

POLİTOLOGİYA

İMİCİN SİYASİ FƏALİYYƏTDƏ ROLU

Ü.İMAMƏLİYEVƏ
Bakı Dövlət Universiteti
imameliyeva_ulker @ mail.ru

Məqalədə imic liderin koqnitiv obrazının təzahürü kimi nəzərdən keçirilir və onu səciyyələndirən əsas cəhətlərə diqqət yetirilir. Burada imicin üsürləri və formalaşdırılması mərhələləri, onun liderin fəaliyyətində rolu, eləcə də liderin uğurunu təmin edən amillər açıqlanır.

Açar sözlər: obyektiv imic, subyektiv imic, modelləşdirilmiş imic, liderin imici

İngilis sözü olan “imic” “obraz” mənasını ifadə edir. Liderin imici onun koqnitiv obrazının təzahürüdür. E.Qofman imici “təəssürləri idarə edən sənət” adlandırmışdır.. İmic insanın özünü büruzə verməsi, vizual cəlbediciliyidir. İmicdə müəyyən harizma olur. O lider uğurlu sayılır ki, anadangəlmə harizmatik xüsusiyyətlərə və xalqa təsir gücünə malikdir. Maks Veberin liderlərin tipinə görə bölgüsündə harizmatik tip ənənəvi və rəşional- leqal tipdən daha inandırıcı görünür. Harizmanın əsasını xarici görünüş və ünsiyyət bacarığı təşkil edir. Liderin nitqinin məzmunundan çox onun təqdim edilməsi daha maraqlıdır. Ekspertlər bu halı “qulaqlarla görmək” adlandırır və nitqi, səs tembirini, pauzaların yerində olmasını və bədən dilini əsas götürürlər. Bədən dili elmi dildə “kinesika” adlanır və insanın cəlbediciliyinin 50% faizini təşkil edir. Bu zaman mimika, jest və estetik bədən hərəkətləri önəmlidir. Vizual alınan informasiya insan haqqında ilk məlumatdır. Zahiri görünüş isə ətrafa ilk və ən güclü təsir edən amildir. İmic yaradarkən 3 əsas cəhət nəzərə alınmalıdır:

1. İnsanlara fərdi yanaşma
2. Stil - insanın fərdi xüsusiyyətlərini əks etdirən obraz (romanrik, dramatik, kreativ və s.)
3. Fərdi dəb tərzı (1,s.57).

Amerikada keçirilən sorğuya görə, seçicilərin 70 faizi namizədin imicinə, 7 faizi isə onun fikirlərinə önəm vermişlər. Qərb politoloqlarına görə isə siyasi liderin uğurunun 7 faizi onun fikirlərindən, 55 faizi isə onun bağışladığı təsir-

dən asılıdır. Mədəni davranış, çıxışın dolğunluğu və emosionallığı, geyim mədəniyyəti və s. cəlbedici siyasətçi imicini formalaşdırır.

İmic yaradarkən zahiri görünüşün daxili aləmə uyğunlaşdırılması vacib şərtidir. İmicin obyektiv, subyektiv və modelləşdirilmiş formaları vardır:

-obyektiv və ya real imic elektoratın lider haqqındakı fikirləri əsasında formalaşır;

-subyektiv imic elektoratın lideri necə qiymətləndirməsindən asılıdır;

-modelləşdirilmiş imic liderin komandasının kütlə qarşısında yaratdığı obrazdır (2, s.23).

İctimai liderin imici informasiya vasitəsi ilə və digər yollarla formalaşır. Fiziki görünüş insan haqqında ilk təəssürat yaradır. Hətta qədim Yunanıstanda liderlərin heykəllərini hazırlayarkən orijinaldan fərqli olaraq baş və bədənin böyüklüyünə xüsusi diqqət yetirirdilər. Böyük baş ağılın, böyük bədən isə fiziki gücün göstəricisi idi. Qədim Romada isə üz cizgiləri orijinalda olduğu kimi verilirdi. Romalılar üçün imperatorun necə görünməsi deyil, ona layiq olması vacib şərt idi.

