

УДК: 316.6

DOI: 10.25629/НС.2024.04.12

ОБРАЗ ЛИДЕРА КАК ГАРАНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЗАЩИЩЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Карпенко А. С., Павлова М.Г.

Одинцовский филиал МГИМО МИД России

Аннотация

В статье представлены результаты исследования восприятия образа политического лидера в современных условиях (2022 г.). Уникальность исследования состоит в том, что за основу была взята методика «Человек года», разработанная Герасимовым В.М. и Гусевой А.С. (Карпенко) в 1991 году для проведения масштабного социально-психологического исследования в стране, что дало возможность, спустя тридцать лет сравнить результаты двух общественно-политических периодов. Теоретические основы исследования затрагивают достаточно актуальные для нового времени вопросы социально-политического имиджмейкинга государственных и политических лидеров, в образе которых люди хотят видеть не только подтверждение своих жизненных ожиданий и надежд на лучшее, но, прежде всего, гарантию стабильной безопасности и психологической защищенности в условиях кризисов, неопределенности и катастроф. В статье представлен теоретический анализ ключевых понятий и степень их разработанности в отечественных и зарубежных источниках. Актуальность темы исследования в области социально-политического имиджмейкинга в современных условиях обусловлена теми же проблемами, которые были характерны и для периода 90-х годов. Во-первых, изменением общественно-политической ситуации в стране и на международной арене: в 1991 г. распад СССР, августовский кризис; в 2022 г. начало специальной военной операции, введение против России санкций, обострение глобального международного кризиса. Во-вторых, противоречивым восприятием конгруэнтности образа действующих политиков, несоответствием ожиданий общества и реальными качествами лидера, которые транслирует его образ в изменившихся условиях среды. Цель исследования состояла в выявлении актуального общественного запроса к имиджу политика как гаранту обеспечения психологической защищенности общества в условиях нестабильности и неопределенности. Методы исследования: авторский опросник «Человек года» (В.М. Герасимов, А.С. Гусева, 1991). Для обработки результатов исследования были применены методы математической статистики: корреляционный анализ с применением коэффициента корреляции фи, V-коэффициента Крамера и бисериального коэффициента корреляции. В социально-психологическом исследовании приняли участие 350 респондентов в возрасте от 18 до 89 лет, среди них 172 мужчин и 178 женщин, представители разных профессий, жители всех 89 федеральных округов России. Результаты исследования подтвердили предположение авторов о том, что в восприятии общества становятся значимыми те личностные качества политиков, что могут обеспечить его психологическую защищенность в период неопределенности: ценностные ориентиры, волевые качества, профессиональные способности. Авторами также был проведен сравнительный анализ социального запроса двух переломных общественно-политических периодов в истории России: 1991 и 2022 года. Результаты социально-психологического исследования являются основой для разрешения противоречий в восприятии образа лидера, будь он государственный деятель или политик. На основе полученных результатов необходимо вести разработку комплекса мероприятий для создания (конструирования) благоприятного образа, отвечающего запросу современного общества и личному ресурсу лидера, от деятельности которого зависит позиционирование и авторитет страны на международной арене, поддержание стабильного функционирования российского общества, обеспечение не только физической защиты от различного рода угроз, но и психологическая защищенность граждан России. Научная основа исследований, по мнению авторов статьи, дает ясные

ориентиры для разработки благоприятного политического образа, отвечающего запросам современного общества в текущей ситуации и на перспективу.

Ключевые слова

образ, лидер, восприятие образа, имидж, неопределенность, психологическая защищенность, психологическая безопасность, социальный запрос, информационно-психологическое воздействие

Введение

Наше время насыщено глобальными международными конфликтами и катаклизмами, которые создают серьезную угрозу Человечеству. История показывает, что обострение масштабных мировых противоборств всегда возникает на сломе отжившего старого порядка, масштабных катастроф, кризисов и войн. Современный мир пробивается в будущее через смену стереотипов, традиций, убеждений, норм и ценностей. Разлом сложившихся устоев, стремительные перемены в образе жизни, мышлении, кардинальная смена социальных, экономических, политических и духовных ориентиров заставляют человека о многом задуматься, переоценить, сделать свой выбор. В переломные моменты особо ярко высвечиваются личные и деловые качества каждого человека, особенно, если этот человек публичный, наделен властью, ответственностью и полномочиями отвечать за благополучие и безопасность других людей. Лидер сегодняшнего времени в масштабах страны – это, и политик, и государственный деятель, и бизнесмен, и ученый, любой, кто значим для общества, чью масштабную идею поддерживают массы, чьи ценности и убеждения являются ориентиром для последователей.

