

Секция «Государственная политика современной России как фактор устойчивого развития»

Формирование и восприятие образа политического лидера

Научный руководитель – Попова Ольга Валентиновна

Данилкин Алексей Андреевич

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет политологии,
Санкт-Петербург, Россия

E-mail: danilkin181@gmail.com

Формирование и восприятие образа политического лидера

Данилкин Алексей Андреевич

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет,
факультет политологии, Санкт Петербург, Россия

E-mail: danilkin181@gmail.com

Образу политика, как единице политического восприятия, посвящены работы как зарубежных, так и отечественных политических психологов. Многие авторы отмечают, что необходимо учитывать принципиальные различия между имиджем политика и его образом в массовом сознании. Так «имидж - это целенаправленно и сознательно конструируемое представление о политическом объекте, в то время как образ формируется спонтанно».

Формирование имиджа политика включает в себя изучение целевой аудитории, составление психологического портрета политика, определение типа политического лидерства, выделение сильных и слабых сторон, в результате чего внимание акцентируется на положительных характеристиках и сглаживании отрицательных. В то же время Е.В. Отц отмечает, что «... политический имидж отличается стереотипностью. Следовательно, он не должен содержать много характеристик или параметров, быть сложным и многогранным. Он должен быть простым, целостным, доступным, соответствующим сложившимся у большинства населения позитивным представлениям о лидере». Тогда он будет понятным, что является важным условием его принятия.

Политический образ обладает гораздо более сложной структурой, т.к. представляет собой, с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, Эти характеристики образа определяются объектными факторами. С другой стороны, образ является проекцией ожиданий субъекта восприятия. В образе политика отражаются потребности и мотивы, знания и представления, мнения, оценки и стереотипы, ожидания, эмоции, требования массового сознания к партиям. Эти компоненты образа обуславливаются субъектными факторами

При этом необходимо учитывать, что существуют такие факторы восприятия образа, как СМИ, методы передачи информации, контринформация конкурентов, особенности мышления объектов имиджевой информации и т. д. Здесь проявляется сущность «двусторонне-коммуникативной природы образа, когда объект воздействия влияет на начальный продукт». Под воздействием перечисленных факторов образ может восприниматься не так, как хотелось бы политику и его команде. Это приводит к необходимости контроля над результатом воздействия для корректировки модели политического имиджа и потока имиджевой информации от лидера к массам. Другими словами, необходимо изучение восприятия образа политика электоратом.

В литературе по политической психологии отмечается, что восприятие и оценка избирателями образа политического лидера осуществляется на двух уровнях: рациональном

(когнитивном, понятийном) и иррациональном (аффективном, эмоциональном, чувственном). Следовательно исследования политического образа можно разделить на две большие группы: количественные исследования, рациональных характеристик образа и качественные исследования, включающие в себя рациональные и иррациональные характеристики образа.

Важную роль в проведении исследования бессознательных структур восприятия политической коммуникации, в их выявлении и интерпретации, играют такие психологические методы, как метод фиксированных ассоциаций, различные проективные методики (например, проективный тест «Психологический рисунок власти»), структурированное глубинное интервью, метод неоконченных предложений и ряд других.

Качественные методы дают возможность получить большой объем информации относительно неосознаваемых респондентами аспектов образа политика. У этих методов есть несомненное достоинство: они позволяют выявить и проинтерпретировать те слои восприятия, которые недоступны при использовании традиционных количественных методов.

В свою очередь, понимание глубинных причин выбора электората значительно повышает надежность прогнозов политической ситуации. В таком случае, образ политика, понимаемый нами как совокупность осознанных и неосознанных впечатлений избирателя, «становится серьезным фактором в формировании и функционировании политической системы».

Источники и литература

- 1) 1. Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки казанского государственного университета. Том 149. Кн. 3. 2007. Гуманитарные науки. С. 227-240.
- 2) 2. Затонских А. В. Влияние образов лидеров на восприятие политических партий в современной России. Дисс. Канд. политических наук. М. 2013. 187 с.
- 3) 3. Отц Е.В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората. М.: ПроСофт. 2005. 163 с.
- 4) 4. Шелекасова Н.П. Бессознательные аспекты имиджа политического лидера // ПОЛИС. 2000. № 4. С. 130-132.
- 5) 5. Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 8–23.
- 6) 6. Шестопал Е. Б. Методы исследования политического восприятия в российской политической психологии / Российская политическая наука. Идеи, концепции, методы. М.: ООО Аспект-Пресс, 2015. С.76–94.

Иллюстрации



Рис. 1. Факторы, детерминирующие образ власти

Рис. 1. Факторы, детерминирующие образ власти