İmicin ünsürlərinə aşağıdakılar aid edilir:

-saç. Əsas rol oynayır. Ekspertlər insanın saç düzümünün onun xarakterini ifadə etdiyini bildirirlər. Siyasi səhnədə kişilər üçün uzun saç yolverilməz, keçəl olmaq isə arzuolunmazdır. Sezar keçəlliyini gizlətmək üçün başına dəfnə çələngi taxırdı. Qadınlara isə qısa saç məsləhət görülmür. Ağ saç kişilərə “möhtərəm” görkəm versə də, qadınlarda əks təsir bağışlayır.

-sima. Ünsiyyət zamanı vacib amildir. İnsanın siması mühüm kommunikasiya vasitəsidir, çünki insan danışarkən çox vaxt onu idarə edə bilmir. Nitşe deyirdi: “İnsanlar ağızları ilə rahat yalan danışır, lakin bu zaman əylən sima əslində düzünü deyir”. Göz-gözü baxıb gülümsəmək açıqlığın əlaməti olduğu üçün liderin auditoriyaya müraciət edərkən gülümsəməsi məsləhətdir. Liderin imicində baxış çox önəmlidir. A.Brodeçko “əgər bütün jestlər dövrirdisə, gözlər daima danışır. Sahibi nə qədər az danışan olursa, gözləri o qədər çox danışır”.

-baxış. Göz qəlbin aynası olduğundan gözlərə diqqət vacibdir. Onlar vasitəsilə insanlara ən düzgün siqnallar ötürülür. Hətta rəsmi görüşlərdə belə liderlər bir-birlərinin gözlərinin içinə baxmaqdan çəkinirlər. Ekspertlər hesab edir ki, gözü tez-tez qırpmaq iradəsizliyin, az qırpmaq gərginlik və donuqluğun, qırpmamaq qətiyyətin, gözünü çəkmək emosional təzyiqlik və inamsızlığın, dodaqları sıxmaq təzyiqli balanslaşdırmağın, tez-tez çıxış etmək isə həyəcan və güvənsizliyin əlamətidir.

-nitq. O şəxsi imicin mərkəzi elementidir və geyim tərzilə birgə qəbul olunur. Natiqlik qabiliyyəti isə ətrafdakılara təsir göstərən başlıca vasitədir. Ritorika yalnız natiqlik sənəti deyil, həm də səsin düzgün idarə olunması, düzgün üslub, nitqdə yaradıcılıq və bədənin xarakteristikası (fiqura, qamət, nəfəs almaq və s.) deməkdir. Nitqin təsirli və cəlbedici olması üçün müəyyən cəhətlərə diqqət yetirmək lazımdır:

-əsas sözlərin vurğu və intonasiya ilə deyilməsi;
- nitq zamanı səs tembirini dəyişmək, bəzənə uca, bəzən isə asta səsle danışmaq;

-nitq tempinin idarə olunması:

-mühüm fikirlərdən sonra fasilə.

Jest informasiya mənbəyidir. Hər bir insan bir dəqiqə ərzində 650-700 söz qəbul etmək, normal nitq zamanı isə 150-160 sözdən istifadə etmək imkanına malikdir. Məhz bu səbəbdən dinləyicilər jest, mimika, intonasiyalara diqqət yetirirlər. Sözlər vasitəsilə informasiyanın məzmunu, jestlər vasitəsilə isə bu informasiyaya münasibət ifadə olunur. Çıxış zamanı əllər bədənə yaxın olmalı və əlləri sıxaraq dirsəkləri 90 dərəcə əymək vacibdir. Görüş zamanı əl sıxarkən tərəflərdən biri əlini uzadarkən aşağı əyərsə bu münasibərdə dominantlığı, yuxarı qaldırdıqda isə razılaşmanı nəzərdə tutur.

Geyimdə düzgün rəng və tərzin seçilməsi ətrafdakılar lider haqqında müsbət və inandırıcı təsir bağışlayır. Rəng ahənginin düzgün seçilməsi liderə ətrafa öz fikir və istəklərini çatdırmasına imkan verir. İnsan rənglərin mənasını öz geyim tərzinə qədər dəqiq bilməlidir. Rəng psixoloji təzyiq forması olduğu üçün liderin imicini yaradarkən klassik geyim tərzinə, tünd kostyum və açıq rəngli köynəklərə üstünlük verilir (3, s.64).