Конфликты и катастрофы XXI века предъявляют повышенные требования к профессиональным компетенциям лидера, основательных знаний из области истории, политологии, дипломатии, военного искусства, психологии. Кроме всего, публичная деятельность, массовые коммуникации не могут быть успешными для лидера, если он не транслирует свой образ обществу, используя имиджмейкинг. Современные имидж-технологии способны оказывать влияние на формирование общественного мнения, способствовать формированию благоприятного образа страны и российской политической элиты на международной арене. Авторитетный образ политического лидера на международном уровне оказывает большое влияние и на российское общество, морально укрепляет общество, способствует национальной стабильности и психологической безопасности.

Во все времена в вопросе формирования образа политического лидера в российском обществе существует ряд проблем. Восприятие образа политических деятелей является противоречивым в общественном сознании: с одной стороны, на восприятие оказывают влияние негативные социальные установки к политической власти, с другой – действующая власть является единственным гарантом обеспечения стабильности и безопасности в стране. Еще одной важной проблемой является слом общественных ожиданий: в условиях кризиса, нестабильности, неопределенности современное российское общество нуждается в эффективном руководстве. Существующий разрыв между идеальными представлениями об эффективности политической деятельности и реальными управленческими решениями способен оказывать негативное влияние на формирование психологической защищенности граждан общества. Существующие проблемы возможно разрешить с помощью разработки социально-психологической модели эффективного политического образа, который формируется не за счет манипулирования общественным сознанием, а ориентирован на удовлетворение общественных ожиданий за счет развития личностного потенциала политика и адекватной трансляции его образа в массы. При этом важно устранить противоречие образа политической власти, существующее в массовом сознании российского общества, с помощью информационно-разъяснительных мероприятий о деятельности политиков, иллюстрации лучших примеров эффективной политической деятель-

ности, перспективе позитивных изменений. Для реализации указанного комплекса мероприятий представляется необходимым, прежде всего, исследовать современный социальный запрос к образу политических деятелей. Является важным и выявление качеств личности политических лидеров, воспринимаемых в обществе, как наиболее благоприятных и актуальных, определив тем самым, вектор оптимизации образа политического лидера с целью формирования психологической защищенности общества в условиях неопределенности.

Теоретическая основа

Рассмотрим вопросы, связанные с предметом психологической защищенности, которая является для общества критерием стабильной безопасности. Первое научное обоснование понятия психологической защищенности встречается в работах К. Хорни, возлагающей ответственность за нарушение психологической безопасности ребенка и развитие базальной враждебности (вместо переживания защищенности) на социальные отношения [14]. Отметим, что понятие психологической защищенности не часто рассматривается учеными, как отдельный феномен. В большинстве случаев, психологическую защищенность рассматривают как синоним понятия «психологическая безопасность». Термин психологической безопасности был введен К. Роджерсом как необходимое условие для развития творческих способностей личности. Автором были также обозначены три процесса, необходимых для создания этих условий: принятие человека как безусловную ценность, исключение внешней оценки и эмпатическое понимание [17, С. 137–151, 18]. Х. Боннер, профессор психологии Уэслианского университета Огайо, использовал этот термин в контексте потребности человека в безопасности. Как писал автор, человеку нужно верить во что-то, чтобы чувствовать себя в безопасности, для этого он готов «цепляться» за свои установки даже перед лицом противоположных доказательств. [13, С. 269].

Психологическая безопасность рассматривалась Э. Шейным и У. Беннисом как феномен группового процесса «лабораторного обучения». Так они определяют психологическую безопасность как «атмосферу, где можно рисковать» и экспериментировать без страха за наказание и чувства вины [19, С. 44–45]. Явный интерес к психологической безопасности был возобновлен В. Каном в 1990-х годах посредством качественных исследований, которые показали, что психологическая безопасность позволяет людям «использовать или выражать себя физически, когнитивно и эмоционально» [15]. Понятие «психологическая безопасность» анализируется в работах ряда отечественных ученых: Р.В. Агузумцян, М.Ф. Александрова, И.А. Баевой, О.Е. Булановой, А.С. Галстян, Т.М. Краснянской, Е.Б. Лактионовой, Е.Б. Мурадян, М.С. Прудниковой и др.

Ряд авторов определяет психологическую защищенность как самостоятельный феномен, имеющий специфические черты и факторы: положительный характер переживания, возможность в удовлетворении базовых потребностей и нравственного развития [8, 7]. И.А. Баева отождествляет понятия психологической безопасности и психологической защищенности и определяет их как «способность в отражении внутренних и внешних неблагоприятных воздействий». Однако, автор предполагает, что психологическую защищенность можно рассматривать в контексте защиты личности от информационного воздействия [1].

