

Тема: Охрана животных



S. Osnaia. «Убивать, чтобы жить
Жить, чтобы убивать». Мексика

СЕМЁНОВА А. А.

ИМИДЖ КАК ЕДИНИЦА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация – необходимое и всеобщее условие жизнедеятельности человека и одна из фундаментальных основ существования общества. Коммуникативная проблематика столь же безразлична и разнообразна, как и само человеческое общество. Заметный интерес к проблемам коммуникации и информации стал наблюдаться во второй половине XX в. И к началу 1960-х гг. только в зарубежной философской и социологической литературе насчитывалось около сотни определений коммуникации [6, с. 9].

В зарубежной литературе коммуникация рассматривалась в рамках таких течений, как бихевиоризм, символический интеракционизм, персонализм и др. Символический интеракционизм представляет социальную структуру как результат стабилизации процессов межличностного общения и социальное развитие как процесс развития коммуникативных форм [7, с. 11]. А главной особенностью символического интеракционизма является анализ социальных взаимодействий между людьми на основе того символического содержания, которое они вкладывают в свои конкретные действия. Каждый из символов имеет социальный смысл и социальное значение – это открытие было положено в основу

данной парадигмы. Согласно ей, изучение характера, форм, средств использования людьми тех или иных символов (социальных значений и смыслов), придаваемых им индивидами в ходе их взаимодействия, является одним из способов исследования социального поведения [4, с. 466].

Таким образом, коммуникацию можно определить как механизм настройки, создающий устойчивую и воспроизводимую согласованность в мире. В самом общем виде коммуникация – это процесс обмена смысловой информацией между людьми (индивидами, группами) посредством знаков и символов, при котором информация передается целенаправленно, а приниматься может избирательно [7, с. 15].

В качестве единицы процесса обмена смысловой информацией особо следует выделить имидж. Имидж – это знаковая характеристика, в которой присутствуют форма и содержание, он своего рода инструмент общения с массовым сознанием. Под имиджем понимается наглядное проявление того или иного фрагмента реальности, воплощающее рекламную идею в выразительной, запоминающейся символической форме. Нужно дополнить, что это образ-представление, целенаправленно создаваемый, выделяющий объект (явление, личность) дополнительными ценностями. Кратко обозначим и другие характерные признаки:

- имидж – это коммуникация с обратной связью (сообщения порождаются с учетом ожидаемой реакции населения);
- имидж объединяет представления аудитории и характеристики, свойственные самому объекту, активизируя в аудитории те характеристики, которые уже были там помещены;
- имидж находится между реальным и желаемым, восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного явления, но в заданном направлении, поощряя «соучастие» индивида в его формировании [3, с. 159–161].

Имидж играет существенную роль в профессионально ориентированных коммуникациях, особенно в политических коммуникациях. Например, политическая партия представляет собой сложный конгломерат идей, программ, а также лидеров, отдельных членов партии и целых партийных организаций, включая их деятельность, отношения партии и ее фракции к тем или иным политическим событиям и многое другое. Понятно, что избиратель, определяясь в своих электоральных предпочтениях и голосуя на выборах, не осознает всего этого комплекса взаимосвязей и

тем более подробно не анализирует их. Не только рядовой избиратель, но и человек, хорошо владеющий политической ситуацией, не в состоянии обладать всем комплексом информации о деятельности партий в политической системе.

Избиратель воспринимает политическую партию в общем, ориентируясь на образ партии, сложившийся в его сознании. Зачастую этот образ складывается под воздействием мотивов, рационально не осознаваемых избирателем, в результате реализации имиджевой стратегии политической партии, которая предполагает формирование стратегического имиджа [1, с. 154]. Имидж политической партии формируется под воздействием ряда факторов, среди которых специалисты выделяют: программно-идеологическую; деятельностьную; личностную; внешнюю составляющие.

На сегодняшний день существуют не только методики формирования позитивного имиджа политических партий, но и политических деятелей, разрабатываются и методики управления позитивным имиджем государственных органов власти. Имидж справедливо рассматривается как результат обработки информации, путь идентификации объекта, в результате которого он становится узнаваемым или идеализированным. А управление позитивным имиджем предполагает интенсивное владение информацией с прогнозируемой реакцией на нее. Именно имидж выступает как активная и эффективная единица политических коммуникаций. В ней реальные характеристики объекта выдвигаются на более значимые позиции, а те, которые присутствуют в зачаточном состоянии, обогащаются качествами, которые важны для аудитории.

Литература

1. Война по правилам и без ... Технологии изготовления предвыборных маражей : учеб.-практ. пособие / авт.-сост. А. А. Максимов. – М. : Дело, 2003.
2. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – М. : Акад. проспект, 2007.
3. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособие / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект пресс, 2006.
4. Зборовский Г. Е. История социологии : учебник / Г. Е. Зборовский. – М. : Гардарики, 2004.
5. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005.
6. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. М. А. Васирика. – М. : Гардарики, 2007.
7. Психология массовой коммуникации : учеб. для вузов / под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева. – М. : Гардарики, 2008.
8. Шарков Ф. И. Политический консалтинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и к, 2007.