

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ**

Кафедра политологии и международных отношений

МАТЕРИАЛЫ

КРУГЛОГО СТОЛА

**«Роль информационной политики в социально-
политическом конфликте»**

8 апреля 2016 г.

Луганск

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ**

Кафедра политологии и международных отношений

МАТЕРИАЛЫ

КРУГЛОГО СТОЛА

**«Роль информационной политики в социально-
политическом конфликте»**

8 апреля 2016 г.

Луганск

ББК

*Рекомендовано к печати учёным советом Луганского национального университета имени
Владимира Даля*

Материалы круглого стола «Роль информационной политики в социально-политическом конфликте»: сборник тезисов / отв. за выпуск: И.Е. Татаринов. – Луганск: Луганский национальный университет имени Владимира Даля, 2016. – 123 с.

В сборнике представлены тезисы докладов по материалам круглого стола «Роль информационной политики в социально-политическом конфликте», который прошел в Луганском государственном университете имени Владимира Даля 8 апреля 2016 года.

Сборник тезисов докладов представляет интерес для учёных, аспирантов, студентов и всех, кто интересуется актуальными проблемами развития социально-политических процессов современности.

Материалы сборника напечатаны на языке оригинала.

ББК

© Луганский национальный университет
имени Владимира Даля,

2016

3

Практические аспекты формирования позитивного имиджа политика (политической партии) среди потенциального электората

Изучая проблемы политической рекламы, политический лидер и его команда неизбежно сталкиваются с образом идеального и реального деятеля, который сформировался в общественном сознании избирателей. Такой образ получил название «имидж» (от англ. image – образ, подобие), что, в свою очередь, дало имя науке имиджелогии [7].

Итак, имидж – это образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определённое впечатление, мнение, суждение, отношение со стороны других.

Отдельно выделяют имидж политический как образ политического лидера, партийного деятеля, который формируется в общественном сознании и влияет на авторитет и рейтинг его носителя. Политический имидж возникает либо стихийно, без труда конкретного лица (группы), либо с помощью особых средств, которые располагают специалисты по созданию имиджа (имиджмейкеры).

Специалисты в области имиджелогии выделяют следующие этапы политического рекламирования:

1. Изучение идеологических и социопсихологических установок населения относительно имиджа «идеального» политического деятеля, института и т.д., сформировавшегося на этом этапе в общественном сознании.

2. Исследование характеристик имиджа реального кандидата, который сформирован (если сформирован) общественностью на основе выступлений кандидата по телевидению, радио, в традиционной прессе, – до начала политической кампании.

3. Создание («упаковка») имиджа кандидата, который могут «купить» избиратели благодаря проведению рекламной кампании.

4. Разработка форм, методов и средств использования средств массовой информации (далее – СМИ) и результатов опросов в распространении политической рекламы, основываясь на выбранном имидже.

5. Реализация («продажа») созданного имиджа через СМИ [2].

На постсоветском пространстве имиджмейкеры через СМИ занимаются созданием в основном таких типов имиджа:

- «человек из народа»;
- «настоящий лидер»;
- «хороший семьянин»;
- «культурный человек» [4].

При формировании образа «человек из народа» политик представляется как человек, которому присущи такие ценности, как трудолюбие, забота о семье, патриотизм и т.д. (в каждом конкретном случае желательно исследовать доминирующие в обыденном сознании стереотипы и согласно им создавать имидж кандидата). Одним из надёжных способов достижения имиджа «народности» является улыбка кандидата, простота его поведения, доступность, умение рассказать анекдот, посмеяться и т.д.

Для формирования имиджа «настоящего лидера» нужно убедить потенциальный электорат в том, что этот политик способен взять на себя ответственность, что он решительный и последовательный.

Поддержанию имиджа «хороший семьянин» очень способствует образ «первой леди», которая должна умело подыгрывать, появляясь на людях вместе с политиком и отдельно, участвуя не только в политических, но и культурных мероприятиях, благотворительных акциях и т.п.

Если кандидат имеет в своём творчестве научные работы, достижения в области литературы или искусства, это пригодится при формировании имиджа «культурный человек», что поможет перехватить у конкурентов часть голосов интеллигенции и т.д.