Под информационно-психологическим воздействием В.А. Барিশполец понимает «психотронное или психофизическое воздействие на психику человека», способное оказывать влияние на восприятие, поведение, а в некоторых случаях на работу органов и систем организма человека. [2, С. 69-104]. Зарубежный исследователь Э. Тоффлер пришел к заключению, что высокие темпы производства и распространения информации приводят к болезни, названной им фугурушок. Автор утверждает, что ускоренные темпы технологических и социальных изменений оставляют людей разобщенными и страдающими от «разрушительного стресса и дезориентации» – потрясения будущим [20]. Б. Мильтон же считает, что угрозы, связанные с использованием информации, исходят из самой личности. С помощью информации человек имеет возможность вырабатывать знания, однако он принимает решения, опираясь на знания, опыт, мудрость, интуицию, понимание [16, С. 5-9].

Среди внешних источников негативного информационно-психологического воздействия на человека и общество В.А. Баришполец выделил несколько классов: первым классом являются фоновые, постоянно действующие, медленно изменяющиеся отрицательные следствия. Ко второму классу относятся различные экстраординарные процессы, явления, события в естественной, искусственной и социальной сферах. К третьему классу внешних источников негативного информационно-психологического воздействия на сознание людей, социальных групп и населения страны в целом принадлежат всевозможные реальные и потенциальные источники целенаправленного информационно-психологического воздействия [2, С. 69-104].

Политические организации и их лидеры также являются субъектами информационно-психологического воздействия и оказывают влияние на сознание общества. Оказываемое воздействие может носить как негативный и разрушительный характер, так и созидательный. Положительное влияние ориентировано на стабилизацию психики отдельного человека и общества в целом, созидательное решение актуальных проблем: национальное единение, мотивация военнослужащих, преодоление трудностей в экономических вопросах и другие.

Проблема восприятия образа политического лидера, как гаранта психологической защищенности, является одной из перспективных направлений исследований в современной политической науке, потому как данный вопрос связан с обеспечением политической стабильности, психологической защищенности и устойчивости общества в период кризисных ситуаций и неопределенности. Вопросы формирования политического образа были рассмотрены в прикладных исследованиях имиджа Е.Б. Шестопал, А.С. Гусевой, С. Голдмен, Е.В. Егоровой-Гантман, В.Г. Зыбкина, С.М. Невзорова, О.А. Феофанова.

Для понимания сущности понятия «образ» важно также прояснить понятие «имидж». Вопрос соотношения понятий образа и имиджа в отечественной науке является дискуссионным. Среди российских ученых существует тенденция различать эти два понятия, тогда как в англоязычной литературе оба термина объединены своей семантикой: *image* в переводе с английского означает «образ», «изображение». Стоит отметить, что и среди российских исследователей встречаются авторы, которые трактуют эти два понятия, как тождественные, например, Э.А. Галумов [3, С. 238]. В исследованиях Н.И. Конюхова «образ» определен как субъективная картина мира, включающая сам объект и систему знаний, которыми он оперирует. По его мнению, в формировании образа на чувственном уровне задействованы такие психические процессы как ощущение, восприятие, представление; на уровне логического мышления – суждение, понятие, умозаключение. В процесс создания образа также включены и другие психические явления: воля, эмоции, установки, мотивы и др. [6]. Как отмечают А.Г. Смирнова и И.Ю. Киселев, образу, в отличие от имиджа, свойственна большая объективность, так как имидж формируется целенаправленно и направлен на идеализацию объекта [5]. Разделяет понятия «образ» и «имидж» и Л.А. Фадеева, рассматривая образ как мысленный (или вещественный) конструкт, формируемый спонтанно в следствие представления какого-либо объекта. В свою очередь имидж – целенаправленное и сознательно конструируемое впечатление [10, С. 84]. Наравне с целенаправленностью В.М. Шепель выделяет еще одну особенность имиджа – его индивидуальность. Исследователь также подчеркивает, что в отличие от образа создание имиджа связано с целью привлечения внимания к субъекту имиджа методами СМИ, усилиями социальной группы и самой личности [11].

В данной статье мы будем рассматривать образ политического лидера как комплекс его реальных характеристик и набор качеств, востребованных в гражданском обществе [12, С. 12].

Несмотря на обилие исследований и изученность вопроса образа политических лидеров на уровне разных дисциплин, остаются открытыми следующие моменты: какие характеристики образа политических лидеров воспринимаются обществом как гарант обеспечения психологической защищенности в условиях неопределенности.

Цель исследования: выявление образа политического лидера, воспринимаемого в обществе, как гарант психологической защищенности в период неопределенности. Объектом исследова-

ния является образ политических лидеров, представляющих партии и общественные объединения. Предмет исследования: образ политического лидера, воспринимаемого в обществе, как гарант психологической защищенности в период неопределенности.

Гипотезой исследования выступило предположение о том, что в период неопределенности общество воспринимает гарантом психологической защищенности образ политика, в котором проявлены качества, связанные с его ценностными ориентирами, проявлением воли, профессиональными способностями; восприятие образа может зависеть от социально-демографических факторов и от политической, экономической, социальной ситуации в обществе.

