

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА

Вальченко В.Н.

Научный руководитель – к. филос. н., проф. Тихонова Л.А.
Харьковский национальный университет радиоэлектроники
(61166, Харьков, пр. Ленина, 14, каф. философии, тел. (057) 702-14-65),
E-mail: varvarko11@gmail.com,

The given work is devoted to the problem of create the image of a modern political leader, taking into account the specificities of different societies.

Центральными проблемами в любом государстве являются становление новых политических структур, создание благоприятных условий для развития личности гражданина, обеспечения его прав и свобод, эффективной реализации его творческого потенциала. Конечно, всем понятно, что, несмотря на важную роль национальной общественности в реализации этих задач, большую политику все же формируют профессионалы – ведущие политические и общественные деятели. Политическое лидерство можно назвать дистанционным, опосредованным, взаимоотношения между лидером и гражданами строятся с помощью средств массовой коммуникации, общественно – политических организаций, людей, которые обслуживают органы государственного управления. Политические технологии активно используются для пропаганды лидера, его личности во время избирательных кампаний, поэтому исследование особенностей формирования имиджа преуспевающего лидера в политических реалиях – актуальная проблема политической науки [1].

Понятие «имидж» берет свое начало от «imag», родственного с латинским же «imitari», что означает "имитировать". Имидж – это имитация, внешняя форма какого-то объекта, личности. Политический имидж воспринимается как целенаправленно формируемый образ политика, призванный эмоционально и психологически воздействовать на определенную социальную общность. Это специально смоделированное целенаправленное отражение, то есть отображение образа, уже созданного профессионалами, так называемыми имиджмейкерами, на основе определенной реальности. Поскольку имидж тиражируется средствами массовой коммуникации, то его можно рассматривать как коммуникативное явление. Основная коммуникативная функция имиджа – облегчить аудитории восприятие информации о политике, проецируя на нее те его характеристики, которые считаются лучшими в конкретной электоральной среде, и подготовить почву для формирования установки выбора именно этого кандидата. Следует заметить, что в массовом сознании каждого народа существует определенный идеальный

стереотипизированный образ политического лидера с гаммой "нужных" черт в каждой конкретной политической ситуации. Такой идеальный эталон формируется в различных социальных группах и отражает привычки, приоритеты, потребности и, наконец, приводит групповой выбор того или иного политика. Идеальный эталон может быть условно "разложен" на отдельные важные (в определенной социальной группе) черты, которые и станут главными компонентами выбора. Политический лидер, имидж которого соответствует этому перечню качеств, имеет большие шансы стать известным [2].

Структуру политического имиджа можно разложить на три главных составляющих:

1. Персональные характеристики лидера (физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.); очевидно, что персональные характеристики различны у разных лидеров и мало поддаются изменениям, однако благодаря тому, что общение лидера с симпатиками опосредуется СМИ, нежелательные персональные черты могут и не упасть им в глаза;

2. Социальные характеристики, под которыми понимается статус лидера, который имеет отношение не только к его официальной позиции, но и к связи лидера с социальными группами, чьи интересы он представляет и чьей поддержкой пользуется, социальная принадлежность определяет нормы и ценности, которых придерживается лидер.

3. Символическая нагрузка – лидеры становятся символами определенных идеологий, определенного политического течения.

При формировании эффективного имиджа политика необходимо учитывать моральные ценности народа, которые составляют основу его сознания, идет речь про черты лидера, которые хочет видеть в нем народ, которые позволяют лидеру осуществлять свои функции, в том числе убеждать электорат в правильности своего решения. Это имеет весомое значение, поскольку лидер не имеет возможности реализовывать свою политику, не прибегая к широкой поддержке со стороны масс. В демократическом обществе политики постоянно должны поддерживать легитимность своего пребывания на высоких постах, говоря другими словами, им постоянно или хотя бы в предвыборный период приходится убеждать общественность в том, что они достойны ее представлять.

Перечень ссылок:

1. Томенко, М. Особливості „новітніх” виборчих технологій та їх застосування в Україні [Електронний ресурс] / М. Томенко. – Режим доступу: http://www.vybory.com.ua/coments/5_summary/sem_el_tech.html.

2. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии [Текст] / Д.В. Ольшанский. – Екатеринбург: Деловая книга, 2010.