

ПАРЛАМЕНТСКАЯ ШКОЛА

Современный образ политика как ответ
на социальный запрос избирателей.

Основные этапы и методология
построения.

2020 год

**Председатель Исполнительного комитета
ИРО «Ассоциация юристов России»**

**Заместитель директора по общим вопросам
Иркутского института (филиала) Всероссийского
государственного университета юстиции
(РПА Минюста России)**

**Лауреат первой премии Европейского
института PR в номинации
«Коммуникационные кампании 2004»**

**Политконсультант
Владислав ШИНДЯЕВ
т. 61-20-20; m612020@yandex.ru**

Любая работа по построению образа успешного политика заключается в эффективной работе с конкретными целевыми аудиториями

Очень важно составить список аудиторий и групп, которые могут оказать влияние на достижение поставленных целей.

Число групп и индивидуумов, которые могут прямо или косвенно повлиять на достижение целей, существенно больше, чем обычно думают. Только систематически проведенное исследование позволяет всех их выявить.

Далее можно переходить к содержательным исследованиям.

- Необходимо знать не только цели, задачи и средства, имеющиеся в распоряжении группы, с которой мы будем устанавливать контакт. Столь же важно знать ее философию, кредо, табу, одним словом — ее «коллективную индивидуальность».
- Нужно будет учитывать ее особенности при проведении коммуникации.
- Понадобится также выявить критерии, характеризующие мнения тех, кто в составе этих групп является лидером «де юре» или «де факто» и кого прямо или косвенно затрагивает цель, которая должна быть достигнута.

Кроме этого в каждой группе необходимо уточнить

- Основные ценностные ориентации;
- Повестка дня;
- О чем говорят.

В среде лидеров выясняется:

- Каковы их проблемы?
- Каковы их ожидания по отношению к нам?
- Какие индивидуальные или коллективные мотивации определяют или будут определять их поведение?

Определение проблемных тем (зон беспокойства)

- Что беспокоит;
- Что именно беспокоит (локально, регионально);
- Где кроется проблема;
- Когда обострилась проблема;
- Кто втянут в проблему;
- Кто страдает от проблемы;
- Кому она выгодна;
- Кто принимает решение;
- Кто признает существование этой проблемы;
- Каким образом эти субъекты оказались причастны к проблеме;
- Беспокоит ли проблема широкую общественность;
- Почему именно это беспокоит широкую общественность.

АНАЛИЗ И ИССЛЕДОВАНИЕ КАЖДОЙ ПРОБЛЕМНОЙ ТЕМЫ (СИТУАЦИИ)

(выделение факторов, которые влияют на проблемную ситуацию)

Объектом следующего этапа является функциональный анализ.

Это стадия, на которой составляется перечень результатов, как возможных ответов на ожидания целевых аудиторий.

Таким образом, функциональный анализ заключается в оценке того, как мы готовы включиться в каждую из актуальных тем (на уровне инициатора, участника, консультанта, представителя общественности, эксперта и т. д.),

На каждом из этапов работы и составления плана необходимо сравнивать то, что мы декларируем с ожиданиями заинтересованных аудиторий.

Это позволит оперативно корректировать характеристики реального имиджа, выяснить насколько он соответствует воспринимаемому образу, и уточнить, чем он отличается от желаемого имиджа, т. е. от имиджа, способного благоприятно ориентировать мотивации, на которые мы хотим воздействовать.

Определение сути коммуникации и способа их изложения

Коммуникации всегда должны восприниматься как ответ на ожидания (социальный запрос) аудиторий, то есть как одно из решений одной из их проблем.

Коммуникационная стратегия не может быть эффективной если неправильно определен и спланирован общий комплекс стратегий и средств

- сформулировать (четко и подробно) коммуникационную стратегию прямого действия;
- сформулировать коммуникационную стратегию косвенного действия (фоновую стратегию);
- составить подробный перечень используемых материальных средств и носителей;
- спланировать необходимые организационные меры материального и исполнительского обеспечения

Формулируя программу, мы уточним:

- **к кому обращаться**
выбор аудиторий, которым следует адресовать и донести сообщения;
- **что говорить**
набор аргументов;
- **как это сказать**
в соответствии с точкой зрения аудитории и с ее ожиданиями;
- **кто это скажет**
выбор представителей — выразителей идей: будет ли это руководитель муниципалитета, депутат, руководитель ТОС или просто лидер мнения в данной аудитории.
- **какие каналы использовать, чтобы это не только сказать, но и качественно донести.**
выбор носителей: интернет, мессенджеры, пресса, встречи, мероприятия и т. д.;
- **когда это сказать**
календарный план.

Выработка программ контроля

Выработка программ контроля может заключаться в:

- Выработке постоянной обратной связи;
- Построении «панели управления» локальной тематикой;
- Различных опросах общественного мнения;
- Социологических исследованиях;
- контент-анализ СМК

Для каждого из вышеописанных этапов обязательно разрабатываются документы, таблицы, диаграммы, не только обеспечивающие коммуникационную политику солидным фундаментом взамен интуитивного подхода, но и позволяющие систематически и эффективно развивать программу.

Спасибо за внимание!