Выборку исследования составили 350 респондентов в возрасте от 18 до 89 лет, среди них 172 мужчин и 178 женщин. 234 (66,85%) опрошенных имеют высшее профессиональное образование, 116 (33,14%) испытуемых – среднее образование. Таким образом, особенностью выборки является то, что в ее составе существенно преобладают респонденты с высшим образованием. В исследовании приняли участие представители разных профессий: учителя, (преподаватели), пенсионеры, домохозяйки, предприниматели, работники госаппарата, рабочие, студенты, учащиеся, юристы, работники культуры, работники здравоохранения, инженерно-технические работники, работники ИТ сферы, военнослужащие, работники финансовой сферы, бухгалтеры, специалисты сельского хозяйства, фермеры, работники сферы обслуживания, работники банковской сферы, научные работники и представители других профессий. Выборку составили жители всех регионов России (Центрального, Приволжского, Уральского, Южного, Сибирского, Северо-Западного, Дальневосточного, Северо-Кавказского, ДНР, ЛНР, Херсонская обл., Запорожская обл.)

Методы исследования

Решение задач теоретической части исследования осуществлялось посредством основных теоретических методов научного познания: анализа, синтеза, абстрагирования, обобщения, идеализации, сравнения, индукции, дедукции, категоризации.

Для решения задач эмпирической части исследования были использованы следующие методы:

1. С целью анализа современного социального запроса и восприятия имиджа политиков в обществе была использована методика «Человек года» (В.М. Герасимов, А.С. Гусева, 1991). Данное исследование является аналогом исследования, проводимого в 1991 году В.М. Герасимовым и А.С. Гусевой, что позволяет нам провести сравнительный анализ и определить динамику развития социального запроса в российском обществе.

Респондентам было предложено ответить на три вопроса: назвать, кого, по их мнению, они могли бы назвать «Человеком России» 2022 года; указать его профессию; выбрать одно качество (из предложенных), которое более всего отличает выбранного человека. В опрос было включено 7 дополнительных вопросов с целью выявления социально-демографических характеристик респондентов. Данная постановка вопросов полностью соответствовала сценарию исследования, проводимого в 1991 году, что позволило авторам выявить актуальный социальный запрос и сравнить его с полученными результатами 1991 года.

2. Для обработки результатов исследования были применены следующие методы математической статистики: корреляционный анализ с применением коэффициента корреляции фи, V-коэффициента Крамера и бисериального коэффициента корреляции. С целью проверки предположения о наиболее востребованных качествах проанализирована мера центральной тенденции. В исследовании была выбрана мода в качестве меры центральной тенденции для описания номинальных шкал и выявления наиболее встречающихся значений в описываемой совокупности.

С целью анализа взаимосвязи социального запроса и социально-демографических признаков респондентов (пол, возраст, образование, род деятельности и регион проживания) применен корреляционный анализ с коэффициентом корреляции фи, V-коэффициентом Крамера и бисериальным коэффициентом корреляции, результаты представлены ниже.

Результаты исследования

На вопрос «Кого Вы бы назвали «Человеком года России» в 2022 году?» большая часть опрошенных, а именно 166 респондентов (47,7%), назвали В.В. Путина, 17 респондентов (4,9%) выбрали Р.А.Кадырова, 14 человек (4%) назвали В.В.Жириновского, 11 респондентов (3,1%) указали С.В.Лаврова и др. Результаты наиболее популярных ответов респондентов на данный вопрос отобразены на рисунке 1.

На вопрос «Представитель какой профессии, на Ваш взгляд, может быть удостоен звания «Человек года» в 2022 г.?» респондентами были отмечены представители разных профессий, среди названных можно выделить 8 профессиональных групп. Среди них лидерами по количеству выборов (238 респондентов, 66%) являются политические деятели, 28 человек (7,8%) назвали человеком года журналистов, общественных деятелей и блогеров, 26 человек (7,2%) выбрал представителей спорта, 24 респондента (6,7%) отдали свое предпочтение деятелем искусства и шоу-бизнеса, 10 человек (2,8%) сделали выбор в пользу представителей бизнеса, по 8 человек (2,2%) остановили свой выбор на представителях военной сферы, науки и образования, а 7 человек (1,9%) назвали человеком года представителей медицинской сферы. Результаты ответов респондентов на 2 вопрос представлены на рисунке 2.

На вопрос «Какое из перечисленных качеств более всего отличает выбранного Вами человека?» респондентам было предложено выбрать одно из предложенных 41 качества или указать другое. В спектре личностных качеств более всего респондентами отмечались: патриотизм (12,9%), высокий профессионализм (11,1%), целеустремленность (10,5%), дальновидность (8,3%), компетентность (6,3%). Результаты ответов респондентов представлены на рисунке 3.

