая и навязывая свою точку зрения. Однако здесь и возникает «парадокс лидера», который отмечает Д. В. Ольшанский. Став главой большой общности, политик получает «специфический капитал» в виде доверительной ценности от группы, с которой он соединен «магической связью идентификации». Но затем он вынужден отделиться от этой группы, действовать вне соответствия с ее интересами для того, чтобы подчинить себе. Тем самым, политический лидер находится в сложном положении, испытывая конфликт между социальной ролью (внешней, инструментальной) и ролью межличностной (внутренней, эмоциональной). Его имидж — это крайне неустойчивый капитал (особенно в условиях современной политической ситуации в России), так как политические симпатии избирателей подвижны и изменчивы, в зависимости от ситуации на первое место выходят то одни, то другие качества [19]. К тому же рациональные оценки имиджа лидера, особенно в период предвыборной кампании, могут существенно отличаться от эмоциональных. Так, согласно результатам

исследований, проведенных Е. Б. Шестопа, Лужкова считали симпатичным, сильным и активным политиком на рациональном уровне, но на бессознательном – он воспринимался скорее как слабый и пассивный [19]. И даже общая сумма положительных оценок имиджа политика не является гарантией того, что избиратели будут за него голосовать (как это было в случае с Г. Явлинским). Отсюда и необходимость коррекции имиджа, его оперативный мониторинг и техники утаивания, умалчивания и предосторожности. Последнее особенно важно, чтобы не допустить того, что известный специалист по имиджу американских президентов Д. Герген называл «моментами обнажения в политике», когда жизнь пробивается сквозь театральное шоу, показывая реального человека [29].

Для более четкого понимания всех изученных высказываний экспертов, относительно термина «политический имидж» и удобства, предлагается проанализировать набор качеств и важных черт политических лидеров, и условно разделить их на несколько групп: личные, управленческие, психологическо-социальные, интеллектуальные и внешние (физические), которые далее логично поместить в таблицу (см. табл. 1).

Таблица 1 – Набор качеств политического лидера

Группа	Качества
Личные качества	Уверенность, наличие активной жизненной позиции, доброжелательность, умение расположить к себе, порядочность, наличие собственного мнения и умение его отстаивать, тактичность, честность.
Управленческие качества	Дипломатичность, организованность, дисциплинированность, надежность, инициативность.
Психологическо-социальные качества	Властность, амбициозность, уравновешенность, независимость,

	готовность к риску, упорство, коммуникабельность, справедливость.
Интеллектуальные качества	Ум, хорошая память, широкий кругозор, начитанность, быстрота мышления, рассудительность, чувство юмора.

При наличии у политика данных качеств, он без труда сможет заниматься самопрезентацией и «вести за собой» народ.

Но необходимо отметить, что на уровне «большой политики» имеют значение не только личностные качества лидера, интеллект, умение ясно выражать свои мысли, а также способность улавливать настроения людей, умение формировать общие политические требования и добиваться политической легитимности. Под легитимацией понимается «процесс добровольного, независимого признания и доверия власти» [15].

Одним из основных условий осуществления легитимности является оптимизация имиджа политического лидера, так как имидж формируется в постоянном взаимодействии и требует оценки со стороны граждан. Оптимизация имиджа предполагает деятельность, направленную на присвоение ему конкретных регулятивных характеристик, обеспечивающих его действенность. В современной литературе по политической психологии выделяются социально-психологические приемы и механизмы, которые придают имиджу политического лидера дополнительную привлекательность и закрепляют психологическое воздействие на человека. Способом воздействия политического лидера на сознание социальных групп являются манипулятивные тактики, предполагающие имплицитный (непрямой) характер воздействия на объект. Суть их в том, что в зависимости от целей и конкретных задач формируется и распространяется заранее «сконструированный» имидж, который неадекватно отражает реальные характеристики политика и тем самым дезориентирует людей [29].

Например, может применяться прием «эффект», когда некий политический лидер представляется в СМИ как одерживающий победу, и тем самым избиратель получает стимул голосовать именно за этого политика; или прием «привлекательная неопределенность», представляющая собой манипулирование словами и выражениями, имеющими позитивное смысловое и эмоциональное значение («свобода», «демократия», «независимость» и т.д.). В период избирательной кампании на стадии «борьбы и победы» лидер проходит так называемую «спираль возвышения» (термин введен И. Викентьевым в 1994 г. [28]), поэтому он обязан продолжать борьбу на новом уровне: сохраняя уже достигнутое, бросая вызов, борясь и вновь побеждая. В процессе «возвышения» политического лидера допускается сознательное снижение имиджа противника, использование приемов вплоть до «черного» пиара. Для примера приведем прием, известный в США под названием «высоко-низко», который был заимствован у теоретиков ведения военных действий. Суть его проста: противника надо заставить сражаться сразу на двух фронтах. Двойная атака всегда эффективнее одиночного удара, особенно в том случае, если она направлена и против программы соперника, и против каких-то сторон его личной жизни. Противостоять же тому и другому одновременно оказывается почти невозможно, поскольку в этом случае требуется предельная концентрация и координированность действий [10].

Следует отметить еще один способ оптимизации имиджа, выделенный В. Ледяевым, – авторитет политического лидера, действенный постольку, поскольку образ политика не только обладает регулятивной функцией (когда имидж становится регулятором поведения и выбора электората), но и соответствует социальным ожиданиям, интересам народа и государства. В современном обществе публичный образ авторитетного политического деятеля определяется специальными навыками, умениями, профессионализмом, отличающими и выделяющими обладателя в социальной группе. Если раньше в традиционном обществе основным показателем способности и права на обладание властью было знание риторики, истории и права, то развитие постиндустриального общества от политика потребовало разобраться в том, что было названо «публичным менеджментом». Тем

самым профессионализм, компетенция политика являются легальным источником его признания, сформированным на рациональных основаниях у социальных групп [19].

Исходя из работ тех же авторов, можно найти не только трактовку терминов «имидж» и «политический имидж», но и некоторые особенности данного понятия:

1. Информативность – сообщает о совокупности признаков, которые присущи самому объекту;
2. Динамичность – его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании;
3. Активность – способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки отдельных людей и целых групп населения;
4. Многогранность – имидж настолько многогранен, насколько многогранна его целевая аудитория;

Для эффективной работы с массовым сознанием важную роль играет правильно подобранный политический имидж. Ведь именно он отражает ключевые позиции, на которые безошибочно реагирует массовое сознание. Это попытка перевода на автоматические реакции массового сознания.

Далее следует рассмотреть несколько возможных подходов к классификации имиджа:

1. функциональный, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования;
2. контекстный, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации;
3. сопоставительный, при котором сравнивают близкие имиджи.

Сторонником функционального подхода, является Ф. Джевкинз и он, в свою очередь, предлагает следующие типы имиджа:

1. Зеркальный — имидж, свойственный нашему представлению о себе.
2. Текущий — вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
3. Желаемый — тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.

4. Корпоративный — имидж организации в целом или результатов её работы.

5. Множественный — имидж образуется при наличии ряда независимых структур, а не одной корпорации [9].

Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельными чертами данного подхода является отсутствие противоречия друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании соответствующие характеристики.

Исследовательница из Англии Э. Сэмпсон, говорит о личном имидже и выделяет три вида имиджа в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов:

1. Самоимидж, вытекает из прошлого опыта, отражает нынешнее состояние самоуважения и доверия к себе.

2. Воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Причиной того, что мы не знаем, как к нам относятся на самом деле.

3. Требуемый имидж означает, что ряд профессий, либо ролей требует определенных (подходящих) характеристик для данного имиджа [22].

Представленная типология отражает взгляд на имидж с трех различных позиций: со стороны своего «я», со стороны других людей, со стороны реалий (со стороны желаний).

Так же существует понятие «харизматического имиджа» и некоторые исследователи выдвигают его в самостоятельный тип, но само понятие «харизмы» и «харизматического руководителя» ввел классик социологии М. Вебер [13].

К списку возможных имиджей можно отнести и тип «закрытого имиджа», данный тип был характерен для подавляющего большинства советских руководителей. То есть, каждый человек мог вписать в этот имидж те черты, которые сам считал для себя убедительными. Другими словами, чем меньше

информации будет иметь аудитория, тем значительнее начинает выглядеть фигура руководителя.

Следовательно, в зависимости от сферы деятельности политики и от социального контекста, в котором формируется имидж, можно сказать, что все перечисленные типы имиджей, напрямую или косвенно, могут относиться или формировать имидж главы региона.

Для более удобной характеристики рассматриваемого понятия, мною изучено несколько структурных моделей авторов, активно занимающихся развитием такой науки как «имиджелогия». Имиджелогия – это учение об имидже, его создании и развитии, а так же формирование мнения у общественных масс (аудитории имиджа) о том или ином объекте, в моем случае об имидже главы региона, на основе сформированного у них образа данного объекта. Наиболее интересны и привлекают внимание в аспекте проблематики данной темы структурные модели имиджа персоны, к ним относятся:

1. Компоненты имиджа: зрительные, слуховые, осязательные, обонятельные (автор Левшина [31]).
2. Структура Панасюка (габитарный имидж, вербальный, кинетический, средовый, овеществленный) [31].
3. Целостная модель имиджа: внешние компоненты (мимика, костюм, прическа, жесты и др.); внутренние компоненты (менталитет, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби, индивидуальные качества личности); вербальный компонент; средовый; информационный (соц. статус, возраст, образование, факты биографии, проф. карьера и др.) [34].

Изучив терминологию и особенности данного понятия, становится очевидно, что существуют некие технологии и этапы формирования имиджа, то есть, совокупность инструментов, методов, техник и подходов изучения формирования имиджа, его состояния и коррекции.

