

ИМИДЖЕВЫЕ АТРИБУТЫ ЛИДЕРА МНЕНИЙ КАК КОММУНИКАТОРА В ПРОЦЕССЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Бударина А. А., Черников А. Р.

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

baa2002.arina@yandex.ru

alex.cher2000@yandex.ru

Средства массовой информации и социальные сети, в той или иной степени, играют важную роль в предоставлении отдельным людям информации о том, что думает конкретный человек, к чему он побуждает и какой пример подаёт. Именно таких представителей общественности и называют лидерами мнений.

Для лидера мнений наиважнейшим атрибутом является его имидж. Понятие «имидж» формировалось и развивалось в течение многих веков. Имидж (от англ. image «образ», «изображение») - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия [1, С. 15].

Лидерство в общественном мнении не ограничивается видными фигурами в общественной жизни. Лидеры общественного мнения не определяются демографическими, этническими, географическими, и экономическими характеристиками. Им может стать любой человек, к которому другие обращаются за советом по определенному вопросу.

Тем не менее, такие люди должны обладать рядом имиджевых атрибутов и характеристик, придающих им авторитетность и значимость.

Многие исследователи, проводя анализ лидеров мнений, их деятельности, характеристик и ценностной составляющей в массовой коммуникации дают данным субъектам следующее определение: Лидеры мнения — это люди, отличающиеся в глазах окружающих высоким социальным статусом и лучшей информированностью, тем самым, оказывающие влияние на их понимание содержания и смысла сообщений массовой коммуникации.

Для лидера мнений одним из основных атрибутов является его имидж. Имидж – объект идеальный, возникающий в сознании людей; он не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по отношению, проявляющемуся в общении, деятельности и выборе.

Формирование имиджа посредством средств массовой коммуникации происходит через соотнесения идеального образа (сознательно или подсознательно) с базовыми ценностями.

Имидж, или образ лидера мнений, включает: внешность, должность, профессию, биографию, хобби, манеру вести беседу, комплекс убеждений, намерений и многое другое, а также легенду – реальные или мифологизированные события из жизни, которые делают его в общественном сознании достойным высокой должности.

Образ лидера – это публичная сторона его личности, обращенная непосредственно к слушателям. На имидж лидера мнений влияют многие факторы: и его репутация, и внешний вид, и политическая программа, и его соответствие ожиданиям людей [2, С.885].

Репутация лидера мнений отражена в слухах и историях про него, передаваемых устно и через СМИ. В них подчеркиваются его различные человеческие и деловые качества, способность быть лидером и его моральные установки. Такие качества, как честность и порядочность, надежность и справедливость особенно важны для его репутации. Отсутствие этих черт пагубно влияет на имидж лидера мнений.

Помимо всего вышперечисленного на имидж влияет следующее:

1. Активная жизненная позиция.

Лидерам общественного мнения нравится быть больше, чем просто зрителями. Именно поэтому они принимают активное участие в жизни общества: вносят свой вклад в развитие общественных организаций, вступают в религиозные, политические и другие группы, информируют людей об актуальных для них событиях и многое другое.

2. Широкая сеть контактов.

Данная характеристика является одной из основных вещей в жизни лидера мнений. Благодаря личным связям, он использует свои знакомства таким образом, чтобы не просто наладить взаимосвязь с окружающими, но и использовать их для собственного блага, постоянно пополняя данный круг новыми людьми.

3. Заинтересованность в распространении полезных советов.

Лидерам мнений очень важно внимание окружающих людей, а также их одобрительные оценки. Именно поэтому они рады давать советы и высказывать свою точку зрения по какому-либо вопросу. Для многих из них передача своих мыслей, опыта и знаний является показателем их значимости. Таким образом они ощущают свою полезность в улучшении качества жизни окружающих, выполняя роль примера для подражания или наставника.

4. Стремление решать чужие проблемы.

Благодаря своей заинтересованности в жизни окружающих людей, в том, чтобы улучшить их положение и сделать счастливее лидеры мнений выступают теми, кто старается решить чужие проблемы. Одной из причин такого поведения может стать то, что они смотрят на любое препятствие как возможность узнать что-то новое, получить опыт или проверить себя. Именно поэтому они могут быть участниками каких-либо движений, быть причастными к проблемам социальной жизни, окружающей среды и природы или интересоваться политической, научной сферой. Естественным в данной ситуации является и то, что такое поведение демонстрирует положительные черты лидера мнений, что также в хорошем ключе влияет на его имидж.

Составляющие имиджа:

- Фундаментальным свойством имиджа является его целесообразность. В имидже нет чего-то удачного или неудачного самого по себе. В имидже удачно то, что целесообразно - обеспечивает продвижение к цели.

- Проективность имиджа;

- Экономическая целесообразность имиджа;

- Планируемость - наличие механизмов, порождающих планы как комплексы целенаправленных действий, использование алгоритмов и каналов управления для реализации планов, определение объема деятельности;

- Организуемость - распределение временного ресурса, максимальная сосредоточенность на деятельности, которая в данный момент производится;

- Руководимость – соответствие критериям;

- Контролируемость - способность контролировать эмоции, мысли и поведение, деятельность;

- Социально-культурная целесообразность имиджа - не противоречит ли он глубоким традициям общества;

- Узнаваемость имиджа - связывается ли каждое сообщение с лидером в сознании общественности.

- Отражение потребностей общественности в имидже. Выражает ли имидж общие, явные и скрытые потребности целевой аудитории.

- Доверие к имиджу. Обладает ли он задушевностью, столь притягательной для общественности, может ли она домыслить какие-либо детали, или имидж директивно сам все говорит за себя и становится очевидной его манипулятивностью [3, С.31-32].

Формирование имиджа происходит как стихийно, неосознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа.

Таким образом можно отметить, что имидж в процессе массовой коммуникации - это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ, который является неотъемлемой частью жизни любого лидера мнений.

Список использованных источников

1. Гуревич П.С. Имиджелогия / П.С. Гуревич. – СПб: Питер, 2004. – 202 с.
2. Блажко Л.А. Имидж: понятие и сущность / Л.А. Блажко // Аллея науки. - 2018. - № 1. - С. 884-888.
3. Панасюк, А. Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов сформировать ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2003. – 240 с.