

ния феномена здоровья. Это предполагает не только методологический анализ в сфере различных наук, занимающихся здоровьем человека, но и социокультурный – суть которого в отношении людей к собственному здоровью, в государственной политике, связанной с укреплением и охраной здоровья, в многогранной работе, направленной на формирование здорового образа жизни, «моды на здоровье» и т.п., которые в своей совокупности формируют соответствующую «здоровьесцентристскую» социокультурную среду.

Сложность проблемы состоит в том, что возникает необходимость обращения как к естественнонаучным принципам, так и к социальным сторонам и условиям развития человеческой жизни, а это придает ей ярко выраженную философскую окраску, выявляет ее мировоззренческую значимость, невозможность обойтись без опыта накопленного социально-гуманитарным знанием.

Проблема человека и его здоровья всегда была и остается актуальной в философии, поскольку выражает острый интерес людей к осознанию жизненных условий и факторов, необходимых для полноценной жизни, для создания нормального физического и духовного самочувствия.

Философия никогда не пренебрегала осмыслением единства тела и души, материальной сферы и духовной атмосферы в обществе. Современная философия опирается на триадичную модель человека: человек – это продукт природы (космоса), общества (культуры) и самого себя как личности. Исходя из этого, источником и гарантом здоровья человека являются природа, общество и сам человек.

Философский подход к человеку, у которого наряду с природными данными присутствуют и субъективно-творческие потенции, позволяет лучше понять и оценить именно человеческий феномен здоровья. Для понимания и оценки здоровья человека недостаточно естественнонаучных знаний. Необходимы социально-гуманитарные знания, которые не только дополняют естественнонаучное видение здоровья человека, но еще и нацеливают на социальный и экзистенциальный поиск путей самосовершенствования личности и способов формирования соответствующей социокультурной среды.

Литература

1. Ясперс, Карл. Смысл и назначение истории / Карл Ясперс. – М., 1991.
2. Степин, В.С. Кризис современной цивилизации и проблема объединяющих ценностей / Национальная философия в глобальном мире: тезисы Первого белорусского философского конгресса / Национальная академия наук Беларуси, Институт философии; редкол.: В. Г. Гусаков (пред.) [и др.]. – Минск : Белорусская наука, 2017.

ИМИДЖ КАК КОММУНИКАТИВНО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН: СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

М. А. Чикиндин

г. Витебск, ВГАВМ, filos_vsavm@mail.ru

Цель исследования анализ процесса формирования политического имиджа, выявление его структуры, основных приемов имиджмейкинга.

Ключевые слова: имидж, моделирование, электорат, каналы воздействия.

В свое время О. Уайльд утверждал: «Личности, а не принципы двигают время». Однако наше время пошло еще дальше: время «двигают» даже не личности, а их имиджи, существующие в массовом сознании. Мы голосуем не за конкретных людей, а за имиджи, созданные в нашем сознании.

Изучая общественное мнение, можно сделать вывод, что избиратели в процессе принятия решений относительно электоральных предпочтений отдают предпочтение таким факторам как оценка личности кандидата, его способность выполнять возложенные на себя задачи, основываясь опять же на его личностных характеристиках и опыте прошлого. Политическая программа и партийная принадлежность играют не столь ощутимую роль. Специалист в области политической рекламы Дж. Нейполитен уверял: «Политические позиции кандидата не столь важны, как то впечатление, которое он производит». Основным понятием в процессе проведения предвыборной кампании является имидж. «Имидж – воображаемый образ человека, группы, организации, события, процесса или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами в сознании аудитории» [1, с. 160]. Термин «имидж» впервые употребил политолог Г. Уоллес в работе «Человеческая природа в политике».

Имидж выступает как своеобразное «зазеркалье»: он является отражением образа, созданного профессиональными имиджмейкерами. Политический имидж – это не образ, а скорее исторический статус политика, который возвышает его над исторической ситуацией и выводит в разряд фигур исторического масштаба. В данном контексте понятие имидж во многом пересекается с понятием харизмы. Существует много разновидностей политического имиджа: «индивидуальный, групповой; позитивный, негативный; ложный, реальный; объективный, субъективный, идеальный, моделируемый» [2, с. 169]. Для нашего исследования наиболее актуальным представляется моделируемый имидж, так как он специально создается кандидатом и его командой и воздействует на электоральное поведение граждан.

