

ԳԱՅԱՆԵ ՇԱՀՎԵՐԴՅԱՆ

Երևանի պետական համալսարանի սոցիալական հոգեբանության ամբիոնի վարիչ, հոգեբանական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր

ԻԶԱԲԵԼԼԱ ՂԱԶԱՐՅԱՆ

Երևանի պետական համալսարանի սոցիալական հոգեբանության ամբիոնի դասախոս

ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԻՄԻՋԻ ՄՈԴԵԼՆԵՐԻ ՍՈՑԻԱԼ-ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Հոդվածում ներկայացված են «իմիջ» հասկացության ընդհանուր բնութագրերը և առանձնահատկությունները: Այնուհետև ներկայացվում են քաղաքական իմիջի առանձնահատկությունները, քաղաքական իմիջի արտասահմանյան մոդելները: Հեղինակների կողմից ներկայացվում է քաղաքական իմիջի նոր մոդել, որը ստեղծվել է իմիջի մասին պատկերացումների սոցիալ-հոգեբանական հետազոտության արդյունքների հիման վրա:

Հանգուցային բառեր և արտահայտություններ. *իմիջ, իմիջի հոգեբանություն, քաղաքական իմիջ, քաղաքական իմիջի մոդել*

Քաղաքական իմիջի ստեղծման հիմնախնդիրը լայն տարածում է ստացել XX դարի երկրորդ կեսին ԱՄՆ-ում և Եվրոպայում: ԽՍՀՄ-ի փլուզումից հետո նրա տարածքում ժողովրդավարական գործընթացների զարգացումը բերեց իմիջի ձևավորմանը գիտական-հոգեբանական ուշադրություն դարձնելու անհրաժեշտության: Եվ սոցիալական ու քաղաքական հոգեբաններն իրենց հայացքները սկսեցին տվյալ հիմնախնդրին՝ ծանոթանալով արևմտյան գիտության կողմից կուտակված փորձին: Առաջացան և զարգացան բազմաթիվ մոտեցումներ, որոնք, սակայն, ունեին մեկ ընդհանուր թերու-

թյուն. նրանց մեծ մասը ընդօրինակված էին և հիմքում ունեին արևմտյան փորձը: Այժմ, երբ ԽՍՀՄ-ի փլուզումից անցել է արդեն 20 տարուց ավելի, մենք ունենք ժողովրդավարության կայացման սեփական, բարդ փորձը, ուստի քաղաքական իմիջի ձևավորման հիմնահարցը կարելի է դիտարկել նորովի, մեր փորձին հարմարեցված: Տվյալ հոդվածում ներկայացված են սոցիալական և քաղաքական հոգեբանության մեջ լայն տարածում գտած քաղաքական իմիջի մոդելները և մեր կողմից առաջարկված մոդելը՝ որպես հայկական քաղաքական իրականությանը համապատասխանեցման փորձ:

Իմիջ (անգլ. կամ ֆրանս. Image) բառը բառացի նշանակում է կերպար: Ընդհանուր հոգեբանության մեջ կերպարի տակ լայն իմաստով հասկացվում է աշխարհի կամ նրա մասերի սուբյեկտիվ պատկեր, ինչը ներառում է իր մեջ հենց սուբյեկտին, այլ մարդկանց տարածական շրջապատը և իրադարձությունների ժամանակային հերթականությունը: Սոցիալ – հոգեբանական տեսանկյունից իմիջը կերպարի տեսակ է: Ռուսական բառարաններում կերպար բառը բնորոշվում է որպես «ինչ-որ բանի, մեկի մասին կենդանի, ակնառու պատկերացում»: Այս բնութագրերը ընդհանրացնելով կարելի է ասել, որ առօրեական իմաստով կեր-

պարը հասկացվում է որպես հոգեկան արտացոլման արդյունք, որի ժամանակ տեղեկատվությունն աղճատվում է [1, 2]:

Իմիջը կարելի է բնութագրել որպես լսարանին ուղղված հաղորդագրություն այն մասին, որ տվյալ մարդն ունի այս կամ այն հատկանիշը կամ հակառակը: Իմիջը բնութագրվում է նաև որպես տպավորությունների և նշանների համակարգ, որի միջոցով մարդիկ նկարագրում և հիշում են ինչ-որ բան: Ընդ որում, իմիջը հիմնականում օգտագործում են շնչավորված երևույթների հետ և, իմիջը հստակ մշակված, կանխամտածված, ձևակերպված երևույթ է [3, c. 28–29]:

Մեկ այլ մոտեցման մեջ շեշտը դրվում է անձի, նրա հոգեբանական տիպերի, հասարակության և ժամանակի պահանջներին համապատասխանելու վրա: Մոտեցումների մյուս խումբը իմիջի մեջ ներառում է ոչ միայն արտաքին, այլ նաև ներքին բնութագրերը, որոնք հասանելի են լսարանի ընկալմանը [4, 3]:

Պանապյուկը բնորոշում է իմիջը որպես կարծիք, ինչը ձևավորվում է որոշակի խմբի մարդկանց մոտ: Քանզի մարդու իմիջը կարծիք է նրա մասին, ապա իմիջը կանխատեսում է նաև վերաբերմունքը: Պանապյուկի կարծիքով ճիշտ չէ այն գաղափարը, թե «ինչպիսին մարդն է, այնպիսին էլ նրա իմիջը», քանզի իմիջին բնորոշ է սուբյեկտիվի և օբյեկտիվի փոխհարաբերակցության որոշակի աստիճան, որը թույլ է տալիս ձևավորել իմիջը՝ հենվելով անձի յուրահատկությունների վրա, բայց, միևնույն ժամանակ, ստեղծելով դրանց նոր համադրություններ [2]:

Իմիջի հոգեբանության մեջ առանձնացնում են հետևյալ բնութագրիչները՝

- Իմիջը տեղեկատվական է (ընդ որում՝ իմիջը կարող է լինել օբյեկտիվ կամ վերագրված)

- Իմիջը դինամիկ է (նրա ատրիբուտները փոխվում են հենց նրա կրողի կամ լսարանի վերափոխումների համապատասխան)
- Իմիջը ակտիվ է (այն ունակ է ազդել ինչպես առանձին մարդկանց, այնպես էլ խմբի գիտակցության, արաքների, հույզերի, գործունեության, կոգնիտիվ կողմի վրա):
- Իմիջը ֆունկցիոնալ է (այն ինչ-որ նպատակին հասնելու արդյունավետ ուղու տարրերից է: [5, c.40])

Իմիջի հոգեբանության ներքո այն բնութագրվում է որպես սուբյեկտի սիմվոլիկ կերպար, որը ստեղծվում է երկու կամ ավելի սուբյեկտների փոխազդեցության ընթացքում [3, c.23]:

Մարդու ինքնագիտակցությունում կատեղեկատվություն այն մասին, թե ինչպես են իրեն տեսնում այլոք: Մեր բոլորի վարքն էլ այս կամ այն չափով ուղղված է շրջապատի վրա որոշակի տպավորություն թողնելուն և որոշակի հակազդում ստանալուն: Իմիջը հաճելի տպավորություն թողնելու ուղիներից մեկն է: Նրա շնորհիվ ներքինն արտացոլվում է արտաքինի միջոցով: Իմիջի ստեղծման համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել անձի մենթալիտետի յուրահատկությունները պայմանավորող սոցիալ-մշակութային առանձնահատկությունները: Մշակույթը պատմական կեցության մեջ ձևավորված արժեքների, նորմերի, գիտելիքների, կարծրատիպերի, սիմվոլների, կերպարների համակարգ է: Իմիջի ստեղծման համար պիտի հաշվի առնել, որ սուբյեկտը շփման ժամանակ ունենա տվյալ մշակույթում ընդգծված սիմվոլների լեզվով տեղեկատվություն փոխանցելու և հասկանալու ընդունակություն:

Իմիջը և արտացոլում, և շարունակում է մշակույթը: Գ.Գ. Պոչեպցովը ընդգծում է իմիջի ստեղծման ժամանակ արժարժվող հիմնախնդիրները.

