

Семінар №4

Феномен політичного іміджу

План.

1. Основні характеристики політичного іміджу.
2. Елементи структури політичного іміджу.
3. Імідж як проекція архетипу.
4. Роль політичної міфотворчості у побудові іміджу.

Методичні рекомендації

Політичний імідж являє собою цілеспрямовано створюваний образ політичного товару, який направлений на його позиціонування й забезпечення стійкої присутності в інформаційному просторі. При підготовці до відповіді на перше питання студентам пропонується ознайомитися з деякими класифікаціями політичного іміджу. Зокрема, Г. Почепцов виділяє три підходи до класифікації іміджу: функціональний, контекстний та порівняльний. В рамках функціонального підходу виокремлюються дзеркальний, поточний, бажаний та корпоративний іміджі. Також існують наступні класифікації: 1) за емоційним сприйняттям імідж може бути позитивним та негативним; 2) за механізмом створення та популяризації імідж формується або стихійно (тривалий період часу), або цілеспрямовано (швидко виникає, але може бути нестійким). На останок слід зазначити функції іміджу, а саме: інформаційно-пізнавальна, аксіологічна, інструментальна, комунікативна, консервативна, функції ідентифікації, протиставлення, ідеалізації.

У другому питанні студенти повинні конкретизувати структуру політичного іміджу, з'ясувавши зв'язок між його елементами. Імідж як складний соціально-психологічний феномен складається з образу-знання (результат цілеспрямованого впливу на наше сприйняття засобів масових комунікацій і політичної реклами), образу-значення (створює мотив для політичної дії по відношенню до політичного суб'єкту), образу потрібного майбутнього (наявність потреби у майбутньому стані політика) та образу-прогнозу (орієнтує як лідера, так і електорат, на реальне сприйняття виборчих можливостей). Якщо розглядати спрощену структуру, то це персональні характеристики, соціальні та символічні.

Політичний імідж сприймається завдяки активно працюючому перцептивному екрану, створеному установками, стереотипами, архетипами й системою переконань, взаємодіючи один з одним. Третє питання вимагає від студентів висвітлення.

факторів, які активізують сприйняття політичних образів. В першу чергу це залежить від особистості того, хто сприймає. З. Фрейд і К. Юнг відкрили роль «несвідомого», «колективного несвідомого» і «архетипів» у формуванні образів, що виникають в індивідуальній і масовій свідомості. Однак самі по собі архетипи досить абстрактні, позбавлені конкретики. Імідж існує між

конкретною індивідуальністю й абстрактним образом – архетипом. Абстрактний архетип існує у вигляді певного набору культурних типів, варіантів, які фіксуються через історичні особистості, літературні персонажі, тобто через набір іміджів конкретних у минулому особистостей, які були відомі та не втратили своєї актуальності й сьогодні, або є надбанням соціальної пам'яті. Через подібні прямі й непрямі паралелі встановлюється канал зв'язку з архетипом, тобто символічна складова доповнює імідж політичного продукту.

Під час розгляду четвертого питання студентам варто звернути увагу на те, що навколишній світ сприймається суспільством через існуючі й постійно відтворені політичні міфи й стереотипи. Тому основним фундаментом побудови політичних іміджів є сучасна політична міфологія, яка цілеспрямовано створюється засобами масових комунікацій, політичною рекламою, PR, пропагандою тощо. На основі вивченого матеріалу студенти повинні висловити власну думку стосовно ролі міфів, стереотипів та архетипів у формуванні політичного іміджу.