Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Институт общественных наук

Факультет: Школа медиакоммуникаций
Направление подготовки бакалавров: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении»
Выпускающая кафедра: кафедра политических и общественных коммуникаций

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

на тему:

«PR-технологии формирования имиджа политического деятеля (на примере А. А. Алиханова)»

Автор работы:
студент 4 курса очной формы обучения
Ашевский Никита Андреевич

_____
(подпись)

Научный руководитель работы:
преподаватель кафедры политических и общественных коммуникаций ИОН РАНХиГС
Дикевич Валерий Николаевич

_____
(подпись)

Директор Школы медиакоммуникаций:
Фетисов Андрей Викторович

_____
(подпись)

Москва, 2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ……..…… 3

ГЛАВА 1. Имидж политика и способы его формирования ……. 7

1.1. Понятие политического имиджа ……..… 7

1.2. Технологии формирования имиджа политика …….. 12

1.3. Особенности функционирования политического рынка в информационном обществе ……..... 18

Выводы по главе 1 …….…….. 23

ГЛАВА 2. Роль PR-технологий в трансформациях имиджа А. А. Алиханова ……..... 25

2.1. Политическая ситуация в Калининградской области перед приходом А. А. Алиханова на должность губернатора ……..... 25

2.2. Трансформация политического имиджа А. А. Алиханова ……..…. 29

2.3. Стратегия формирования и структура имиджа губернатора А. А. Алиханова ……..… 35

2.4. Активность А. А. Алиханова в средствах массовой коммуникации ….. 41

2.5. Рекомендации по коррекции имиджа А. А. Алиханова ……... 49

Выводы по главе 2 …….….. 51

ЗАКЛЮЧЕНИЕ …… 53

Список литературы ……..……... 56

Приложения ……..... 59

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время практика электоральных кампаний, в том числе на территории Российской Федерации, демонстрирует склонность граждан отдавать предпочтение кандидатам, опираясь не на их политическую программу, а на тот образ политика, который находится в подсознании жителя того или иного региона или страны.

Особую роль в формировании образа политика играют средства массовой информации и коммуникации, сеть Интернет, через которые эффективнее всего реализуются манипулятивные технологии для управления выбором избирателя. Формирование имиджа через виртуализированный образ становится первостепенной политической задачей. С началом демократического строя в Российской Федерации, государственные служащие были вынуждены обратить внимание на этот важный аспект современной политики.

Имидж для политического деятеля – важнейшая составляющая, тот инструмент, работа, над которым должна проводиться особенно кропотливо. Ведь электоральный капитал состоит в первую очередь из сформированного образа. В нынешней политической ситуации, характеризующейся минимальными темпами экономического роста и крайней неопределенностью на внешнеполитической арене, востребован определенный типаж управленца.

В ряде субъектов Российской Федерации сейчас занимают высокие посты либо вступают в предвыборную гонку так называемые «молодые технократы». Если составить собирательный образ такого политика, то получится, что это молодой (до 40 лет) человек, образованный, чаще всего кандидат наук, который имеет опыт работы в федеральных органах исполнительной власти, спортсмен и семьянин. Он не дает обещания и не коллекционирует наказы от населения, а демонстрирует реальные результаты, слышит людей и старается помочь каждому вне зависимости от статуса.

Именно такого политика предложил жителям Калининградской области Президент Российской Федерации В. В. Путин, назначив в октябре 2016 года исполняющим обязанности губернатора А. А. Алиханова. Меньше чем через год за него было отдано более 80% голосов избирателей, пришедших на выборы.

Выбор темы выпускной квалификационной работы вызван желанием изучить уникальный опыт PR-деятельности одного из самых успешных молодых технократов, который сумел победить на губернаторских выборах и уже больше двух лет руководит эксклавным регионом со сложным геополитическим положением. Кроме того, на выбор темы повлияло частое, в том числе неформальное, общение с политиком и членами его PR-команды.

Актуальность работы и ее практическая значимость работы определяются в значительной степени тем, что в последние три года в Российской Федерации заметен курс на омоложение руководителей во властных структурах всех уровней. На молодость делается акцент в избирательных кампаниях, этот фактор активно используется в текущей деятельности и в PR-продвижении. Именно возраст А. А. Алиханова стал одним из основных факторов его победы на выборах и был одним из главных месседжей, которые транслировала целевым аудиториям его PR-команда в течение первого года его работы на губернаторской должности.

Фактор «самого молодого губернатора» впоследствии использовался для выстраивания образа руководителя Ямало-Ненецкого автономного округа, а опыт создания образа успешного избранника народа – другими PR-командами, продвигавшими «молодых технократов». А так как А. А. Алиханов является первопроходцем в данном вопросе, то на его примере можно проследить и самостоятельно выстроить концепцию для будущих политиков и управленцев.

Позиционирование на тот момент «самого молодого губернатора» проводилось одновременно по нескольким направлениям, по которым можно отследить, как формируется имидж относительно других участников

предвыборной гонки и, какие новые технологии и инструменты применяются для лояльности электората к кандидату, а позже руководителю региона.

Объектом исследования являются приемы, способы, методы и технологии формирования имиджа политического деятеля.

Предмет исследования – PR-технологии формирования имиджа политического деятеля – губернатора Калининградской области А. А. Алиханова.

Цель работы – разработка рекомендаций по использованию PR-технологий для улучшения имиджа А. А. Алиханова.

Для реализации поставленной цели требуется решить ряд задач:

1) дать определение политического имиджа и его разновидностей;

2) изучить общие закономерности функционирования политического рынка в информационном обществе;

3) выявить особенности политического рынка современной России;

4) изучить приемы, способы, методы и технологии формирования имиджа политического деятеля;

5) выявить общие закономерности процесса формирования имиджа политического деятеля;

6) изучить структуру имиджа губернатора Калининградской области А. А. Алиханова на основных этапах его карьеры;

7) определить PR-технологии, которые были использованы для его трансформации;

8) выявить PR-технологии, которые плохо использовались либо были недостаточно задействованы;

9) на основе проведенного анализа предложить к использованию PR-инструменты, которые могли бы способствовать улучшению имиджа А. А. Алиханова.

В выпускной квалификационной работе использованы теоретические и практические методы исследования. К использованным теоретическим методам относятся анализ и синтез, индукция и дедукция, сравнения и

аналогии, к практическим – интервью, анализ открытых источников и социологических исследований, мониторинг СМИ и синтез полученной информации.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, включающих в себя отдельные параграфы и выводы, заключения и списка литературы.

Во введении обоснована актуальность темы работы, определены цель и задачи, объект и предмет исследования, показана актуальность и практическая значимость исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты изучения имиджа политика, технологии его формирования, исследованы особенности функционирования политического рынка в информационном обществе и особенности политического рынка в современной России.

Вторая глава носит практический характер и представляет собой исследование имиджа губернатора Калининградской области А. А. Алиханова, политической ситуации в регионе до выборов главы региона и после их проведения, позиционирования А. А. Алиханова в информационном пространстве и работы с негативом. Также разработаны рекомендации по коррекции имиджа политика.

Заключение содержит основные выводы проведенного исследования.

Основные гипотезы, которые мы намерены рассмотреть в данном исследовании, таковы:

1. В процессе PR-продвижения молодого политика необходимо использовать разные имиджи во время избирательной кампании и после его утверждения в статусе губернатора.

2. Имидж главы региона должен существенно отличаться от имиджа его предшественников.

3. Несмотря на наличие социальных медиа, сетевых каналов и способов коммуникации, в обществе существует запрос на регулярные встречи с руководителем региона в формате массовых собраний, круглых столов и т.д.

ГЛАВА 1. Имидж политика и способы его формирования

1.1. Понятие политического имиджа

Детально проработанный имидж зачастую становится залогом успешной политической карьеры. Это понимал еще флорентийский мыслитель XV века Никколо Макиавелли, который в трактате «Государь» писал: «…Люди большей частью судят по виду, так как увидеть дано всем, а потрогать руками немногим»[1]. Самоочевидно, что имидж является одним из важнейших инструментов влияния на сознание избирателей и оппонентов, а также психологического воздействия на толпу.

Имидж происходит от англ. image, что в переводе обозначает «образ», или «изображение». Он базируется на информационном комплексе, который включает биографию кандидата, уровень образования, семейное положение, круг покровителей и доверенных лиц в органах власти, контакты в бизнес-сообществе и многое другое.

Анализ выборных кампаний последних десятилетий в большинстве стран мира демонстрирует, что имидж для населения важнее, чем предвыборная программа. Традиционно судьба политика имеет прямую связь с выбором избирателей, поэтому отечественный специалист по формированию имиджа В. М. Шепель считает, что решающее значение во время кампании имеет умение политтехнологов создать образ «простого парня из народа»[2].

При этом любая избирательная кампания строится на методах и технологиях маркетинга, применяемых при продвижении коммерческих товаров и услуг. Отсюда появились споры среди политиков и теоретиков о том, как на самом деле позиционируется политик – как товар или все же как личность. Так, видный американский демократ, кандидат от Демократической партии на пост президента США в 1952 и 1956 годах Эдлай Стивенсон

[1] Макиавелли Н. Государь. / Макиавелли Н. Сочинения. СПб. С. 95.
[2] См.: Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: 2011.

категорически отвергал идею показывать политиков как кашу на завтрак. По его мнению, это оскорбляло принципы и суть демократии.

Сегодня люди уже не мечтают об идеально устроенном обществе, поэтому сравнение политиков с товарами не смущает никого: ни политтехнологов, ни PR-специалистов, ни работников рекламной сферы. Именно они теперь являются главными помощниками населения в принятии окончательного решения о выборе «народных представителей», поскольку призваны разными способами донести до общественности максимально полную информацию о них. «Аудиовизуальная картинка» продвигается с помощью политических, рекламных и маркетинговых методов и технологий.

Однако не следует буквально воспринимать политику как торговлю образами. В конечном итоге кандидаты и политические партии не покупаются – из множества предложений на политическом рынке население выбирает тот или иной приглянувшийся ему образ, вербально и визуально выраженное представление о том или ином политике, обещание тех или иных благ, изменений, послаблений и улучшений.

В политической рекламе под имиджем понимается «наглядное проявление того или иного фрагмента реальности, воплощающее рекламную идею в выразительной, запоминающейся, нередко символичной форме. Это звуковые, изобразительные и вербальные знаки, воплощающие суггестивные задачи рекламного произведения»[3]. Совершенно очевидно, что это определение применимо и к такому «фрагменту реальности», как имидж политика.

Несколько по-иному расставляют акценты PR-специалисты. Имидж для них – специально формируемый в процессе систематической работы образ политика, представляющий собой совокупность наиболее предпочтительных политических, мировоззренческих, биографических и внешних качеств

[3] Ученова В. В. Старых Н. В. Как родилась реклама. – М., 1992. С. 5.

лидера, воплощенный с помощью средств коммуникации в текстовой, визуальной и событийной формах[4].

В свою очередь, формирование имиджа политика представляется им как основанная на изучении общественного мнения система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешности, манер, публичного поведения, программы) с помощью коммуникационного воздействия на целевую аудиторию[5].

В литературе по политическому PR также встречается понятие позиционирования, которое нельзя путать с понятием формирования имиджа. Позиционирование – это выделение кандидата из среды конкурентов путем акцентирования его отличительных особенностей и преимуществ[6].

Следует отметить, что имидж создается специально и намеренно наделяется дополнительными ценностями для создания эффекта эмоциональной привязанности.

Имидж имеет ряд отличительных признаков:

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

---

[4] Гринберг Т. Политические технологии. ПР и реклама / Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – С. 26.

[5] Там же.

[6] Там же.

Опираясь на вышеизложенное, можно заключить, что имидж компилирует представления аудитории и те характеристики, которые свойственны самому объекту, активизируя в сознании первые. Имидж располагается между реальным и желаемым, восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного явления, но в заданном направлении, поощряя воображение, «соучастие» индивида в его формировании[7].