Важно также проанализировать какие качества выбирали респонденты в том случае, когда в качестве «Человека года» называли политического деятеля. Анализ показал, что список необходимых качеств остался прежним, изменилась лишь их приоритетность: патриотизм (16,8%), высокий профессионализм (13,9%), дальновидность (11,8%), целеустремленность (10,1%), компетентность (7,1%).

Результаты ответов респондентов представлены на рисунке 4.

Таким образом, анализ социально-психологического исследования «Человек года» позволил нам сформировать некий обобщенный профессионально-личностный портрет политического лидера – таким, каким видит его общество, и в каких качествах сейчас нуждается.

Стоит также отметить, что анализ уровня значимости коэффициента корреляции ϕ и V -коэффициента Крамера и бисериальный коэффициент корреляции не показали устойчивой взаимосвязи между выбираемым качеством политических деятелей и социально-демографическими показателями респондентов, таких как: пол, возраст, уровень образования, социальное положение, регион проживания. На основании этого мы можем сделать вывод о том, что на данный момент общество объединено в своих ориентирах, в ситуации неопределенности и непредвиденности ценными становятся единые характеристики политических деятелей для всего общества, вне зависимости от возраста, пола, уровня образования, социального статуса и региона проживания.

Сравнительный анализ результатов социально-психологического исследования «Человек года» 2022 г. и 1991 г.

Поскольку текущее исследование является аналогом исследования 1991 года [4, С. 289-317] и проводилось по одной методике, мы можем сравнить полученные результаты. Как показывает исследование, респонденты, как и 32 года назад, так и сейчас, в качестве «Человека года» отмечают представителей разных профессий, однако, политические деятели неизменно возглавляют общее число выборов.

Интерес представляет тот факт, что в 1991 году среди качеств, присущих политическим деятелям, респонденты в первую очередь отмечали сугубо личностные качества: доброту, чест-

ность, гибкость ума, щедрость души, обаяние, скромность, талант, искренность. А такие необходимые для политиков качества, как компетентность, высокий профессионализм, твердость убеждений остались в меньшинстве.

Таблица 1 – Сравнительный анализ социального запроса к составляющим имиджа политика в 1991 г. и 2022 г.

Необходимые качества политиков (по мнению респондентов) в 1991 г.	Необходимые качества политиков (по мнению респондентов) в 2022 г.
доброта, честность, гибкость ума, щедрость души, обаяние, скромность, талант, искренность	патриотизм, высокий профессионализм, дальновидность, целеустремленность, компетентность

Периоды 2022 и 1991 года для российского общества являются переломными, существенно изменившими привычный уклад жизни. Однако, несмотря на схожесть ситуации, относительно своей неопределенности как в 1991 году, так и в 2022 году, все же социальный запрос относительно образа политических лидеров существенно изменился. На смену личностных качеств выходят ценностные ориентиры лидера, его деловые, профессиональные качества, его реальные способности. На основании анализа мы можем сделать вывод о том, что при формировании образа политического лидера необходимо делать акцент и актуализировать базовые характеристики образа, которые доминируют в социальном восприятии и соответствуют ожиданиям массового сознания – патриотизм, дальновидность и целеустремленность, при этом также важно не упускать и демонстрировать профессиональную компетентность лидера.

Выводы и заключение

Социально-психологическое исследование «Человек года» позволило выявить, что политический лидер является для общества опорной фигурой в период кризиса и неопределенности. Исследование также подтвердило предположение авторов о том, что в период кризиса общество воспринимает гарантом психологической защищенности образ политика, в котором проявлены качества, связанные с его ценностными ориентирами (патриотизм), волевыми качествами (целеустремленность) и профессиональными способностями (высокий профессионализм, компетентность, дальновидность).

Сравнительный анализ позволил авторам сделать вывод о динамике социального запроса к образу политика. Несмотря на схожесть ситуации по своей неопределенности в обществе в 1991 и 2022 годах, запрос общества к образу политика существенно изменился. В 1991 г. наиболее востребованными были такие качества политических лидеров, как доброта, честность, гибкость ума, щедрость души, обаяние, скромность, талант, искренность. Необходимыми и востребованными качествами политиков, по мнению респондентов, в 2022 г. оказались: патриотизм, высокий профессионализм, дальновидность, целеустремленность, компетентность.

Проведенный статистический анализ позволил сделать вывод о том, что на данный период не существует устойчивой взаимосвязи между социально-демографическими показателями респондентами и предпочтениями в выборе качеств. Авторы связывают этот факт с тем, что в период неопределенности общество объединено в своих ценностных ориентирах и потребностях, вне зависимости от гендера и места проживания. Общество на данный момент объединяет потребность в психологической защищенности, а образ политического лидера воспринимается как гарант его обеспечения. Подтверждением тому является беспрецедентный результат выборов главы государства в 2024 году (более 76 млн голосов и 87,28 % при рекордной явке 77,49 %) [9] в нестабильной международной обстановке в условиях глобального кризиса и техногенных катастроф.

