

Секция «Психология»

**Особенности формирования политического имиджа посредством СМИ.**

*Асриян Элина Вячеславовна*

*Кандидат наук*

*Ереванский Государственный Университет, философии и психологии, Ереван,  
Армения*

*E-mail: likaav@rambler.ru*

Ряд авторов указывают на СМИ как на главный источник и канал распространения имиджей политических деятелей, партий, движений. Исследования свидетельствуют о том, что в настоящее время СМИ являются мощным инструментом по влиянию на подсознание людей, а отсюда, и по формированию их поведения. Сегодня СМИ – это оружие массового психопрограммирования, инструмент, с помощью которого стало возможным изменить старые мыслительные структуры, ценности целых народов. Таким образом, становится возможным формирование легко манипулируемого общества, общества потребителей сообщений. Помимо прочего влияния, СМИ оказывают различное воздействие на формирование имиджа политического лидера. СМИ не в состоянии трансформировать саму реальность, но им вполне по силам изменить представление о ней. Если это удастся, то происходят изменения, вызванные информационным воздействием. Цель информационного воздействия заключается в изменении поведения объекта воздействия путем трансформации существующей в его сознании «картины мира». В результате общественное мнение очень сильно зависит от тех, кто контролирует СМИ, в качестве такого примера можно рассмотреть случай 2003 года в связи с проблемой контролирования телекомпании А1+ в Армении. Современные избирательные технологии имеют много общего с психологическими операциями, так как имеют сближение в объекте воздействия – массовое сознание, а методом воздействия являются информационные технологии [1]. Впечатление публики от образа зависит больше от СМИ, чем от самого политического деятеля. Цель СМИ заставить определенную группу людей действовать определенным образом, что достигается с помощью определенных стимулов. Речь идет о том, чтобы распространить стимулы, вызывающие определенные чувства и порывы. Именно за счет развития средств массовой информации и их влияния на людей возникает особый тип лидерства, который американский психолог В. Стоун определил как «отдаленное лидерство» [2]. Его важнейшей чертой является то, что общение лидеров с последователями становится опосредованным, с помощью различных средств массовой информации, а также то, что между ними появляется такой промежуточный элемент, как имидж лидера. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

**Литература**

1. Бенуа Ж.М., Бенуа Ф., Леш Ж.М. "Предвыборные плакаты и политическая реклама 1965-1986" в сб. "Технология и организация выборных кампаний, зарубежный и отечественный опыт". Издание 2-е М, 1993.
2. Маринова В.Л. Политическое лидерство: социологический анализ: учебное пособие/В.Л. Маринова, А.В.Огарев, А.В. Понеделков.- Р.:Литера-Д., 1998. - 69 с.