Имидж выполняет четыре функции:

- Эстетическую – «товар» должен быть привлекателен и интересен, а кандидат – соответствовать визуальным образам, сложившимся у населения, а также моральным принципам, привычным обществу.
- Коммуникативную – облегчение восприятия сведений о политическом деятеле, помощь электорату в деле формирования позитивного образа, проецирование предпочитаемых населением характеристик.
- Адресную – ответная реакция на запрос целевых аудиторий.
- Номинативную – дистанцирование от других, расстановка акцентов, демонстрация положительных качеств.

Проанализировав профессиональную литературу, мы выделили несколько типов имиджа. В качестве основного вида имиджа мы видим *желаемый (моделируемый) имидж*, рассматриваемый как образ, который политик и его PR-команда хотели бы создать в чужих глазах, в первую очередь – в глазах своих целевых аудиторий. Достижение желаемого имиджа – одна из основных целей полтика, в значительной степени предопределяющая те задачи, которые будут решаться в процессе политической деятельности.

Также имидж бывает *субъективный* и *объективный* (последний часто называют *реальным*). Первый из них является отражением представлений политика и его PR-команды, а второй отражает реальные впечатления целевых

[7] Гринберг Т. Политические технологии. ПР и реклама / Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – С. 141.

аудиторий в текущий период. Объективный (реальный) имидж нестабилен, переменчив, меняется в зависимости от обстоятельств. Когда субъективный и объективный имидж совпадают – это *идеальный имидж*. Однако на практике такой имидж еще никогда не был реализован, так как имидж всегда соответствует пожеланиям лишь части целевой аудитории и безразличен всем остальным.

Комплексное представление о конкретном политическом лидере как личности, сформированное в сознании целевых аудиторий в результате первичного ознакомления с ним, представляет собой *первичный имидж*. Он способен трансформироваться, оставляя базовые черты и наращивая новые для соответствия ожиданиям. После завершения данного процесса получается *вторичный имидж*. Его можно получить только в конкурентной борьбе с другими политиками.

Имидж включает в себя ряд характеристик. Среди них выделяют:

- Персональные. Это физические, психофизиологические и профессиональные особенности политика. К ним также относят наличие или отсутствие харизмы. Можно сказать, что это практически неизменные характеристики. При этом важна прежде всего харизматическая компонента. Благодаря ей устанавливается эмоциональная связь между политиком и его сторонниками.
- Социальные. Это мобилизирующие идеи, которые должны совпадать с пожеланиями электората, авторитет и социальный статус политика, взаимодействие с группами влияния, его известность в обществе. Данные характеристики – самая подвижная часть имиджа, они находятся в постоянной связи с политической реальностью.
- Символические. В их число входят биография, идеология, программа, позиция политика по ряду социально-значимых вопросов, ассоциативные ряды, сформированные у электората в результате целенаправленной деятельности по формированию имиджа.

Создание и трансформация политического имиджа – процесс полностью контролируемый, он зачастую выстраивается по ранее уже отработанным схемам. При этом его можно модифицировать, лоббируя через СМИ различные заявления, проводя скрытые PR-акции и т.д. Необходимо систематически проводить измерение рейтинга кандидата для своевременной корректировки имиджа.

1.2. Технологии формирования имиджа политика

Формирование имиджа кандидата с использованием маркетинговых технологий – это «основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера»[8].

Для этого используют различные технологии, которые базируются на персональных, социальных или символических качествах политика.

Персональные характеристики практически неизменны, поэтому задача политтехнологов – подчеркнуть положительные качества в образе, расставить акценты на «изюминках», сформировать одобрение целевых аудиторий к ним. При подготовке к PR-продвижению того или иного политика необходимо изучить как положительные, так и отрицательные качества. Это позволит минимизировать потери рейтинга при появлении компромата и смягчить последствия нападок со стороны конкурентов, ибо ответы на многие «проблемные» вопросы будут готовы заранее.

Все люди обладают неповторимой индивидуальностью, и все они по-разному воспринимают одни и те же черты личности политика. Так, для представителя социального сектора «доброта» является положительным качеством, а для экономиста – негативным фактором. Поэтому, формируя

[8] Гринберг Т. Политические технологии. ПР и реклама / Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012, с. 145

образ политика, особое внимание необходимо обращать на мелочи, например, недостатки внешности или незначительные отрицательные черты. Их следует делать частью имиджа, поскольку это сделает его образ более человечным, повысит доверие к нему. Имидж, выстраиваемый на персональных качествах, должен быть многозначным. Это привлечет больше целевых аудиторий, расширит спектр влияния.

Главная задача политтехнологов при разработке стратегии – выбор правильных каналов коммуникации и удачный старт в позиционировании.

Очевидно, что наиболее заметны физические особенности человека. Поэтому Гай Юлий Цезарь, например, пытаясь скрыть свою лысину, носил лавровый венок. В современных реалиях политтехнологи и PR-специалисты особенно не менее внимательно относятся к внешним данным политиков. Ведь привлекательность – еще одна важная черта имиджа политика. Ряд американских исследователей разделяют данную характеристику на три составляющие:

1. привлекательность, рождающая ощущение безопасности;
2. привлекательность высокой квалификации и глубоких знаний и, наконец,
3. привлекательность энергии и динамизма.

Последняя характеристика наиболее важна. Лидер должен видеться энергичным, деятельным и активным человеком. На закрепление данной характеристики работают не только публикации и публичные выступления, но и реализация его предложений.

При снижении уровня доверия к власти на первый план выходит не обещание призрачных перспектив, а реальные, пусть даже минимальные действия. При этом, если политик обещает решить и в конечном итоге решает очень серьезную проблему, то это способствует росту его рейтинга среди населения, которому кажется некоторые вопросы подвластны только ему.

Как уже указывалось выше, особое значение среди персональных характеристик имеет харизма. По определению социолога М. Вебера, это

«качество личности, признаваемое необычайным, благодаря которому она оценивается как одаренная сверхъестественными, сверхчеловеческими или по меньшей мере специфическими особыми силами и свойствами, недоступными другим людям»[9]. По его мнению, человек, оказывающий воздействие на массы с помощью присущей ему эмоциональной силы, является харизматичным. Политологи наделяют харизматика следующими качествами – он должен быть новатором, героем своего времени, борцом за справедливость, человеком мужественным, успешным и постоянно совершающим различные благие дела и поступки.

Некоторые теоретики активно продвигают теорию синтетической харизмы, под которой понимается искусственно созданная привлекательность, основанная на коммуникативных «крючках» и «зацепках», таких как умение сказать последнее слово в дискуссии, светлая челка на голове, которая появляется на острие событий в самые напряженные моменты противостояния, умение «подняться на танк», сделать жесткое заявление о необходимости уничтожить внешних врагов или террористов и т.п. На наш взгляд, синтетическая харизма – это псевдохаризма, выгодная самому политику, получающему власть и новый статус в обществе, политтехнологам, получающим высокую плату за свои услуги, группам влияния, извлекающим прибыль из самого факта прихода данного политика к власти, и, наконец, СМИ, повышающим свою популярность и доходы от рекламы в процессе его продвижения. В свою очередь, сторонники такого политика получают моральные дивиденды от чувства приобщённости к процессу его выбора. Минусы синтетической харизмы очевидны: она исчезает, как только кончаются деньги.

Больше всего внимания политтехнологи уделяют социальным характеристикам – самой нестабильной части имиджа. Они должны быть востребованы здесь и сейчас, отвечать на запрос общества в текущий момент.

[9] Фреик Н. Политическая харизма: Обзор зарубежных концепций. 2000.

В этом случае на первый план выходит способность политика выдвигать и провозглашать мобилизующие и сплачивающие идеи.

В начале карьеры любого политика в центр внимания попадает его семья и самый близкий круг общения. Наблюдатели сравнивают свои человеческие качества с человеческими качествами нового управленца, его талантами, увлечениями, недостатками и «слабостями».

Следует отметить, что при формировании имиджа того или иного политика информация должна поступать дозировано. На различных этапах своей карьеры политик может то отдаляться, то приближаться к людям. Волнообразный характер общения зависит от периода деятельности, например, в рамках избирательной кампании круг общения политика существенно расширяется, а после вступления в должность он начинает все реже работать с целевыми аудиториями. По мнению авторитетного политтехнолога теоретика и Г. Почепцова, имидж бинарен: с одной стороны, лидер – это недостижимый идол, некое божество, с другой – очень близкий человек, такой же, как и его избиратель.

Для получения поддержки технологи привлекают знаменитостей, лидеров общественного мнения, известных бизнесменов и политиков. Это придает статусность лицу, которое с ними взаимодействует и повышает кредит доверия среди целевых аудиторий. Через третьих лиц можно выразить идеи и настроения политика, ретранслировать важную и необходимую информацию, которые невозможно выразить самостоятельно. Отбор лидеров общественного мнения – весьма ответственная задача, поскольку малопопулярные личности могут нанести политику репутационный и имиджевый ущерб и даже породить сомнения в необходимости его поддержки.

Самыми сложными политическими технологиями являются технологии продвижения символических качеств политика. Это искусство создания имиджа с помощью архетипов, образов, которые уже сформированы

в общественном мнении, а также продвижения и закрепления уникальных ассоциаций, связанных с политиком.

Многие PR-специалисты, работающие в политической сфере, подчеркивают, как много зависит от корректно составленной биографии. В числе основных аспектов биографии:

- происхождение лидера, которое уточняется под аудиторию;
- профессиональный путь с особыми акцентами на события, сформировавшие лидера.

Биография сопоставима с литературным произведением. Главный герой – политик – обладает набором типичных черт, особым характером. Биографии могут строиться по следующим шаблонам (канонам):

1. Карьерные взлеты и падения.
2. Самостоятельное достижение верхов из низших слоев населения.
3. Предназначение (символизм различных встреч).
4. Служение народу с самого начала карьеры.

Как уже указывалось ранее, символические характеристики включают в себя, кроме биографии, идеологию, мировоззрение и политическую программу.

Программа политика зачастую строится на альтернативах и аналогиях, что облегчает восприятие транслируемой им информации. Доступность и образность этому тоже очень помогают. Чем яснее и понятнее описаны политические предпочтения, концепция социально-экономического развития и пути ее реализации, приверженность тому или иному образу действий, к примеру, умеренно реформистскому, радикально реформистскому или революционному, тем выше шансы на достижение желаемого имиджевого эффекта.

В программе также необходимо отразить:

1. Потребности всех социальных групп и слоев. Она должна, с одной стороны, резонировать с преобладающими в обществе идеями,

а с другой – демонстрировать новаторский подход к решению тех или иных проблем.

2. Глубину понимания политиком социально-экономических проблем страны в целом и/или той или иной территории.
3. Перечень проблем и мер по их решению. При этом проблемы должны быть ранжированы по степени важности и остроты. Это очень трудоемкий этап, на котором используются самые разные методы исследования: анкетирование, социологические опросы, работа с фокус-группами.
4. Возможный вклад политика в решение проблем еще в предвыборный период.

Кроме того, особенно важно продвигать разные части программы и программу в целом в СМИ, многократно и разными способами повторяя ее основное содержание и ключевые положения. Самыми выверенными должны быть мнения политика по наиболее актуальным вопросам.

Имидж, несмотря на присутствие в нем индивидуальных черт политика, все же в значительной мере строится на архетипах и стереотипах, затрагивая личное бессознательное каждого жителя страны, региона или муниципалитета. Главной отправной точкой здесь, как правило, является образ «героя», мужественного, честного и справедливого. Ему нужен и антипод – тот самый «враг», против которого направлены действия политика. Часто в качестве «врагов» предстают не оппоненты политика, а социальные проблемы, с которыми он успешно «сражается».

Принципиально важный момент, к которому мы еще вернемся в нашей работе, заключается в том, что политические теоретики и политтехнологи вывели твёрдое правило: нового или малоизвестного человека необходимо выводить в свет в период политической стагнации, когда население разочаровано в действующих политиках, слабо себя проявивших или чем-либо запятнавших свою репутацию. Тогда «свежая кровь» будет положительно воспринята населением.