В свою очередь, авторы полагают необходимым продолжить исследование с целью выявления личностного потенциала политиков и корректировки существующего образа с учетом современного запроса общества.

Благодарности

Авторы статьи выражают благодарность доктору психологических наук, профессору В.М. Герасимову, одному из разработчиков методики исследования, участнику масштабного Всероссийского проекта «Человек года» в период 1990-1991 гг., соавтору книги «Марафон в рынок», в которой впервые были опубликованы результаты исследования.

Рисунки



Рисунок 1 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Кого бы Вы назвали человеком года России 2022?»

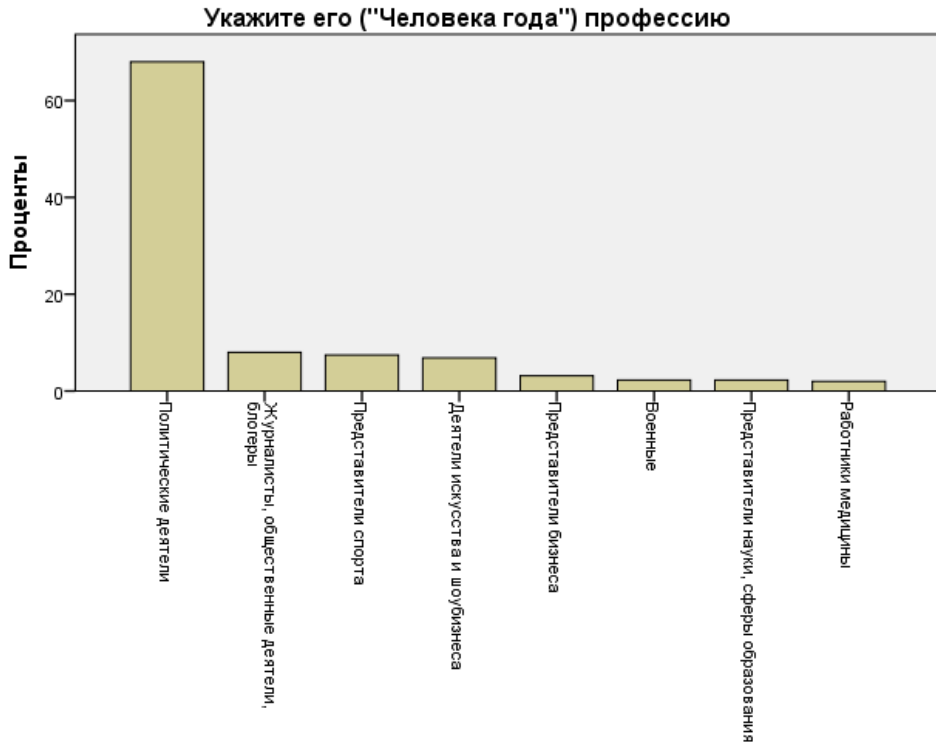


Рисунок 2 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Представитель какой профессии, на Ваш взгляд, может быть удостоен звания «Человек года» в 2022г.?»

Какое из нижеперечисленных качеств более всего отличает выбранного Вами человека?

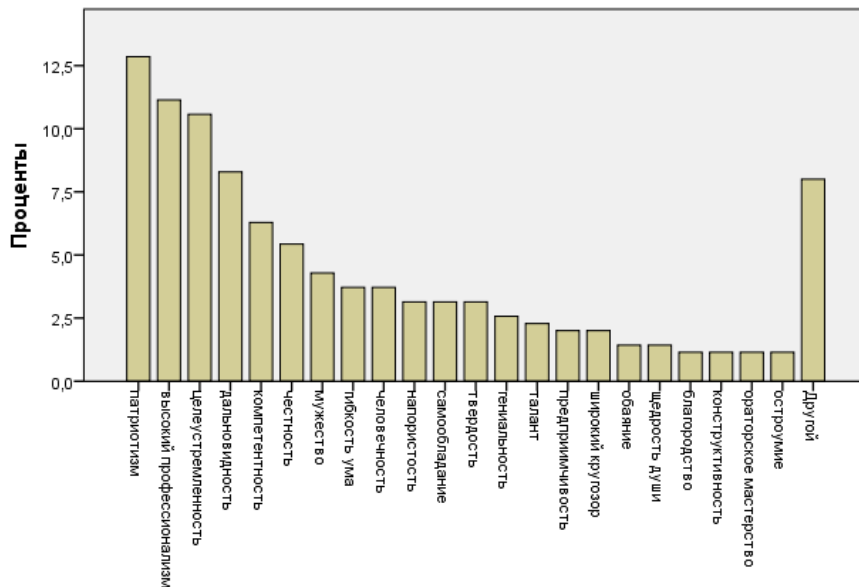


Рисунок 3 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Какое из нижеперечисленных качеств более всего отличает выбранного Вами человека?»