«Политический имидж имеет следующие составляющие: целесообразность (в имидже не должно быть ничего лишнего), отражение потребностей общества в имидже, доверие к имиджу» [3, с. 111]. Политический имидж представляет собой специально формируемый образ в глазах различных социальных групп, который оказывает влияние на исторический статус политика и на поведение электората. На формирование имиджа политика основное влияние оказывают: культурная специфика, уровень образованности населения, политическая культура, экономическая ситуация. Стоит отметить, что в формировании политического имиджа не существует готового рецепта успеха: Любая, даже самая успешная предвыборная кампания, проведенная в чуть изменившихся условиях, может привести к фиаско. Это дает нам основание предположить, что при формировании политического имиджа большое значение имеет ситуативный фактор, который характеризуется тем, что политик должен постоянно совершенствоваться и знать основные потребности населения в каждый период времени, чтобы нужным образом на них среагировать и, если необходимо подкорректировать свою предвыборную программу. Тем не менее, для победы на выборах недостаточно создать свой привлекательный имидж. Учитывая элемент соперничества между конкурентами, очень важным становится создание негативного образа своего конкурента. Во время проведения предвыборной кампании необходимо выявить негативные стороны в образе своего конкурента и вовремя ими воспользоваться. Показать себя в лучшем свете и подчеркнуть недостатки остальных – это удачный психологический ход, могущий сыграть решающее значение. Но стоит отметить, что данный прием следует использовать очень осторожно, так как излишняя критика и агрессия может привести и к обратному результату, и кандидат не только может не получить голоса, которые он рассчитывал приобрести, проводя данную акцию, но и от него может отвернуться часть его сторонников. Необходимо постоянно придерживаться определенных рамок, которые помогут, как создать удачный положительный образ своего кандидата, так и выгодно, а главное достойно выделиться на фоне других. Очень важно произвести первоначальное положительное впечатление, которое во многом оказывает основное подсознательное влияние на избирателя. Если его первоначальное впечатле-

ние будет негативным, то он в следующий раз может просто не слушать выступление данного кандидата, а заняться более важными и интересными, с его точки зрения, делами. Избиратель должен связывать свои надежды именно с позитивным первоначальным образом, который в будущем будет подкрепляться. Существует множество тактических и стратегических методов формирования политического имиджа. Среди них стоит выделить: «вертикальный бумеранг», немедленный результат; виртуальный конкурент; псевдовыбор; поглощение близнецов; идеальный ультиматум; прохождение в паре; ложное упущение; поддержка слабого лидера у сильного конкурента; медвежья услуга; относительный проигрыш; зависимый лидер; раскрытие карт оппонента; оглашение стереотипа; столкновение интересов; плюс в минусе и другие.

В формировании политического имиджа участвуют следующие составляющие: биография, внешние данные, манера поведения и общения, моральные и деловые качества, политическая принадлежность. Биография, как правило, подается стандартно и мало чем отличается одна от другой, но иногда в ней можно акцентировать внимание избирателя на определенных фактах, которые сохраняются в подсознании избирателя и повлияют на его решение. Политическая принадлежность тоже отходит на второй план. Сейчас многие партии отстаивают схожие взгляды, и большинство избирателей даже не знают программы политических партий. Избиратель оценивает, прежде всего, личность политика, а не его партийную принадлежность. Исключением, подтверждающее правило, является, на мой взгляд, Англия. В этой стране большую роль играет политическая принадлежность, так как британскому обществу свойственен традиционализм, и многие голосуют за представителя определенной партии по традиции, а не из-за того, что им интересен данный политик. Внешние данные оказывают серьезное влияние на популяризацию кандидата. Внешний вид кандидата оказывает влияние и на выбор каналов информации: если внешний вид кандидата не располагает к симпатии, то лучше предпочесть радио или прессу. Моральные и деловые качества кандидата также имеют большое значение. Электорат скорее проголосует за человека, имеющего опыт руководства, нежели чем за простого рабочего или вовсе безработного, которые не смогли (как считается) устроить собственную жизнь и решить свои проблемы, соответственно, не смогут решить и проблемы других. Важно донести необходимую информацию о кандидате для электората. Эта информация должна показать, что кандидат – умный, добропорядочный, честный человек. Он должен быть представлен как компетентный специалист, обладающий необходимым опытом для управления. Все это побуждает избирателя отдать голос именно за этого кандидата, а не за его оппонента.

