

В заключение констатируем, что динамично продолжающийся процесс глобализации приводит к формированию мультикультурных обществ, мультикультурной социальной среде, в которой проблема идентичности личности останется актуальной на долгосрочную перспективу. Ибо, во-первых, эта проблема довольно сложная и не может быть решена в одночасье. А, во-вторых, в случае синтезирования всех культур, сведение их многообразия к единообразию если и не «похоронит», то обеднит культуры этносов, а значит и личности, замедлив тем самым динамику развития социальных систем. И наоборот, только разнообразие «истин» культур позволит цивилизации продолжить свой путь в будущее.

#### Список использованных источников

1. Мчедлов, М. П. Вера, Этнос. Нация. Религиозный компонент этнического сознания / М. П. Мчедлов [и др.]. – М. : Культурная революция, 2007. – 368 с.
2. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на реп. Референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2016. – 64 с.
3. Шохин, В. К. Античное понятие культуры и протокультурфилософия: специфика и компаративные параллели / В. К. Шохин // Вопросы философии. – 2011. – № 3. – С. 51–61.

УДК 316.77

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА В СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЕ

*Чикиндин М.А., ст. преп.*

*Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины, г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены отличительные особенности политического имиджа и основные психологические каналы воздействия формируемого имиджа на сознание избирателей.

Ключевые слова: имидж, образ, электорат, экспектация, мифологизация, стереотипизация.

Имидж политического лидера играет все большую роль в политических процессах современного мира. Современный мир построен на симулякрах. Понятие «имидж» во многом схоже с понятием «образ». Образ выступает как представление об объекте, обладает высокой степенью субъективности, способен меняться в зависимости от внешних обстоятельств и внутренних состояний субъекта, развиваясь, и поэтому обладает большим творческим потенциалом. Имидж обладает заданностью, своеобразной объективной субъективностью, т. е. навязанной субъективностью – задача имиджмейкера создать у аудитории впечатление, что предлагаемый образ рожден самостоятельно в представлении каждого. Следовательно, имидж – это навязанный под определенным углом образ, а поскольку он навязан, то его творческое развитие либо полностью исключается, либо весьма затруднено [1, с. 32]. Имидж – символический акцентированный образ объекта, основанный на результатах обработки информации. Данный образ отличается устойчивостью и сопротивляемостью. Основными функциями имиджа являются: правильное позиционирование, произведение запланированного впечатления, грамотная мотивация. При формировании имиджа политика следует учитывать его соответствие экспектации. При составлении имиджа важно учитывать не только образ, но и его способности проходить через определенные коммуникации и восприниматься электоратом. Имидж – не просто психический образ сознания как отражение реальности. Это специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности. Основными компонентами имиджа будут выступать: основа образа, обработанная с целью минимизации его

негативных и максимизации позитивных черт в соответствии с основными параметрами оптимальной модели имиджа; модель имиджа, наложенная на предварительно подготовленный материал; искажения, вносимые средствами массовой информации и коммуникации; результат активного восприятия со стороны аудитории с последующей реконструкцией имиджа на основе навязанной извне модели, но с учетом внутренних чувств и представлений [2, с. 287].

Первый этап формирования имиджа в глазах избирателя «Я его знаю»: на данном этапе необходимо добиться у избирателя узнаваемости кандидата, первоначально проанализировав данные работы с фокус-группами. Уровень идентификации кандидата не должен быть ниже 50–60 %. Но при этом нельзя превышать порог насыщения, так как излишне большое количество информационных поводов, связанных с кандидатом, может возыметь обратный эффект. При проведении избирательной кампании необходимо учитывать общие настроения избирателей. Условно можно выделить следующие группы: активно поддерживающие (люди в результате совпадения ценностных ориентаций, интересов, высокого уровня идентификации голосуют за своего кандидата), пассивно поддерживающие (выказывают сочувствие кандидату, готовы за него проголосовать, но любое незначительное обстоятельство может изменить их мнение), соблюдающие нейтралитет (не имеют четко выраженной позиции, слабо информированы в политике, велика вероятность неучастия в выборах), настроенные недоверчиво (люди, поддерживающие другого кандидата или имеющие отрицательные предубеждения против всех политиков), настроенные решительно против (явные сторонники политических оппонентов) [3, с. 135]. Основная задача избирательной кампании и конструирования имиджа как ее части – это удержание в поле влияния первых 2 групп, стремление перетянуть на свою сторону 3-ю группу и максимально нейтрализовать эффект от отрицательного воздействия на предвыборную кампанию 4-й и 5-й групп избирателей. На данном этапе полезным будет донести до избирателя причины стремления к получению власти со стороны кандидата. Большая роль отводится опорному фото, на котором можно разместить лозунг данного кандидата или слоган избирательной кампании. В опорном фото необходимо сконцентрировать черты имиджа кандидата и акцентировать на них внимание. Второй этап «Он приемлем»: необходимо, чтобы у электората возникли положительные ассоциации, связанные с кандидатом. Большое значение при формировании имиджа кандидата следует уделять его биографии. Биография должна подаваться избирателям от первого лица, создавая иллюзию личного общения кандидата с избирателями и быть эмоционально насыщенной. По возможности необходимо в биографии найти ассоциативные моменты и акцентировать на них внимание электората. Общеизвестный факт, что предвыборная биография Б. Клинтона начиналась со слов «I was born in a small town Hope». Название данного города означает «надежда», что уже вызвало подсознательные положительные эмоции у избирателей. В биографии внимание необходимо акцентировать на положительно проецируемой информации. На данном этапе должны выстраиваться приемлемые отношения между кандидатом и избирателями. Данные два этапа представляют собой эмоциональную часть восприятия имиджа. Третий этап («Он годится») построен на рациональной основе. На заключительном этапе происходит ознакомление народа с политической позицией, программой, аргументацией. На данном этапе формирования имиджа необходимо, чтобы избиратель ответил на вопрос: «Почему я буду голосовать за этого кандидата». Основной прием на данном этапе – это выгодная отстройка от конкурента. Кандидат обязательно должен иметь выгодные отличия от своих политических оппонентов и акцентировать внимание на этих отличиях в своей политической программе и выступлениях. Стоит также учитывать, что в наибольшей степени имидж воспринимается в эмоционально-образной среде, и рациональный элемент усваивается значительно хуже, особенно при применении таких средств коммуникации, как Интернет и ТВ.