Siyasi reklamın əsas komponentlərindən biri də rəng seçimidir. Rənglər müəyyən tibbi, fizioloji və psixoloji təsirlərə malikdir:

-ağ: paklıq rəmzidir. Onu göy, qırmızı və yaşıl rənglərlə uyğunlaşdırmaq məsləhətdir;

-qırmızı: isti və qıcıqlandırıcıdır, beyni stimullaşdırır, təhlükə və qadağa simvoludur, işguzarlıq həvəsinin göstəricisidir. Bu rəng səthi “kiçildir” və gərginlik yaradır. Emosional insanlar qırmızı rəngi seçirlər;

-tünd qırmızı: bu rəng tamlıq və dolğunluğu ifadə edir;

-narıncı: impulsivdir, nəbzi sürətləndirir, rifah hissi oyadır və realizmi ifadə edir;

-sarı: beyni stimullaşdırır, diqqəti cəlb edir və digər rənglərdən fərqli olaraq yaddaşda uzun müddət qalır. Sarı və narıncı rəngləri gülərzüzlü, impulsiv, həyatsevən insanlar seçir. Bu rəngin parlaqlığı psixi tarazlığı pozur. Ona görə də böyük həcmli səthlərdə bu rəngdən istifadə etmək tövsiyə olunmur, bu halda onu yaşıl rənglə uyğunlaşdırmaq daha yaxşıdır;

-isti sarı (yumurta sarısı rəngi): dostyana, isti və xoşagələn;

-açıq sarı (limon rəngi): soyuq, “turş”, əhəmiyyətsizlik və rəngsizlik hissi oyadır;

-qızılı: hakimiyyətə meyl və öz üstünlüyünü nümayiş etdirmə;

-yaşıl: sakitləşdirir, ağrını, yorğunluğu aradan qaldırır, tarazlaşdırır, tərəvət və təbiiliyi təcəssüm edir. İstedadlı və müvazinətli insanlar yaşıl rəngi seçir. Bu rəng “kənarlaşma” hissi oyadığı üçün onu ağ və ya göy rənglə istifadə etmək yaxşıdır;

-açıq yaşıl: ətraf mühitə soyuqluq verir;

-mavi: antiseptikdir, əsəb ağrılarında səmərəlidir;

- açıq mavi: soyuq və çirkinlik hissi oyadır;

-göy: daxili qüvvə və ahəng yaradır. Bu rəngin tərəvəti və uyğunluğu onu istənilən rənglə birləşdirməyə imkan verir və o sarsıntının azalmasına kömək edir;

-çəhrayı: zəiflik, boşluq, bəzən isə şitlik hissi oyadır;

-bənövşəyi: ürəyə, ağ ciyərlərə, qan damarlarına təsir edir, toxumanın möhkəmliyini yüksəldir, hisləri tarazlaşdırır. Yaşıl və ya firuzəyi rənglə ahəngdə təqətdən salır, həm də “sövc” edir.

-firuzəyi: bu rəngin soyuqluğu onu qırmızı rənglə ahəngdə istifadə etməyi zəruri edir. Bu zaman o neytrallaşır və əksər hallarda münasib olur;

-qəhvəyi: sabitlik və realist əhval-ruhiyyə oyadır. Qəhvəyi rəngi stabil, heç nəyi dəyişmək istəməyən mühafizəkar insanlar seçir. “Ağır” təbiətinə görə bu rəngi ona yaxın rəng çalarları ilə, eləcə də tünd mavi rənglə uyğunladırmaq mümkündür;

-qara: zəriflik simvoludur.

İnsanın sakit duruşu özünə inamı ifadə edir. Siyasi xadimin imicinin formalaşdırılması üçün istifadə edilən texnologiyalar onun əsas parametrlərinə (ünsiyyət üslubu, standart və qeyri- standart şəraitdəki davranış, böhrana reaksiya, xarici görünüş, danışq, əl-qol hərəkətləri, artikulyasiya və mimika) aiddir. İmicin formalaşdırılmasının müəyyən istiqamət və texnikaları (odidildinq - əl - qol hərəkətlərinin, əzələ reaksiyalarının qaydaya salınma texnikası, feysbildinq - xarici görünüşün, mimikanın korreksiya texnikası və s.) mövcuddur.