Таким образом, имидж главы региона – это цельное образование, которое зависит как от субъективных характеристик и факторов (например, личностные качества и психологические свойства), так и от объективных условий —

социокультурных, экономических — функционирования лидера и его окружения. Имидж политика как сложный многофакторный феномен призван соответствовать ожиданиям, социальным стереотипам, национальным традициям населения. Его воздействие на общественное мнение осуществляется по ряду каналов, с помощью специальных психологических приемов и механизмов, придающих привлекательность имиджу в глазах электората. Имидж политического лидера является важнейшим фактором развития политической культуры, и в связи с изменениями общественного климата в нашей стране становится предметом изучения науки.

1.2. Технология создания имиджа главы региона

Каждый человек – уникальное создание со своими слабыми и сильными сторонами, которыми необходимо умело пользоваться. Зная некоторые закономерности формирования имиджа, можно говорить о том, какие технологии нужно освоить, чтобы создать успешный и достойный имидж для главы региона.

Для того, чтобы начать формировать имидж политического деятеля или просто персоны, для удобства следует разделить данную технологию на 3 основных этапа создания имиджа, это:

1. создания фундамента,
2. создание внешнего имиджа,
3. создание внутреннего имиджа.

Каждая из перечисленных частей направлена на достижение главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы с потенциальной аудиторией;
2. Поддержание имиджа успешного кандидата, который заставляет избирателей верить ему;
3. Установление эмоциональной связи с обществом.

Для двух элементов плана по созданию имиджа главы региона можно выделить свои ключевые моменты.

1. Закладка фундамента

2. Внешний имидж:

- Внешний вид;
- Реклама;
- Общественная деятельность;
- Связи со средствами массовой информации;
- Осязаемый имидж - воздействие на пять чувств.

3. Внутренний имидж:

- Финансовое планирование;
- Кадровая политика;
- Ориентация на целевую аудиторию;
- Программа.

А теперь следует кратко познакомиться с каждой из трех основных частей плана – фундаментом, внешним имиджем и внутренним имиджем.

Первый шаг в выполнении плана по созданию имиджа – закладка его фундамента: определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет покоиться все здание плана. Без поддержки прочными балками, закрепленными в надежном фундаменте, план обречен на неудачу. Без фундамента все остальное не имеет смысла. Чтобы здание выдержало сильное землетрясение, оно должно составлять неразрывное целое с прочным фундаментом. Чтобы выжить в самых трудных ситуациях, бизнес, корпорация, страна должны покоиться на надежном основании. Так что же такое «составлять неразрывное целое с прочным фундаментом»? Это значит, что, когда в вашем бизнесе настанет черная полоса или вы получите негативные отзывы о себе в прессе, у вас останутся шансы на выживание. Из чего должен состоять фундамент успешного бизнеса? Так же как для фундамента здания существуют свои специфические требования, так и для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты. Вот они:

1. Принципы;
2. Цели (краткосрочные и долгосрочные);

3. Стандарты.

Пренебрежение этими тремя составляющими означает только одно - неизбежное крушение, именно поэтому важно овладеть процессом целенаправленного формирования имиджа, который, по мнению разных авторов, должен осуществлять закладку фундамента и построение подходящего внешнего и внутреннего образа для человека.

Но хотелось бы углубиться в тему работы и подробно, более детально рассмотреть имидж глав регионов в политической системе Российской Федерации на современном этапе. А также предпринять попытку проанализировать ситуацию с формированием имиджа глав регионов в современной России.

В настоящее время политическая система Российской Федерации стоит на пороге серьезных изменений, несмотря на устойчивую структуру, сформированную в середине 2000-х годов. Эти изменения вызваны многими факторами, такими как: формирующееся новая система международного взаимодействия западного мира и России, серьезные экономические изменения, которые должны скорректировать мировой баланс сил уже в ближайшие несколько лет. Российская политическая система достаточно быстро отреагировала на изменения внешнеполитической ситуации и положения внутри страны. Первым шагом по ее изменению можно назвать сокращение межрегиональных управляющих структур, которое, скорее всего, в разных частях страны будет проходить со степенью интенсивности. Руководством страны предпринимаются шаги по упрощению системы управления, которая в условиях усиливающегося внешнего давления должна приобретать более простой и менее сбалансированный характер.

Окружные структуры, которые позволяли увеличить количество вариантов баланса между федеральным центром и регионами, возможно, будут редуцированы.

Это вызвано, прежде всего, перераспределением финансовых потоков, которые теперь будут ориентированы на поддержку вновь присоединённых территорий. В этой связи новое звучание приобретает вопрос о месте в новой структуре глав регионов и их имидже как политических институтов. Важность данного вопроса обусловлена как тактическими задачами федеральной

политической элиты, ориентированными на федеральные избирательные циклы, так и стратегическими, которые имеют своей целью включение региональных органов власти в систему федерального государственного управления. В начале 90-х годов каждый регион России представлял собой уникальную политическую мини-систему, которая жила и развивалась в рамках собственных приоритетов и задач. Имидж глав региона, с точки зрения политической науки, формировался в соответствии с задачами демонстрации того, что региональная власть – это власть на местах, то есть она работает непосредственно с населением.

Политические технологии – совокупность наиболее целесообразных приёмов, способов, процедур реализации функций политической системы, направленных к тому, чтобы повысить эффективность политического процесса и достичь желаемых результатов в сфере политики[30].

Политические технологии – это технологии достижения власти. История свидетельствует, что насильственные политические технологии во многом доминировали.

Политические технологии:

1. технологии политического управления;
2. технологии связи с общественностью;
3. технологии лоббистской деятельности;
4. информационные технологии в политике;
5. технологии политического прогнозирования;
6. технологии урегулирования политических конфликтов.

Избирательные технологии – наиболее разработанный вид технологий, используемых в политической практике России. Под избирательной технологией обычно понимают совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения избирательных кампаний, направленных к тому, чтобы достичь желаемого результата на выборах [18].

Можно выделить рыночную, административно-командную, организационно-партийную, неструктурированную избирательные технологии.

Врыночной модели кандидат или избирательное объединение рассматриваются как товар, который консультанты и организаторы кампаний должны продать покупателям-избирателям, используя различные методы рекламы и пропаганды.

Главный ресурс административно-командной модели – реальная власть. Поэтому пользователями такой модели могут стать лишь кандидаты или избирательные объединения, обладающие властно-распорядительными полномочиями, т.е. близкие к органам исполнительной власти. Эта модель практически не используется в зарубежной политической практике, но современные российские администраторы умело применяют опыт, накопленный ещё в дореформенный период.

В организационно-партийной модели избирательной кампании основной упор делается на работу региональных организационных структур того или иного избирательного блока или партии. Здесь главный ресурс избирательной кампании – организация. Основным ресурс такой кампании – многие тысячи активных и подготовленных пропагандистов, постоянно работающих в массах.

Выборные кампании неструктурированной модели были присущи начальному этапу демократизации в нашей стране. По этой модели строились кампании многих кандидатов в 1989-м, 1990-м, 1993 годах. Успех некоторых из них объяснялся самоотверженностью и бескорыстием группподдержки, способных окупить все недостатки организации. И всё же основной ресурс такой кампании – сам кандидат, который чаще всего и планирует и исполняет все агитационные акции. Иногда кандидат действительно верит, что именно его идеи способны всколыхнуть массы и обеспечить победу. Успех неструктурированной кампании возможен в отдельных регионах, однако в целом она не выдерживает конкуренции с серьёзно подготовленными выборными предприятиями.

Мы привыкли воспринимать политика только на фоне его политических действий, отсюда мы пытаемся черпать материал для его оценок, его признания или непризнания. Но политика намного более эмоциональна, чем рациональна. Имидж

политика должен соответствовать ожиданиям населения, гармонировать с духом времени.

На человека воздействуют не только основные, но и дополнительные составляющие имиджа:

1. прошлое;
2. семья;
3. спорт;
4. здоровье;
5. домашние животные;
6. хобби.

Для того чтобы сблизиться со своими избирателями, добиться их расположения к себе, лидер часто использует общение с любимцами толпы: поп-звездами, киноактерами и вообще со всеми, к кому публика равнодушна. Таким образом лидер в той или иной степени впитывает в себя флюиды внимания, в некоторых ситуациях концентрируя его на себе. Звезды тоже стремятся к такому общению, ибо контекст власти всегда был небезразличен для них.

Необходимость «не отрываться» от аудитории, даже интеллектуально. Есть соответствующие подсчеты исследователей, которые считают, что по уровню интеллектуального развития кандидат не может слишком сильно отличаться от среднего уровня. Общая задача имиджмейкера во всех описанных выше ситуациях – сближение лидера с населением, «очеловечивание» его образа, усиление многих его характеристик.

Вывод: Для написания работы, изучения, формирования и совершенствования имиджа главы региона я буду придерживаться двух моделей: административно-командной модели и организационно-партийной. Так как на мой взгляд, они являются наиболее подходящими. Известно, во-первых, что Д.И. Азаров, на момент написания мной и защиты работы является главой региона Самарской области, т.е. представляет реальную власть, во-вторых, известный факт, что Д.И. Азаров намерен участвовать в выборах, которые пройдут 9 сентября 2018 года, на пост Губернатора Самарской области, исходя из перечисленных фактов, становится очевидно, что

следует использовать административно-командную модель (реальная власть, кандидат, обладающий властно-распорядительными полномочиями, близко к органам исполнительной власти). Что касается организационно-партийной модели, то она подходит для проектного подхода формирования имиджа политика, как следствие - написания проекта по совершенствованию имиджа главы региона, что и является целью моей работы.