Если же политик известен, то необходимо сделать срез общественного мнения и оценить уровень доверия к нему в различных целевых аудиториях, чтобы понять, насколько и в каком направлении нужно корректировать его текущий имидж.

1.3. Особенности функционирования политического рынка в информационном обществе

Маркетинговые способы организации политического процесса и политического дискурса («говорения» о политике), предполагают отбор, форматирование и распространение политической информации в соответствии с пожеланиями населения. Последнее, однако, хоть и рассматривается как имеющее право на выбор, должно совершать его в рамках предложенных альтернатив – из политического меню, предложенного элитами. Для продвижения этого меню (иногда в форме довольно агрессивного навязывания) используются все коммуникационные технологии: PR, реклама, информационный лоббизм, распространение слухов через СМИ и др.

Очевидно, что средства массовой коммуникации играют огромную роль в этих процессах. Неслучайно их часто именуют пятой властью, ведь они служат средством коммуникации между государством и обществом, каналом для получения политиками «обратной связи» от общественности, одним из элементов демократической системы сдержек и противовесов и одновременно – элементом мягкого контроля над поведением граждан.

Граждане сегодня – пассивная масса, которая периодически превращается в электорат, наделяющий властью одних и тех же политиков из одной и той же когорты закаленных менеджеров и управленцев, делающих карьеру в государственном аппарате или пришедших из крупного бизнеса. При этом исследователи дают мнению граждан-избирателей разную оценку. Некоторые из них считают голосование за определенного кандидата определением «продажной цены» своего голоса на выборах, другие – обменом голоса на социальные и материальные блага. Но все они сходятся во мнении,

что политический рынок является местом решения проблем, которые в той или иной степени волнуют население. Другими словами, политика – это торг между политической и экономической элитой и подконтрольным ей населением за более или менее справедливое распределение ресурсов.

Но если политика – это торг, то это означает, что политический рынок, «рынок имиджей и репутаций», существует в любом обществе, независимо от состояния политической системы и типа политического режима. Его появление и успешное функционирование свидетельствует о том, что у населения современного мира в целом и нашей страны в частности существует запрос на плюрализм и конкуренцию, возможность выбора из нескольких политических альтернатив и в конечном счете на расширение прав и свобод.

Политический рынок свидетельствует об определенной открытости власти, ее публичности и неоднородности. В странах, где политический рынок отсутствовал (например, бывший СССР) или до сих пор отсутствует (современная КНДР), нет и публичной власти. Монополизация власти в таких обществах приводит не только к деградации социальных лифтов и связей, но и в конечном итоге – к экономической стагнации и разрыву культурных связей с другими странами и обществами (это явление получило название «железного занавеса»). Иными словами, функционирующий политический рынок – одно из важнейших условий демократического строя, а в современном мире еще и необходимое дополнение к авторитарному политическому устройству.

Политический рынок неоднороден. Политтехнологи делят общество на целевые аудитории, объединяя людей по схожим характеристикам. Сегментация показывает, на какие аудитории необходимо сделать ставку, с кем необходимо изменить характер работы и кого игнорировать. Для каждой целевой аудитории разрабатывается отдельная информационная стратегия, учитывающая ее интересы, потребности и политические идеалы. При этом главной «валютой» на политическом рынке является имидж –

целенаправленно создаваемый образ политического товара – политика и политической партии. Этот образ позиционируется на политическом рынке и постоянно присутствуют в информационном пространстве[10]. В результате появляется разделение на реальный облик и искусственный образ, который складывается в сознании электората под целенаправленным воздействием информации, распространяемой политическими менеджерами и ретранслируемой СМИ. Люди воспринимают не реального политика, а его имидж, сформированный информационной реальностью (или «реальностью массмедиа», говоря словами Никласа Лумана[11]), и это предопределяет конкуренцию на политическом рынке как конкуренцию имиджей и репутаций. Именно проецирование ожиданий на предлагаемые имиджи становится разменной монетой политического рынка, создавая элементы конкурентной борьбы даже в условиях авторитарных режимов.

Следующий важный момент: там, где есть искусственно созданный имидж и сложившаяся репутация, там есть и целенаправленные попытки его разрушения, деформации или «очернения» со стороны оппонентов. В реалиях современной политики, это неизбежно точно так же, как неизбежна конкуренция на товарных и финансовых рынках.

При этом само собой разумеется, что имидж разрабатывается для получения максимально позитивного отклика целевых аудиторий. В его основе – идеальные представления этих аудиторий, их стереотипы и архетипы. Ведь аудитория всегда проецирует свои ожидания на политика, и, чтобы этим ожиданиям соответствовать, необходимо находиться с ней в контакте или хотя бы с помощью спичрайтеров и специалистов по SMM создавать видимость такого контакта. Недостаточно зажигательных речей по телевизору или длинных интервью в печатных изданиях, как это было раньше. Политики и политические структуры, не имеющие качественного интернет-представительства, становятся неинтересны обществу и теряют

[10] Политические коммуникации. Учебное пособие пособие для студентов вузов / Под ред. проф. А. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004, С. 128-129.
[11] Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005.

значительную часть своей аудитории. Поэтому в современных реалиях политики должны быть открыты для диалога в социальных сетях и уметь высказываться на любые злободневные темы. Неудивительно, что политтехнологам часто приходится корректировать высказывания политиков, чтобы люди замечали такие черты, как интеллигентность, гибкость мышления и способность к четкой аргументации, восхищались стилистическими достоинствами их текстов и отмечали умение хорошо излагать свои мысли.

Имидж по своей сути является торговой маркой, объединяющей образ и средства его презентации. Спектр методов, которые используют политтехнологи, довольно широк – от проведения занятий по коррекции мимики и жестов, улучшению внешнего вида и умения держаться перед камерой до совершенствования навыков общения с журналистами и редакторами средств массовой информации, от создания псевдособытий до демонстрации нестандартных навыков (например, управления самолетом), от участия в народных гуляниях до создания брендированных атрибутов (футболок, свитшотов и т.д.). Затраченные усилия окупаются в долгосрочном имидже, узнаваемом бренде (Меркель, Макрон, Путин, Жириновский, Зюганов, «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР) и устойчивой репутации.

Особую роль на политическом рынке в информационном обществе играют инструменты PR. Если изначально PR был частью функционала человека, отвечающего за корпоративные связи, то сейчас это понятие стало настолько широким, что включает в себя все возможные виды PR-деятельности, в том числе связанные с продвижением политических «товаров» – политиков и политических партий.

На данный момент известно более 500 дефиниций политического PR, или, говоря по-русски, связей с общественностью. Суть политического PR не сводится к созданию имиджа и поддержанию информационного обмена с целевыми аудиториями. Политический PR – это постоянный поиск коммуникационных возможностей, для того чтобы изменить ситуацию на политическом и информационном рынках в пользу продвигаемого

политического а́ктора. Если изначально политические интересы реализовывались путем пропаганды и агитации, то с развитием постиндустриального (информационного) общества особое значение приобрели более тонкие коммуникационные технологии PR, реклама, информационный лоббизм, распространение слухов через СМИ и социальные сети. Первые методы PR были жесткими – компромат и скандалы, но в современных реалиях к ним прибегают гораздо реже. Благоприятное общественное мнение формируется за счет социально ориентированных заявлений и завуалированной компрометации конкурентов за их некомпетентность, радикализм или экстремизм, не учитывающий экономических и социальных реалий. Современный манипулятивный PR существенно мягче пропаганды и агитации, в нем нет агрессии и шантажа, зато он задействует самые разные каналы коммуникации и охватывает максимальную аудиторию. Информационная работа продолжается непрерывно – и в период спокойного протекания политических процессов, и в период политических кризисов, – все время совершенствуются ее методы. Постоянно функционируют аналитические и исследовательские подразделения PR-служб и сторонние аналитические центры, которые их обслуживают. Работа с массмедиа включает регулярные пресс-мероприятия и периодические рекламные кампании. Систематичность и регулярность бьют высокий класс специалистов по сливу компромата, нанятых конкурентами.

Неотъемлемой частью политического PR является обслуживание государственных структур, связанное с «обеливанием» власти и созданием ее положительного имиджа. «Государственный PR» не сводится к распространению пресс-релизов, брифингам, пресс-конференциям и иным «техническим» мероприятиям. Политтехнологи – специалисты по media relations и спин-доктора – работают над сглаживанием сложных ситуаций, помогают госструктурам и конкретным чиновникам исправлять медиаошибки.

Таким образом, PR-деятельность в политической сфере является формой политического менеджмента, направленной на налаживание

PR-коммуникаций с целевыми аудиториями и управление общественным мнением. В ее основе лежит сугубо прагматический интерес – завоевание и удержание позиций на политическом и информационном рынках, которые в современном обществе теснейшим образом связаны друг с другом.

Выводы по главе 1

В данной главе всесторонне изучено понятие политического имиджа, а также подробно рассказано о видах имиджа и технологиях его формирования. Установлено, что имидж бывает желаемым, моделируемым, текущим, первичным, вторичным и т.д. В его формировании играют огромную роль хорошо составленная биография политика, его внешний облик, умение рассказывать истории и предлагать доступные и понятные программы, а также умение его PR-команды использовать для построения имиджа социальные стереотипы и архетипы. Также были раскрыты особенности функционирования политического рынка в современном информационном обществе, выявлены и описаны различные коммуникационные технологии, используемые политтехнологами для изменения расстановки сил на этом рынке: PR, реклама, информационный лоббизм и т.д. Нами были выявлены основные каналы коммуникации с целевыми аудиториями, такие как СМИ, социальные сети, политическая реклама и т.д.

На основании изучения современного информационного пространства был сделаны следующие выводы:

1) Современный манипулятивный PR существенно мягче пропаганды и агитации, в нем нет агрессии и шантажа, зато он задействует самые разные каналы коммуникации и охватывает максимальную аудиторию. Информационная работа продолжается непрерывно – и в период спокойного протекания политических процессов, и в период политических кризисов, – все время совершенствуются ее методы. Постоянно функционируют аналитические и исследовательские подразделения PR-служб и сторонние аналитические центры, которые

их обслуживают. Работа с массмедиа включает регулярные пресс-мероприятия и периодические рекламные кампании. Систематичность и регулярность бьют высокий класс специалистов по сливу компромата, нанятых конкурентами;

2) Неотъемлемой частью политического PR является обслуживание государственных структур, связанное с «обелением» власти и созданием ее положительного имиджа.

ГЛАВА 2. Роль PR-технологий в трансформациях имиджа А. А. Алиханова

2.1. Политическая ситуация в Калининградской области перед приходом А. А. Алиханова на должность губернатора

Запрос на омоложение управленческих кадров появился в центре и в регионах еще к моменту завершения президентского срока Д. А. Медведева в 2012 году. За время его работы была отмечена высокая лояльность к самому молодому руководителю страны, положительное отношение городского населения к его открытости в социальных сетях и близость к народу на массовых мероприятиях. В памяти многих жителей РФ этот период связан с началом эпохи цифровизации, улучшением материальных условий существования, развитием малого и среднего предпринимательства.

С тех пор имидж «молодого технократа», получившего хорошее образование, готового к переменам, открытого к общению с людьми и, несмотря на молодой возраст, знающего ответы на любые вопросы, обрел большую популярность на рынке политических имиджей и репутаций. Одним из тех молодых политиков, которые сумели эффективно воспользоваться этим имиджем, является действующий губернатор Калининградской области 32-летний Антон Андреевич Алиханов.

А. А. Алиханов родился 17 сентября 1986 года в городе Сухуми Абхазской АССР. Окончил Всероссийскую государственную налоговую академию Министерства финансов Российской Федерации по специальностям «финансы и кредит» и «юриспруденция». Затем защитил кандидатскую диссертацию, стал кандидатом экономических наук. А. А. Алиханов женат, воспитывает троих детей.

