

ФЕНОМЕН КОММУНИКАЦИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Чикиндин М. А.

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия
ветеринарной медицины»

г. Витебск, Республика Беларусь

Термин «коммуникация» в буквальном переводе означает «сообщение, передача; делать общим, совместным» [2]. Анализ дисциплинарных проекций трактовки данного феномена позволил сделать нам следующий вывод: технические дисциплины при определении данного понятия делают упор на способы хранения, переработки с последующей передачей информации; философия изучает универсальные законы взаимодействия субъектов; логика акцентирует внимание на коммуникации как среде ведения диалога и споров; риторика обращает внимание на эффективность тех или иных приемов и вербальный характер коммуникации; психология делает упор на психофизиологических особенностях общения и варианты возможных трудностей в период адаптации; социология исследует механизмы взаимодействия социальных субъектов и возникающие социальные связи, малые и большие социальные группы.

Коммуникация в политической сфере подразумевает взаимодействие политических акторов по поводу власти и процесс передачи политически и социально значимой информации людям. Процесс коммуникации прошел длительный путь становления в рамках исторического процесса: от устного слова оратора до современных СМИ, которые, во многом, и определяют окружающую нас реальность и ее интерпретацию. П. Бурдьё считал, что характер и содержание коммуникации должны определяться социальным статусом получателя сообщения, и одну и ту же новость необходимо по-разному подавать представителям различных социальных слоев для увеличения эффективности воздействия [1]. Эта идея во многом перекликается с мыслью Аристотеля, которую он озвучил в своем произведении «Риторика», выделив 3 составляющие: этос (природа и качества отправителя), логос (природа, структура и содержание послания) и пафос (природа, чувства и мысли получателя/аудитории). Проявление коммуникации при формировании имиджа во многом будет зависеть от дистанции власти и параметра индивидуализм-коллективизм. В индивидуалистских странах преобладают личностные достижения, прагматизм, состязательность, а демонстрация личного успеха важнее коллективного результата. Коллективистская культура основывается на групповых ценностях и интересах, более тесное взаимодействие сопровождается взаимопомощью, уважением авторитета власти и готовности

подчиняться. Важнейшие ценности: коллективизм, уважение к старшим, соборность, общинность. Проиллюстрировать это можно знаменитым примером «принципа матрешки» о заполнении почтового адреса в СССР и США: в СССР вначале указывалась страна отправления, потом город, улица, дом, квартира и человек, кому адресовано отправление. В США: вначале кому адресовано, потом адрес, город и страна. Данный пример в наглядной форме демонстрирует, что, с точки зрения ментальности и идеологии в советском варианте на первом месте коллектив, в англо-американском варианте на первом месте индивидуализм. В западных культурах в центре находится личность, в православных и восточных культурах преобладает традиционализм, коллективизм и человеческие отношения. Для англоязычного мира в ходе имиджирования характерно демонстрация собственных достижений, что и должно служить показателем успеха того или иного кандидата и готовностью поделится своим успехом и удачей с окружающими, помогая при решении возникающих проблем, в т. ч. и в государственных масштабах, и показывая умение контролировать ситуацию. Для славянских народов в большей степени свойственны скромность относительно своих личных достижений и упор на потребность причастности.

Сформированный имидж также выступает средством коммуникации между политическим деятелем и социальными группами, которые его воспринимают и оценивают. Коммуникация – важнейший проводник установок общества, формирующих индивидуальное и коллективное поведение. Она всегда социальна, а усложнения и увеличение динамики социальных процессов приводит к резкому повышению объемов обмениваемой информации. Коммуникация может представлять собой смысловой и идеально содержательный аспект смыслового взаимодействия. Коммуникативными будут называться те действия, которые сознательно ориентированы на их смысловое восприятие. При создании имиджа коммуникативный процесс должен осуществляться целенаправленно и целесообразно, учитывая поставленные социально-политические задачи и специфику воспринимающей аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдые, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 159 с.
2. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 944 с.