1.3. Проектный подход, применительно к созданию имиджа

В России в настоящее время продолжает развиваться новое направление в управлении – «проектный подход». Оно формируется на теории менеджмента, маркетинга, психологии и ряда других наук. Применение этого направления помогает в выработке правильного управленческого решения. Грамотное использование инструментария проектного менеджмента позволяет сформировать комплексную методологию реализации проектного подхода, постепенно реализовывать конкретные пути и средства, с помощью которых он может быть решен. Базовой единицей, на которой строится проектный подход, является понятие проекта. Оно включает представления о предмете управления проектами, занимает в категориальном аппарате управления проектами центральное место. Несмотря на достаточно длительный срок существования управления проектами в качестве самостоятельной области знания, управленческая трактовка понятия проекта продолжает испытывать на себе влияние тенденций, происходящих в развитии теории и практики управления проектами (см. табл. 2).

Таблица 2 – Основные подходы к интерпретации понятия «проект»[21]

Автор	Сущность понятия проект
Проект как набор признаков	
DIN, Германия	Предприятия, которое в значительной степени

	характеризуются неповторимостью условий в их совокупности
Проект как изменение системы	
И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге	Некоторая задача, имеющая исходные данные и требуемые результаты и цели, обуславливающие способ их решения (достижения)
Ю.И. Попов	Некоторое предприятие, с установленными целями, достижение которых, определяет завершение проекта
Проект, как совокупность плановых документов	
А.В. Анцеев	Совокупность документов, содержащих принципиальное или окончательное решение, дающее полное представление об объекте, а так же дающее последующие данные для разработки документации
Проект как совокупность мероприятий	
Е.А. Яковлев	Система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, организационных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организационных

К настоящему времени сложилось несколько принципиальных подходов к трактовке данного понятия.

Один из них, принятый, в частности, в изданиях ассоциаций по управлению проектами DIN основывается на определении проекта через набор существенных признаков, наличие которого является необходимым и достаточным условием для того, чтобы рассматривать соответствующий объект управления как проект. Эти свойства в основном имеют ограничительное значение, т. е. служат отделению тех видов деятельности, которые описываются понятием проекта, от тех, к которым оно не может быть отнесено[21].

Иной подход, которого придерживается большинство отечественных специалистов, в частности И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Ю.И. Попов, состоит в трактовке проекта как изменения какой-либо системы посредством целенаправленной организованной работы. В данном случае также выделяется целевой аспект, однако упор делается не на признаках, а на сущности той деятельности, которая связывается с понятием проекта. В самих определениях, сформулированных в соответствии с этой традицией, какие-либо ограничительные моменты (сроки, бюджет и т. д.) часто не выделяются [21].

Следующей трактовкой является понимание проекта, как системы, о чем в своих трудах заявляет Е.А. Яковлев. Система состоит из взаимосвязанных целей, работ и программ, оформленных соответствующей проектной документацией[18].

Подход, сторонником которого является А.В. Анцеев, строится на понимании проекта, как совокупности или системы плановых документов. Такая трактовка проекта, приемлема во многих отраслях, в том числе используется для проекта с точки зрения технической сферы [21].

Наличие различных подходов связано с широким спектром сфер, в которых используется проектный подход. Объединяющей чертой для всех определений является набор уникальных возможностей и ограничений, стремление к образованию системы, с помощью которых проявляется нацеленность на результат. Каждый проект состоит из процессов. Первый тип процессов связан с продуктом

проекта, включает в себя жизненные циклы, а процессы второго типа, в свою очередь ориентированы на управление проектами и заключаются в организации работ (см. табл. 3).

Таблица 3 – Основные подходы к понятию «управление проектами» [21]

Автор	Сущность понятия управления проектами
О. Дойникова	Комплекс мер, направленных на достижение определенных целей, находящихся во взаимосвязи с основными функциями управления
И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге	Процесс управления нематериальными и материальными ресурсами на протяжении всего цикла осуществления проекта путем применения современных методов
РМВоК	Приложение знаний, навыков и методов к работам проекта для удовлетворения требований
Т.Ю. Тумбинская	Искусство руководства и координации человеческих, нематериальных и материальных ресурсов на всех жизненных фазах проекта за счет использования новых методов управления для достижения намеченных результатов

Первый подход строится на трактовке данного понятия, в соответствие с О. Дойниковой, как комплекса мер, заключающих в себе планирование, мотивацию и контроль, и направленных на достижение поставленных результатов[21].

Следующая трактовка, которой придерживаются коллектив авторов под руководством В.Д. Шапиро и И.И. Мазуром, основывается на понимании управления проектом как процесса управления ресурсами проекта, и как отмечено в стандарте РМВоК, данный процесс связан с применением знаний, навыков и инструментов [19].

Третий подход, основанный на трудах Н.Ю. Тюмбинской, в своем определении объединяет все вышеизложенные признаки категорией искусства управления, но при этом основывается на современных методах, а так же не только достижения поставленных целей, но и выделяет удовлетворение участников проекта [12].

Приведенные взгляды разных авторов, независимо от того определяют ли они управление проектами как процесс или комплекс мер, имеют схожие признаки, в частности, управление проектами всегда направлено на достижение конкретной цели, достигаемой за счет применения традиционного инструментария.

Можно выделить две ситуации, связанные с организацией проектной деятельности. Первая – когда проект организуется в типично «проектных» сферах деятельности. На практике работа в таких областях чаще осуществляется посредством формирования проектных групп и команд с использованием методов управления проектами. Вторая – использование проектного способа управления для решения какой-либо важной, отличной от первой, задачи, в моем случае - изучение, формирование и совершенствование имиджа политического деятеля.

Таким образом, проект – это не всегда некоторая «данность», т.е. существующий объект управления, возникающий, например, в связи с получением нового крупного заказа, но это и способ организации деятельности, который пиар-команда выбирает по своему усмотрению при наличии определенных условий. В связи с этим большое значение имеет понятие проектного подхода (см. табл. 4).

Таблица 4 – Основные подходы к понятию «проектный подход» [21]

Автор	Сущность понятия проектный подход
Т.Н. Жукова	Подход к управлению, предполагающий образование проектов как способ решения наиболее значимых задач
Э.В. Строилова	Методология деятельности, в основе которого лежит создание или преобразование объекта, обладающего новыми, уникальными свойствами
С.Б. Фисенко	Формальная управленческая методика, в формате которой различные проекты планируются и повторяются, как последовательный и изменяемый процесс
А.В. Анцеев	Систематическое определение и менеджмент проектов, взаимодействие данных проектов

Проектный подход как метод управления рассматривают Э.В. Строилова, С.Б. Фисенко и А.В. Анцеев, преимущество данной трактовки в представлении проектного подхода как некой системы организации работы и решения проблем. Управление проектами, в таком случае, непрерывный, циклический процесс, включающий также взаимосвязь проектов. Следующим шагом становится анализ подходов к понятию проектного управления как части проектного подхода[21].

Данные подходы отражают проектное управление как специфическую управленческую деятельность, один из видов управления, а коллектив авторов под

руководством И.И. Мазура и В.Д. Шапиро отмечает важный аспект – метод организации и управления производством [26]. Значит, проектный подход заключается, прежде всего, в проектном методе организации (см. табл. 5).

Таблица 5 – Основные подходы к понятию «проектное управление»

Автор	Сущность понятия проектное управление
Т.В. Юрьева	Специфическая управленческая деятельность, ориентированная на выполнение запланированных результатов при определенных ресурсных параметрах
И.И.Мазур, В.Д.Шапиро, Н.Г.Ольдероггъ	Вид управленческой деятельности, организационный метод, управляющий производством, построенный на системе управления проектами
Ю.О.Бакланова	Управление, основанное на проектных технологиях, тесно взаимосвязанное со стратегическим видением организации, предприятия, отрасли или отдельно взятой персоны

Понятие проектного подхода включает в себе систему принципов, которые обеспечивают понимание данного подхода и определяют его особенности (см. рис. 1).



Рисунок 1 – «Принципы подхода»[21]

Проектный подход, вернее, его идентификация заключается в сумме приведенных признаков, так как, используя в отдельности они относятся к другим организованным процессам управления. Сочетание признаков проектного управления с классическими признаками управления так же является характерной чертой. Некоторые из принципов относятся к организации условий проектного подхода и включают в себе организационное обособление проекта, повышение ответственности и коммуникаций сотрудников. Проект, таким образом, не только некоторая форма деятельности, мероприятие или задача, но и, с организационной точки зрения, специфическая организационная структура. В то же время следует понимать, что применение проектного управления целесообразно при наличии определенных условий (сложность, комплексность, трудоемкость, важность лежащей в основе проекта задачи, достаточно высокая стоимость ее осуществления и т. д.) и результат от его использования должен превышать соответствующие затраты. Кроме того, поскольку проектный подход часто требует создания на предприятии дополнительных структурных образований или же использования более сложных в управлении проектных и матричных структур, возрастание организационной сложности управления должно быть оправдано.

Факторы эффективности проектного подхода можно подразделить на:

1. Стратегический - организация текущей деятельности на выполнение поставленных задач, устанавливая связь оперативного и стратегического управления.

2. Экономический - обеспечение более эффективных распределений ресурсов за счет их сосредоточения на наиболее важных задачах (усиление контроля над расходованием, предупреждение распыления средств, вскрытие внутренних резервов).

3. Организационный - обеспечение ориентации на корпоративные цели, уменьшение возможности несогласованных, взаимопротиворечащих действий.

4. Мотивирующий - увеличение заинтересованности коллективов и исполнителей в конечных результатах; повышение целеустремленности и осмысленности в выполнении профессиональных функций за счет более четких представлений о собственном вкладе в планируемый результат.

5. Консолидирующий - обеспечение обоснованности принимаемых решений посредством объединения усилий специалистов, снижение вероятности субъективизма, служебных злоупотреблений.

6. Коммуникативный - способствование возникновению коммуникаций, выходящих за пределы структурных подразделений, в результате совместной работы в проекте, что благоприятствует обмену опытом, улучшению микроклимата, создает предпосылки для сплочения.

