

## UTILISATION EFFICACE DES MÉDIAS DE MASSE DANS LE DÉVELOPPEMENT DE L'IMAGE DU LEADER

**Mansur Yunusov**

*Administration d'État de la République d'Ouzbékistan  
directeur de l'académie, PhD, professeur associé*

**Abstract:** In this article, the place and role of relations with the public in the development of the image and moral image of the leading personnel, the role of the mass media in the further development of the image of the organization and the leader, suggestions, practical information and solutions to the problems are presented.

**Keywords:** Leader, image, public relations, political information, spiritual image, leader's image, information literacy, history, modernity

Il est important de distinguer les médias et les outils de communication de masse comme principale source de formation de l'image du leader. Car c'est à travers eux que la population apprend des informations sur les activités des fonctionnaires. Dans une société moderne aux relations communicatives développées, le facteur personnel domine et le problème du choix d'un dirigeant politique est résolu sous l'influence des informations publiées dans les médias.

Le terme image est apparu aux États-Unis au début du XXe siècle. Les premiers "fiseurs d'images" sont chargés de conquérir la culture mondiale et de créer une image positive du pays qui puisse être un modèle dans le monde. Le modèle de l'image du président et de la première dame du pays a été développé. La construction d'une image positive reste une partie importante des aspirations de nombreux gouvernements. Aujourd'hui, la demande d'image augmente, notamment dans les activités politiques.

L'image d'un leader dans les médias de masse est comprise comme une combinaison complexe de qualités et de caractéristiques formées sur la base de stéréotypes de la conscience publique, d'informations diverses, de programmes analytiques à la télévision et à la radio, d'articles imprimés dans la presse et de publicités politiques. Ainsi, les médias de masse participent activement à la formation de l'image et de la réputation du fonctionnaire. À la suite du développement des communications de masse et de leur émergence en tant que moyen d'interaction des fonctionnaires avec le public, la communication politique s'est transformée en une scène de théâtre, c'est-à-dire que le conflit d'intérêts signifie le public. En raison de

la difficulté d'apparaître sur des chaînes d'information réputées, les médias de masse sont un mécanisme de création d'une image à laquelle le public a davantage confiance.

Dans le processus de création de l'image d'un fonctionnaire, le système de relations publiques joue un rôle clé. Par conséquent, les services de relations publiques accomplissent une tâche complexe liée à la formation de l'opinion publique nécessaire, à la création d'une image positive de la personne et à l'organisation dans l'esprit des masses. Dans de nombreux cas, l'image créée par les médias ne correspond pas aux qualités réelles d'un fonctionnaire. Parce que les partisans et les adversaires du personnel exécutif travaillant dans l'administration de l'État reflètent ses spécificités de différentes manières en fonction de leurs propres intérêts. Les images, les textes, les enregistrements audio visant à discréditer les fonctionnaires auront une expression excessive et des couleurs émotionnelles.

Dans le développement de l'image du leader, la moralité et l'image morale du leader sont d'une grande importance. Parallèlement au développement de son image, le leader améliore également l'image de l'organisation. À une époque où l'image du leader est en crise de communication, il est nécessaire de développer des relations avec le public, de créer des stratégies de relations publiques et d'être un exemple personnel dans la communauté et la société. L'image de l'organisation affecte l'image personnelle du leader, et vice versa, l'image du leader affecte directement l'image de l'organisation. Par exemple, la loi d'influence de l'image AIDA :

A (attention) - attention I (intérêt) - intérêt D (demande) - besoin A (action) - action.

Aujourd'hui, à une époque où l'information se développe dans l'espace médiatique du réseau social, il existe de nombreuses opportunités pour développer davantage l'organisation et son image à travers les attachés de presse du personnel dirigeant. C'est l'exigence de l'époque de présenter rapidement et qualitativement les travaux achevés au public par l'information, d'étudier régulièrement l'opinion publique, d'élaborer des plans médias liés aux réformes d'aujourd'hui pour améliorer l'image du dirigeant, et de réagir en temps opportun aux critiques et de fausses informations qui affectent négativement l'image du leader ou de l'organisation.

Exigences pour la formation de l'image du leader:

- Créer un environnement psychologique agréable dans l'équipe. Construire une opinion publique saine. Résolution efficace et compétente des litiges. Organisation efficace des activités de l'équipe. Organisation de confiance mutuelle, sentiment de fierté, discipline consciente, organisation dans l'équipe.

- Formation de la culture de la communication. Analyse du style de communication entre le leader et l'employé, le leader et les personnes. Écoutez attentivement la conversation. Utilisation des canaux de communication non verbaux. L'éducation, la formation de la volonté, la capacité de contrôler et de contrôler le comportement des employés, la méthode de persuasion est l'utilisation de l'empathie.

- Culture psychologique sociale. Formation de l'unité des valeurs de richesse commune, des croyances et des règles d'ordre de l'équipe. Assurer l'unité et l'unité de l'équipe.

- Honnêteté, bienveillance avec les gens, organisation d'un environnement convivial, développement de l'esprit critique. Être capable d'accepter la critique et de s'efforcer de surmonter ses lacunes.

- Être capable de voir les réalisations et les lacunes de chaque employé. La capacité de comprendre chaque collaborateur, de trouver le chemin de sa satisfaction, d'avoir des qualités d'organisation, de savoir allouer son temps, d'être exigeant, de se chercher constamment, d'être actif et responsable.

- Culture de gestion administrative. Création d'un programme de développement en collaboration avec l'équipe. Collecte d'informations et planification. Chaque dirigeant doit avoir un style de gestion unique.

L'image d'un leader en gestion est son apparence, son code vestimentaire, ses manières de parler, parler couramment sa langue maternelle, être diplomate, être au courant de tous les domaines - avoir des connaissances encyclopédiques sert à augmenter son image positive.

### LISTE DE RÉFÉRENCES:

1. Alimardonov Tolkin. Image morale du chef. Tachkent. 2010 année.
2. Kasimova Nargis, Rahimova F. Formation de l'image des organisations non gouvernementales à but non lucratif : théorie et pratique. Tachkent. Centre de recyclage des journalistes, 2015.
3. Alimov Beruni. L'image du chef. Tachkent. 2020 année.
4. Vague d'Eshbekov. Relations publiques. Tachkent. UzMU. 2017 année.
5. Abou Nasr Farabi. Ville de gens vertueux.