

Протасова Ксения Александровна, студент, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет сообщения», г. Ростов-на-Дону

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация

В этой научной работе исследуется влияние развития информационных технологий и социальных медиа на формирование и управление имиджем политика. Анализируются социальные сети и другие источники, которые создают более доступные каналы связи с избирателями, но при этом требуют более активного и частого взаимодействия, а также более тщательного контроля за информацией о себе. Также, в этом исследовании рассматриваются роль имиджа в политической практике. Результаты исследования свидетельствуют о том, что для эффективного формирования и управления имиджем политика важен не только профессионализм, но и способность адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам и ожиданиям общества.

Annotation

This research paper examines the impact of the development of information technology and social media on the formation and management of a politician's image. It analyzes social networks and other sources that create more accessible channels of communication with voters, but also require more active and frequent interaction, as well as more careful control over information about oneself. Additionally, this study explores the role of image in political practice. The findings suggest that effective image formation and management require not only professionalism but also the ability to adapt to changing circumstances and societal expectations.

Ключевые слова: имидж, политик, целевая аудитория, общество

Keywords: image, politician, target audience, society

Имидж представляет собой комплекс визуальных, символических и коммуникационных аспектов, которые влияют на восприятие и оценку личности, организации или продукта. В современном информационном обществе, где конкуренция на рынке и в сфере общественного внимания становится все более острой, важность имиджа только увеличивается. [1, с. 280]

Понимание значения формирования и изучения имиджа позволяет эффективно управлять восприятием и создавать позитивные ассоциации у целевой аудитории. Это важно для успешного привлечения клиентов, убеждения избирателей, установления доверия партнеров и многих других аспектов в различных сферах деятельности. Таким образом, осознание важности имиджа в принципе является ключевым для достижения успеха и устойчивого развития в современном мире.

Имидж (от английского image — образ) менеджера, руководителя, политического деятеля, артиста и т. д. — не что иное, как целостный образ (преимущественно — зрительный), то впечатление, которое производит человек. [5, с. 71]

В российской политической практике отечественные авторы выделяют несколько типов политического имиджа, более близкого к менталитету и особенностям нашего общества, в отличие от тех, что применяются на Западе. Вот некоторые из них: [2, с. 202]

1. Деловой имидж. Характеризуется идеологией приоритета экономического развития и бизнес-ориентированности кандидата. Основной посыл – способность кандидата создать благосостояние не только для себя, но и для избирателей.

2. Интеллектуальный имидж. Подчеркивает важность профессиональных навыков и компетенций для работы в парламенте. Этот

имидж обращает внимание на необходимость экспертизы и квалификации кандидата.

3. Народный имидж. Основан на популистских принципах и стремлении кандидата стать «одним из народа». Этот имидж подразумевает формирование положительного образа «своего парня» и близость к обычным гражданам.

4. Политический имидж. Формируется на основе контрастного противостояния между политическими силами. Он делает ставку на декларирование базовым ценностям общества.

Понятие «имидж политического лидера» продолжает оставаться одним из наиболее интересных и актуальных в наше время. В России наблюдается рост качества консалтинговых агентств и групп политтехнологов, предлагающих услуги по формированию имиджа политических лидеров. Также появились профессиональные ассоциации и объединения, направленные на повышение профессионального уровня имиджмейкеров. Тем не менее, имидж политического лидера остается одной из наименее изученных категорий, что проявляется в отсутствии устойчивого определения данного понятия. [3, с. 230]

Политики обладают рядом особенностей, среди которых ключевым является их публичность. Имидж политического лидера формируется только тогда, когда он становится «публичным», то есть когда имеются субъекты, которые непосредственно или опосредованно воспринимают его.

Когда мы говорим об имидже, мы обычно обращаем внимание на визуальные и воспринимаемые аспекты какого-либо объекта или субъекта, будь то компания, персона или продукт. Однако, важно понимать, что имидж — это лишь часть картинки. Репутация же строится на основе долгосрочной оценки и восприятия, которые формируются в результате действий, решений и поведения. Имидж может быть создан маркетинговыми усилиями или визуальными элементами, но репутация, в отличие от имиджа, служит отражением реальной реакции окружающего мира на действия субъекта.

Таким образом, переход от темы имиджа к репутации заключается в осознании того, что для устойчивого и долгосрочного успеха необходимо не только управлять внешним восприятием, но и строить качественные отношения, демонстрируя надежность, честность и социальную ответственность. В определении «имиджа» ключевым является понятие «образ», в то время как в понятии «репутация» используются слова «оценка» и «мнение». [4, с. 44]

Важно не забывать про черный и белый пиар, между которыми проходит четкое разграничение. Черный пиар может не только нарушать моральные нормы, но и противоречить законодательству государства. В случае раскрытия компромата, находящегося в серой зоне, распространения клеветнической информации с целью дискредитации конкурента является аморальным и противозаконным.

Белый же PR полагается на честные методы, соответствующие правовым и моральным нормам. Его задача – формировать положительное восприятие об организации и персоне. Не занимаясь чернением конкурентов или искажением фактов. Это достигается путем выделения общественно значимых достижений и положительных сторон кандидата, а также популяризацию его идей. Например, проведение рекламных кампаний, основанных на честном представлении программы кандидата, организация встреч с потенциальными избирателями для прямого общения и выявление их мнений.

Для распространения информации о политических кандидатах активно применяются различные средства наглядной агитации, такие как листовки, плакаты, баннеры, а также публикации в СМИ и спецвыпуски по телевидению. Участие в ток-шоу и использование запоминающихся слоганов также являются популярными методами продвижения.

Организация коммуникаций с потенциальными избирателями также играет важную роль в избирательной кампании. Это могут быть встречи с работниками местных предприятий, жителями города или региона, а также

проведение прямых линий и общественных мероприятий, что способствует укреплению позиций политического спикера.

Таким образом, имидж политического лидера представляет собой сознательно формируемый образ политика с целью достижения поставленных целей. Имидж должен быть понят и получить положительную оценку от целевой аудитории, на поддержку которой рассчитывает политик.

Список литературы

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с.
2. Гуревич П.С. Имиджелогия. - СПб.: Питер, 2004. — 202 с.
3. Загайнов А. В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению //Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. — 2007. — Т. 149. — №. 3. — С. 227-240.
4. Ильиных Е. М. Структура политического имиджа кандидата //Достижения науки и образования. — 2019. — №. 9-1 (50). — С. 44-45.
5. Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб. : Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. — С. 71.

List of references

1. Grinberg T.E. Political technologies: PR and advertising: Textbook. Manual for. for university students. — 2nd edition, revised. — Moscow: Aspect Press, 2012. — 280 p.
2. Gurevich P.S. Imidzhelogiya. - St. Petersburg: Peter, 2004. — 202 p.
3. Zagaynov A. V. The concept of a political leader's image: essence and approaches to definition //Scientific Notes of Kazan University. Series: Humanities. — 2007. — V. 149. — No. 3. — Pp. 227-240.

4. Ilyinykh E. M. The structure of a candidate's political image // Achievements of science and education. – 2019. – No. 9-1 (50). – Pp. 44-45.

5. Tulchinsky, G. L. Total Branding: Myth Design of the Post-Information Society. Brands and Their Role in Modern Business and Culture. St. Petersburg: Faculty of Philology, St. Petersburg State University; Faculty of Liberal Arts and Sciences, St. Petersburg State University, 2013, p. 71.