Понятно, что каждый политик или политическая организация стремится убедить граждан в том, что он (или она) имеет больше положительных черт, но

одновременно следует помнить, что всем мил не будешь. Не стоит преувеличивать и роль имиджа, какой политический лидер и его команда пытаются внедрить в общественное сознание. Надо помнить, что в случае несоответствия черт характера и личностных особенностей реального политика тем, что формируются через СМИ, во время непосредственного контакта рядовых граждан с этим политиком, эти разногласия могут нанести столько вреда, что нивелировать его будет чрезвычайно трудно.

Обратим внимание на то, что имидж является чрезвычайно сложным феноменом, который создаётся на почве слишком специфического сплетения информационных, эмоционально-коммуникативных и социопсихологических факторов. Это сочетание рациональных и иррациональных факторов, влияющее на общественное и индивидуальное сознание, требует комплексного, системного подхода к изучению этих проблем на основе использования как научных методов политологических, социологических и социально-психологических исследований, так и творческих способов, характерных скорее миру искусства (например, методики К. Станиславского) [5].

Поскольку каждый человек является абсолютно неповторимой, своеобразной личностью, то в процессе формирования и представления имиджа конкретного политика необходимо делать всё, чтобы оттенить, представить всё лучшее, что есть у него, и наоборот – затенить, а то и скрыть все невыгодное, неудачное, отрицательное. Такая работа проводится и с внешностью политика, которая, как известно, является врождённой и изменить её можно только искусственными методами и средствами [1].

Учитывая разные качества политика, можно попытаться на основании многочисленных исследований составить своеобразный портрет идеального политика. Это политик:

- мужского пола, примерно сорока лет, чуть выше среднего роста, хорошо выбритый, подтянутый, уравновешенный, улыбчивый;
- интеллектуально развитый и образованный;
- патриот своей страны, отзывающийся на чужое горе и проблемы;

- борец с коррупцией, преданный своему народу;
- хороший оратор, доступный для общения с простыми людьми;
- энергичный и трудолюбивый, умеющий достигать своей цели.

Имиджмейкеры советуют политику придерживаться в общении с электоратом нескольких основных принципов:

1) представлять перед гражданами в лучшем образе, подобии, чем он есть на самом деле;

2) максимально скрывать или не демонстрировать на людях те черты и качества, которые характеризуют его не с лучшей стороны;

3) делать все, чтобы избиратели (электорат) сами дорисовали те его положительные черты, которые реально отсутствуют или слабо выражены [6].

Любой политик может достичь успеха в своей деятельности при условии соответствующей поддержки со стороны определённых социальных групп. Важным условием взаимных симпатий между политиком и социальными группами является их взаимоидентификация. Упрощённо это можно выразить так: «Он такой же, как мы» (электорат о политике), «Они такие же, как и я» (политик о своих сторонниках).

Идентификация – это своеобразный перекрёсток, на котором человек должен сделать выбор: куда идти, как идти, с кем идти (личность, группа людей и т.д.). Характерно, что после сделанного выбора идентификация не заканчивается: она может углубляться, детализироваться. На этот процесс большое влияние оказывает процесс общения.

Как известно, большинство психологов, в частности, Б. Ананьев, И. Кон, К. Платонов, М. Каган, А. Леонтьев и другие, среди всех видов деятельности человека прежде выделяли два – работу и общение [3].

Навыки общения жизненно необходимы политику. В процессе политической деятельности каждый политик непременно имеет многочисленные встречи и деловые беседы с гражданами, руководителями, другими политиками. И далеко не каждый знает и учитывает то, что успех в деловой беседе обусловлен многими составляющими. Это подготовительный

этап беседы (отработка плана беседы, определение вопросов, которые будут обсуждаться, подготовка документов, материалов, проектов возможных решений и т.п.). Далее – это сценарий собственно беседы: её начало, основная часть, аргументы и доказательства, предложения, знание и учёт интересов собеседника. Напоследок – завершение беседы, анализ её результатов.