“Açıq qollar”, “açıq pencək”, “pencəyi dartmaq” kimi jestlər açıqlığa, alını silmək, üzünü əl ilə örtmək, jestlərin nizamsızlığı qapalılığa işarədir. Qulaq və boynu qaşımaq, burnu çəkmək inamsızlığa, göz qapaqlarını aşağı salmaq, çıxışa doğru baxmaq, eynəyi çıxarıb kənara qoymaq söhbətə son qoymağa işarə sayılır.

Etiket dinamik proses olub məzmunca daima dəyişdiyi və qanunlar əsasında formalaşdığı üçün insan həyatı boyu onları öyrənmək məcburiyyətinə düşür:

-lider vaxta nəzarət etməlidir. Həmişə məşğul lider kütlə tərəfindən arzu olunmazdır;

-geyiminə və tərzinə qarşı diqqətli olmalı, görüşlərə ciddi və klassik geyimdə getməlidir. Geyim siyasətçinin zövqü və etibarlılığını əks eiddir.

-danışq maneraları lider haqqında formalaşan fikrə təsir edən amillərdir. Bu maneralar əsasında liderin hərəkətlərini və sözlərini təhlil etmək olar.

Yüksək etiket qaydalarına malik olmaq siyasətdə liderin nüfuzunu artırır.

Emosiyalar imicin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Neqativ emosiyalar (aqrəssiya, hirs, pislik, əsəb və s.) nifrətə çevrilərək liderin fəaliyyətinə mənfi təsir göstərir və nəticədə o, elektoratın dəstəyini qazana bilmir..

Elmi ədəbiyyatda deviant davranışdan mühakimə olunan şəxslərin mənfi davranışı kimi bəhs olunur və bu davranışın iki tipi fərqləndirilir:

1. İnsanların birgəyaşayışının mənəvi-əxlaqi ləngiməsi

2. Sosial patologiyanın müxtəlif formalarda təzahürü

Bəzən davranışın ləngiməsi pozitiv xarakter daşıya bilər. Belə davranış şəxsiyyəti fəaliyyətdə yaxşı nəticə əldə etməyə (qəhrəmanlıq, özünü qurban vermə, elmi kəşf və s.) sövq edir. Normal inkişaf etmiş cəmiyyətlərdə əhəlinin 70 faizindən çoxunda davranış pozğunluğu olmadığı halda, onun 10-12 faizində mənfi, bir o qədərində isə müsbət deviasiya müşahidə olunur. Deviant davranış iki mərhələdən keçir:

1. İlk ləngimə. Bu mərhələdə davranış mədəni normalara uyğun olur, öləri səhvlərə yol verilir, rəftar dözümlən olur.

2. İkinci ləngimə. Fərd cəmiyyət və qrup tərəfindən qəbul olunmayan davranışı nümayiş etdirir (4, s.115).

Deviant davranışın səbəbi və mənbəyi haqqında sosioloq və psixoloqların fərqli fikirləri mövcuddur. Bəziləri ləngiməli davranışın səbəbini irsiyyətlə, digərləri insanın fizioloji quruluşu ilə, başqa bir qrup isə mühit və cəmiyyətlə əlaqələndirirlər. Şəxsiyyətin deviant davranışının səbəbini müxtəlif amillərlə izah etmək olar:

- şəxsiyyətin sosiallaşma prosesinin pozulması. Sağlam ailədə tərbiyə almış şəxs sosial normalara ədalətlə yanaşır. Uğursuz ailədə tərbiyə almış şəxs isə başqalarına qarşı mənfi münasibət bəsləyir;

- norma və dəyərlər arasındakı ziddiyyət. Xoşbəxt ailədə tərbiyə almış şəxslə sosial qrup və təsisatların ideologiyası arasındakı ziddiyyət ailədə valideynlərlə uşaqlar arasında konflikt yaradır;

- milli ideyanın zəifliyi. Əvvəlki deviant davranışın bu səbəbi cəmiyyətin tərbiyə üsulu ilə yeni tərbiyə sistemi arasındakı uyğunsuzluqla bağlıdır;

- cəmiyyətin norma və dəyərləri ilə şəxsiyyətin maraqları arasındakı ziddiyyət;

- şəxsiyyətin sosial yadlaşması. Ləngiməli davranış adətən gündəlik həyatı problemlərdən, özünəinamsızlıq və gərginlik vəziyyətindən doğur.

