

ИМИДЖ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Бурина И.Ф., Минск

В современных демократических государствах формирование политических элит происходит в конкурентной борьбе. Сегодня для получения и удержания власти используются различные социально-политические технологии. Одной из таких технологий является создание и трансляция целевой аудитории имиджа политика. Термин «имидж» перешел в русский язык из английского. Английское «image» переводится на русский как образ. Сегодня понятие «имидж» используется как обывателями, так и специалистами многих наук, однако общепринятого определения в отечественной научной литературе нет. Большинство существующих подходов к определению имиджа политика можно свести к двум основным направлениям в трактовке данного понятия. Первое определяет имидж политика как набор определенных черт и характеристик политика, второе – как специально создаваемый и транслируемый образ политика, используемый для достижения определенных целей. На наш взгляд, второе направление является наиболее обоснованным, так как позволяет отделить понятие «имидж» от понятия «образ» как результат отражения в сознании представителей целевой аудитории какого-либо субъекта политики.

Имидж политика в настоящее время является одной из наиболее часто используемых тиражируемых социально-политических технологий, которая позволяет экономить ресурсы при осуществлении однотипных видов деятельности в сфере политической коммуникации. Структура имиджа политика включает следующие составляющие:

- социально демографические характеристики политика (пол, возраст, образование, социальный статус, семейное положение и т.д.);
- идеологическая составляющая (политическая программа политика);
- ожидания целевой аудитории (потребности и ценности целевой аудитории).

Исходя из структуры имиджа, можно выделить следующие этапы в технологии его создания.

1. Сбор информации о политике: изучение биографических данных, данных о родственниках, друзьях, семье, увлечениях, профессиональной и политической карьере, психологических особенностях политика т.п.

2. Сбор информации о целевой аудитории: выявление представлений об идеальном политике и о желаемом на данной пост, выявление отношения к политическим партиям, блокам и движениям, к конкурентам данного политика, получение информации о возможной поддержке политика предприятиями и организациями, и др.

3. Сбор информации о конкурентах: желательно собрать такую же исчерпывающую информацию как и о самом политике.

4. Создание или корректировка имиджа политика как идеальной модели: создание или корректировка политической программы, поведенческих аспектов с учетом требований целевой аудитории, проведение тренингов для политика).

5. Разработка стратегии трансляции имиджа, т. е. перевод сконструированной модели в реальность, внедрение его в сознание целевой аудитории.

6. Контроль за реализацией плана: замер промежуточных результатов, корректировка при необходимости как самой модели, так и стратегий и действий по ее продвижению на политическом рынке.

Имидж – это тот образ, который политик и его команда пытаются навязать представителям целевой аудитории. Создание и трансляция имиджа политика, несомненно, допускает определенную степень манипулирования сознанием. Некоторые исследователи категорически отрицают манипулятивный характер данной политической технологии, но это несложно доказать, обратив внимание на то, что при создании имиджа политика используется знание потребностей и интересов целевой аудитории и реального политика пытаются как бы подстроить под эти потребности. Образ же, как результат отражения политика в сознании индивидов, может не полностью соответствовать, или вообще не соответствовать имиджу, который пытается транслировать политик. Не стоит в данном случае сбрасывать со счетов то, что целевая аудитория как субъект коммуникации тоже проявляет определенную активность, избирательность в поиске информации и то, что политические конкуренты также не остаются в стороне. Тем не менее, корректно использованная технология создания и продвижения имиджа, зачастую позволяет политикам получить поддержку значительной части целевой аудитории.