Какое из нижеперечисленных качеств более всего отличает выбранного Вами человека? (политические деятели)

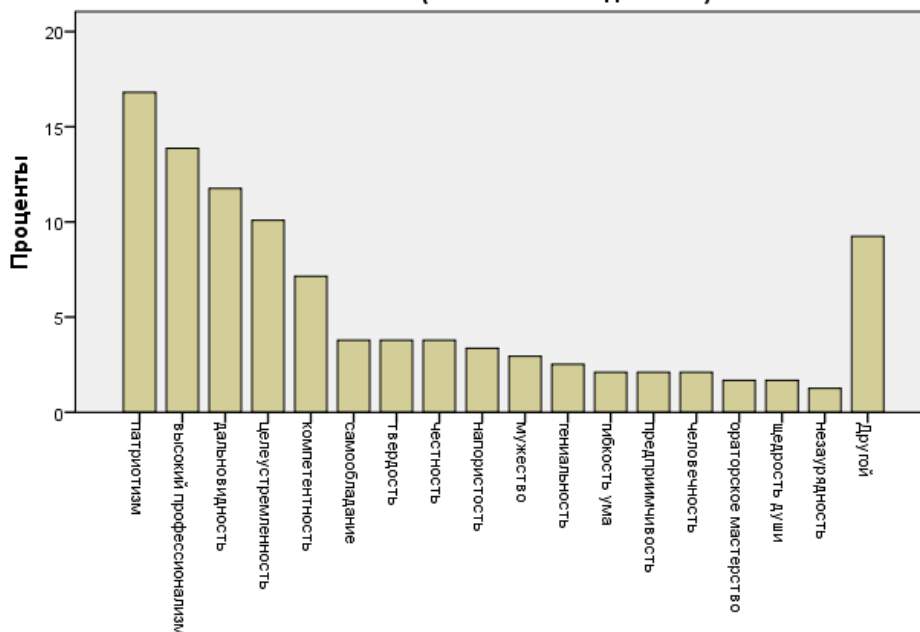


Рисунок 4 – Результаты ответов на вопрос «Какое из нижеперечисленных качеств более всего отличает выбранного Вами человека?» респондентов, указавших в качестве «Человека года» политического деятеля

Библиография

1. Баева, И.А. Психологические ресурсы защищенности студентов как показатель психологической безопасности личности / И.А. Баева, Н.Н. Баев // Психологическая наука и образование. – 2013. – Т. 5. – № 1. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://psyjournals.ru/psyedu_ru/2013/n1/59061.shtml (дата обращения: 30.06.2023).
2. Баришполец В. А. Информационно-психологическая безопасность: основные положения // РЭНСИТ: Радиоэлектроника. Наносистемы. Информационные технологии. – 2013. – Т. 5. – № 2. – С. 62-104 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=gurper> (дата обращения: 05.07.2023).
3. Галумов Э. А. Основы PR / Э. А. Галумов. – М.: Летопись XXI, 2004. – 407 с.
4. Герасимов В.М. Марафон в рынок: Итоги пятилетнего социально-психологического мониторинга / Герасимов В.М., Гусева А.С. – М.: Аурика, 1994. – 426 с.
5. Киселев И.Ю. Динамика образа государства в международных отношениях / Киселев И.Ю., Смирнова А.Г. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – 374 с.
6. Конохов, Н.Н. Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы [Текст] / Н.Н. Конохов. – М.: Знание, 1994. – 203 с.
7. Красило А.И. Проблемы диагностики психологической безопасности образовательной среды. Часть 1 // Психологическая наука и образование. – 2013. – Т. 18. – № 1. – С. 28–38. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://psyjournals.ru/journals/pse/archive/2013_n1/58595 (дата обращения: 01.07.2023).
8. Лобанова А.В. Изучение факторов, обеспечивающих психологическую безопасность личности подростков / А.В. Лобанова, Л.С. Музыченко // Известия ТулГУ. Гуманитарные

науки. – 2012. – № 2. С. 336 – 347. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://tidings.tsu.tula.ru/tidings/index.php?id=search_a (дата обращения: 01.07.2023).

9. Результаты выборов Президента Российской Федерации, назначенных на 17 марта 2024 года // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации: официальный сайт. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.cikrf.ru/analogue/prezidentskiyevyubory-2024/p_itogi/ (дата обращения: 01.04.2024).