7. Структурообразующий - организационное строительство через формирование новых структур и команд проекта; проект служит формальным отображением межфункциональных (горизонтальных) связей[25].

Основным показателем качества для любого проекта, в моем случае проекта разработанного с помощью проектного подхода является его успешная реализация и плюсы. Поэтому хотелось бы перечислить плюсы применения проектного подхода относительно политической сферы, а именно: формирование, контроль и совершенствование имиджа политического деятеля:

1. повышение эффективности и качества работы за счет продуктивных методов управления проектами, и за счет результативности контроля для данных проектов;
2. так как у проекта есть план и график его реализации, то немаловажным плюсом будет предсказуемость сроков и результатов работ;
3. проектный подход предоставляет возможность для быстрой корректировки поставленных задач и целей (при необходимости тактики проекта);
4. так же проектный подход предоставляет возможность быстрого подключения «новичков» к проекту, даже если он уже начал реализовываться;
5. немаловажно, что проектный подход помогает сократить расходы, направленные на получение результатов;
6. одним из самых главных, на мой взгляд, плюсом проектного подхода является оптимизация сроков решения задач;
7. так же проектный подход повышает эффективность взаимодействия участников проекта.

Именно эти преимущества проектного подхода к управлению проектами и сделали его одним из самых востребованных способов управления, который можно и нужно применять относительно сферы политики РФ.

Вывод: Формирование имиджа на основе проектного подхода способствует более четкому определению целей и критериев их достижения, оптимизации ресурсов, выявлению и идентификации рисков, более детальному контролю процесса реализации проекта, что в целом позволяет повысить результативность процессов, обеспечить конкурентные преимущества в условиях стратегических изменений. Зарубежный и российский опыт показывает, что проектный подход представляет собой эффективный инструмент, позволяющий решить стратегические проблемы в условиях постоянно происходящих изменений, а также устранить некоторые несовершенства, свойственные для формирования и поддержания имиджа.

2. Формирование имиджа главы Самарской области

2.1. Департамент информационной политики Губернатора Самарской области как заказчик проекта по формированию имиджа главы региона

В науке феномен имиджа активно исследуется. Изучаются различные его типы: имидж персоны, имидж политика, имидж организации, имидж региона и т.д. в то же время мало уделяется внимания изучению имиджу главы субъекта РФ. При этом, на мой взгляд, представляет научный интерес проблема формирования имиджа главы региона как лидера общественного мнения.

Если рассматривать конкретно Самарскую область, то формированием имиджа главы региона занимается Департамент информационной политики Администрации Самарской области, для более четкого понимания темы, хотелось бы более подробно рассмотреть данную структуру.

Департамент информационной политики Администрации Самарской области состоит из:

1. Пресс-службы Губернатора Самарской области
2. Информационно-аналитического управления (информационное сопровождение деятельности Губернатора Самарской области)
3. Управления по работе с муниципальными СМИ (проведение единой информационной политики в органах исполнительной власти Самарской области и взаимодействие с муниципальными СМИ) [22].

Департамент информационной политики Администрации Губернатора Самарской области (далее – департамент информационной политики) является структурным подразделением Администрации Губернатора Самарской области, обеспечивающим проведение единой информационной политики органов исполнительной власти Самарской области.

На департамент информационной политики возлагается решение следующих задач:

1. планирование, разработка и реализация государственной политики Самарской области в сфере средств массовой информации (далее – СМИ);

2. информирование населения Самарской области деятельности органов исполнительной власти Самарской области через СМИ; поддержка и развитие областных и муниципальных СМИ.

В своей деятельности департамент информационной политики руководствуется Конституцией Российской Федерации [1], федеральными конституционными законами, федеральными законами, правовыми актами Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации, Уставом (Основным Законом) Самарской области, законами Самарской области, правовыми актами Губернатора Самарской области (далее – Губернатор) и Правительства Самарской области (далее – Правительство), Регламентом Правительства Самарской области, приказами и распоряжениями руководителя Администрации, иными правовыми актами, настоящим Положением.

Материально-техническое обеспечение и финансирование деятельности департамента информационной политики осуществляется за счет средств областного бюджета. Департамент информационной политики имеет бланки установленного образца.

В ведении департамента информационной политики находятся:

1. Реализация информационной политики Губернатора и Правительства;
2. Организация информационного сопровождения деятельности Губернатора и Правительства;

В рамках установленных настоящим Положением предметов ведения департамент информационной политики осуществляет следующие полномочия:

- взаимодействие с муниципальными, региональными, федеральными и зарубежными СМИ, творческими союзами, регулярное и оперативное их обеспечение информацией о деятельности Губернатора и Правительства;
- организация и проведение пресс-конференций, пресс-туров, брифингов;
- организация интервью с Губернатором, членами Правительства и экспертами на актуальные темы;

- подготовка пресс-релизов и информационно-аналитических справок;
- организация теле- и радиопередач на актуальные темы;
- публикация статей в областных и муниципальных печатных изданиях на актуальные темы;
- подготовка презентационных материалов (фильмов, сборников, буклетов и т.д.) о Самарской области для различных изданий; подготавливает, изготавливает, размещает и распространяет презентационные материалы (фильмы, сборники, буклеты, календари и другое) о Самарской области;
- издание информационно-аналитических материалов и брошюр на актуальные темы;
- обеспечение своевременного опубликования в СМИ нормативно-правовых актов Самарской области, а также иных документов, подписанных Губернатором;
- размещение официальной информации Правительства и Губернатора в СМИ;
- информационное сопровождение интернет-сайта Правительства;
- организация и проведение мониторинга СМИ;
- мониторинг информационного поля и общественно-политической ситуации путем проведения социологических исследований;
- оформление и сопровождение договоров на информационное обслуживание и предоставление субсидий с муниципальными, областными и федеральными СМИ;
- подготовка документов и участие в заседаниях конкурсных комиссий по отбору поставщиков на оказание услуг (выполнение работ) для государственных нужд;
- подготовка заключений, докладов, аналитических записок, рекомендаций и предложений по проектам нормативных документов, поступающих на подпись Губернатора;
- осуществляет иные функции в соответствии с действующим законодательством, поручениями Губернатора Самарской области, вице-губернатора – председателя Правительства Самарской области и вице-губернатора – руководителя Администрации Губернатора Самарской области [37].

В структуру департамента информационной политики входят руководитель департамента информационной политики, информационно-аналитическое управление, управление пресс-службы Губернатора Самарской области, а также отдельный сотрудник, непосредственно подчиненный руководителю департамента информационной политики (консультант в приемной).

Руководители управлений департамента информационной политики назначаются на должность и освобождаются от должности вице-губернатором – руководителем Администрации Губернатора Самарской области.

Департамент информационной политики возглавляет руководитель департамента информационной политики, назначаемый на должность и освобождаемый от должности Администрацией Губернатора Самарской области с согласия Губернатора Самарской области.

Руководитель департамента информационной политики:

- осуществляет непосредственное оперативное руководство и организацию текущей работы департамента информационной политики;

- осуществляет координацию деятельности структурных подразделений, входящих в состав департамента информационной политики, в рамках осуществления предусмотренных настоящим Положением полномочий департамента информационной политики;

- в пределах своей компетенции дает указания и поручения, обязательные для исполнения всеми сотрудниками департамента информационной политики;

- представляет департамент информационной политики в отношениях с другими органами государственной власти и органами местного самоуправления, предприятиями и организациями;

- осуществляет визирование проектов нормативных актов и иных документов, относящихся к предметам ведения департамента информационной политики;

- предоставляет комментарии средствам массовой информации относительно деятельности Губернатора Самарской области и Правительства Самарской области;

- запрашивает и получает в установленном порядке необходимую информацию от органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций;

- осуществляет иные полномочия в соответствии с действующим законодательством и по поручению Губернатора Самарской области, вице-губернатора – председателя Правительства Самарской области и вице-губернатора – руководителя Администрации Губернатора Самарской области.

В случае временного отсутствия руководителя департамента информационной политики осуществление его полномочий поручается руководителям управлений департамента информационной политики в соответствии с их компетенцией.

Руководители управлений департамента информационной политики:

- организуют работу управлений и распределяют задания, полученные от руководителя департамента информационной политики, между работниками управлений, контролируют деятельность работников управлений и дают в рамках своей компетенции обязательные для выполнения ими указания;

- обеспечивают разработку и реализацию PR-проектов и PR-акций в различных областях деятельности Правительства Самарской области, подготовку анонсов мероприятий, пресс-релизов, ответов на запросы СМИ, брифингов и пресс-конференций, передач, публикаций; обеспечивают информационное сопровождение интернет-сайта Правительства области, своевременное опубликование нормативно-правовых документов Самарской области, организацию мониторинга СМИ;

- организуют работу по подготовке заключений, докладов, аналитических записок, рекомендаций и предложений по проектам нормативных документов;

Руководитель департамента информационной политики, руководители управлений департамента информационной политики:

- обеспечивают взаимодействие департамента информационной политики со структурными подразделениями Администрации Губернатора Самарской области, органами и исполнителями в процессе подготовки материалов для средства массовой информации;

- получают необходимую для обеспечения деятельности департамента информационной политики информацию, документы от органов государственной власти Самарской области, иных органов и исполнителей;

- представляют департамент информационной политики во взаимоотношениях с органами государственной власти, органами местного самоуправления, организациями и гражданами по вопросам, входящим в компетенцию департамента информационной политики;

- принимают участие в совещаниях, семинарах и иных мероприятиях по вопросам, входящим в компетенцию департамента информационной политики.

Руководитель департамента информационной политики, руководители управлений департамента информационной политики несут ответственность за:

- надлежащее осуществление своих полномочий;

- своевременное рассмотрение поступивших в департамент информационной политики документов.

