



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Институт международных отношений и социальных технологий
Кафедра всеобщей истории, социологии и политологии

ТУШКОВ

Александр Анатольевич

Доктор исторических наук, профессор кафедры ВИПС

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В PUBLIC RELATIONS .

Презентация по курсу «Связи с общественностью»

Предназначен для студентов специальности

030201 - Политология

020251 - Политический менеджмент и связи с общественностью



Учебные вопросы:

1. Имидж – путь к успеху политика
2. Внешний облик имиджа политика и его окружение



1. Имидж – путь к успеху политика

В политической имиджелогии целесообразно выделять несколько возможных типов имиджа, которым присущ функциональный подход:

- ❖ модели ориентированный,
- ❖ субъективно-рефлексивный,
- ❖ лично-командный,
- ❖ социально-мониторинговый,
- ❖ радикально-оценочный .



1. Имидж – путь к успеху политика

1. **Моделеориентированный.** Этот тип имиджа отражает наш идеал, то есть то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для начинающих политиков, для новых партий и движений, которые только создаются. О них еще никому ничего не известно, а поэтому в данном случае желаемый имидж должен выступать как единственно возможный.
2. **Субъективно рефлексивный.** Это имидж, отражающий наше представление о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и занимаемся самооценкой. Этот вариант имиджа положителен, ибо психологически в процессе самооценки мы всегда выдвигаем на первое место позитив.



1. Имидж – путь к успеху политика

3. Личностно-командный. Этот тип имиджа, с одной стороны, характеризует систему представлений об образе конкретного человека. Личностный имидж формируется в нашем сознании в первую очередь под воздействием средств массовой информации и в политических кругах касается конкретного политика, члена политической команды.
4. Социально-мониторинговый. Этот тип имиджа характеризует взгляд на политика, его поведение и действия со стороны как объект для активного воздействия. Именно в этой области находит свое применение PR – деятельность по налаживанию связей с общественностью и формированию требуемого имиджа.



1. Имидж – путь к успеху политика

5. **Радикально-оценочный.** Это имидж политика, команды, политического объединения, с одной стороны, заслуживающий общественное одобрение, полезный и существенный, обладающий необходимыми качествами. Положительный имидж имеет большинство политиков пользующихся заслуженной любовью и уважением своего электората и социальных групп. С другой стороны, отрицательный имидж создается оппонентами, соперниками, врагами. То есть это вариант имиджа конструируемого сознательно, а не возникающего спонтанно.



1. Имидж – путь к успеху политика

Уровни анализа имиджа в политике

№	Имидж	Проявление	Формирование	Проблемы	Сферы существования
1	2	3	4	5	6
1.	Политический имидж государства и органов власти	Общественное мнение, информация в СМИ	Посредством государственных и политических программ, финансирования СМИ, деятельности субъектов политики	Политические, социально-экономические, социальные, психологические и другие	Историческая, духовная, культурная, экономическая, политическая
2.	Имидж группового субъекта политики (госструктуры, политической партии, объединения, организации и т.п.)	Представления населения, социальной группы, субъектов политики, информация в СМИ	Через СМИ, имиджмейкеров, политологов и других субъектов политики	Политические, социально-экономические, социальные, психологические и другие	Политическая, социально-политическая
3.	Имидж политического лидера	Представления населения, сторонники и оппоненты, информация в СМИ	Через СМИ, имиджмейкеров, политологов и других субъектов политики	Политические, социально-экономические, социальные, психологические и другие	Политическая, социально-политическая
4.	Имидж члена политической команды, партии, политического объединения	Представления населения, сторонники и оппоненты, информация в СМИ	Через СМИ, имиджмейкеров, политологов и других субъектов политики	Политические, социально-экономические, социальные, психологические и другие	Политическая, социально-политическая



1. Имидж – путь к успеху политика

Особенности, которые необходимо учитывать при создании имиджа:

Во-первых, политический имидж должен обязательно формироваться под конкретную задачу.

Во-вторых, в научных исследованиях неоднократно отмечалось, что имидж в большинстве случаев должен соответствовать социальным ожиданиям масс — это главнейшее условие формирования эффективного политического имиджа.