10. Фадеева Л.А. Политическое лидерство в современном мире: учебное пособие / Л.А. Фадеева, М.А. Старкова; Пермь, 2020. – 144 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/politicheskoe-liderstvo-v-sovremennom-mire.pdf> (дата обращения: 01.06.2023).

11. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 524 с.

12. Шестопал, Е. Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования / Е. Б. Шестопал // Образы государств, наций и лидеров / Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Философский факультет, Кафедра политической психологии. – М.: Аспект пресс, 2008. – С. 8-24.

13. Bonner H. Psychology of Personality. New York: Ronald Press Co, 1961. – 534 pp. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://archive.org/details/psychologyofpers0000bonn/page/n9/mode/2up> (дата обращения: 06.06.2023).

14. Horney K. The neurotic personality of our time. New York: WW Norton & Company, 1994. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://archive.org/details/neuroticpersonal00horn/page/n311/mode/2up> (дата обращения: 10.06.2023).

15. Kahn W. A. Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. The Academy of Management Journal, Vol. 33, No. 4 (Dec., 1990), pp. 692-724.

16. Milton B. G. Making Sense or Non-sense: Key Issues in the Information Age / B.G. Milton // Canadian Vocational Journal. 1989. Vol.24. №3.

17. Rogers C. On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy. London: Constable. p. 357, 1961. ISBN 978-1-84529-057-3.

18. Rogers C. Chapter 13: Towards a Theory of Creativity. In Vernon, P.E (ed.). Creativity. Selected Readings. Penguin Books, 1954.

19. Schein E.H., W.G. Bennis. Personal and organizational change through group methods: the laboratory approach. New York: Wiley., 1965. ISBN 978-0471758501.

20. Toffler, A. Future Shock. New York: Random House, 1970. 505 pp. ISBN 0-394-42586-3.

LEADER'S IMAGE AS A GUARANTOR OF PSYCHOLOGICAL SECURITY IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Karpenko A.S., Pavlova M.G.

MGIMO MFA of Russia (Odintsovo branch)

Abstract

The article presents the results of a study on the perception of the image of a political leader in contemporary conditions (2022). The uniqueness of the research lies in the fact that the methodology "Person of the Year," developed by Gerasimov V.M. and Guseva A.S. (Karpenko) in 1991 for conducting large-scale social-psychological research in the country, was used as a basis, which made it possible to compare the results of two socio-political periods thirty years later. The theoretical foundations of the study touch upon sufficiently relevant questions for modern times concerning social-

political image-making of state and political leaders, in the image of whom people want to see not only confirmation of their life expectations and hopes for the better, but also, first and foremost, a guarantee of stable safety and psychological protection in conditions of crises, uncertainties, and catastrophes. The article presents a theoretical analysis of key concepts and the degree of their development in domestic and foreign sources. The relevance of the research topic in the field of socio-political image-making in contemporary conditions is determined by the same problems that were characteristic of the 1990s. Firstly, due to changes in the socio-political situation in the country and on the international stage: in 1991, the dissolution of the USSR and the August crisis; in 2022, the start of a special military operation, the imposition of sanctions against Russia, and the escalation of the global international crisis. Secondly, by contradictory perceptions of the congruence of the images of current politicians, the mismatch of public expectations and the real qualities of the leader as portrayed in the changing conditions of the environment. The purpose of the research was to identify the current public demand for the image of a politician as a guarantor of providing the psychological protection of society in conditions of instability and uncertainty. The research methodology involves an original questionnaire titled "Man of the Year" (V.M. Gerasimov, A.S. Guseva, 1991). The methods used to process the research results include mathematical statistics: correlation analysis using the phi correlation coefficient, Cramer's V-coefficient, and biserial correlation coefficient. The socio-psychological research involved 350 respondents aged 18 to 89 years, including 172 men and 178 women, representing various professions and residents of all 89 federal districts of Russia. The research results confirmed the authors' hypothesis that personal qualities of politicians become significant in society's perception as they can ensure the psychological protection of society during periods of uncertainty, these qualities include value orientations, willpower, and professional abilities. The authors also conducted a comparative analysis of social demand during two critical socio-political periods in Russia's history: 1991 and 2022. The results of socio-psychological research serve as a basis for resolving contradictions in the perception of the leader's image, whether the person is a state official or a politician. The study results emphasize the need for the development of a set of measures to create a positive image that aligns with the demands of modern society and the personal resources of a leader whose activities influence the positioning and authority of the country on the international stage, the maintenance of stable functioning of Russian society, ensuring not only physical protection against various threats but also the psychological protection of Russian citizens. The scientific foundation of the research, according to the article's authors, provides clear guidance for developing a positive political image that meets the requests of modern society in the current situation and for the future.

Key words

image, leader, perception of image, image, uncertainty, psychological protection, psychological safety, social request, informational-psychological influence