Управления департамента информационной политики действуют на основании настоящего Положения в соответствии с распределением обязанностей между ними и поручениями руководителя департамента информационной политики. Реорганизация и ликвидация департамента информационной политики осуществляются в порядке, установленном действующим законодательством [37].

Дмитрий Игоревич Азаров – российский политик, с сентября 2017 года исполняющий обязанности губернатора Самарской области. До 2017 – сенатор Совета Федерации РФ от Самарского региона, с 2010 по 2014 год занимал должность мэра Самарского городского округа [35].

Как и.о. главы региона и как высшее должностное лицо и руководитель Правительства области Д.И. Азаров:

- представляет область лично или через уполномоченных им представителей в отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления и при осуществлении внешнеэкономических связей;

- подписывает и обнародует (официально публикует) законы области либо отклоняет законы области в установленном порядке [2; 1].

К полномочиям главы региона Самарской области можно отнести:

- представляет на рассмотрение Самарской Губернской Думы проекты законов Самарской области об областном бюджете на очередной финансовый год, о внесении изменений и (или) дополнений в закон об областном бюджете на очередной финансовый год, об утверждении отчета об исполнении бюджета на очередной финансовый год;

- обнародует законы, удостоверяя их обнародование путем подписания законов, либо отклоняет законы, принятые Самарской Губернской Думой;

- вносит на рассмотрение Самарской Губернской Думы проекты законов Самарской области в порядке реализации права законодательной инициативы, а также проекты постановлений Самарской Губернской Думы;

- формирует Правительство Самарской области путем назначения председателя Правительства Самарской области (вице-губернатора Самарской области), его заместителей, министров Самарской области;

- вправе участвовать в работе Самарской Губернской Думы с правом совещательного голоса;

- формирует администрацию Губернатора Самарской области;

- формирует и возглавляет совещательные и вспомогательные органы при Губернаторе Самарской области;

- определяет перечень органов исполнительной власти Самарской области;

- утверждает положения о министерствах Самарской области;

- отменяет действие нормативных правовых актов органов исполнительной власти Самарской области, если они противоречат федеральным законам и законам Самарской области;

- присваивает награды Самарской области;

- осуществляет иные полномочия в соответствии с федеральными законами, Уставом (Основным Законом) Самарской области и законами Самарской области [6].

Что касается информационно-коммуникативные технологий, которые важны как для общества в целом, так и особенно для политической фигуры, в свою очередь, хочется отметить, что для обратной связи с гражданами города Самара у главы региона Д.И. Азарова есть «Интернет-приёмная Губернатора» [36] (см. рис. 2).



Рисунок 2 - «Интернет-приёмная Губернатора»

Также глава региона Самарской области активно ведет социальную сеть Twitter, где активно отвечает пользователям и публикует отчет о мероприятиях, где он принимал участие [36] (см. рис. 3).



Рисунок 3 - Социальной сеть Twitter Д.И. Азарова

Все это характеризует главу региона как современного, нацеленного на общение с гражданами Самарской области, политического деятеля и на человека, который «за» быструю обратную связь даже в неформальной обстановке.

Очевидно, что Д.И. Азаров «сильно вырос» как политическая фигура с того времени, когда он был мэром Самары и это, безусловно, отражает приобретенный им государственный опыт, который просматривается в его нынешнем управленческом почерке. С другой стороны, он человек не рискованный, и в нем, мне кажется, еще сильнее развилась осторожность в определенных решениях. Может быть, не всегда это прибавляет ему «очков» с точки зрения имиджа, но, очевидно, страхует его от перегрузок и объяснений, если бы он принимал быстрые, красивые и эффективные управленческие решения.

Если проанализировать то, что Д.И. Азаров успел сделать за время, которое он занимает пост главы Самарской области, то первый блок действий, по которым можно сделать вывод, – это кадровые решения. Заняв эту должность, он сделал ряд перемещений, чтобы обеспечить электоральный результат. Если продолжать кадровую тему, то стоит упомянуть решение Д.И. Азарова в 2017 г. пригласить на работу в команду на пост министра О.Б. Фурсова.

Также стоит упомянуть меры, которые Азаров принял по возврату льгот пенсионерам и инвалидам, по увеличению количества поездок с 60 до 90 и возврату части льгот работающим пенсионерам.

Что касается 2018 г., то этот год богат на события, логичным и весьма актуальным было бы рассмотреть мероприятия приуроченные к проведению Чемпионата Мира по футболу в г.Самара, в которых непосредственное участие принимал глава Самарской области - Д.И. Азаров (см. табл.6).

Таблица 6 - «Мероприятия за май 2018 г.»

Дата	Событие
28 мая 2018	Д.И. Азаров провел совещание по вопросам транспортного обеспечения ЧМ-2018
20 мая 2018	Дмитрий Азаров провел совещание по организации фестиваля болельщиков FIFA
13 мая 2018	Дмитрий Азаров приветствовал в Самаре тур Кубка Чемпионата мира по футболу FIFA

Проанализировав мероприятия только за май, в которых непосредственное участие принимал Д.И. Азаров, можно сделать вывод о том, что в данный момент

наиболее актуальным вопросом для главы региона является проведение Чемпионата Мира по футболу 2018 в Самарской области.

Изучив все проекты и мероприятия можно сделать вывод о политическом имидже главы Самарской области.

Начать анализ хотелось бы с 2017 г., как говорилось ранее, первое, что сделал Д.И. Азаров, когда занял должность главы региона - кадровые перемещения. На данные решения реакция коллег, СМИ и граждан была неоднозначная, ведь Д.И. Азаров «убрал» людей, которые имели в правительстве достаточно большой вес, администрировали выборные процессы в регионе, а так же в политическом сознании в Самарской области сложились как люди, которые показывали результаты. В этом смысле глава региона рискнул, «убрав» людей, которые могли бы обеспечить административный результат, и сделал ставку на обеспечение электорального результата.

Что касается ситуации с мерами, которые Д.И. Азаров принял по возврату льгот пенсионерам и инвалидам, по увеличению количества поездок с 60 до 90 и возврату части льгот работающим пенсионерам. Несмотря на то, что решения здесь принимались неспешно, что вызывало раздражение людей, и что они приняты в половинчатом виде, тем не менее они приняты. Произошло это в результате переговоров, которые велись с главой Самарской области буквально с первых минут его вступления в должность и предпринимались данные шаги в обмен на мораторий по проведению акций протеста. Тем не менее этим решением он приобрел определенные очки в глазах избирателей. Что положительно отразилось на его имидже.

Так же положительно сказываются на имидже Д.И. Азарова и информационно-коммуникативные технологии. Ведение социальных сетей и интернет - приемной - это очень мудрый шаг со стороны его PR-кампании, так как в 21 веке ключевую роль играет интернет и это не остается незамеченным гражданами области, многие задают вопросы и общаются с главой непосредственно таким образом и что самое главное - получают ответ, отклик. Это так же добавляет очков к имиджу Д.И. Азарова как политического деятеля и характеризует его как

современного и приближенного к народу главу Самарской области, который поддерживает быструю обратную связь даже в неформальной обстановке.

Не хотелось оставить незамеченным и ежегодное выступление ВРИО Губернатора Самарской области Д.И. Азарова, состоявшееся 10 апреля 2018 г. в МТЛ "Арена", которое было первым и очень важным для него посланием как главы региона к депутатам Губернской Думы. Если проанализировать высказывания СМИ о прошедшем мероприятии, то можно найти негативные отзывы о том, что в речи главы региона не было никакого основного посыла, что она была безликой и её мог зачитать любой человек без какого-либо ущерба. Бухгалтерский стиль, который до сих пор использует Д.И. Азаров, мог быть уместен на посту главы города или в Совете Федерации. В первом случае это могло символизировать "хозяйственность", во втором - "экспертность". В его речи можно было увидеть адаптированный для публичного зачитывания статистический отчет. После данной речи, сложилось представление, что о таких понятиях, как стратегический имидж политика и бренд лидера PR-команда Д.И. Азарова не слышала. Из его речи можно сделать следующие выводы, касаясь имиджа, что Д.И. Азаров, в отличие от своего предшественника Николая Меркушкина, в своем послании депутатам уложился в полтора часа, а не в 5-6 часов, как прежний глава региона и значительная часть выступления была построена на демонстрации этого контраста. Всё выступление Д.И. Азаров практически не отрывал глаз от текста, выполняя роль не лидера региона, говорящего от себя, а диктора, читающего написанный текст. Данный факт, конечно, играет не в пользу положительного имиджа для главы Самарской области.

Если рассматривать 2018 г., то можно с уверенностью сказать, что колоссальное количество мероприятий посетил или проводил глава региона, вся данная информация содержится на официальном сайте Правительства Самарской области, но подробнее хотелось бы поговорить про мероприятия приуроченные к предстоящему Чемпионату Мира по футболу 2018, который так же примет Самарская область. Невозможно не заметить, что г. Самара преобразился к предстоящему ЧМ - 2018 и если появляются какие-то новые обстоятельства, касаемо данной проблемы, то принимаются оперативные конкретные решения по всем

вопросам. Д.И. Азаров лично отслеживает готовность стадиона «Самара - Арена» и готовность всех систем и служб к проведению матчей, так же общается с сотрудниками обеспечивающих служб, волонтерами, что не может не радовать жителей области. Упомянутые факты, безусловно, положительно сказываются на имидже главы региона, ведь результат «на лицо».

Не стоит упускать из внимания и то, что Дмитрий Игоревич, прежде всего, самарский человек, пропитанный любовью к Самарской области, многое знает, ведь на других участках работы он достигал высокого результата и Самарской области повезло, что должность главы региона теперь занимает свой земляк, который будет трудиться на благо страны.

