

**Имидж политического деятеля: понятие и основные подходы к исследованию**

**Научный руководитель – Невская Татьяна Александровна**

*Суханова Елена Игоревна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия  
*E-mail: elsuhanov4@yandex.ru*

В современном мире мы наблюдаем процесс трансформации политической сферы, что непосредственно связано с высокими темпами роста влияния средств массовой информации. Фактически, происходит переход к виртуальной политической реальности, в рамках которой главными действующими лицами становятся не сами политики, а специальным образом созданные им имиджи. В условиях становления информационного общества значение имиджа резко возрастает, а коммуникативные процессы современности приобретают принципиально новые формы.

Уровень поддержки электоратом тех или иных политических сил вовсе не всегда непосредственно связан с компетенциями и профессионализмом представляющих их политических деятелей. Значительную роль в «одобрении» их деятельности оказывает сформированный в массовом сознании образ того или иного лидера. Процесс формирования имиджа зависит от взаимодействующих групп участников процесса социально-политической коммуникации, для которых имидж воспринимается на различных по своему содержанию уровнях.

Многогранность термина обусловлена тем, что понятие находится на стыке изучения ряда социальных наук, таких как: политология, социология, психология. Достаточно часто в литературе встречается отождествление понятия «имидж» с «мнением», «репутацией», «авторитетом». Именно поэтому необходимо разобраться в отличительных характеристиках имиджа в соотношении с похожими на первый взгляд терминами. В отличие от авторитета и репутации, которые свойственно зарабатывать реальными действиями, имидж может включать в себя вымышленные качества индивида. Он пластичен и корректируется в зависимости от изменяющейся ситуации. Более того, если авторитет чаще всего носит положительный окрас, то имидж в равной степени может быть как положительным, так и отрицательным, он выступает в роли манипулятивного психического образа, с ярко выраженным регулятивным характером. Рассматриваемый феномен ориентирован на бессознательную сферу, тогда как авторитет нуждается в аргументированном подкреплении сделанных выводов.

Изучая понятие «имидж» в ретроспективе, можно отследить употребление термина задолго до его трактовки в современном понимании, например в трудах Конфуция, Платона, Аристотеля и т.д. Затрагивая политический аспект «имиджа», особое внимание необходимо обратить на работы итальянского философа, политического деятеля и писателя - Н. Макиавелли, ведь его по праву можно назвать одним из первых теоретиков имиджа [1]. Философ допускал возможность реального отсутствия некоторых черт, которые отражают исключительно хорошие качества лидера, при этом подчеркивает необходимость создавать впечатление «идеального правителя». Аналогичная идея нашла отражение в драматургическом подходе И. Гофмана, который рассматривал феномен преимущественно в психологическом аспекте.

Говоря об отечественных исследователях, заметим, что они как правило рассматривают под «имиджем» искусственно собранный образ, комплекс характеристик, изначально

не принадлежащих политику. Более того в своих работах ученые стараются делать акценты на конкретных компонентах входящих в структуру имиджелогии. Например, Е.Б. Шестопал уделяет особое внимание личностному аспекту в политике [4]. Она выделяет три уровня его структуры: биологический, психологический и социальный. Упомянутые уровни находятся в непосредственном взаимодействии и оказывают существенное влияние на поведение человека.

Несмотря на множество современных трактовок, наиболее точное на наш взгляд определение было сформулировано Е.Б. Перельгиной, которая утверждала, что: «Имидж - это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект- субъектного взаимодействия» [3]. В данном определении наиболее ёмко содержится целый ряд социально-психологических понятий, которые позволяют нам понять целостную картину восприятия рассматриваемого феномена.

Многомерная структура имиджа позволяет нам прийти к выводу, что данный процесс стоит изучать, обращаясь к разным концептуальным подходам, которые позволят нам углубиться в проблематику имиджелогии и составить собственное представление о столь важном явлении в современном избирательном процессе. В связи с этим мы обратимся к трем базовым подходам: психологическому, социологическому и политологическому.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что, несмотря на сравнительную научную новизну изучаемого явления, понятие «имидж» увеличивает свою популярность на политической арене с каждым днем. К сожалению, даже необходимость построения грамотного «имиджа» в избирательном процессе, пока что не послужила базой для построения общепризнанной отечественной теории по имиджелогии, однако, существование множества работ, закладывает ее теоретические основы.

#### Источники и литература

- 1) Макиавелли Н. Государь. М.: АСТ. 2006.
- 2) Невская Т.А. Особенности формирования имиджа политиков-кандидатов в президенты России в 2018 году // Представительная власть - XXI век: законодательство, комментарии, проблемы. 2018. № 5-6. С. 24-29.
- 3) Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс. 2002.
- 4) Шестопал Е.Б. Политическая психология. М.: Аспект Пресс. 2018.