Политическую рекламу необходимо делать, исходя из желаний и надежд электората, а также оценивая уровень политической культуры. Политическая культура – это исторически сложившаяся в конкретном обществе совокупность позиций, ценностей, образцов поведения, затрагивающие отношения граждан и власти. Например, для Беларуси характерны: конформизм, неприятие насилия, терпение, толерантность. Большое значение также имеет возрастной состав электората: для молодежи характерен радикализм и стремление немедленно все изменить, старшее поколение тяготеет к традиционализму, консерватизму, стабильности. Опора на электорат определенного возраста оказывает влияние и на выбор каналов распространения информации. Для того, чтобы избирательная кампания была успешной, необходимо уделить внимание «отстраиванию» кандидата от конкурентов, акцентированию внимания на тех личностных характеристиках, которые выгодно отличают его от конкурентов. Любой претендент на политический пост должен опираться на определенные слои населения. Электорат, как правило, определяет из какой среды вышел кандидат, чем он живет, чьи интересы он будет отстаивать, исходя из его биографии, выступлений, политической программы. Опираясь на одни слои населения, кандидат не должен забывать и о других. Поэтому нельзя выдвигать узкоспециализированные лозунги,

выгодные лишь определенной прослойке общества. Формирование политической рекламы позволяет перетянуть на свою сторону «колеблющихся» избирателей, которые еще не определились со своими политическими предпочтениями. «Сочувствующие» избиратели только укрепляются в своем выборе благодаря проведению политической рекламы. Рекламная идея должна подкрепляться политическим слоганом и символикой. Они дают возможность дифференцировать кандидата и стоящие за ним силы. Можно использовать и идею контраста между кандидатом и его оппонентами. Например, «Пока другие говорят, мы уже делаем», «Я отличаюсь от других кандидатов тем, что я свои обещания выполняю». Хорошо, если в слоган органично вольется фамилия кандидата, что будет способствовать его популяризации. Можно сокращать слоганы и до аббревиатур, что способствует их лучшему запоминанию.

Большое значение имеет выбор канала воздействия на избирателей. Например, радио позволяет донести политическую программу кандидата, телевидение направлено, прежде всего, на визуальное восприятие. Телевидение является важнейшим средством манипуляции массовым сознанием. Телевидение, в отличие от других СМИ, создает «эффект присутствия». Но стоит отметить, что одно и то же событие может быть показано по-разному. Телекамера выхватывает не реальность, а только срез реальности. Раккурс, который выхватывает камера, напрямую влияет на то, как информация воспринимается избирателем. Телевидение может среднюю личность поднять на пьедестал, а привлекательность неординарной личности резко понизить. Смена канала восприятия (при желании охвата максимального количества аудитории кандидату необходимо использовать как можно больше каналов информации, меняя их и периодически меняя время выступления). Очень важно подобрать информационный повод, для того чтобы кандидат как можно чаще мелькал перед избирателями. Информационным поводом может служить: предвыборное выступление, встреча с избирателями, участие в дебатах, презентация программы, присутствие на важных общественных мероприятиях. Участие в этих мероприятиях поднимает рейтинг кандидата. Большое значение имеет форма и способ организации встречи кандидата с избирателями. Здесь необходимо предусмотреть каждую мелочь: от общего построения текста выступления кандидата и отдельных предложений до выбора помещения и особенностей речи. Очень важно создать во время выступления чувство единения кандидата и аудитории. Аудитория должна почувствовать, что у нее общие цели и интересы с кандидатом, общие проблемы, решить которые они могут только вместе. Во время общения с аудиторией кандидату желательно занимать позицию не «критика» или «учителя», а «одного из аудитории», компетентного в своей области, видящего проблему и имеющего варианты решения основных общественных проблем.

Таким образом, основная цель политика получение власти. Повсеместно формируются и развиваются демократические институты, в том числе и институт всеобщих выборов. В результате деятельность политика определяется тем, как он воспринимается своим электоратом. Поэтому разработка политического имиджа и внедрение его в массовое сознание приобретает большое значение, так как именно имидж политика во многом определяет успехи и неудачи его политической карьеры. Имиджмейкеры говорят, что они не могут гарантировать победы кандидату, но без их помощи он, несомненно, проиграет.

Литература

1. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун: СПб.: Питер, 2001. – 192 с.
2. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина: М.: Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.
3. Политическая имиджология (коллективная монография) // Под общ. научн. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с.