Уже его назначение на должность временно исполняющего обязанности губернатора было в значительной степени связано с запросом на молодые управленческие кадры. На этом сделал акцент и Президент Российской Федерации В. В. Путин, когда на первой протокольной встрече, связанной с

назначением А. А. Алиханова временно исполняющим обязанности губернатора, 6 октября 2016 года заявил: «Вы исполняете сейчас обязанности руководителя Правительства Калининградской области. Человек Вы молодой, но уже достаточно опытный и с хорошим багажом знаний, с опытом работы: были и руководителем департамента в Министерстве промышленности [и торговли] здесь, в Москве, в федеральном Правительстве, сейчас возглавляете правительство региона – уже более полутора лет, получается. <…> Надеюсь, что Вы сделаете все возможное для того, чтобы регион – а регион стратегически важный для нашей страны – развивался нужными темпами и дальше. Вы были одним из авторов подготавливаемого сейчас, по сути, плана стратегического развития региона на среднесрочную перспективу. Надо будет довести эту работу до конца вместе с Правительством Российской Федерации и провести это соответствующими решениями. Но этого недостаточно, нужно будет предпринимать энергичные шаги для того, чтобы этот план по стратегическому развитию Калининграда развивался и реализовывался»[12].

При этом совершенно очевидно, что степень сложности политических и управленческих задач, стоящих перед А. А. Алихановым, существенно выше, чем у губернаторов других, более спокойных и стабильных, регионов, например, Псковской области, где губернатором избран М. Ю. Ведерников. Дело в том, что Калининградская область полностью отделена от остальной территории страны сухопутными границами иностранных государств и международными морскими водами. При этом регион является самым многонациональным в России, что в сочетании с нестабильной геополитической ситуацией в мире и в Европе делает руководство им еще более сложным.

Ранее губернаторами Калининградской области зачастую назначались и избирались коренные жители. В 2005–2010 годах регионом руководил

[12] Встреча с Антоном Алихановым. URL: http://kremlin.ru/catalog/persons/491/events/53047 (Дата обращения: 20.05.2019).

москвич Г. В. Боос. Несмотря на большие достижения в социально-экономическом развитии региона, он вошел в историю Калининградской области только скандальными историями: строительством «Боосбана» – Приморского кольца, объединяющего прибрежные муниципальные образования региона, которое до сих пор не завершено; закладкой Балтийской АЭС, возведение которой заморожено; оптимизацией социальной сферы – закрытием школ, детских садов и больниц в селах и малых городах, а также «мандариновыми протестами» (их было три) против повышения транспортного налога, когда на улицы Калининграда вышло более десяти тысяч человек, а приглашенными гостями мероприятия стали оппозиционные политики Б. Е. Немцов и И. В. Яшин[13].После акций протеста кандидатура Г. В. Бооса не была включена в список кандидатур на руководство субъектом Федерации, и в сентябре 2010 года он покинул Калининградскую область.

После Г. В. Бооса губернатором был назначен Н. Н. Цуканов[14]. На данный момент он единственный глава региона, который смог избраться на второй срок. Однако спустя девять месяцев после проведения выборов он был переведен на руководство Северо-Западным федеральным округом. В период его губернаторства усилились позиции оппозиционных СМИ, резко возросло количество журналистских расследований. Многие из них были посвящены низкому уровню образования губернатора. В ответ нескольким журналистам и редакторам региональных средств массовой информации были аннулированы пропуски в здание правительства области.

Сразу же после успешной для Н. Н. Цуканова избирательной кампании 2015 года в Правительстве Калининградской области в статусе заместителя председателя исполнительного органа власти начинает свою работу

---

[13]Ирина Саттарова, Алексей Милованов/«В отставку!»: фото-видеорепортаж «Нового Калининграда.Ru» URL:https://www.newkaliningrad.ru/news/foto/1017368-.html (Режим доступа: 20.05.2019)

[14]1 канал/Новым губернатором Калининградской области стал Николай Цуканов URL:https://www.1tv.ru/news/2010-08-30/143304-novym_gubernatorom_kaliningradskoy_oblasti_stal_nikolay_tsukanov (Режим доступа: 20.05.2019)

А. А. Алиханов[15]. Под его кураторство попадают министерство экономики, промышленности и янтарная отрасль. В этот период он проявляет себя как талантливый коммуникатор между властью и бизнесом; в частности, он начинает разработку ряда нормативных актов (например, закона о калининградской особой экономической зоне – ОЭЗ), чем завоевывает популярность среди местных предпринимателей. Кроме того, А. А. Алиханов восстанавливает аннулированные аккредитации журналистам и редакторам и лично приносит их в редакции оппозиционных СМИ, чем завоевывает симпатии со стороны средств массовой информации.

После перевода Н. Н. Цуканова на должность полномочного представителя Президента РФ в Северо-Западном федеральном округе[16] исполняющим обязанности губернатора Калининградской области назначается Е. Н. Зиничев[17]. Новый глава региона принимает решение разделить функции губернатора и заместителя председателя правительства. На эту должность утверждается 29-летний А. А. Алиханов. Этот эта его карьеры характеризуется ознакомлением с работой кабинета министров, демонстрацией себя как эффективного управленца. Заметно повышается и его активность в СМИ.

В сентябре 2016 года А. А. Алиханову исполняется 30 лет, а уже через две недели Е. Н. Зиничев подает в отставку. Президент РФ назначает временно исполняющим обязанности губернатора А. А. Алиханова[18]. Можно сказать, что с этого дня в нашей стране началась эпоха «молодых технократов».

---

[15]Правительство Калининградской области/Заместителем председателя правительства Калининградской области назначен Антон АлихановURL: https://gov39.ru/news/101/92779/?sphrase_id=14576306 (Режим доступа: 20.05.2019)

[16]Указ Президента Российской Федерации от 28.07.2016 года №364 URL:http://kremlin.ru/acts/bank/41149 (Режим доступа 20.05.2019)

[17]Указ Президента Российской Федерации от 28.07.2016 №363 URL:http://kremlin.ru/acts/bank/41149 (Режим доступа 20.05.2019)

[18]Указ Президента Российской Федерации от 06.10.2016 года №529URL:http://kremlin.ru/acts/bank/41302 (Режим доступа: 20.05.2019)

Среди нововведений, сразу же произведенных А. А. Алихановым, стало появление в штатном расписании должности пресс-секретаря. Им была назначена кандидат политологических наук (сейчас – доктор наук) В. В. Родина, бывшая сотрудница Минпромторга России, которая когда-то работала вместе с новым руководителем региона. При этом руководителем пресс-службы правительства области осталась Л. Ю. Полякова, более пяти лет проработавшая с Н. Н. Цукановым. Доподлинно известно, что между Родиной и Поляковой неоднократно возникало недопонимание и даже споры.

2.2. Трансформация политического имиджа А. А. Алиханова

Свое первое интервью в должности ВРИО губернатора А. А. Алиханов дал оппозиционному изданию «Новый Калининград». В нем он, по общему признанию, четко расставил приоритеты в своей работе, продемонстрировал открытость, образованности и чувство юмора[19]. Одна из использованных им формулировок – «Я новое правило» – стала первым мемом, который был связан с именем молодого ВРИО губернатора и на ближайшие два года прочно закрепился в памяти жителей Калининградской области. Правда, с течением времени его стали чаще использовать в негативном ключе, указывая на огрехи в его политике.

Затем увидели свет несколько интервью губернатора в федеральных СМИ, которые имеют корреспондентские пункты в Калининграде – в ТАСС, РИА Новости, Интерфаксе, «Российской газете». Внимание к самому молодому руководителю российского региона проявили и иностранные СМИ, особенно польские. Основными темами, на которые сделал акцент А. А. Алиханов, стали помощь предпринимателям, «проблема-2016», ОЭЗ, одаренные дети, киноиндустрия и собственное поэтическое творчество. Многие интервью были проведены в очном режиме, без использования Skyp-а

[19]Алексей Милованов, Виталий Невар/ «Я – новое правило»: настоящее интервью ВРИО губернатора Антона Алиханова URL: https://www.newkaliningrad.ru/news/politics/11613566-ya-novoe-pravilo-nastoyashchee-intervyu-vrio-gubernatora-antona-alikhanova.html (Режим доступа: 20.05.2019)

или электронной почты. Таким образом А. А. Алиханов продемонстрировал свою открытость для общения со СМИ. А в период своей избирательной кампании за пост губернатора он вошел в тройку лидеров по уровню цитируемости среди глав субъектов Федерации.

Однако вскоре стало очевидно, что качественных публикаций в СМИ недостаточно для обеспечения поддержки или хотя бы лояльности жителей региона. Поэтому А. А. Алиханов пригласил на работу еще одного своего бывшего коллегу – Д. А. Лыскова, назначив его на должность заместителя руководителя Управления по информационной политике и взаимодействию со СМИ (Пресс-службы) Правительства Калининградской области. В круг полномочий Д. А. Лыскова входит работа с ведущими блогерами региона и организация активности в социальных сетях. Ему же довелось впервые в истории области создавать официальные аккаунты регионального органа исполнительной власти в социальных сетях «ВКонтакте»[20] и Facebook[21]. За два года на эти аккаунты подписалось более 9 тысяч пользователей соцсетей.

Период с марта по сентябрь 2017 года можно охарактеризовать как время агрессивного SMM-продвижения молодого политика. Практически в ежедневном режиме проходили его встречи с блогерами. Чаще всего для этого выбирались неформальные площадки, например, кофейни, что должно было подчеркнуть важнейшую составляющую имиджа будущего губернатора – его открытость к общению. Кроме того, формировался образ человека без вредных привычек, которого в середине дня можно встретить в обычной кофейне в центре города. Еще одной новинкой стал выезд с блогерами в муниципалитеты для демонстрации туристической привлекательности региона – уникального природного ландшафта и новых возможностей для отдыха. Именно таким образом летом 2017 года были протестированы маршруты в Полесском, Озерском и Гвардейском городских округах. Это

[20] Официальная группа «Правительство Калининградской области» URL:https://vk.com/gov39 (Режим доступа: 20.05.2019)

[21] Официальная страница Правительства Калининградской области URL:https://www.facebook.com/gov39/ (Режим доступа: 20.05.2019)

повысило их посещаемость не только среди иностранцев и жителей других регионов России, но и среди жителей Калининграда.

Когда житель региона открывал социальные сети, то первое, с чем он сталкивался на новостной ленте, было сообщение об очередном мероприятии с участием ВРИО губернатора. Во многом благодаря такой активности, А. А. Алиханова впервые в истории Калининградской области высокую активность на губернаторских выборах продемонстрировала молодежь, активно проголосовавшая на большинстве избирательных участков. Итогом стала сокрушительная победа А. А. Алиханова, получившего 80% от общего числа поданных голосов.

Правда, сразу после его избрания на должность главы региона местные жители начали делать нелестные для молодого политика сравнения с одним из его предшественников, еще одним «варягом» Г. В. Боосом. Однако А. А. Алиханову удалось довольно скоро перебороть это мнение, чему способствовало получение федеральной поддержки на завершение проектов, начатых Г. В. Боосом еще в начале XXI века. Однако комментариев по поводу местных долгостроев глава региона обычно не дает, дистанцируясь от проектов своих предшественников.

Сразу же после избирательной кампании свой пост покинула В. В. Родина, и новым руководителем пресс-службы главы региона был назначен Д. А. Лысков. Благодаря удачным кадровым решениях и собственной неутихающей активности первый год работы в статусе губернатора был отмечен большим количеством публикаций с упоминанием нового руководителя региона. Высокой информационно-коммуникационной активности А. А. Алиханова во многом способствовала подготовка к чемпионату мира 2018 года по футболу, часть матчей которого проводилась в Калининграде. Отметим, что в этот период основными темами, по которым высказывался А. А Алиханов, были инфраструктурные проблемы, спорт, волонтерство, здравоохранение, развитие предпринимательств и открытие ОЭЗ.