1. Имидж – путь к успеху политика

Социальные ожидания (или экспектации) — это система ожиданий и требований относительно норм исполнения лидером социальных ролей, и соответствующей им деятельности. Имидж должен быть механизмом между социальными ожиданиями и личностью нового лидера.



2. Внешний облик имиджа политика и его окружение



Политический имидж — сложный, многофакторный феномен, его специфика связана с особенностью политики как видом деятельности, ее местом в жизни людей и характером деятельности политического лидера или организации. Роль эффективного политического имиджа проявляется как в высоком рейтинге популярности его носителя, так и в возможностях влияния на формирование общественного мнения, действенного формирования политической деятельности государства в целом.

2. Внешний облик имиджа политика и его окружение

Имидж политика имеет три сущностные феноменологические проявления:

1. Имидж политика — это психический феномен.
2. Имидж политика — социальный феномен.
3. Имидж политика — информационный феномен

Имидж политика — это сформированный у избирательный образ, являющийся результатом его непосредственного восприятия, его политической деятельности и продвижением в результате PR- деятельности в СМИ



2. Внешний облик имиджа политика и его окружение



Имидж политической партии может описываться с помощью десятикомпонентой модели. В порядке убывания в ней представлены по степени значимости:

имидж лидера, сила личности лидера, выраженность харизматичности лидера партии;

- ❖ идеология партии;
- ❖ образ деятельности партии;
- ❖ имидж членов партии (возможно, ее ярких сторонников);
- ❖ политические, административные и финансовые ресурсы и возможности партии;
- ❖ имидж электората партии;

2. Внешний облик имиджа политика и его окружение



- ❖ история партии (или история идеи, принятой партией за основу);
- ❖ особенности партийного политического PR и рекламы;
- ❖ особенности партийной риторики (яркая образность, простота и доступность понимания, внутренняя непротиворечивость выдвигаемых идей, обладающих консолидирующими свойствами);
- ❖ символика парти.

2. Внешний облик имиджа политика и его окружение



Технология формирования имиджа политического лидера должна основываться:

во-первых, на понимании сущности феномена имиджа;

во-вторых, на учете особенностей политика;

в-третьих, на учете особенностей той группы, на которую имидж направлен.

2. Внешний облик имиджа политика и его окружение

При построении имиджа PR-технологии направлены на достижение пяти основных целей:

1. позиционирование;
2. возвышение имиджа;
3. снижение имиджа конкурентов;
4. отстройка от конкурентов;
5. контрреклама.



2. Внешний облик имиджа политика и его окружение



Политический имидж (имидж политика) — это определенное мнение электората, иных социальных групп людей (аудитории имиджа) о данном политике на основе возникшего в их психике образа этого человека в результате восприятия ими имиджформирующей информации о нем. В одной из сфер психики — в сфере их сознания или/и в сфере их подсознания.

2. Внешний облик имиджа политика и его окружение



Имиджформирующая информация всегда движется от прототипа имиджа (политика) к аудитории имиджа (избирателям), в результате чего и возникает имидж данного политика («мы считаем его порядочным достойным и человеком»).

Имиджформирующая информация может поступать к будущему члену аудитории имиджа непосредственно от прототипа имиджа, и тогда эта информация называется прямой имиджформирующей информацией, а также опосредованно — через других людей, у которых уже раньше сформировался имидж данного политика.

2. Внешний облик имиджа политика и его окружение



Имидж представляет собой сегодня наиболее эффективный тип коммуникации, реализуемый в условиях недостатка информации, отсутствия времени, даже невнимательности собеседника. Имидж персонифицирует политику, соединяет воедино элементы политических программ, идеи и личностные качества политиков, способствует наглядности политического процесса. В политическом пространстве имидж играет символическую роль и входит в состав символических ресурсов власти наряду с флагом, гимном, гербом и другими властными атрибутами.



Литература

1. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие. – СПб.: ООО Изд-во «Северо-Запад»; Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005. – 208 с.
2. Боброва И.И. Чёрный PR? Белый GR! Цветной IR:): менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
4. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
5. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 220 с.
6. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз: теория и практика: Учебное пособие / Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 614 с.
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.