

СМИ как агент создания образа политического деятеля

*Чернова Ольга Михайловна*

*Студент*

*Ульяновский государственный университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Ульяновск, Россия*

*E-mail: kalip-so@mail.ru*

В современном медиатизированном мире СМИ играет одну из главных ролей в политическом процессе, не зря средства массовой информации называют «четвертой властью».

Политические реалии современного общества таковы, что рядовой избиратель не имеет возможности личного контакта с политиком или другим государственным деятелем. Он воспринимает политика таким, каким его представляют обществу средства массовой информации и реагирует на его представляемый имидж, то есть на коммуникативную реальность

Большинство политических деятелей используют СМИ в целях создания благоприятного образа, даже если он на самом деле далек от реальности. Существует множество различных служб по созданию имиджей, которые используют самые современные и эффективные методы и технологии. Избирателю же предоставляют готовый «продукт» своей деятельности, отшлифованный по всем правилам.

Современные политические технологии уделяют особое внимание *конструированию «нужного» медийного образа* политического субъекта, который является существенным фактором достижения заданного результата во время выборов [1].

*Образ* - это представление о политическом субъекте, закрепленное в стереотипах общественного восприятия.

Избиратель принимает решение в первую очередь на основе оценки личности кандидата. Вторым по важности фактором является способность кандидата выполнять работу, что тоже связано с его личностными качествами. Чисто политические проблемы находятся у избирателей в лучшем случае на третьем месте. Что же касается партийной принадлежности кандидата, то она занимает последнее место [2].

Имидж – воображаемый образ человека, группы, организации, события, процесса или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами в сознании аудитории.

Имидж политика – это представление о политике, сложившееся у населения в результате длительного внешнего воздействия, обладающее высокой устойчивостью и сопротивляемостью к изменениям. Он выступает в роли связующего звена между политиком и его аудиторией. Он служит отражением, как интересов аудитории, так и интересов политика и пытается совместить эти интересы.

Имидж политика формируется главным образом с помощью средств массовой информации (СМИ).

Существует целый набор инструментов, с помощью которых службы PR взаимодействуют со СМИ (*пресс-релизы, заявление для печати, бэкграунд, брифинги, пресс-конференции*).

Могущество СМИ выражается в возможностях создания того или иного имиджа политического лидера с помощью политических консультантов. Имидж можно специально режиссировать, выстраивать по определенному плану [3].

В борьбе за внимание СМИ используются любые средства: влияние в журналистских кругах, деньги, организованные шоу-скандалы, лоббирование через властные структуры своих интересов и т. д.

Среди наиболее распространенных каналов СМИ можно выделить: радио, телевидение, печать, Интернет. Все они имеют свои особые, отличные друг от друга функции. Также у всех у них есть свои достоинства и недостатки.

Можно также отметить, что современные российские СМИ в большинстве своем находятся под контролем властных структур.

Итак, хотелось бы подчеркнуть, что современные российские средства массовой информации играют определяющую роль в процессе создания имиджа политического деятеля. Существует множество современных методик и технологий «лепки» нужного образа, появляются многочисленные службы по PR-технологиям. И побеждает тот, чья PR-кампания прошла успешней. А простым избирателям ничего не остается, кроме как верить или не верить тому, что представляют СМИ.

### **Литература**

1. Реснянская Л. Л. СМИ и политика: Учеб. пособие для студентов ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2007.
2. Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России. – М.: Книжный дом «Университет», 1999.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. - М.: ЮНИТИ, 2004.