

Секция «Политические науки»

**Когнитивный диссонанс как механизм формирования имиджа
политического деятеля**

Тимуришина Алия Азатовна

Студент

*Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, Философский
факультет, Казань, Россия
E-mail: atimurshina@mail.ru*

Имидж – динамичное явление, которое быстро откликается на трансформирующиеся экономические, политические, социальные и другие обстоятельства, оказывающие влияние на восприятие объекта обществом.

Любой имидж характеризуется определенной абстрактностью. В его формировании существенную роль играют стереотипы и ассоциации, с помощью которых люди приписывают объекту восприятия какие-либо качества.

Имидж политического деятеля – сложный, многофакторный феномен, специфика которого связана с особенностью политики, как вида деятельности, ее местом в жизни людей и характером деятельности носителя имиджа. Значимость его эффективности выражается как в высоком рейтинге популярности его носителя, так и в возможностях воздействия на формирование общественного мнения.

Тема создания имиджа политика привлекает исследователей в различных областях науки. Существует специализированная дисциплина имиджеология и наибольший интерес вызывает такое ее направление, как политическая имиджеология, в которой особое место занимает понимание прикладных аспектов, позволяющих результативно воздействовать на формирование имиджа политика.

Разработка механизмов создания эффективного имиджа ставит перед современной наукой задачу комплексного моделирования имиджа как предмета научного познания и практического управления.

У большинства узнаваемых политических деятелей есть штат специалистов по имиджу, которые и формируют его, используя при этом различные приемы и стратегии, в том числе психологического воздействия на личность.

В политической практике, чаще всего, управление имиджем включается в предварительно разработанную программу действий в той или иной мере связанную с выборами. Для составления такой программы осуществляется изучение контингента, целевой аудитории имиджа с помощью социологических и социально-психологических методов изучения представлений, мнений и других проявлений массового сознания. С помощью этих методов «вычисляется» идеальный образ для данной аудитории.

При формировании имиджа делается акцент на сильных сторонах политического деятеля и нивелировании недостатков, на чем основывается создание когнитивного диссонанса в сознании общественности. Такое состояние достигается за счет использования распространения двойственной информации через средства массовой информации, организации "утечки" скрытых сведений. Цель, достигаемая представленным способом, состоит в увеличении уровней коммуникативной активности и внушаемости людей. Полученная таким образом информация передается дальше в процессе распространения слухов.

Представленная деятельность демонстрирует собой одну из форм участия граждан в политической жизни страны. К тому же, повышение значимости средств массовой информации в распространении слухов делает данный процесс практически управляемым и целенаправленно применяемым для конкретных, в частности политических, целей.

Когнитивный диссонанс также возникает, когда собственные мнения человека об объекте не соответствуют получаемой о нем информации, при этом, чем больше расхождения, тем в итоге человек сильнее отстаивает свою точку зрения, но, если несоответствия минимальны, то человек легко соглашается с полученной информацией. Наибольший интерес для нас представляет второй случай. При этом под получаемой информацией мы понимаем имидж воспринимаемого объекта. Причем этот имидж, взаимодействуя с имеющимся мнением, постепенно замещает его. Данный процесс происходит благодаря когнитивному диссонансу в психике каждой отдельно взятой личности, поскольку имидж как видно из схемы противопоставляется имеющемуся мнению лишь частично.

Представляется, что специалисты по имиджу могут использовать данный феномен, поскольку, изучая общественное мнение о тех или иных политических деятелях, можно установить, необходимо ли изменить мнение людей о них, либо наоборот стимулировать утверждение существующего. Изменяя некоторые составляющие имиджа, формируя новый, можно помочь человеку утвердиться в своем мнении так, что ничего не заставит его переменить свои взгляды.

Данный феномен можно проиллюстрировать на конкретном примере. Социальный комментатор Л. Брюс описывал президентскую кампанию Р. Никсона и Д. Кеннеди в 1960 году следующим образом. «Постоял я вместе с группой сторонников Кеннеди, следивших за теледебатами претендентов, и услышал такие мнения: «Да он просто изничтожил Никсона». Затем я объявился в другой комнате, где собрались поклонники Никсона, и услышал от них: «Здорово же он разделал этого Кеннеди». И только тут я сообразил, что эти люди настолько влюблены в своего кандидата, что тому можно было бы в открытую заявить в камеру что-нибудь вроде: «Я - вор и обманщик, слышите, вы?! Я - наихудшая кандидатура в президенты, какую вы могли бы найти!» И даже после этих слов его последователи сказали бы: «Вот он, достойнейший. Только великий человек способен сказать такое про себя – именно такой парень нам нужен в Белом доме»[1].

Сам механизм формирования имиджа политического деятеля специалистом на основе создания когнитивного диссонанса в сознании каждой конкретной личности из общей совокупности, т.е. каждого отдельного представителя целевой аудитории, можно представить через пять этапов.

Имеющийся имидж, сформировавший существующее мнение о данном политическом деятеле в обществе, воздействует на создаваемый специалистом имидж. Такая деятельность, в свою очередь, влияет на возникновение когнитивного диссонанса у каждой конкретной личности из целевой аудитории, а также на постепенное замещение формируемым имиджем существующего мнения. При этом изменения в когнитивной структуре отдельного человека влияют на деятельность специалиста по созданию имиджа, а также на сам формируемый имидж, поскольку специалисты постоянно прослеживают изменения мнений о конкретном политическом деятеле в обществе. Стоит отметить, что в силу когнитивной неопределенности среды, в которой данный процесс протекает,

он является циклическим: представленная цепочка может повторяться множество раз.

Итак, когнитивный диссонанс как механизм формирования имиджа политического деятеля может стать мощным оружием в руках специалиста, в силу своей эффективности и относительной простоты в практическом применении.

Литература

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. М., 2006.