Благодаря эффективной работе пресс-службы губернатор воспринимался в этот период как компетентный руководитель, хорошо разбирающийся в каждом вопросе. В качестве подтверждения этой высокой оценки можно считать назначение А. А. Алиханова руководителем сразу трех рабочих групп Госсовета при Президенте РФ – по малому и среднему предпринимательству, волонтерству и комфортной городской среде.

С повышением внимания администрации президента РФ активности губернаторов в социальных сетях появилась официальная страница А. А. Алиханова в сети Instagram. На данный момент у главы субъекта федерации там 534 поста и более 72 тысяч подписчиков[22]. Одновременно с Инстаграмом А. А. Алиханова появляются аккаунты и у министров правительства, которые начинают активно комментировать свою работу. Новые инструменты для общения с жителями региона позволяют из первых рук узнавать об их проблемах, отвечать на сложные вопросы, оценивать степень их лояльности. В народе начинают говорить: «Если тебе не помогли, напиши в Инстаграм Алиханову», а самого губернатора воспринимают как главного помощника жителей региона, если те оказались в беде.

После проведения чемпионата мира по футболу А. А. Алиханов совершает очередной коммуникационный маневр – в очередной раз меняет тематику своих комментариев. Теперь в центр его внимания попадают проблемы сельского хозяйства, здравоохранения, помощи многодетным семьям, благоустройства, а также поддержки малого и среднего бизнеса. Губернатор по-прежнему отстраняется от вопросов, которые ассоциируются с его предшественником Н. Н. Цукановым – проблем образования, муниципалитетов и социальной поддержки населения.

После двух лет работы в статусе ВРИО и года работы губернатором А. А. Алиханов принимает решение провести прямую линию по аналогии с прямыми линиями президента РФ. Для этого был разработан сайт, где

[22]Антон Алиханов. URL:https://www.instagram.com/aaalikhanov/ (Режим доступа: 20.05.2019).

каждый житель мог задать свой вопрос, а в день проведения мероприятия работала телефонная линия, по которой до губернатора можно было дозвониться и задать вопрос. Были организованы включения из трех точек, а в зале сидели представители СМИ, которые тоже имели возможность задать вопрос. По итогам «прямой линии» было зафиксировано более 1200 обращений.

Стоит отметить, что с приходом А. А. Алиханова на пост губернатора получили второе дыхание корреспондентские пункты федеральных СМИ. В Калининградской области представлены информационные агентства Reuters, РИА Новости, ТАСС, Интерфакс и Regnum, Первый и Пятый каналы, холдинг ВГТРК, телеканалы НТВ и RussiaToday, газеты «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», деловая газета «Взгляд» и большинство радиостанций. Если проследить содержание и динамику их публикаций, то можно сделать вывод о том, что они почти ежедневно публикуют статьи и информационные сообщения о ситуации в области, причем все эти материалы сопровождаются комментариями членов правительства, а иногда и самого губернатора.

Отличительной чертой А. А. Алиханова является резкая, но при этом тщательно аргументированная позиция по самым острым социальным вопросам. Он берет ответственность за каждое принятое решение и зачастую подробно его комментирует.

Вышеизложенные соображения (с добавлением некоторых деталей) обобщены в таблице 1.

Таблица 1

PR-активность и трансформация имиджа А. А. Алиханова

Параметры оценки	**PR-активность и трансформация имиджа А. А. Алиханова**	
	В ходе избирательной кампании	**В статусе губернатора области**
Основные темы	Помощь предпринимателям, «проблема-2016», ОЭЗ, одаренные дети,	В первый год: инфраструктура, спорт, волонтерство, здравоохранение,

	киноиндустрия и творчество	предпринимательство Во второй год: сельское хозяйство, здравоохранение, помощь многодетным семьям, благоустройство, поддержка малого и среднего бизнеса
PR-команда	Пресс-секретарь и пресс-служба	Пресс-служба
Работа со СМИ	Активное взаимодействие с региональными оппозиционными СМИ, а также федеральными и зарубежными изданиями	Смещение акцентов на муниципальные и федеральные СМИ, низкая активность в региональных СМИ
Взаимодействие с блогосферой	Активное личное	Редкое, смещение активности в сторону министров и заместителей
Instagram	Личный закрытый аккаунт	Активный официальный открытый аккаунт
Упоминаемость в Telegram-каналах	Низкая, акцент на компромате	Высокая, акцент на политических ошибках
Акценты в имидже	Молодой технократ, самый молодой губернатор, кумир молодежи, свой парень	Качественный исполнитель данных обещаний, созидатель, компетентный руководитель, знающий проблемы и принимающий правильные решения, главный помощник в беде
Прямые эфиры	Нет	Да
Поддержка Президентом РФ	На высоком уровне	На высоком уровне
Визиты представителей федеральных органов власти	Часто	Реже, чем в предвыборный период, но все также часто
Степень ассоциации с регионом	Средняя	Высокая
Личное	Сглаживалось чередой	Аргументированное, с полной

комментирование проблемных ситуаций	избирательных событий	ответственностью за принятые решения

2.3. Стратегия формирования и структура имиджа губернатора А. А. Алиханова

Базис, на котором формировался образ «самого молодого губернатора», включает в себя возраст, опыт государственной деятельности, доверие со стороны президента РФ, открытость к общению с государственными и оппозиционными СМИ и с жителями области. В ходе избирательной кампании, когда ставка делалась на молодежь, часто игнорирующую выборы, особое значение имела гиперактивность молодого кандидата в губернаторы в социальных сетях.

Если же рассматривать каждый структурный элемент более подробно, то первое, что бросается в глаза, – это возраст губернатора. Это наиболее очевидный и простой для позиционирования и продвижения элемент имиджа. А. А. Алиханов начал руководить регионом, когда ему исполнилось 30 лет. Жителям региона была рассказана история (life and business story) успешного молодого человека, который благодаря постоянной учебе и усердной работе на всех занимаемых им постах смог стать руководителем уникального региона – самого западного, эксклавного, в значительной степени оппозиционно настроенного и этнически многообразного. В социальных сетях появился тег #самыймолодойгубернатор, а заголовки федеральных и региональных СМИ зачастую начинались с фразы «Самый молодой губернатор посетил…», «Самый молодой губернатор открыл…» и т.д.[23]

Упор на молодость помог также сформировать лояльное, особенно на первых порах, отношение к политическим ошибкам, который допускал глава региона. Население спокойно реагировало на порой молодой задор, чрезмерный агрессивность и излишнюю вспыльчивость А. А. Алиханова.

[23] Антон Алиханов: самый молодой губернатор возглавил самый западный регион URL:https://ria.ru/20170911/1502205233.html (Режим доступа:20.05.2019)

Сыграл свою роль и пятилетний опыт работы А. А. Алиханова в федеральных структурах – Министерстве юстиции РФ, где он занимался вопросами таможенного регулирования, и в Министерстве промышленности и торговли РФ, где он исполнял обязанности заместителя директора Департамента государственного регулирования внешнеторговой деятельности, а позже возглавлял данное подразделение. Эти две составляющие резонировали с потребностями самого западного эксклавного региона страны и обещали его жителям решение наболевших проблем. С самого начала казалось совершенно очевидным, что человек, изнутри знающий проблемы таможни (Калининградская область граничит с двумя государствами и не имеет общей сухопутной границы с остальной частью территории России) и внешней торговли (калининградские предприятия заинтересованы в развитии экспортного потенциала региона) – это самая настоящая находка для региона. И надо сказать, А. А. Алиханов изо всех сил старался соответствовать этим ожиданиям.

В какой-то момент особый акцент во внешнеэкономической деятельности был сделан на азиатские рынки сбыта. Было налажено взаимодействие с Китаем в молочной[24] и янтарной[25] отраслях, улучшено железнодорожное сообщение с Поднебесной. Вряд ли население поверило бы кому-то другому, кто начал бы разговор о рынках сбыта в далекой Азии. Но в устах компетентного молодого управленца А. А. Алиханова, который до назначения на должность ВРИО губернатора принимал активное участие в создании стратегии социально-экономического развития региона и знал все его проблемы изнутри, слова о необходимости поворота лицом к Азии звучали абсолютно органично и вызывали доверие.

---

[24] Китай расширил список поставщиков молочной продукции из России URL: https://www.retail.ru/news/kitay-rasshiril-spisok-postavshchikov-molochnoy-produktsii-iz-rossii/ (Режим доступа: 20.05.2019)

[25] Китай создаст предприятие по переработке янтаря на базе Калининградского комбината URL: https://vesti-kaliningrad.ru/kitaj-sozdast-predpriyatie-po-pererabotke-yantarya-na-baze-kaliningradskogo-kombinata/ (Режим доступа: 20.05.2019)

Более того, еще до назначения ВРИО губернатора А. А. Алиханов сконцентрировал в своих руках всю аналитическую и научно-техническую информацию о перспективных направлениях развития Калининградской области. За время его работы в области была завершена реконструкция аэропорта «Храброво», повышена транспортная доступность региона, получил развитие транспортный коридор «Азия – Европа». Неудивительно, что почти во всех своих публичных выступлениях губернатор уделяет большое внимание этим достижениям[26].

Демонстрация доверия со стороны президента РФ – еще один важный критерий дееспособности губернатора и огромный плюс в глазах жителей региона. В течение двух лет своего губернаторства А. А. Алиханов постоянно получал не только финансовую, но и имиджевую поддержку из центра. К примеру, президент В. В. Путин ежегодно проводил встречи с А. А. Алихановым. На первой из них он назначил его временно исполняющим обязанности главы региона[27]; на второй, состоявшейся во время визита в Калининград, – оценил успехи за время избирательной кампании, внимательно ознакомился с планами на ближайшие три года и поставил ряд задач, которые уже выполнены[28]. Третья личная встреча состоялась после чемпионата мира по футболу также в Калининграде; на ней обсуждалось наследие чемпионата, а также судьба острова Октябрьский, где сейчас строится один из четырех культурно-образовательных центров[29], и, наконец, последняя личная встреча состоялась в начале января 2019 года[30]. Отметим, что свой рабочий год президент РФ начал именно с Калининградской области,

[26] Антон Алиханов: Совершенствование транспортного комплекса – это одно из магистральных направлений в развитии экономики региона URL: https://gov39.ru/news/101/119178/?sphrase_id=14579702 (Режим доступа: 20.05.2019).

[27] Встреча с Антоном Алихановым URL: http://kremlin.ru/catalog/persons/491/events/53047 (Дата обращения 20.05.2019)

[28] Встреча с ВРИО губернатора Калининградской области Антоном Алихановым URL:http://kremlin.ru/catalog/persons/491/events/55345 (Режим доступа: 20.05.2019)

[29] Президенту представлен проект культурно-музейного центра в Калининграде URL:http://kremlin.ru/catalog/persons/491/events/58079 (Режим доступа: 20.05.2019)

[30] Совещание по вопросу создания культурно-образовательных комплексов в субъектах Российской Федерации URL:http://kremlin.ru/catalog/persons/491/events/59647 (Режим доступа: 20.05.2019)

что является своеобразным маркером важности региона. Кроме того, как уже указывалось выше, А. А. Алиханов был трижды облечен доверием президента, когда был назначен руководителем трех рабочих групп Госсовета – по малому и среднему предпринимательству, волонтерству и комфортной городской среде. Поэтому он ежеквартально проводит встречи с В. В. Путиным в рамках работы этих групп.

Продвижение имиджа руководителя, открытого к общению с каждым жителем региона, и особенно с теми из них, кто нуждается в помощи, в сочетании со стремлением оказать реальную помощь, началось ближе к окончанию избирательной кампании и продолжается до сих, причем с каждым месяцем все более активно. В июне 2017 года был создан Instagram-аккаунт А. А. Алиханова[31], где активные и неравнодушные жители региона оставляют комментарии и делятся своими проблемами почти под каждым постом. За два года по итогам прямых запросов была оказана помощь и поддержка десяткам тысяч калининградцев. Кроме того, в рамках своих рабочих поездок по региону А. А. Алиханов всегда находит время для живого общения с населением. В рамках одной из поездок был спонтанно организован прием граждан. Уже через час после поста-объявления в Инстаграме в Советске (второй по численности населения город Калининградской области) на встречу с губернатором собралось рекордное число жителей[32].

