

Секция «Политические науки»

Формирование политического имиджа государства

Бездетко Тарас Алексеевич

Студент

*Украинская инженерно-педагогическая академия (УИПА), Факультет:
"Компьютерные технологии в управлении и обучении" (КТУН), Харьков, Украина
E-mail: megarammst@yandex.ru*

Формирование политического имиджа государства

В современной политологии выделяют ряд подходов для определения понятия политического имиджа. Основными среди них являются – онтологический, антропологический и ценностный.

Представители онтологического подхода считают, что «имидж политического деятеля – это те впечатления, которые возникают в умах избирателей, когда они думают о нем», «это образ личности или социального института, существующий в массовом сознании».

Представители антропологического подхода считают, что имидж – это «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с конкретным индивидуумом», способным построить свой образ, «который публика могла бы уважать и любить, которому могла бы подчиняться», это «внешняя картинка, рекламирующая то, что находится в середине». В рамках данного подхода политический имидж соотносится с различными персонифицированными категориями, например, такими как «самопрезентация», «самопредъявление», «управление впечатлениями».

Представители ценностного подхода определяют понятие «политический имидж» с точки зрения его прагматичности и ориентации в русле американской традиции new politics. Благодаря этому концепт «имидж» приобретает свое политическое значение. Новое направление заключается в умении подать политический товар в доступной эмоциональной, лаконичной форме. Это, в свою очередь дает возможность легко запоминать суть политической платформы определенных политических сил, настраиваться на поддержку этих сил; формировать и внедрять в массовое сознание определенные представления об их характере; создавать желаемую психологическую установку, обуславливающую чувства, симпатии, а в итоге – и действия человека. Представители ценностного подхода считают, что имидж – «это целенаправленно созданный особенный образ-представление, который при помощи ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар) и дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими) и благодаря этому способствует его более эмоциональному восприятию», «это явление синтетичное, оно разрабатывается специально для реализации определенной цели, для создания определенного впечатления», «это набор утверждений, которые складываются у человека о конкретном предмете или событии путем обобщения и эмоционального переживания», он награждает объект «характеристиками, которые не всегда соответствуют реальности, но обязательно ассоциируются с ним».

Обобщая все выше сказанное, можем сделать вывод, что политический имидж государства – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые формируются в сознании граждан государства и у заграничной аудитории. Он

формируется в процессе коммуникативного взаимодействия субъектов экономической, социальной и политической жизни как внутри страны, так и за ее пределами. Необходимо подчеркнуть, что имидж государства – это целенаправленно смоделированное специалистами отображение действительности – виртуальный образ, который состоит из четырех базовых компонентов. Их можно рассматривать как уровни имиджа. Во-первых, это определенный начальный материал, который предварительно обрабатывается с целью минимизации негативных и максимизации позитивных качеств. Во-вторых, это такая модель, которая накладывается на подготовленный начальный материал. В-третьих, это неизбежные искривления, которые вносятся каналами трансляции имиджа (прежде всего СМИ) и способами их тиражирования. И, в-четвертых, это результат активной собственной работы аудитории и определенного субъекта восприятия, который констатирует в своем сознании итоговый целостный имидж на основе модели, которая навязывается, но с учетом собственных представлений.

Таким образом, имидж государства как его образ, имеет по сути два основных адресата: общество внутри и мировое сообщество. Вполне очевидно, что каждое государство нуждается в позитивном политическом имидже, который будет способствовать его социально-политическому имиджу и политическому развитию, расширению связей с внешним миром.

Позитивное восприятие государства внутри страны и в мире является гарантией глобальных политических, социальных и экономических движений, которыми, по сути, выступают реформы. Доминирующую роль играют не только прагматические реформы в области экономики, а и оптимизация структуры власти и управления. Важно то, какой имидж приобретает государство, насколько результативными являются созданные механизмы социально-психологической мотивации и нейтрализации негативных умонастроений, если такие существуют.

На формирование позитивного образа государства влияет ряд факторов:

1. Факторы формирования образа государства: природно-ресурсный потенциал; национальное и культурное наследие; геополитические факторы; исторические события, которые влияли на развитие государственности; вклад выдающихся личностей, чья деятельность связана с историей развития государства; базовая форма государственного устройства и структура управления.

2. Социологические факторы: социально-психологические настроения в обществе; формы общественно-политической интеграции граждан; структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений; моральные и ценностные аспекты развития общества.

3. Институциональные факторы: стабильность экономики, которая оценивается по комплексу показателей динамики ВВП, уровнем дохода на душу населения, объемом инвестиций, финансовой обеспеченностью бюджетов всех уровней; гарантией прав и свобод хозяйствующих на рынке субъектов реального сектора экономики; «правовое пространство» государства и соответствие правовых норм международным стандартам; функции полномочий и механизмов государственного регулирования разных сфер деятельности в стране.

К перечисленным факторам, влияющим на формирование политического имиджа государства можно добавить: политический строй и режим; деятельность общественно-политических лидеров; развитие культуры; новости; научные достижения; имидж тор-

говых марок; экспорт культурных ценностей; спортивных «звезд» и спортивные соревнования; туристов и туристическую рекламу; экспорт товаров и услуг; рекламу товаров и услуг.

Таким образом, важным аспектом общего восприятия и оценки деятельности государства является его имидж. Это объективный фактор, который играет большую роль в оценке любого социального явления или процесса. Для того, что бы политический имидж государства был эффективным целесообразно учитывать основные составляющие его отношения к нему со стороны общественности.

Литература

1. Кривошеин В. Политический имидж в аксиологической структуре политической ментальности украинского народа // Национальная идея в формировании гражданского общества и правового государства в Украине (матер. конф.). - К., 1996. - С. 44-49.
2. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - 2-е изд., испр. и доп. - К.: ИСО МО Украины, НВФ "Студцентр 1998. - 256 с.
3. Шепель В.М. Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. М., 2000. - 515 с.

Слова благодарности

Благодарю кандидата исторических наук, доцента кафедры украиноведения и политологии Украинской инженерно-педагогической академии - Кашабу Ольгу Юрьевну, ректора Украинской инженерно-педагогической академии - Коваленко Елену Эдуардовну.