- Անձի մեջ արդեն գոյություն ունեցող անհրաժեշտ բնութագրիչների փոխակերպում

- Անհրաժեշտ ուղղությամբ անձի հարստացում, որը տեղի է ունենում ռացիոնալ ճանապարհով՝ ըստ իմիջի մասնագետների նախագծված պլանի [6]:

Եթե իմիջը չի համապատասխանում սուբյեկտի ներքինի աշխարհին, այն դառնում է ոչ կոնգրուենտ: Իմիջի ստեղծման ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել նաև լսարանի առանձնահատկությունները: Իմիջը միշտ պետք է տեղեկատվություն պարունակի անհատականության մասին՝ սիմվոլների միջոցով արտացոլելով սեփական անկրկնելիությունը: Իմիջի հետ աշխատանքի ժամանակ պետք է հավասարակշռել ընդհանուրը (տիպականացվածությունը, ստանդարտավորվածությունը) և անհատականը: Իմիջը պիտի կոնգրուենտ լինի սոցիալական սպասելիքներին: Մարդու հնարավորությունների, «Ես – կոնցեպցիայի» և իրական բնութագրիչների միջև պետք է բացառվի բովանդակային դիստոնանսը: Եթե չպահպանվի այս ամենի հավասարակշռությունը, ապա դժվար կլինի պահպանել կերպարի ամբողջականությունը, նույնիսկ արտաքին ներկայացման բոլոր տարրերի առկայության դեպքում:

Այսպիսով, իմիջի ստեղծման ժամանակ պիտի հաշվի առնել՝

- Մոցիալ–հոգեբանական յուրահատուկ պայմաններ– առաջին հերթին՝ խմբային նախապայմանավորվածությունը,
- Այս կամ այն գործունեության նպատակին հասնելու մեջ խմբային կամ անձնական շահերին կողմնորոշված լինելը,
- Որպես նպատակին հասնելու միջոց սուբյեկտի որոշ բնութագրիչների օգ-

տագործելը (օրինակ արտաքին տեսքը, հայացքը, վարքը),

- Սիմվոլների մեծ դերը, այսինքն, իմիջի յուրաքանչյուր տարր իմիջի լսարանի համար պիտի խորհրդանշի որևէ գաղափար, որը արժե ընդունել, ընտրել, որին կարելի է հավատալ,
- Խմբային ընկալման յուրահատկությունների զգալը իմիջի սուբյեկտի կողմից [6, 7]:

Իմիջի ձևավորման գործընթացի կարևորագույն մասն է կազմում դրա տեսակավորումը. Իմիջի վրա աշխատող թիմը հստակ պետք է գիտակցի, թե որ տեսակի իմիջն է ստեղծվում՝ կախված լսարանի առանձնահատկություններից և իմիջի նպատակներից:

Այժմ ներկայացնենք քաղաքական իմիջի հիմնական արտասահմանյան մոդելները: Քաղաքական գործչի իմիջի հոգեբանական մոդելները որոշակի ձևով կառուցվածքավորված տեղեկատվություն է, որը պիտի լինի պարզ, տպավորվիչ:

Առանձնացնում են հետևյալ մոդելները՝ Եռանառագայթային ամերիկյան մոդել–իմիջում պիտի ներկայացվեն՝

- բարոյական հատկանիշներ– ազնվություն, անշահախնդրություն, այլասիրություն, ճշտապահություն, վերաբերմունք ընտանիքին, կրոնական,
 - ինտելեկտուալ հատկանիշներ– կրթվածություն, զարգացած ինտուիցիա,
 - անձի պոտենցիալ– սթրեսակայունություն, նպատակալացություն, ինքնազարգացման ընդունակություններ:
- Այս բոլոր հատկանիշները պիտի ներկայացվեն դրական և գերազանցված չափով [5, c. 83–84]:

Քառանառագայթային մոդել– այս մոդելը նախորդ մոդելի պարունակությանը գումարում է նաև լիդերային հատկանիշները խմբավորող վեկտոր:

Լիդերային գծերն արտացոլելիս պիտի հաշվի առնենք նրա վարքի դրդապատճառները: Իմիջում պիտի արտացոլենք կառուցողական, բարենպաստ ստեղծագործական դրդապատճառներ և հնարավորինս նվազեցնենք անձնային-կողմնորոշված դրդապատճառների դրսևորումը: Կարևոր նշանակություն ունի շեշտը դնել լիդերի հեղինակությունն արտացոլող գծերի վրա: Լիդերի վարքը պետք է ինովացիոն բնույթ ունենա և լինի ստեղծագործական: Կարևոր է արտացոլել նաև «կոնկրետ աշխատանքներ», որոնք կատարվում են տվյալ պահին, այլ ոչ միայն ապագայի համար են: Լավ կլինի, եթե այդ աշխատանքները առօրեական գիտակցական մակարդակում գիտակցվեն: Լիդերի վարքը պետք է միշտ նկատելի լինի և առանձնանա շրջապատից [5, c. 90]:

Իմիջի՝ անձ-գործունեություն- վերաբերմունք տիպի եռաբաղադրիչ մոդել: Այս մոդելը կառուցում է քաղաքական իմիջը հաշվի առնելով անձնային հատկանիշները, ինչն իր մեջ ներառում է եռա- և քառաճառագայթային մոդելների հատկանիշները, ինչպես նաև արժեքային կողմնորոշիչները, ուղղվածության բնութագրիչները, շփման առանձնահատկությունները:

- վերաբերմունքը սեփական գործին, անձին, ժողովրդին, երկրին,
- գործունեության առանձնահատկությունները, որոնք պայմանավորված են ժամանակի գործոնով [5, c. 95]:

Բազմագործոնային (տասնվեցգործոնային) մոդել: Այս մոդելը ներառում է սեփական շարք, ինչն էլ դրվում է գործչի իմիջի հիմքում: Ներկայացնենք ըստ նշանակալիության գործչի անձի խարիզմա, երկրի և ժողովրդի հանդեպ դրական վերաբերմունք, լիդերային հատկանիշներ, ուժեղ կամք, արտակարգ իրավի-

ճակներում արդյունավետ գործելու ունակություն, անձնային հմայք, բարձր ինտելեկտ, հաղորդակցման ընդունակության զարգացվածություն, բարձր բարոյական հատկանիշներ, նախորդ գործունեության հաջողություն, հետագա մասնագիտական աճի պոտենցիալ, արդյունավետ գործունեություն, արտաքին տվյալներ, համախոհների, սեփական անձի, մտերիմների հանդեպ վերաբերմունք: [5, c. 96, 8]:

Կան բազմաթիվ այլ մոդելներ: Օրինակ, քաղաքական լիդերի իմիջի մեջ կարևոր է նաև լիդերի հեղինակությունը: Լայն իմաստով վերջինս լիդերի ոչ ֆորմալ ազդեցությունն է եկթականերին:

Քաղաքական իմիջի սկզբունքորեն այլ մոդելի կառուցման համար մեր կողմից իրականացվել է սոցիալ-հոգեբանական հետազոտություն. քաղաքական գործչի հատկանիշների վերաբերյալ սոցիալական պատկերացումների և նույն հատկանիշների՝ տպագիր մամուլում ներկայացվածության վերաբերյալ: Տվյալների համադրմանն արդյունքում մենք առաջարկեցինք քաղաքական իմիջի մոդել, որն ունի երեք հիմնական կողմ՝ **արտաքին-վարքային** /հատկանիշներ, որոնց շնորհիվ մարդկանց մոտ ստեղծվում է առաջին տպավորություն/, **դինամիկ** /հատկանիշներ, որոնց ներգործության ուժը կախված է այն հասարակական-քաղաքական գործընթացներից, որոնցում քաղաքական գործիչը ընդգրկվում է՝ ելնելով իր գործունեության բնույթից/ և **բովանդակային-հիմնարար** /հատկանիշներ, որոնք կազմում են ձևավորված իմիջի էությունը, կայուն են, անփոփոխ, բնութագրում են քաղաքական գործչին իր էության տեսանկյունից/:

Մեր կողմից առաջարկված քաղաքական իմիջի մոդելն առաջին հայացքից

նման է նկարագրված մոդելներին: Սակայն մենք հարկ ենք համարում առանձնացնել հետևյալ տարբերությունները.