Еще одним эффективным каналом коммуникации стала «прямая линия» (о ней мы кратко рассказывали выше), на которой А. А. Алиханов отвечал на вопросы журналистов и жителей области, поступавших по различным каналам[33]. За два с половиной часа губернатор ответил на 49 вопросов; после «прямой линии» были даны ответы на более чем 1 400 обращений, причем

---

[31] Антон Алиханов. URL:https://www.instagram.com/aaalikhanov/ (Режим доступа: 20.05.2019).

[32] Антон Алиханов провел прием граждан в Советске. URL: https://gov39.ru/news/101/145438 (Режим доступа: 20.05.2019).

[33] Прямая линия с Губернатором Калининградской области А.А. Алихановым. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pOYV1IHUTXY (Режим доступа: 20.05.2019).

строго в установленные законом сроки[34]. Однако приходится констатировать, что, параллельно активной и разнообразной работе в социальных сетях столь же активная работа в «живом» режиме не ведется.

Сам А. А. Алиханов сейчас усердно «дорисовывает» имидж молодого здорового и энергичного человека, подчеркивая свою приверженность здоровому образу жизни, участвуя в велопарадах и спортивных соревнованиях, посещая тренажерный зал. Есть еще увлечение музыкой – А. А. Алиханов играет на гитаре, в том числе на публичных мероприятиях (из-за этого его часто сравнивают с одним из его предшественников – Г. В. Боосом), демонстрирует свой плей-лист, посещает выставки и различные культурно-массовые мероприятия вместе с женой и детьми. При этом он позиционирует себя как примерного семьянина. Последние две черты – демонстрация склонности к литературно-музыкальному творчеству и декларирование своей приверженности семейным ценностям – являются общим элементом имиджа всех «молодых технократов» путинской эпохи.

Для более наглядного представления динамики формирования и структуры имиджа А. А. Алиханова была составлена таблица 2.

Таблица 2.

Элементы имиджа	**Имидж до избрания**	**Желаемый имидж**	**Текущий реальный имидж**
Базисные	1. Молодой; 2. Знающий экономические проблемы региона; 3. Открытый; 4. Пользуется доверием президента РФ и поддержкой федерального центра	1. Молодой хозяйственник, способный уничтожить коррупцию во всех областях жизни; 2. Свой парень для молодежи; 3. Человек, вышедший из простой семьи врачей и всего добившийся сам[35];	1. Молодой; 2. Знает все проблемы региона, и особенно те, решение которых в значительной мере зависит от федеральных властей и международных соглашений (например, проблем, связанных с импортом белого сахара); 3. Открыт к общению, свободно общается с каждым в виртуальном

[34] Федеральный Закон от 2 мая 2006 года №59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59999/ (Режим доступа: 20.05.2019).

		4. Настоящий помощник каждому жителю региона в трудных ситуациях. 5. Человек, способный сплотить вокруг себя команду. 6. Пользуется доверием президента РФ	мире и в реальной жизни; 4. Пользуется доверием президента РФ
Позитивные	1. Длительная работа в федеральных органах власти, знание экономики региона; 2. Очевидная заинтересованность в результате; 3. Внедрение идеи «прорыва»; 4. Умение выстроить взаимовыгодные отношения с оппозиционным и СМИ; 5. Новатор, открытый к экспериментам; 6. Человек, который держит свое слово		1. Погружен в региональные проблемы; 2. Знает проблемы региона и пути и способы их решения; 3. Умело лоббирует интересы региона на федеральном уровне; 4. Борется за права граждан на федеральном уровне; 5. По поручению резидента РФ руководит тремя рабочими группами Госсовета; 5. Чрезвычайно коммуникабелен 6. Строг со своими подчиненными, не боится выступать по острым вопросам. Увлекается спортом.
Негативные	1.Низкий уровень вовлеченности в решение социальных проблем; 2. Малый опыт общения с некоторыми целевыми аудитория, в частности, с пенсионерами и оппозицией;		1. Постепенно утрачивает доминирование в региональных СМИ; 2. Не может похвастаться большими достижениями за два года работы; 3. Избегает социальной тематики; 4. Редко проводит «живые» встречи с населением и участвует в массовых мероприятиях (от 7 тысяч человек);

[35] Авторская программа «Крутая история» («Путешествие Губернатора» А. Алиханова) URL:https://www.ntv.ru/peredacha/Krutaya_istoria/m72040/o518120/video/ (Режим доступа: 20.05.2019)

			5. Уделяет мало внимания социально незащищенным слоям населения
Нейтральные	1. Перспектив-ный управленец, совершающий ошибки по неопытности		1. «Молодой технократ» со своим мнением; 2. Слишком категоричен в суждениях
Уровень одобрения (на основе соцопросов А. В. Высоцкого)	Около 80% респондентов		Около 68% респондентов

Исходя из информации, представленной в таблице 2, можно сделать вывод о том, что уровень одобрения деятельности А. А. Алиханова постепенно снижается, несмотря на рост позитивных оценок его открытости и степени погруженности в проблематику региона. На снижения уровня одобрения его деятельности, безусловно, повлияли конфликты с региональными СМИ (об этом будет рассказано ниже), а также невысокие результаты работы А. А. Алиханова в качестве управленца. Следует отметить, что это объясняется в значительной степени тем, что многие проекты либо недавно начаты, либо только что возобновлены, либо далеки от завершения в силу долгосрочности.

Также отметим, что желаемый имидж А. А. Алиханова далеко не полностью совпадал с реальным в период избирательной кампании и лишь отчасти совпадает в настоящее время.

2.4. Активность А. А. Алиханова в средствах массовой коммуникации

Для того чтобы достичь цели нашей работы – разработать рекомендации по использованию PR-технологий для улучшения имиджа А. А. Алиханова – нам необходимо решить еще одну важную задачу: более детально проанализировать его активность в СМИ. Для этого мы выделили

в политической карьере и соответственно PR-деятельности А. А. Алиханова и его команды два ключевых и один рядовой эпизод:

1. завершающий этап избирательной кампании (август – сентябрь 2017 года);
2. проведение в Калининграде чемпионата мира по футболу (июнь – июль 2018 года) и, наконец,
3. текущую деятельность в течение одного месяца губернаторства, 1 по 30 апреля 2019 года, когда писалась бóльшая часть этой работы.

Для проведения данного исследования использовалась автоматическая система мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия».

Полученные данные отражены в таблице 3.

Таблица 3. Исследование медиаактивности А. А. Алиханова

Дата	**Общее кол-во упоминаний в СМИ**	**В федеральных СМИ**	**В региональных СМИ**	**Прочитано (тыс. чел.)**	**Отношение негатива к позитиву**
08.2017	5 708	3 435	2 148	158,7	46 / 318
09.2017	6 349	4 532	1 615	233,3	53 / 1380
06.2018	3 362	1 660	1 596	243,0	38 / 217
07.2018	1 839	923	869	143,7	20 / 108
04.2019	3 435	1 440	1 949	437,7	9 / 144

Анализируя полученные данные, нельзя не обратить внимания на то, что максимальных величин медиаактивность А. А. Алиханова достигла в сентябре 2017 года, т.е. в момент его избрания на пост губернатора. Также привлекает внимание тот факт, что интерес средств массовой информации к главе Калининградской области не падает, а только возрастает. Если во время чемпионата мира по футболу (июнь – июль 2018 года) все публикации прямо или косвенно касались этого турнира, то в 2019 году таких массовых событий

в Калининградской области не проводилось. При этом из года в год растет число людей, ищущих информацию о Калининградской области и читающих о деятельности ее губернатора. Поэтому деятельность его PR-команды можно оценить как, в целом, весьма результативную.

Интересно также, что количество информационных сообщений о деятельности А. А. Алиханова в федеральных и региональных СМИ практически одинаково (а на завершающем этапе избирательной кампании в августе – сентябре 2017 года и во время чемпионата мира по футболу в июне – июле 2018 года оно было в федеральных СМИ даже выше). Повышенное внимание федеральных СМИ к А. А. Алиханову, безусловно, положительно влияет на его имидж в регионе и его общее позиционирование на политической сцене.

Традиционным инструментом распространения позитивной информации о деятельности главы региона является официальный сайт исполнительного органа власти. В случае Калининградской области это https://gov39.ru. Отдельный блок в верхней части сайта посвящен деятельности губернатора, там же публикуются поздравления в честь праздничных и памятных дат. На сайте имеются ссылки на официальные страницы правительства Калининградской области в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. Пользователям, которые завели на сайте личный кабинет, все публикуемые на сайте пресс-релизы рассылаются автоматически.

Особый интерес у жителей региона традиционно вызывает Instagram-аккаунт А. А. Алиханова. На негативные комментарии и комментарии, в которых говорится о требующих решения проблемах населения, отвечает сам глава региона, члены кабинета министров, сотрудники пресс-службы и главы муниципальных образований. За два года существования Instagram-аккаунта была оказана помощь более 10 тысячам жителей Калининградской области. В числе решенных есть проблемы газоснабжения, здравоохранения, образования, качества воды, помощи многодетным семьям. Комментарии, которые жители оставляют в Instagram-аккаунте А. А. Алиханова,

внимательно изучаются и зачастую становятся поводом для внесения поправок в нормативно-правовые акты Калининградской области. Были случаи, когда такие комментарии давали старт разработке социально ориентированных законов.

Однако в коммуникационной активности главы региона есть и другие, негативные, примеры, в частности, примеры искусственно созданного негатива, который получал массовое распространение и долго ассоциировался с деятельностью губернатора.

Первый такой пример приходится на время работы А. А. Алиханова в качестве временно исполняющего обязанности губернатора. Как ранее уже упоминалось, изначально с его именем ассоциировалось выражение «Я новое правило», которое поначалу чаще использовалось в позитивном контексте и лишь со временем приобрело в социальных сетях и в блогосфере негативный оттенок. По подсказке пресс-секретаря В. В. Родиной А. А. Алиханов дал интервью интернет-порталу «Новый Калининград», которое отличалось от других интервью форматом и местом. Это был выходной день, воскресенье, последний день новогодних каникул; А. А. Алиханов сидел за рулем своего личного автомобиля и отвечал на вопросы[36]. Несмотря на позитивное восприятие беседы большинством читателей, которые оценили открытость ВРИО губернатора и масштабность его планов, в фоторепортаж об интервью была включена фотография (рис. 1), которая вызвала волну публикаций в оппозиционных СМИ.

Как отметил интернет-проект «Медуза», «на фотографиях к тексту чиновник появляется в зимней куртке с двумя шевронами: один – флаг нацистского протектората Богемии и Моравии и надпись – «Россия», другой – силуэт Андрея Паршина, которого русские националисты называют «святым

[36]Оксана Майтакова, Алексей Милованов / Воскресный ВРИО: как Антон Алиханов инкогнито по области ездит. URL:https://www.newkaliningrad.ru/news/politics/12069744-voskresnyy-vrio-kak-anton-alikhanov-inkognito-po-oblasti-ezdit.html (Режим доступа: 20.05.2019)

из метро»»[37]. При этом в тексте, размещенном на «Медузе», говорится о том, что первым об этом написал анонимный телеграм-канал «Методичка»[38].



Рисунок 1. А. А. Алиханов в куртке с нашивками. Автор: А. Милованов.

После этой истории в Калининградской области появились первые telegram-каналы. Кстати, во время избирательной кампании пресс-секретарь А. А. Алиханова В. В. Родина публиковала многие свои комментарии в открытой группе социальной сети Telegram. Доступ к ней был открыт всем журналистам. После ее ухода из команды А. А. Алиханова группа была закрыта.