Liderin müsbət obrazının yaradılması bu gün ən aktual məsələlərdəndir. Müsbət imicin formalaşması seçicilərə təsirin ən səmərəli vasitəsidir. Belə imic özündə xeyirxahlıq, səmimilik, təşəbbüskarlıq kimi xüsusiyyətləri ehtiva edir.

Nitqin hündürdən səslənməsi liderin güc və enerjisinin göstəricisidir. Nitqin sürətli olması həyəcan və inamsızlığı ifadə etditinə görə, lider üçün məqbul sayılmır. Səs ahənginin əhəmiyyətini nəzərə alan C.Fast deyirdi: “Con Kennedi xüsusi harizmaya malik idi. Onun nə dediyindən asılı olmayaraq manera və jestləri bütün auditoriyanı ələ alırdı. Kennedi hündür deyildi, lakin qamətini elə tuturdu ki, hündür görünürdü”. Analoji metoddan həmçinin R. Nikson da istifadə etmişdir. Onlar bədən dilinin auditoriyaya təsirini yaxşı başa düşürdülər. Məsələn, B.Klinton öz görüşlərini açıq məkanlarda – ictimaiyyətin

çox torlaşdığı restoranlarda, tok-şoularda keçirirdi. Onun xalqa bu yaxınlığı C.Buşa qalib gəlməsinə kömək etmişdir.

İnsanları həmişə uğurlu lider cəlb edir. Liderin uğurunun əsasını onun ətrafı və ya komandası təşkil edir. Məsələn, F.Ruzveltin komandasının üzvləri yüksək yerlərdən dəvət alsalar da, onlar sonadək onu dəstəkləmişlər.

Namizədin imici əsasən onu əhatə edən şəxslərin köməyiylə formalaşır və siyasi xadimin obrazının yaradılmasına heç bir məhdudiyyət qoyulmur. Tanınmış insanlar öz seçki kampaniyasına cəlb etmək namizədin öz qüsurlarını düzəltmək qədər əhəmiyyətlidir.

Siyasi liderin fəaliyyətdə mühüm amil hesab olunan özünəqiymət daxili və xarici siyasət fəaliyyətinə təkan verir. Bu tip liderlər öz rəqiblərinin gücünü düzgün dəyərləndirmək bacarığına malik olurlar.

Liderin imicinin formalaşdırılması müəyyən mərhələləri əhatə edir:

1.Siyasətçi ilə fərdi iş mərhələsi. Bu zaman siyasətçinin vacib saydığı fərdi keyfiyyətlər vurğulanır.

2.Siyasi lideri yaxından tanıyan ekspertlər işə başlayır və onlar liderin mühüm xüsusiyyətlərini qeyd edirlər.

3.Seçicilərin namizəd haqqındakı fikirləri araşdırılır və sorğu əsasında siyasətçinin kütlə tərəfindən təqdir edilən xüsusiyyətləri üzə çıxarılır.

4.Alınan nəticələrin müzakirəsi və ekspertlər tərəfindən qiymətləndirilməsi. Tənqid olunan xüsusiyyətlərə daha çox diqqət yetirilir və onların azaldılmasına cəhd göstərilir.