- Մեր առաջարկված մոդելում ընդգրկվել ենք կողմեր, որոնց մեջ ներառված են տարբեր հոգեբանական հատկանիշներ, մինչդեռ արտասահմանյան մոդելներում հատկանիշներն ուղղակի համապատասխանում են մարդու անձի հիմնական ոլորտներին:
- Եռա-, քառա- և բազմաճառագայթային մոդելներում չի արտացոլվում իմիջի փոփոխականությունը, դինամիկ և ստատիկ կողմերի հարաբերակցությունը, մինչդեռ մեր կողմից առաջարկված մոդելում արտացոլված է իմիջի կապն իր լսարանի հետ. այն հնարավորություն է տալիս իմիջի մասնագետին ներքին վերակառուցումներ անել՝ առանց հիմնական կառուցվածքը խախտելու:

- Մեր կողմից առաջարկված քաղաքական իմիջի մոդելի ներքո հատկանիշները համակարգված են, փոխլրացնում են միմյանց, ճկուն են և արտացոլում այն են հասարակական կոմունիկացիաները, որոնցում գտնվում է իմիջ կրողը:

Այսպիսով, հիմք ընդունելով արտասահմանյան գրականության մեջ առկա տեղեկատվությունը քաղաքական իմիջի մոդելների վերաբերյալ, և համալրելով այդ տեղեկատվությունը մեր կողմից իրականացրած սոցիալ-հոգեբանական ուսումնասիրության արդյունքներով, մենք առաջարկում ենք քաղաքական իմիջի նոր մոդել: Այն իր մեջ ընդգրկում է երկու կարևոր տիրույթ՝ հասարակության ներկայացուցիչների և մեդիադաշտի:

Հոդվածի ներկայացման փաթեթի վրա՝ 10.02.2014թ.

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Зотова З.М. Имидж лидера. – Психологическое пособие для политиков. М.: изд-во “Знание”, 1994.
2. Панасюк А.Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж.– М., «Дело», 2003– 240с.
3. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие/ Е. Б. Перельгина, – М.: Аспект–Пресс 2002.– 223с.
4. Беляков Е.Н., Устинкин С.В. Политический консалтинг. – Учебное пособие. Н. Новгород, 2003.– 228с.
5. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальностям психологии./– 2–ое изд.– СПб.: Питер, 2003.
6. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер.– 2–е изд., испр. и доп.– СПб.: Алетейя, 2001.– 256с.
7. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз, или Как управлять общественным мнением. М.: “Центр”, 1998.
8. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб. Изд-во Питер–Пресс, 1996.

СОЦИАЛЬНО–ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
МОДЕЛЕЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

ГАЯНЕ ШАХВЕРДЯН

*Заведующая кафедры социальной психологии Ереванского государственного
университета, доктор психологических наук, профессор*

ИЗАБЕЛЛА КАЗАРЯН

*Преподаватель кафедры социальной психологии
Ереванского государственного университета*

В статье представлены основные характеристики понятия “имидж”, а также особенности политического имиджа. Авторы описывают основные модели политического имиджа и их социально–психологические характеристики. В качестве альтернативы уже существующим моделям авторы представляют собственную модель, сформированную на основе проведенного социально–психологического исследования.

Дата представления статьи: 10.02.2014г.

SOCIAL–PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF THE POLITICAL IMAGE MODELS

GAYANE SHAHVERDYAN

*Head of the Chair of Social Psychology, Yerevan State University,
Doctor of Psychology, Professor*

IZABELLA GHAZARYAN

Lecturer at the Chair of Social Psychology, Yerevan State University

The given article presents the main characteristics of the concept of “image” and political image. The authors describe the basic model of political image, its social and psychological characteristics. As an alternative to existing models the authors present their own one, which was formed on the basis of socio–psychological research.

Article submission date 10.02.2014