На данный момент существует более 30 региональных telegram-каналов и только восемь из них имеют аудиторию более 500 подписчиков. В их числе:

- «Дикий запад» (на канале периодически появляются инсайды, а рассматриваются, главным образом, вопросы муниципальной политики);

[37]Калининградский губернатор надел куртку с шевроном радикальных националистов. Что происходит? URL: https://meduza.io/feature/2017/01/10/kaliningradskiy-gubernator-nadel-kurtku-s-shevronom-radikalnyh-natsionalistov-chto-proishodit (Режим доступа: 20.05.2019)
[38] https://telegram.me/mtd4k/555 (на данный момент канал закрыт).

- «Милованов Daily» (канал был создан после увольнения А. Милованова с поста главного редактора интернет-портала «Новый Калининград»);
- «Могила Канта» (полностью инсайдерский канал, часто высмеивает работу главы региона);
- «Прусский кот» (оппозиционный канал);
- «Калининградский наблюдатель» (вся информация на канале связана с выборами и политической ситуацией в регионе);
- НВСЦК (название связано с именем главного политтехнолога Калининградской области А. В. Высоцкого; это название, по-видимому, следует расшифровать как «НеВыСоЦКий»);
- «Ке» (в основном посвящен экологическим проблемам и вопросам охраны культурного наследия);
- «Компромат 39» (канал, на котором в нелицеприятной форме разбираются ошибки в вопросах управления городом Калининградом и областью в целом).

Зачастую посты на этих каналах попадают в поле зрения более активных федеральных порталов – «Зеленая папка», «Незыгарь» и других.

Именно через телеграм-каналы и социальные сети широко распространилась следующая PR-история с участием А. А. Алиханова – его шуточный, но, как оказалось, крайне неудачный комментарий по ситуации с социальными выплатами малоимущим. Всего за какие-то два часа после первой публикации он появился на сайтах всех федеральных СМИ.

История его появления в социальных сетях и телеграм-каналах, если рассказывать во всех подробностях, такова. Традиционно на заседаниях правительства области рассматриваются самые разные вопросы. В октябре 2017 года, через месяц после избрания А. А. Алиханова губернатором, одной из тем заседания кабинета министров стало внесение коррективов в региональный бюджет. После заседания правительства всегда проводится брифинг губернатора, который комментирует те или иные решения.

Не изменил он этой традиции и в тот день, когда вышел к журналистам, чтобы прокомментировать коррективы, внесенные в бюджет региона.

Журналистка интернет-портала «Новый Калининград» Оксана Майтакова попросила уточнить, вернут ли выплаты малоимущим в части компенсации родительской платы в детских садах; ее вопрос заканчивался словом «Почему?». А. А. Алиханов якобы в шуточной форме ответил: «По кочану». В действительности этот ответ выдавал раздражение А. А. Алиханова, которому не понравился в очередной раз заданный неудобный вопрос. После того как информация об этом была опубликована[39], последовала серия перепостов и обсуждений[40]. За сутки А. А. Алиханов стал героем огромного множества шуток и мемов; некоторые из них даже попали в федеральные СМИ (см. Приложение 1). Позднее, комментируя ситуацию региональному отделению РБК, глава региона назвал свой ответ шуткой. «Я с журналисткой знаком давно, и мы просто перешучивались. А уже потом был большой, подробный и развернутый комментарий по этому вопросу», – подчеркнул А. А. Алиханов[41].

На следующий день журналистка опубликовала собственный взгляд на вещи[42], суть которого была изложена в последнем абзаце: «У меня к Антону Андреевичу Алиханову личных обид нет. Даже его попытки использовать других людей в своих интересах я понимаю, потому что вот такой вот он человек, у него большие планы на жизнь. И я желаю ему дальнейшего продвижения по карьерной лестнице, исполнения всех заветных желаний и прочее. Он неплохой, правда. Просто неопытный. Думаю, мы поможем ему закалиться и стать матерым политиком – ему повезло, что он

---

[39] «По кочану»: Алиханов отказался возвращать социальные выплаты семьям с детьми. URL: https://www.newkaliningrad.ru/news/community/15410329-po-kochanu-alikhanov-otkazalsya-vozvrashchat-sotsialnye-vyplaty-semyam-s-detmi.html (Режим доступа: 20.05.2019).

[40] Telegram-канал «Беспощадный пиарщик» URL: https://t.me/prbezposhady/2108 (Режим доступа: 20..05.2019).

[41] Калининградский губернатор ответил «по кочану» на вопрос о компенсациях URL: https://www.rbc.ru/society/20/10/2017/59ea0fb89a79471e01b1ce78 (Режим доступа: 20.05.2019).

[42]Оксана Майтакова / По следам кочана. URL: https://www.newkaliningrad.ru/articles/opinion/15432128.html (Режим доступа: 20.05.2019).

попал в наш регион, где есть немало журналистов, которые задают непростые вопросы по несколько раз».

Сам же глава региона извинился перед журналисткой за несдержанность и прислал ей букет цветов и бутылку шампанского. Новость об этом[43] так же быстро разошлась по СМИ и социальным сетям и получила много положительных откликов. Затем, чтобы еще больше загладить свою «вину» перед «Оксаной Майтаковой» (под этим псевдонимом пишет О. Г. Обрехт), в пресс-службе правительства задумались о ее назначении на должность руководителя одной из подконтрольных правительству местных газет. К этому были свои предпосылки. Во-первых, «Оксана Майтакова» является блестящей журналисткой и прекрасным редактором; неслучайно большинство коллег дают высокую оценку ее профессионализму. К примеру, растиражированная ею история о «котошефе» города Зеленоградска получила известность далеко за пределами нашей страны. Во-вторых, О. Г. Обрехт всегда занимала умеренно оппозиционную позицию по отношению к руководству области. И, наконец, в-третьих, в круг ее общения входят в основном руководители муниципальных СМИ – О. А. Теплова («Наша жизнь»), Т. А. Новожилова («Светловские вести») и Д. Седова («Вечерний Трамвай» г. Калининград), благодаря которым она осведомлена о довольно либеральных порядках, которые царят в этих изданиях, и хорошо знакома с ситуацией на местах. В результате после серии переговоров О. Г. Обрехт приняла решение покинуть «Новый Калининград» и стать главным редактором газеты «Волна» Зеленоградского городского округа.

Третьим PR-провалом главы Калининградской области стал выезд в город Советск для пуска газа[44]. Хотя в мероприятии участвовали

---

[43] Алиханов прислал журналисту извинения, цветы и шампанское за «кочан». URL: https://www.newkaliningrad.ru/news/briefs/politics/15479702-alikhanov-prislal-zhurnalistu-izvineniya-tsvety-i-shampanskoe-za-kochan.html (Режим доступа: 20.05.2019).

[44] Алла Сумарокова. В Советске в антураже трущоб прошла церемония пуска газа с участием Алиханова (видео). URL: https://www.newkaliningrad.ru/news/briefs/community/22689424-v-sovetske-v-okruzhenii-trushchob-proshla-tseremoniya-puska-gaza-s-uchastiem-alikhanova-video.html (Режим доступа: 20.05.2019)

руководители органов исполнительной и законодательной власти и города Советска, оно проводилось в разбитом дворе с полузаброшенными сараями. Особый колорит создавали нелепая красная ленточка и несуразная красная кнопка. В завершении церемонии на фон полуразрушенных сараев состоялось выступление местной певицы.

Увидев состояние жилого фонда Советска, А. А. Алиханов еще рамках церемонии пуска газа заявил о выделении 100 миллионов рублей на ремонт фасадов не только «попавшего в кадр» дома, но и близлежащих к нему домов, а также заявил, что не стыдится внешнего вида трущоб[45]. Тем не менее видео с этого мероприятия быстро распространилось по всем федеральным телеграм-каналам, в пабликах социальной сети «Вконтакте», в том числе MDK, получив более 30 миллионов просмотров (фотоматериалы с этого мероприятия представлены в Приложении 2).

Если же приводить примеры успешного использования А. А. Алихановым и его командой инструментов PR в работе с населением, то к таковым следует отнести прежде всего проект «Команда единомышленников»[46]. Он стал пилотной площадкой для отработки условий общенационального конкурса «Лидеры России». Для завоевания популярности среди жителей области в данном проекте использовались все возможные каналы, способы и технологии коммуникации: радио, телевидение, сетевые издания, социальные сети, наружная реклама. По итогам конкурса несколько человек были приняты на государственную или муниципальную службу.

Несмотря на несколько очевидных провалов, результативность работы PR-команды А. А. Алиханова можно оценить, как весьма высокую. Бросается в глаза старательное сглаживание конфликтных ситуаций, знание основных

[45]Губернатор Алиханов о трущобах в Советске: мне не стыдно, это не результат моего управления URL:https://govoritmoskva.ru/news/193059/ (Режим доступа:20.05.2019)
[46] Стань участником новой команды губернатора. URL: https://gov39.ru/news/101/120663/?sphrase_id=14580628 (Режим доступа: 20.05.2019)

принципов посткризисного восстановления репутации, а также умение создавать информационные поводы для федеральных СМИ.

2.5. Рекомендации по коррекции имиджа А. А. Алиханова

Поскольку в данной главе были детально изучены стратегия формирования и структура имиджа главы Калининградской области А. А. Алиханова, а также рассмотрены ситуации, которые негативно сказались на его имидже, то совершенно естественно в завершение попытаться сформулировать некоторые рекомендации по коррекции его в целом неплохо структурированного и постоянно обновляемого имиджа:

Мы предлагаем:

1. Сформировать в структуре PR-службы губернатора передовую группу (по аналогии с PR-структурами администрации президента и правительства РФ), которая будет заранее осматривать места проведения мероприятий, подбирать телевизионную «картинку», прорабатывать все детали, общаться с местным населением с целью выявления возможных «подводных камней и течений»;
2. Губернатору А. А. Алиханову в своей коммуникационной активности меньше говорить о планах на будущее и начать постепенно смещать акценты на приобретенный опыт и достигнутые за два года работы результаты (а такие результаты, как мы видели, уже есть);
3. PR-службе уделять больше внимания взаимодействию с работе с региональными СМИ, постоянно информируя их о достижениях в работе областной администрации и тщательно отрабатывая каждый локальный (не имеющий федеральной перспективы) информационный повод;
4. Полностью исключить из практики работы губернатора и его PR-службы случаи открытой конфронтации с отдельными активными и деятельными журналистами, проявлять сдержанность и чувство собственного достоинства в общении с ними, поставив во главу угла

поиск разумного компромисса. Это снизит количество претензий к губернатору, высказываемых не только через средства массовой информации, но и в социальных сетях, блогах и телеграм-каналах (поскольку СМИ являются производителями значительной части контента для них);

5. PR-службе губернатора организовывать больше «живых» встреч с жителями области, представителями различных групп интересов, лидерами общественного мнения и блогерами, как это было в период избирательной кампании.

Выводы по главе 2

В начале данной главы была рассмотрена политическая ситуация, сложившаяся в Калининградской области до прихода А. А. Алиханова на должность ВРИО губернатора. Было отмечено, что регион обладает высокой протестной активностью, руководство и жители области осознают стратегическую значимость Калининградской области для федерального центра и пытаются использовать этот фактор в «торге» за блага и ресурсы.

При разработке имиджа А. А. Алиханова, который до вступления в предвыборную кампанию за пост губернатора очень недолго занимал должность ВРИО губернатора, необходимо было дистанцироваться от имиджей его предшественников – не сумевшего довести до конца ни один проект «варяга» Г. В. Бооса и «малообразованного» и конфликтного Н. Н. Цуканова. Кроме того, была очевидна необходимость омолодить электорат. Обе задачи PR-команде ВРИО главы региона удалось решить на пути решительной трансформации структуры имиджа А. А. Алиханова. Во главу угла были поставлены молодость и управленческий опыт А. А. Алиханова, знание им проблем региона и доверие со стороны В. В. Путина. Имидж молодого, но уже довольно опытного политика, хорошо знающего проблемы региона, контролирующего решение всех сложных вопросов и готового держать ответ за свои решения оказался чрезвычайно

выигрышным во время избирательной кампании, позволив ему завоевать симпатии не только избирателей старших возрастов, но и значительной части молодежи.