Хотелось бы отметить еще тот факт, что Д.И. Азаров активно посещает мероприятия и общается с молодежью Самарской области, поддерживает такие направления как КВН, Молодежный Форум «iВолга» и многие другие.

Подробно рассмотрев все перечисленные факты, мероприятия, проекты, реакции граждан и упоминания в СМИ деятельности главы региона Д.И. Азарова, хотелось бы упорядочить их в таблицу для наглядности и после подытожить характеристику имиджа (см. табл. 7).

Таблица 7 - «Анализ имиджа Д.И. Азарова»

Деятельность	Реакция
Кадровые перемещения	Неоднозначная, скорее негативная, отрицательно сказывающаяся на имидже (-)
Предоставление льгот	Неоднозначная, скорее позитивная, положительно сказывающаяся на имидже (-+)
Ведение социальных сетей, интернет	Однозначно позитивная, положительно сказывающаяся на имидже (+)
Выступление 10 апреля 2018 г.	Однозначно негативная,

	отрицательно сказывающаяся на имидже (-)
Чемпионат Мира по футболу 2018 г. в Самаре	Однозначно позитивная, положительно сказывающаяся на имидже (+)
«Земляк»	Однозначно позитивная, положительно сказывающаяся на имидже (+)
Общение с молодежью	Однозначно позитивная, положительно сказывающаяся на имидже (+)

Исследовав все материалы по данному вопросу, я могу охарактеризовать Д.И. Азарова, главу региона Самарской области как политического лидера, выбрав роль «технократа», который в свою очередь имеет:

- необходимый уровень политической культуры;
- популярность, умение завоевывать сторонников и влиять на людей, коммуникабельность;
- умение добиться определенного уровня поддержки со стороны широких народных масс, от официальных структур власти или от общественных организаций;
- определенные черты характера, проявляющиеся в деятельности по реализации программы и объединению своих сторонников (настойчивость, воля, гибкость и т.д.);
- умение быть подобным своим сторонникам или избирателям, вести себя так, чтобы каждый член группы мог найти в лидере частичку самого себя, но в то же время быть «недоступным», «особенным» в глазах общественного мнения;
- имидж руководителя, отвечающий нормам морали, принятым в данном обществе.

Но в то же время, не имеет:

- умения выражать и отстаивать взгляды и интересы той или иной группы, ораторские способности;
- наличия новаторской стратегии и тактики;
- умения выступления от имени общества или той группы, интересы которой представляет, демонстративного подчеркивания приоритета общественного над личным;
- умения принятия быстрых и эффективных решений.

Исходя из этого, в свою очередь, я бы хотела предложить пути устранения данных пробелов в имидже главы Самарской области с помощью проектного подхода, чтобы он мог одержать победу на предстоящих выборах.

Вывод: Департамент информационной политики Администрации Самарской области состоит из Пресс-службы Губернатора Самарской области, Информационно-аналитического управления, Управления по работе с муниципальными СМИ.

На департамент информационной политики возлагается решение задач по планированию государственной политики Самарской области в сфере средств массовой информации и информированию населения Самарской области деятельности органов исполнительной власти Самарской области. В ведении департамента информационной политики находятся Реализация информационной политики и Организация информационного сопровождения деятельности Губернатора и Правительства;

В рамках установленных Положением департамент информационной политики осуществляет полномочия по взаимодействию со СМИ и оперативное их обеспечение информацией, организация пресс-конференций интервью, пресс-релизов, телепередач, публикация статей в печатных изданиях, размещение официальной информации в СМИ, информационное сопровождение интернет-сайта Правительства и др.

Руководитель департамента информационной политики играет важную роль и осуществляет непосредственное оперативное руководство работы департамента в

частности координацию деятельности структурных подразделений, входящих в состав департамента информационной политики, дает указания и поручения, представляет департамент информационной политики в отношениях с другими органами государственной власти, предоставляет комментарии средствам массовой информации относительно деятельности Губернатора Самарской области и Правительства Самарской области, запрашивает и получает необходимую информацию от органов власти, осуществляет иные полномочия в соответствии с действующим законодательством.

Что касается анализа имиджа Д.И. Азарова как главы региона Самарской области, стоит отметить, что положительные черты и качества преобладают, например, такие как: необходимый уровень политической культуры; популярность, умение завоевывать сторонников и влиять на людей, коммуникабельность; умение добиться определенного уровня поддержки со стороны широких народных масс, от официальных структур власти или от общественных организаций; определенные черты характера, проявляющиеся в деятельности по реализации программы и объединению своих сторонников (настойчивость, воля, гибкость и т.д.); имидж руководителя, отвечающий нормам морали, принятым в данном обществе, но и не стоит забывать о пробелах в его политическом имидже: отсутствие умения выражать и отстаивать взгляды и интересы той или иной группы, ораторские способности; отсутствие наличия новаторской стратегии и тактики; отсутствие умения выступления от имени общества или той группы, интересы которой представляет, демонстративного подчеркивания приоритета общественного над личным; отсутствие умения принятия быстрых и эффективных решений.

Подробно изучив СМИ, мероприятия и проекты с участием Д.И. Азарова, у меня сложилось особое понимание его имиджа, как руководителя и политика, поэтому, в свою очередь, я бы хотела предложить проект по совершенствованию данного имиджа и разработать для глав региона Самарской области избирательную программу, чтобы он мог одержать победу на предстоящих выборах

2.2. Проект по совершенствованию имиджа главы Самарской области Д.И. Азарова

Проект:

Совершенствование имиджа главы Самарской области Д.И. Азарова

Сроки:

май 2018 года— 9 сентября 2018 года

Целевая аудитория:

Потенциальные избиратели;

Целевые группы:

- студенчество,
- граждане, достигшие трудоспособного возраста (родители малолетних детей),
- пенсионеры.

Цели и задачи:

Цель — одержать победу на выборах на пост губернатора Самарской области

Задачи, которые необходимо решить в первую очередь для достижения главной цели:

1. Вовлечение населения в предвыборный процесс;
2. Разработка и осуществление плана мероприятий, которые будут проходить во время избирательной кампании и их освещение в СМИ;
3. Определить общие подходы к выявлению имиджевых преимуществ Д.И.Азарова как кандидата в губернаторы Самарской области;
4. Расчет затрат на предвыборную кампанию.

Стратегия:

Стратегия проекта заключается в объединении нескольких видов предвыборных кампаний: концентрированная (ориентированном на двух-трех категориях потенциальных избирателей, которые и должны обеспечить большинство голосов Д.И.Азарову и его победу на выборах) и дифференцированная (то есть, обращение к отдельным целевым группам и для каждой такой группы

вырабатывается собственная избирательная кампания, подбирается и разрабатывается специальная тема и план).

Тактика:

В качестве приемов и средств PR Департаменту информационной политики Самарской области, как исполнителю формирования имиджа для главы региона, следует использовать приемы *mediarelations*: создавать максимальное количество информационных поводов, то есть организовывать эксклюзивные интервью, круглые столы, пресс-конференции с Д.И. Азаровым. Так же следует ввести пресс-пати, на которые необходимо приглашать журналистов, коллег и потенциальных избирателей. Такие мероприятия формировали бы доброжелательные отношения, которые помогли бы достичь поставленной цели - выиграть выборы.

Информационную кампанию следует осуществлять на двух уровнях — федеральном и областном.

В зависимости от качественных и количественных характеристик СМИ информацию о кандидате в губернаторы Самарской области получали бы сразу представители всех заявленных целевых аудиторий: зрители каналов местного телевидения «ГТРК Самара», «Губерния», «Россия 1 - Самара», «Скат», «Самара - ГИС» и т.д. Формат сообщений - от информационных интервью и видеотчетов с места проведения мероприятия с непосредственным участием Д.И.Азарова до брифингов и дебатов.

Так же Департамент информационной политики Самарской области должен осуществлял новостную поддержку сайтов: сайт Правительства Самарской области и Twitter, где бы так же публиковались все материалы о деятельности Д.И.Азарова в ходе предвыборной кампании.

Не стоит забывать и о печатных изданиях Самарской области, где стоит размещать информацию о кандидате: «Самарская газета», «Молния», «Репортер» и др.

Для реализации проекта так же необходимо:

- рассчитать на какие целевые группы будет направлена PR-кампания;

- формулировать по каждой целевой группе подзадачи, которые будут решаться в ходе кампании;
- разработать под каждую целевую группу и PR-подзадачу соответствующие мероприятия, проекты, сообщения, которые будут доносить до целевой группы, решая задачи PR;
- определить методы и затраты (расчет бюджета) продвижения каждого мероприятия, проекта, сообщения (информационные каналы и инструменты продвижения);
- учесть ошибки прошлых проектов, мероприятий, выступлений и сообщений;
- проанализировать собранные материалы и создать мощную и яркую избирательную кампанию;
- сформировать наиболее привлекательный имидж.

Чтобы достигнуть поставленной цели и решить всевозможные вытекающие задачи, стоит определить целевые группы избирателей. Под целевыми группами избирателей понимаются те реальные социальные группы избирателей, которые могут на выборах отдать голоса кандидату по некоторым веским основаниям, эти группы должны быть наиболее восприимчивы к сообщениям и призывам кандидата, которые он делает в ходе проведения избирательной кампании. Поэтому кандидат обычно направляет свою избирательную кампанию именно на свои целевые группы избирателей [8; 24].