Имидж должен иметь целостный характер. Нельзя предъявлять противоречащие друг другу качества. Стоит учитывать не только политическую, но и личную семейную жизнь кандидата. Многие соперники пытаются выставить кандидата «подкаблучником» в семье, что может уничтожить его стремление выстроить образ решительного политика. Имидж политика может иметь характер стереотипа с сильной эмоциональной окраской. Стереотип представляет собой устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям определенной социальной группы, основанный на обобщении личного опыта. Стереотип одновременно выступает психологической

установкой и оценкой. Этот тип оценок очень сильный и основан на эмоциональной составляющей с возможным приписыванием несуществующих качеств на основе личного отношения. Стереотипизация имиджа предполагает его упрощенность, так как наличие большого количества деталей усложняет восприятие имиджа и его акцентировку. Стереотипизация должна носить вариативный характер и быть направленной на различные слои населения. Во многом здесь может помочь мифологизация образа. Психологические установки, сформированные мифами в детстве, оказывают на человека принудительное подсознательное воздействие и в зрелом возрасте [4, с. 83]. Миф не нуждается в толковании, так как он и так до крайности стереотипен. Необходимо создавать миф под непосредственные ожидания избирателей и ярких личностных свойств кандидата. Все, что транслируется через СМИ и ретранслируется через лидеров общественного мнения, должно соотноситься с избранным мифологическим образом. В мифе большое значение имеет символизация и закрепление образа в памяти. Использование слоганов и лозунгов также является элементами символизации того или иного политика или его программы. В странах славянского мира наиболее предпочтительно использовать триединные лозунги и слоганы. По моему мнению, связано это с простотой запоминания и относительной емкостью триадных фраз, выразительностью, запоминаемостью, а также сакрализацией числа 3 в христианском мире. В качестве примера можно привести идеологическую установку графа С. С. Уварова «Самодержавие, православие, народность», «трезубец» предвыборной программы П. Порошенко в период избирательной кампании на пост президента Украины «Армия, язык, вера», концепцию политической партии «Яблоко» «Достоинство, порядок и справедливость», «Россия, Родина, Народ!» (КПРФ), «Стабильность, законность, патриотизм» (Партия большинства Ф. В. Емелина). Как показывает практика, сложные смысловые конструкции избирателями не воспринимаются, а сухие – не вызывают эмоционального отклика. Большое внимание также уделяется акцентировке на психологических качествах, которые также подсознательно могут создать некий имидж в глазах общественности. Например, низкий мужской голос политика воспринимается как признак силы, если кандидат является военным, то он мужественный, волевой человек, умеющий командовать и принимать решения в неоднозначных и критических ситуациях.

Таким образом, под имиджем можно понимать манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый образ-стереотип, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них – на механизмы сознания и поведения, выбор человека. Имидж отличается от образа заданностью и искусственным характером создания. Имидж – это инструмент избирательной кампании, который формируется в сознании избирателя и за что он впоследствии проголосует. Основную роль в процессе формирования имиджа играют такие факторы, как настроение электората и связанная с этим экспектация, стереотипизация путем политической мифологизации и символизации.

#### Список использованных источников

1. PR: Современные технологии: учебное пособие / С. Л. Бровко [и др.]. – СПб: ИВЭСЭП, Знание, 2008. – 263 с.
2. Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
3. В. Г. Игнатов [и др.]. Технологии избирательных кампаний. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004. – 272 с.
4. Богданов, Е. Н., Зазыкин, В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз», 2-е изд. / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

УДК 336.01

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

***Чикиндин М.А., ст. преп., Шереметова Д.С., студ.***

*Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

*Реферат. В статье рассмотрены экономические аспекты глобализации и их влияние на деятельность социальных институтов внутри государства. Определяется*