Первый год работы в статусе губернатора также был отмечен высокой коммуникационной активностью А. А. Алиханова. Этому во многом способствовала подготовка и проведение в Калининграде чемпионата мира по футболу 2018 года. Основными темами, на которых строился имидж А. А. Алиханов в этот период, стали развитие инфраструктуры, спорт, волонтерство, здравоохранение, предпринимательство и особая экономическая зона (ОЭЗ). В течение второго года губернаторства акценты были смещены на проблемные для региона вопросы – сельское хозяйство, здравоохранение и предпринимательство. При этом, если во время избирательной кампании и в первый год работы лояльность жителей региона и их одобрение деятельности губернатора были очень высоки, то во второй год они начали постепенно снижаться, и население начало требовать предъявить конкретные результаты работы.

Анализ публикаций в СМИ в разные периоды работы А. А. Алиханова показал, что его коммуникационная активность на федеральном уровне всегда была очень высока: количество упоминаний его имени в федеральных СМИ не уступает количеству упоминаний в региональных СМИ. При этом именно в региональных СМИ периодически зарождаются волны негативных публикаций (часть их них была подробно рассмотрена в параграфе 2.4).

По итогам изучения стратегии формирования и структуры имиджа А. А. Алиханова были разработаны рекомендации по использованию некоторых PR-технологий для корректировки имиджа глава региона. Среди них – формирование в структуре PR-службы губернатора передовой группы, которая могла бы заранее осматривать места проведения мероприятий, подбирать телевизионную «картинку» и прорабатывать все детали; смещение акцентов с планов на будущее на полученные результаты и с работы с федеральными на работу с региональными СМИ; организация большего

количества «живых» встреч с жителями области, представителями различных групп интересов, лидерами общественного мнения и блогерами и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению PR-технологиям формирования имиджа политического деятеля на примере губернатора Калининградской области А. А. Алиханова.

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

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

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

Особое внимание в первое главе было уделено особенностям политического рынка в условиях современного информационного общества. Было установлено, что в современном мире политический рынок является

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

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

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

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

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

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

Список литературы

Литературные источники

1. Богомолова М. Н. Специфика формирования позитивного имиджа делового человека // Гуманитар. науч. исслед. – 2013. – № 12. – С. 4.
2. Востряков Л. Е. Негативный имидж государственной службы: случайность или тенденция? / Л. Е. Востряков, М. А. Кашина // Личность. Культура. Общество. – 2012. – Т. 14, № 2. – С. 223-230.
3. Гладина Т. Д. Компетентность современного менеджера: сущность, модели, мотивация / Т. Д. Гладина. – Нижегор. гос. техн. ун-т им. Р. Е. Алексеева. – Н.Новгород, 2009. – 139 с.
4. Горчакова В. Г. Имиджелогия : теория и практика: учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 333 с.
5. Гринберг Т. Политические технологии. ПР и реклама / Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 280 с.
6. Дьячкова Э. К. Имиджелогия для руководителя / Э. К. Дьячкова. – Новосибирск, 2010. – 84 с.
7. Кичаев Александр Харизматичный лидер. Эффективный бренд-коучинг на все случаи жизни / Александр Кичаев. – М.: ИГ «Весь», 2014. – 432 с.
8. Константинова В. Г. Генезис исследования проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа в теории и практике // Соврем. проблемы науки и образования. – 2015. – № 4. – С. 263
9. Котлер Филип Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Филип Котлер и др. – М.: Гребенников, 2017. – 400 с.
10. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005.
11. Матвеев М. Ю. Феномен имиджа и его основные виды // Матвеев М. Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. – СПб., 2009. – С. 19-46.
12. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 2017. – 704 с.

13. Романов А. А. Управленческая имиджелогия / А. А. Романов, А. А. Ходырев. – Тверь, 2011. – 243 с.
14. Русаков А. Связи с общественностью в органах государственной власти / Учебное пособие. – СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2006.
15. Самойлова О. Д. Психологические технологии построения имиджа (имиджелогия) : учеб. пособие / О. Д. Самойлова; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «С.-Петерб. гос. инженерно-экон. ун-т». – СПб.: СПбГИЭУ, 2012. – 97 с.
16. Селиверстова Ю. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация / Ю. Селиверстова // Власть. – 2011. – N 1. – С.71-73.
17. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. – М.: Европа, 2007.
18. Черемушникова И. К. Имиджелогия : учеб. пособие / И. К. Черемушникова, И. А. Петрова, И. В. Чернышева ; М-во здравоохранения Российской Федерации, Волгоградский гос. мед. ун-т. – Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2013. – 179 с.
19. Черемушникова И. К. Имиджелогия: сверхновая наука или отрасль существующих наук? // Философия социал. коммуникаций. – 2011. – № 3. – С.153-160.
20. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М., 2011. – 168 с.

Интернет-источники

1. Интернет-портал «Новый Калининград. Ru» https://www.newkaliningrad.ru/ (Режим доступа 20.05.2019).
2. Интернет-сайт радиостанции «Говорит Москва» https://kaliningrad.rbc.ru/ (Режим доступа: 20.05.2019).
3. Интернет-сайт радиостанции «Эхо Москвы» https://echo.msk.ru/ (Режим доступа: 20.05.2019).

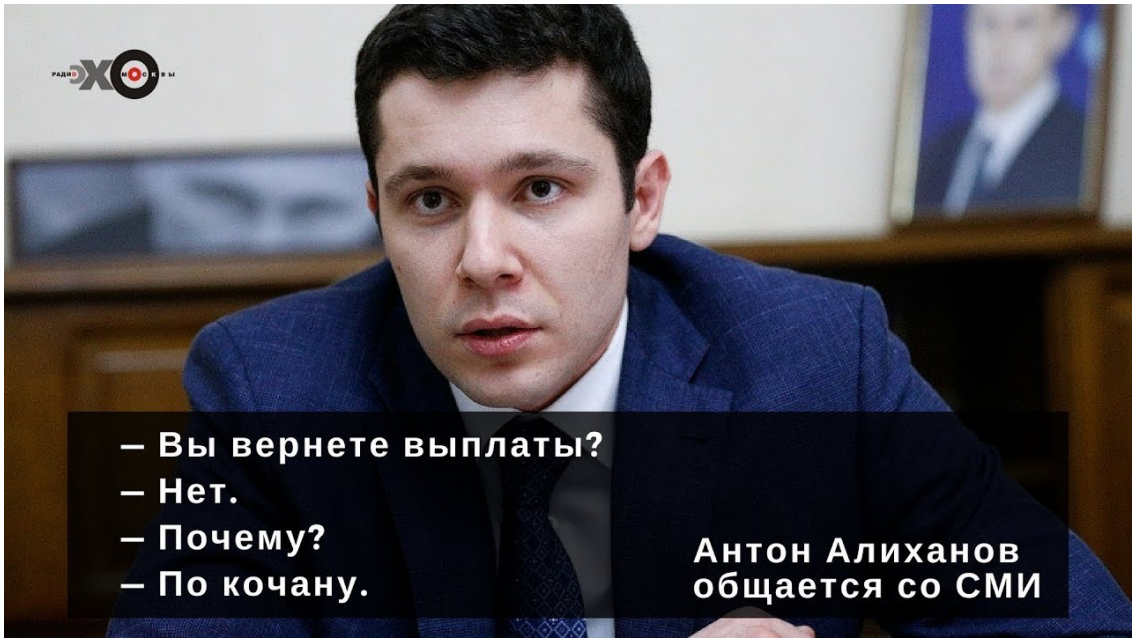
4. Информационно агентство ТАСС https://tass.ru/ (Режим доступа: 20.05.2019).
5. Компания «РосБизнесКонсалтинг» https://rbc.ru/ (Режим доступа: 20.05.2019).
6. Мессенджер Telegram https://www.web-telegram.ru/ (Режим доступа: 20.05.2019).
7. МИА «Россия сегодня» https://ria.ru/ (Режим доступа: 20.05.2019).
8. Официальный сайт Первого канал https://www.1tv.ru/ (Режим доступа: 20.05.2019).
9. Официальный сайт Правительства Калининградской области https://gov39.ru/ (Режим доступа: 20.05.2019).
10. Официальный сайт Президента Российской Федерации http://kremlin.ru/ (Режим доступа: 20.05.2019).
11. Официальный сайт Российского экспортного центра https://www.exportcenter.ru/ (Режим доступа: 20.05.2019).
12. Официальный сайт телекомпании НТВ https://www.ntv.ru/ (Режим доступа: 20.05.2019).
13. Социальная сеть Instagram https://www.instagram.com/?hl=ru (Режим доступа: 20.05.2019).
14. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» http://kremlin.ru/ (Режим доступа: 20.05.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Реакция СМИ на высказывание «По кочану»

Интернет-сайт радиостанции «Эхо Москвы» (https://echo.msk.ru/, https://www.youtube.com/watch?v=-DLfGvGcXWQ)



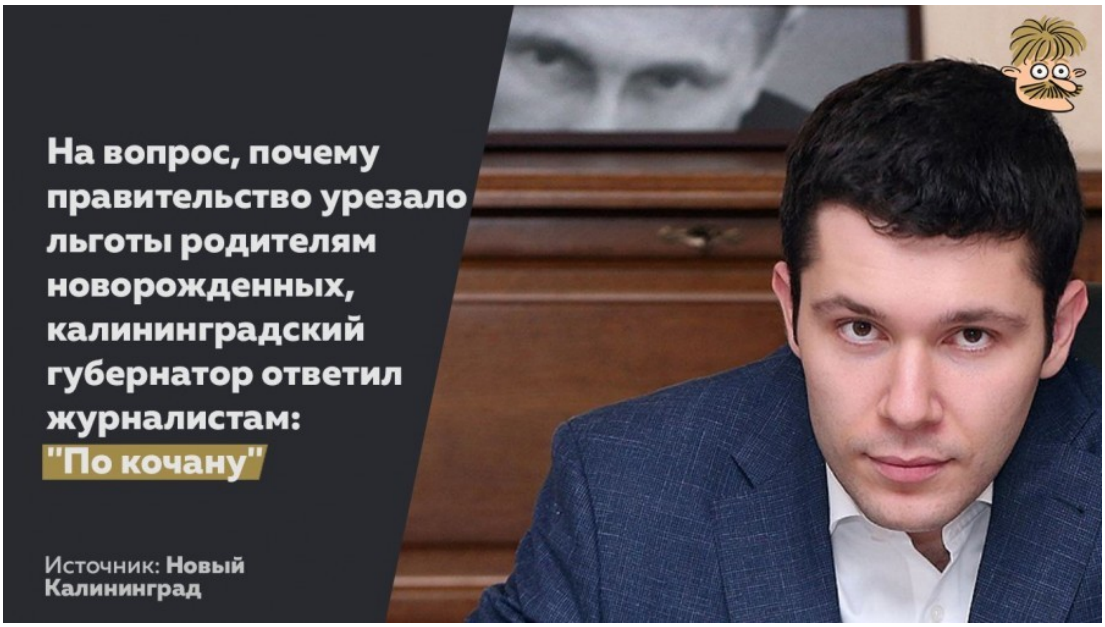
Twitter журналиста Олега Кашина (начинал работать в СМИ Калининградской области) (https://twitter.com/KSHN/status/921414064877789184)



Скриншот телепередачи «Вечерний Ургант» 1 канал (https://www.1tv.ru/shows/vecherniy-urgant/vypuski/danila-dunaev-i-evgeniy-pronin-vecherniy-urgant-879-vypusk-ot-24-10-2017)



Twitter-канал и страница в Facebook «Усы Пескова» (https://www.facebook.com/SANDYMUSTACHE/photos/a.708506675950201/1094084077392457/?type=1&theater)



Приложение 2

Фотоматериалы с мероприятия «Пуск газа в Советске»

«Красная кнопка» и разрезанная красная ленточка



Фото окружающей территории





Мем из социальных сетей