Выделяется следующий набор параметров, по которым описываются целевые группы:

- географические параметры (местоположение, типичные районы их проживания и места совершения выборов);
- демографические параметры (возраст, пол, национальность);
- параметры социального положения (социальное происхождение, образование, род занятий, источник и уровень доходов, принадлежность к тому или иному социальному классу и социальное окружение);

- параметры семейного положения (наличие семьи, количество детей и их возраст, стадия жизненного цикла семьи и др.);

- психографические параметры (черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей и др.);

В случае с Д.И. Азаровым, ранее изучив мероприятия в которых он принимал непосредственное участие, можно сделать вывод, что ставку на избирателей нужно делать из следующих целевых групп:

- Студенчество (что составляет по данным официальной статистики «Самарастат» свыше 22% населения Самарской области) (см. рис. 4) [39];

- Граждане, достигшие трудоспособного возраста (родители малолетних детей);

- Пенсионеры.



Рисунок 4 - Диаграмма «Возрастная структура населения Самарской области по данным «Самарастат» за февраль-март 2018 г.»

Второй задачей проекта является формулировка подзадач по каждой целевой группе, которые будут решаться непосредственно в ходе кампании.

В ходе анализа было определено 3 основных целевых группы избирателей. Первая – студенчество, подзадачами для данной целевой группы будут:

- Интернет-агитация и реклама;
- Организация и проведение мероприятий такого рода как: форумы, слеты, фестивали;

Вторая - граждане, достигшие трудоспособного возраста, особенно родители малолетних детей, подзадачами для данной целевой группы потенциальных избирателей будут:

- Теле и радио-агитация;
- Запланированное мероприятие: открытие детской площадки и освещение реализации данного проекта в СМИ;

Третья - пенсионеры. Подзадачами для последней целевой группы станут:

- Наружная реклама и агитация в печатных изданиях;
- Мероприятия, направленные на чистоту и экологическую обстановку города (активный ремонт тротуаров, уборка улиц и т.д.).

Суммарные затраты на рекламу, агитацию и запланированные мероприятия:

1. Интернет

Это очень хорошая площадка для предвыборной агитации, задействуя которую, мы сможем охватить сразу две целевые аудитории - студенчество и родителей малолетних детей. Необходимо нанять SMM-менеджеров и доверить им постинг публикаций с рекламой выборов, освещения мероприятий с непосредственным участием кандидата, информацию о проделанной работе Д.И. Азаровым и подготовленными интернет-афишами.

Так же Департамент информационной политики Самарской области должен осуществлять новостную поддержку сайтов: сайт Правительства Самарской области и Twitter, где бы так же публиковались все материалы о деятельности Д.И. Азарова в ходе предвыборной кампании

План контент-постинга: июль - 1-2 публикация в день (информирование граждан о предстоящих выборах и участии в них Д.И. Азарова; анонс предстоящих мероприятий); июнь - 2-3 публикации в день (агитация граждан прийти на выборы; освещение мероприятий с непосредственным участием кандидата); август (начало

сентября) - 3-4 публикации в день (агитация граждан придти на выборы и проголосовать за нашего кандидата; продолжать выставлять публикации с проделанных мероприятий).

Затраты = 40000 руб. (1 чел. (SMM) зарплата 10000 руб./месяц + создание интернет-афиш, тематические фотосессии, съемки с места событий - 10000 руб./3 месяц).

2. Телевидение

Официальные бесплатные ТВ и радио эфиры также отрабатываются в режиме заказных сюжетов. Для ТВ используется видеофильм, для радио – аудиозапись программного интервью.

Информационные поводы - привести в настоящее время полный перечень информационных поводов невозможно, т.к. часто они генерируются в порядке импровизации по ходу кампании. Типичными информационными поводами являются:

- заявления, обращения, позиции и требования кандидата в связи с теми или иными событиями;

- действия кандидата и его команды в ходе кампании (например, заявленные ранее мероприятия - проведение фестиваля, установка детской площадки, уборка города и т.д.);

- выступление в поддержку кандидата известных лиц и организаций.

Весь этот набор поводов должен по возможности использоваться для засветки кандидата в СМИ.

Затраты = 30000 руб. (за 1 специальный ролик, остальное освещение событий будет бесплатным для предвыборной кампании).

3. Радио

Прямая реклама на радио.

Интерес представляет областное радио («Губерния», «Кот-FM», «Вести FM» и тд). В качестве рекламной аудио-продукции предлагаются три аудиоклипа по 1 мин. каждый. Первый и второй отрабатывают меседж кампании, в различных

интерпретациях , третий резервируется как клип «последнего дня» или прямой радио-эфир с кандидатом.

Месседж кампании - «Чемпионат Мира по футболу 2018 пройдет, а Самарская область продолжит развиваться и расцветать благодаря действующему главе региона и кандидату в губернаторы Самарской области Д.И. Азарову».

«Клип последнего дня» - отчет по проделанной работе в ходе избирательной кампании.

Сроки изготовления клипов: до 10 июля 2018 (клип «последнего дня»/прямой эфир до 01.09).

Предложения по медиаплану для областного радио:

- 1-й удар (7 дней) – 3 прогона ежедневно (клипы 1,2);

- фон (10 дней) - 2 прогона ежедневно (клипы 1,2);

- завершающий удар (5 дней) – 4 прогона ежедневно (клип «последнего дня»/

повтор прямого эфира с кандидатом 2 раза за 5 дней).

Затраты = около 100000 руб. (эфиры по ударам 21, 20, 20 раз) 1 сек ролика 300 руб.).

4. Печатные издания

Прямая реклама в газетах:

Поскольку прямая реклама в газетах малоэффективна и направлена только на одну целевую группу - пенсионеров, то предлагается ограничиться отработкой бесплатных площадей, предоставляемых кандидату в соответствии с законом (публикации фотографии, биографии и программной листовки кандидата) и публикациями различных объявлений (прежде всего, о встречах с кандидатом и проведенных мероприятиях). Интерес представляют такие печатные издания как: городские газеты «Самарская газета», «Молния», «Репортер» и т.д.

Планируется 10 объявлений за кампанию.

Затраты = 15000 руб. (при размере объявлений 50 см. кв. стоимость публикации каждого составит 1500 руб.).

5. Наружная реклама и распространение агитационных материалов

Наиболее эффективная форма наружной рекламы – рекламные щиты (билборды). Хотя они и не дают голосов непосредственно, они хорошо обеспечивают узнаваемость и постоянное присутствие кандидата в информационном поле кампании.

Предлагается разместить четыре постера кандидата в наиболее оживленных точках Самарской области. Сроки проведения мероприятия:

- определение точек размещения, выбор подрядчика, заказ на изготовление – до 01.07.2018;

- размещение – до 10.07.2018.

Затраты = 130000 руб. (изготовление 10000 руб. + размещение 30000 руб./щит).

Плакаты являются традиционным материалом для расклейки и развешивания (желательно в местах, где их не будут срывать). Предлагается использовать стандартный цветной плакат формата А3: портрет кандидата, его ФИО, слоган. (возможно, в двух вариантах). Слоганы: «Постоим новое, сохраним лучшее!»; «ЧМ-18 уедет, а я останусь! Д.И. Азаров.» и т.д (см. рис. 5).



Рисунок 5 - Примеры для печати на листовках, плакатах и баннерах в ходе предвыборной кампании Д.И. Азарова

Тираж – 100 тысяч экземпляров.

Сроки мероприятия:

- утверждение макетов, заказ тиража – 30.06;

- выпуск тиража – 5.07.

Затраты = 447000 руб. (стоимость печати плаката А:З 4,47 руб./шт.).

Листовки. Основные формы распространения листовок: безадресная рассылка, расклейка, раздача промоутерами, а также через общественные приемные.

Тираж листовок – 15 тыс. экземпляров.

Затраты = 4500 руб. (при стоимости 0,3 руб./шт.).

Суммарные затраты на агитационно-рекламное направление составили = 766 500 руб.

б. Оргмассовое направление

В рамках оргмассового направления решаются следующие задачи:

- формирование команды агитаторов для проведения кампании;
- ведение баз данных по избирателям;
- сбор подписей для регистрации Кандидата;
- кампания «от двери к двери»;
- адресная рассылка;
- телефонное внедрение;
- подготовка и реализация программы встреч Кандидата с избирателями;
- массовое распространение агитационных материалов, в т.ч. безадресная рассылка;
- массовые мероприятия (пикеты и т.д.);
- организация работы общественной приемной;
- контрольные мероприятия, в т.ч. контроль голосования на избирательных участках.

Формирование команды агитаторов:

Исход выборов решит команда агитаторов (полевая команда). Ее формирование и разогрев имеет первостепенное значение. Примерная численность

полевой команды – 30 чел. Агитаторы осуществляют весь комплекс непосредственной работы с избирателями на своих участках. Ядром этого комплекса является кампания «от двери к двери», но он включает также адресную и безадресную рассылку; разноску и расклейку листовок и плакатов; контроль голосования в день выборов.

Помимо основной команды, потребуется привлечение дополнительных агитаторов для осуществления программы «телефонное внедрение» и писарей для адресной рассылки.

К началу выборов должно быть сформировано ядро команды. В дальнейшем в ходе кампании состав команды постоянно оптимизируется: слабые агитаторы могут заменяться более сильными.

О принципах вознаграждения агитаторов. Агитатор ни в коем случае не должен получать твердую зарплату (столько-то в день, неделю или месяц). Оплата только сдельная и только за конкретные мероприятия. Часть вознаграждения (бонус) агитатор получает лишь в случае победы кандидата.

Вывод: Если рассматривать Самарскую область, формированием имиджа региона занимается Департамент информационной политики Самарской области. Проведенный анализ структуры Департамента показал следующее: существующая структура управления имиджем главы региона характеризуется классической моделью управления, применяемой в большинстве органов государственного и муниципального управления. При этом, данная модель недостаточно отвечает как особенностям и специфике направления, а именно управлению «имиджем», так и современным тенденциям в государственном управлении. Таким образом в рамках данной модели сочетаются как элементы бюрократии (департаменты, управления и т.д), так и элементы современных «медиа» и подходов к PR.

