

Секция «Политическая коммуникация в современном мире»

**Трансформация имиджевых характеристик современных политиков в  
коммуникационной среде.**

*Дымчак Дарья Игоревна*

*Студент (магистр)*

Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

*E-mail: ddibest@yandex.ru*

В начале XXI века сфера политики претерпела значительные изменения. Связаны они были как со стремительным развитием массовых коммуникаций, так и с новыми вызовами времени. Однако именно изменения в коммуникативном пространстве публичной политики - широкое распространение политических технологий и изменение в семантическом пространстве политического позволяют говорить о появлении нового виртуального пространства политики, в котором главную роль играют искусственно созданные имиджи политиков.

В научном дискурсе особое место занимает понятие «имиджа», которое встраивается во многие сферы социо-гуманитарного знания, а также активно самостоятельно трансформируется в рамках направления «имиджелогии». Здесь имидж, по мысли многих отечественных исследователей, играет роль онтологической модели гносеологии и активного управления процессами восприятия политической личности.<sup>1</sup>

Многие исследователи указывают на существенные различия между понятиями «имидж» и «образ», в частности Е.А. Дагаева отмечает, что от смежного понятия социального представления имидж отличает определенная направленность функционирования (иначе говоря - позиционирования), что показывает ориентацию на конструирование социальной реальности.<sup>2</sup>

Политический имидж может рассматриваться как теоретико-прикладная основа для проектирования и использования политических технологий, из-за выстроенного понятийного аппарата, а может рассматриваться как отдельный субъект социальной реальности.<sup>3</sup>

Для выявления имиджевых характеристик и процесса их трансформации, на наш взгляд, наиболее применим подход Г. Г. Почепцова, который определяет имиджелогию, как механизм выстраивания массовой коммуникации. В рамках представленного подхода, имидж выступает в роли связующего звена между политиком и аудиторией, выражая интересы соответствующих сторон.<sup>4</sup>

Политическая коммуникативистика - особый вид каналов коммуникации, получивший широкое распространение с началом маркетинговой революции и эволюционного изменения сетевых технологий. Коммуникативистика выступает здесь как пространство для формирования медиадискурса по определенному вопросу. Концепт медиадискурса в новейших исследованиях представляет собой дискурсивный способ маркетингового и идеологического коммуницирования.<sup>5</sup>

С развитием коммуникаций значение медиадискурса в формировании семантического ядра политической культуры только возрастает, превращая его в идеологический конструкт, который может быть эффективно использован специалистами по массовым коммуникациям и имиджам. Именно имиджи в большей степени лежат в пространстве виртуального. Фактически, здесь можно говорить о виртуальном мире имиджей, которые представляют собой реальность, обладающую несомненной достоверностью в глазах людей и непосредственно влияющую на восприятие ими носителей типизированных моделей-имиджей.<sup>6</sup>

На сегодняшний день трансформация имиджевых характеристик современных политиков происходит постоянно. Новые элементы виртуальной реальности - медиадискурс и пространство имиджей, их развитие и трансформация позволяют ситуативно выстраивать каналы коммуникации политических деятелей. В этой ситуации роль технологий по управлению массовыми коммуникациями будет только возрастать и может включать в себя не только маркетинговые и PR технологии, но и другие смежные социо-гуманитарные концепты.

### Источники и литература

- 1) Имиджелогия 2004.- Состояние, направления, проблемы. Материалы второго международного симпозиума по имиджелогии. М., 2004. С.32
- 2) Дагаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Психологическая наука и образование. 2011, № 1. [Электронный ресурс] – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-sotsialno-kommunikativnyy-fenomen-metodologiya-izucheniya> (дата обращения 28.01.2016)
- 3) Политическая имиджелогия / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. — М.: Аспект Пресс, 2006. С. 27
- 4) Почепцов Г.Г. – Имиджелогия. М., 2000, Рефл-бук. С. 544
- 5) Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. - Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики [Электронный ресурс] – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-mediadiskurs-i-mediatizatsiya-politiki-kak-kontsepty-politicheskoy-kommunikativistiki> (дата обращения 20.01.2016)
- 6) Васильковская Д. М. – Мир имиджей как политическая реальность [Электронный ресурс] – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mir-imidzhey-kak-politicheskaya-realnost> (дата обращения 20.01.2016)

### Слова благодарности

спасибо моему научному руководителю Макеевой Лидии Александровне, членам кафедры Новой и Новейшей истории МПГУ за помощь в работе над моим исследованием.