İmicin uğuru müəyyən amillərdən asılıdır:

-kütlə ilə əlaqə qurmaq bacarığı. Bu əlaqə forması ilə siyasətçi fikir və hislərini kütləyə çatdırır və öz obrazını formalaşdırır;

-“mən” obrazını yaratmaq. Siyasətçinin kütləni cəlb edən xüsusiyyətlərini formalaşdırmaq;

-tərəfdarların sayını kəskin artırmaq. Bu məqsədlə psixoloji təzyiqdən, aktyorluq qabiliyyətindən istifadə etmək;

-bədən dilini (jest, mimika, nitq, duruş) düzgün işə salmaq;

-emosionallıq, kövrəklik, səmimilik kimi mühüm xüsusiyyətlərə önəm vermək və onları nümayiş etdirmək;

-ağıllı, parlaq, maraqlı görünmək;

-müxtəlif aforizmlərdən, yadda qalan devizlərdən istifadə etmək;

-liderin vacib və önəmli xüsusiyyətlərini vurğulamaq;

-siyasətçini öz seçiciləri ilə görüşərkən daha gülərlü olmağa sövq etmək;

-tərəfmüqabilinin gözünün icinə qayğıkeş və mülayim baxmaq;

-özünəgüvənlik imicini yaratmaq;

- seçicinin xətrinə dəyməmək üçün alternativ variantlardan istifadə etmək, “yox” sözünü işlətməmək;

-emosiyaları nəzarətdə saxlamaq (5,s. 23).

Publik releyşnzda imicin əhəmiyyətli yeri var. O əvvəlcədən planlaşdırılmış və xalqın etibarını qazanmaq məqsədi ilə həyata keçirilən fəaliyyət növü,

planlı və inandırıcı təsiretmə vasitəsidir. Əsas məqsəd etibarı qorumaq, dəstəyə nail olmaq və davranışla xalqı təsirləndirməkdir.

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin məqsədi ictimai rəyi formalaşdırmaq, onu inkişaf və davam etdirməkdir. Bu, ictimaiyyəti məlumatlandırmağa, qurumu maraqlandıran informasiyanı toplamağa və onu təhlil etməyə, rəhbərliyin düzgün qərarlar qəbul etməsinə kömək edir. İctimaiyyətlə əlaqə yaradılması prosesinin əsasını təbliğat təşkil edir. Əlaqənin təşkili üçün tədbirlərin həyata keçirilməsi zamanı bir sıra üsullardan istifadə edilir:

-xəbərlərin yayılması. Mütəxəssislər namizədlər haqqında xəbərlərin yayılmasının tarixini yaradırlar. Bu bəzən öz-özünə baş verir;

-açıq və əyani çıxışlar (belə çıxışlar namizədi məşhurlaşdırır);

-məsələnin təhlili və qoyuluşu;

-tədbirlər proqramının tərtibi;

-ictimaiyyətlə əlaqənin smetasının tərtibi;

-proqramın icrası;

-ictimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi;

-çap materiallarının hazırlanması. İctimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəssislər auditoriyaya məqsədli təsir göstərmək üçün çap materialları (kitabça, məqalə, jurnal, illik hesabatlar, informasiya bülletenləri, audiovizual materiallar və s.) hazırlayır, onları auditoriyaya və ya ictimaiyyətə çatdırırlar;

-müxtəlif xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsi. Bu üsul ictimaiyyətlə əlaqənin geniş yayılmış üsuludur;

-sponsorluq. İctimaiyyətlə əlaqə yaratmaq və öz müsbət obrazını formalaşdırmaq məqsədilə müəyyən subyektlər bir sıra ictimai tədbirlərdə iştirak etməklə yanaşı, həm də bəzən onlara sponsorluq edirlər (6, s.110).

Bu baxımdan imic siyasət sahəsinin əhəmiyyətli struktur komponenti, siyasət subyektlərinin siyasi kapitalının vacib forması və onun artırılma mexanizmidir.

ƏDƏBİYYAT

1. Потемкин О.Ф. Имидж политического лидера. М.,2006
2. Кривоносов А.Д. Имидж. М., 2011
3. Давыборец Е.Н. Манипуляция сознанием в имидже политического лидера. М., 2007
4. Бозаджиев В.Л. Имидж психолога. М., 2009
5. Ситников А. Формирования имиджа и репутации. М., 2015
6. Великанов В.В., Родькина М.В. Имидж лидера: составляющие индивидуального стиля руководителя. М., 2017