Для устранения данного дисбаланса автором предлагается переход от бюрократической к проектной модели управления имиджем главы региона. Для реализации данной модели предлагается реализовать проект «Совершенствование имиджа главы Самарской области Д.И. Азарова» по развитию имиджа главы региона. В рамках проекта предлагается реализация следующих инициатив: расчет

целевых групп, на которые будет направлена PR-кампания; формулировка подзадач для каждой целевой группы, которые будут решаться в ходе избирательной кампании; разработка соответствующих мероприятий, проектов, сообщений под каждую целевую группу; определение методов и затрат для продвижения каждого мероприятия, проекта, сообщения; анализ собранных материалов и создание предвыборной кампании; формирование наиболее привлекательного имиджа.

Особо отмечается важность формирования целевой аудитории предлагаемого проекта, чем посвящен анализ половозрастной и ценностной структуры и различные вышеуказанные характеристики будущей целевой группы. Данный подход позволит достичь максимальной эффективности в рамках реализации проекта.

Предполагаемыми итогами реализации проекта можно считать:

- уменьшение финансовых затрат на проведение кампании;
- направленность на целевые аудитории;
- упрощение управления в рамках работы по созданию имиджа главы региона при снижении бюрократических процедур посредством проектного подхода;
- наличие персональной ответственности за реализацию проекта, а соответственно повышение качества работ;
- гибкость и своевременность выполняемых работ в рамках проекта.

Заключение

В результате проведенного исследования, определено, имидж главы региона - это цельное образование, которое зависит как от субъективных характеристик и факторов (например, личностные качества и психологические свойства), так и от объективных условий социокультурных, экономических, функционирования лидера и его окружения. Имидж политика как сложный многофакторный феномен призван соответствовать ожиданиям, социальным стереотипам, национальным традициям населения. Его воздействие на общественное мнение осуществляется по ряду каналов, с помощью специальных психологических приемов и механизмов, придающих привлекательность имиджу в глазах электората. Имидж политического лидера является важнейшим фактором развития политической культуры, и в связи с изменениями общественного климата в нашей стране становится предметом изучения науки.

При изучении и совершенствования имиджа региона мы придерживались двух моделей создания имиджа: -командной модели и -партийной. Административно-командную модель следует использовать потому, что власть находится в руках врио главы региона. Что организационно-партийной, то она для проектного формирования имиджа, как следствие - проекта по имиджа главы региона.

Формирование на основе подхода способствует четкому определению и критериев их, оптимизации ресурсов, и идентификации рисков, детальному контролю реализации проекта, в целом позволяет результативность процессов, конкурентные преимущества в стратегических изменений. и российский опыт, что проектный представляет собой инструмент, позволяющий стратегические проблемы в постоянно происходящих, а также устранить несовершенства, свойственные формирования и поддержания.

Департамент информационной политики Администрации Самарской области состоит из Пресс-службы Губернатора Самарской области, Информационно-аналитического управления, Управления по работе с муниципальными СМИ.

На департамент информационной политики возлагается решение задач по планированию государственной политики Самарской области в сфере средств массовой информации и информированию населения Самарской области деятельности органов исполнительной власти Самарской области. В ведении департамента информационной политики находятся Реализация информационной политики и Организация информационного сопровождения деятельности Губернатора и Правительства;

В рамках установленных Положением департамент информационной политики осуществляет полномочия по взаимодействию со СМИ и оперативное их обеспечение информацией, организация пресс-конференций интервью, пресс-релизов, телепередач, публикация статей в печатных изданиях, размещение официальной информации в СМИ, информационное сопровождение интернет-сайта Правительства и др.

Руководитель департамента информационной политики играет важную роль и осуществляет непосредственное оперативное руководство работы департамента в частности координацию деятельности структурных подразделений, входящих в состав департамента информационной политики, дает указания и поручения, представляет департамент информационной политики в отношениях с другими органами государственной власти, предоставляет комментарии средствам массовой информации относительно деятельности Губернатора Самарской области и Правительства Самарской области, запрашивает и получает необходимую информацию от органов власти, осуществляет иные полномочия в соответствии с действующим законодательством.

Таким образом, становится очевидно, что личность кандидата - это и есть самый основной и дорогостоящий ресурс, на основе которого и будет строиться победная предвыборная кампания, которая на самом деле начинается задолго до выборов. Целая команда специалистов долгое время подробно изучают личность и деятельность политика, после чего формируют образ, разрабатывают проект чтобы после, уже в ходе кампании или политической деятельности, совершенствовать его и это все для того, чтобы достойный кандидат, лидер победил в этой «гонке за

власть». Формирование положительного имиджа политического деятеля РФ, рассмотренного конкретно на примере имиджа главы региона Самарской области Д.И. Азарова в настоящее время находится в стадии активного изучения и совершенствования. Уже заложены краеугольные камни и созданы соответствующие механизмы, но для их эффективной реализации на практике потребуется еще некоторое время.

Список использованной литературы

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года, с учетом поправок, внесенных Законом Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30 декабря 2008 года № 7-ФКЗ // Российская газета. – 1993. - №130 - №133.

2. «О внесении изменения в статью 16 Закона Самарской области «О гарантиях осуществления полномочий депутата, члена выборного органа местного самоуправления, выборного должностного лица местного самоуправления в Самарской области»: Закон Самарской области от 13.06.2018 №52-ГД // СПС «КонсультантПлюс».

3. «О Правительстве Самарской области»: Закон Самарской области от 30.09.2011. №80-ГД // СПС «КонсультантПлюс».

4. «О выборах Губернатора Самарской области»: Закон Самарской области от 26.12.2003 № 118-ГД // СПС «КонсультантПлюс».

5. Устав (основной закон) Самарской области от 01.01.2001 // СПС «КонсультантПлюс».

6. «О внесении изменений и дополнений в Устав (Основной Закон) Самарской области и признании утратившими силу отдельных законов Самарской области»: Закон Самарской области от 26.12.2003 №139-ГД // СПС «КонсультантПлюс».

7. «Регламент Правительства Самарской области»: Постановление Правительства Самарской области от 04.07.2007 № 92 // СПС «КонсультантПлюс».

Литература

8. Агеев Р., Машков П. Инструменты избирательной кампании. - Liters., - 2018., - С. 5.

9. Блэк С., Бернейз Э.Л., Бхимани Р. Паблик рилейшнз. Что это такое?. - "АСЭС-Москва"., - 1990.

10. Браун Д. Точка обмана. - 2018., - С. 500.
11. Бурдые П. Социология политики. - М., - 1993., - С. 193.
12. Бурков В.Н. Модели и методы управления организационными системами. - Наука., - 1994.
13. Вебер М. Власть и политика. - РИПОЛ классик., - 2017.
14. Вермь А. Имидж - путь к успеху. - Издательский дом ПИТЕР., -2010.
15. Верховский А.М. Демократия вертикали. - «Сова»., - 2006.
16. Выдрин Д. Очерки практической политологии // Философская и социологическая мысль. - 1991., - С. 56.
17. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. - изд. «Прспект»., - 2013., - С. 256.
18. Гречишников С.Е. Избирательные технологии. - Канон., - 2011.
19. Деркач А.А., Перельгина Е.Б. Политическая имиджелогия: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. - Аспект Пресс., - 2006., - С. 341.
20. Дроздова А.В., Корчемкин С.Е., Фадеев В.В. Роль политического имиджа в развитии политического лидерства // Политическая имиджелогия. - М., - 2006.
21. Жукова Т.Н. Проектное управление: (методологический аспект): монография. - СПбГИЭУ., - 2011.
22. Королько В.Г. Основы публич рилейнз: учебник для студентов высших заведений образования. - Refl-buk., -2001.
23. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов, 2-ое издание. - Издательский Дом «Питер»., -2004., - С. 28.
24. Ланцов С., Политология 2-ое издание, исправленное и дополненное. Учебник для академического бакалавриата. - Liters., -2018., - С. 279.
25. Михайлова О.В. Сети в политике и государственном управлении. - Издательский дом КДУ., -2013.
26. Никонова И.А. Проектный анализ и проектное финансирование. - Альпина Паблицер., - 2012.

27. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. - 2005., - С. 387.
28. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - Рефл-бук., - 2001.
29. Тургаев А.С. Политология в схемах и комментариях. - ПИТЕР., - 2005., - С. 266.
30. Туровский Р.Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. - Издательство ГУМ ВШЭ. - 2007.
31. Ушакова Н.В. Имиджология: учебное пособие. - Дашков., -2012.
32. Цуладзе А. Формирование политического имиджа в России. - Книжный дом УНИВЕРСИТЕТ., - 1999., - С. 43.
33. Шестопад Е.Б. Образы российской власти: От Ельцина до Путина. - РОССПЭН., - 2008. - С.234.
34. Якушева С. Основы педагогического мастерства и профессионального саморазвития. - Litres., - 2017.

Интернет-ресурсы

35. Азаров, Дмитрий Игоревич // Википедия. - URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 20.06.2018).
36. Интернет-приёмная Губернатора. - URL: <https://vopros.samregion.ru/> (дата обращения: 05.06.2018).
37. Личная страница Д.И. Азарова в социальной сети «Twitter». - URL: https://twitter.com/d_azaroff (дата обращения: 01.06.2018).
38. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Самарской области. URL: http://samarastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/samarastat/ru/statistics/ (дата обращения: 07.06.2018).
39. Положение о Департаменте информационной политики Администрации Губернатора Самарской области // Официальный сайт Правительства Самарской области. - URL:

http://www.samregion.ru/authorities/government/administration_government/inform_dep/18.01.2013/skip/1/44753/ (дата обращения 06.06.2018).

40. Структура Департамента информационной политики // Официальный сайт Правительства Самарской области. URL: http://www.samregion.ru/authorities/government/administration_government/inform_dep/ (дата обращения: 05.06.2018).