Политик непременно должен учитывать, что каждый отдельный избиратель воспринимает политику, а следовательно, и деятельность отдельного политика, достаточно субъективно, ибо политика для него – лишь один из аспектов его жизни. К тому же граждане в большинстве своём критически относятся ко всему, что происходит в политической сфере. Итак, политик должен быть не просто взвешенным в своей деятельности, но и постоянно задавать себе вопрос – что и почему избирателям не нравится, какие причины вызывают у них недовольство. Это позволит более критично посмотреть на себя, свой имидж, на собственное окружение. И не только посмотреть, но и при необходимости скорректировать себя к лучшему.

Литература

1. Браун Л. Имидж - путь к успеху. – [Электр. ресурс] // Режим доступа: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=670264> – Заголовок с экрана.
2. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – [Электр. ресурс] // Режим доступа: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=1219498> – Заголовок с экрана.
3. Максименко С. Д. Общая психология. – [Электр. ресурс] // Режим доступа: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3102503> – Заголовок с экрана.
4. Панасюк А. Ю. Я - Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк. - 2-е изд., испр. - М.: Дело, 2004. – 240 с.
5. Станиславский К.С. Искусство представления: Классические этюды актерского тренинга. – СПб.: Издательская группа «Азбука-классика», 2010. – 192 с.
6. Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей. – Рязань: «Новое время», 1997. – 240 с.
7. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – [Электр. ресурс] // Режим доступа: <http://www.biznesbooks.com/2010-01-07-17-48-46/2168-shepel-v-m-imidzhelogija-sek> –

Герасимов Алексей Вячеславович – магистр социологии, старший преподаватель кафедры социологии Луганского национального университета имени Владимира Даля.

СОДЕРЖАНИЕ

Столяренко В.И.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Рябичев В.Д.

МОЛОДЕЖЬ КАК ОБЪЕКТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Шелюто В.М.

МИФ КАК ОРГАНИЗУЮЩАЯ СТРУКТУРА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИДЕОЛОГИИ ФАШИЗМА

Поцелуев С.П.

СИСТЕМА ОРГАНИЗОВАННОЙ ЛЖИ КАК ФАКТОР ЭСКАЛАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА (К АКТУАЛЬНЫМ АСПЕКТАМ «ИСТИНЫ И ПОЛИТИКИ» Х. АРЕНДТ)

Фесенко Ю.П.

НЕУЧТЁННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ СКРЕП В УСЛОВИЯХ «ЦВЕТНЫХ» РЕВОЛЮЦИЙ

Королева Г.И.

РОЛЬ СМИ В ПРОВОЦИРОВАНИИ ВООРУЖЁННЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ СОВРЕМЕННОСТИ

Проскурина Е.А.

«НОВЫЕ» СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ИХ ОСОБЕННОСТЬ, РОЛЬ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ СУБЪЕКТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА И ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Пробейголова Н.В.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МИФ КАК КОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Михайловская О.Г.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ НАСИЛИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ

ПРАКТИКЕ	<i>Лобовикова Е.А., Олейникова В.</i>
ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА И КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ	<i>Волкова Е.С.</i>
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОВЕТСКО-ТУРЕЦКИХ ПЕРЕГОВОРОВ В МОСКВЕ 1920-е гг.	<i>Деревянко К.В.</i>
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ КАК НЕОТЪЕМЛЕМОЕ УСЛОВИЕ ДЕЭСКАЛАЦИИ КОНФЛИКТА	<i>Герасимов А.В.</i>
ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ПОЛИТИКА (ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ) СРЕДИ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ЭЛЕКТОРАТА	<i>Кандауров Б.И.</i>
ФОРМЫ И МОДЕЛИ АВТОРИТАРНОГО ПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	<i>Крысенко Д.С.</i>
ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА США ПРОТИВ СССР НА ЗАВЕРШАЮЩЕМ ЭТАПЕ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ	<i>Грицких И.В.</i>
УКРАИНА И РОССИЯ: НАЦИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ МОДЕРНИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ЕВРОПЕЙСКОЙ И МИРОВОЙ ПОЛИТИКИ	<i>Акимова А. В.</i>
ГРАЖДАНСКАЯ ВОЙНА СИМВОЛОВ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОГО МИЛИТАРИЗМА	<i>Панкова Н.А.</i>
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО МИФОЛОГИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА	<i>Предтеченский В.В.</i>
К КОММУННОЙ ОГАС (НЕОБХОДИМЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РАБОЧЕГО САМОУПРАВЛЕНИЯ)	<i>Пробейголова С.В.</i>
ИСТОРИЯ КАК ЧАСТЬ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО КОМПОНЕНТА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ	<i>Скоков А.С.</i>
РАДИАЦИОННЫЕ КАТАСТРОФЫ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ И ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА	<i>Татаринов И.Е.</i>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ	
<i>Шахин Ю.В.</i>	
РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕГУМАНИСТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: ОПЫТ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ И СОВРЕМЕННОСТЬ	
<i>Харьковский Р.Г., Шабанов В.П.</i>	
МЕСТО ПРАВОСЛАВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ	
<i>Ермолаева Т.Н.</i>	
РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ГАРМОНИЧНОЙ ЛИЧНОСТИ	
<i>Самойлов А.О.</i>	
СМИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ВЛИЯНИЯ НА ПРОЦЕССЫ ПРЯМОЙ ДЕМОКРАТИИ	
<i>Антыкова Е.В.</i>	
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙНАХ	
<i>Бурцев А.К.</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ В СМИ, И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	
<i>Данилов А.Н.</i>	
РОЛЬ СМИ В СОВРЕМЕННОЙ ГЕОПОЛИТИКЕ	
<i>Долгоруков Д.С.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПРОПАГАНДЫ ТРЕТЬЕГО РЕЙХА	
<i>Трубчанинов А.Д.</i>	
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК УГРОЗА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ГОСУДАРСТВ	
<i>Сироткин Я.К.</i>	
ЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ДЕЭСКАЛАЦИИ КОНФЛИКТА НА ДОНБАССЕ	
<i>Колундаев М.В.</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ	
<i>Пожарицкая А.А.</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ	
<i>Сокова Я.Д.</i>	
ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В ПОЛИТИКЕ	
<i>Лисина А.С.</i>	
НЕПРИЗНАННЫЕ И ЧАСТИЧНО ПРИЗНАННЫЕ ГОСУДАРСТВА И ИХ ПРАВОСУБЪЕКТНОСТЬ	

Ковалев В.О.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Зюбин А.И.

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Якунин Д.С.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФАКТОР В ПРОТИВОСТОЯНИИ США И КУБЫ
.....

Мазанова Д.А.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ЕЁ РОЛЬ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Любавина М.В.

ТЕРРОРИЗМ КАК МИРОВАЯ ПРОБЛЕМА

Козаченко Д.В.

ПРОБЛЕМЫ ВЛИЯНИЯ РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА
ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ МОЛОДЁЖИ

Сигов А.Д.

СМИ КАК СРЕДСТВО ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ
.....

Боханов В.Р.

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
ИНСТИТУТ

Павлюченко Я.Э.

НАЦИОНАЛИЗМ В УКРАИНЕ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ

Ененко П.С.

ВЛИЯНИЕ СМИ НА СТАНОВЛЕНИЕ ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО РЕЖИМА В
ЕВРОПЕ

Чалая А.Р.

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ВОЙНЫ

Научное издание

МАТЕРИАЛЫ
КРУГЛОГО СТОЛА
«Роль информационной политики
в социально-политическом конфликте»

Сборник тезисов

Ответственный за выпуск:

И.Е. Татаринов

Редакторы:

Л.В. Бугокова

Е.А. Мартынцева

М.С. Штанько

Подписано к печати ____
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Печать лазерная. Усл. печат. листов 9,0. Уч.-изд.л.
Тираж 300 экз. Изд. №0011. Цена договорная.

Издательство Луганского национального университета
имени Владимира Даля

Адрес издательства: 91034, г. Луганск, кв. Молодёжный, 20а,
Телефон: +38(0642) 41-34-12
E-mail: dahl.univer@yandex.ru. Http: www.dahluniver.ru