

Ixtisas : Psixologiya

Kafedra: Psixologiya, Pedagogika və Sosial fənlər

Fənn : Siyasi psixologiya

Müəllim : Muradova Səbinə

Mühazirə

MÖVZU : Siyasi psixologiyanın predmeti və tədqiqat metodları

- 1.Siyasi psixologiyanın mövzusu.
- 2.Siyasi psixologiyanın əsas tədqiqat obyektləri
- 3.Siyasi psixologiyanın tədqiqat metodları

Hər bir elmin müstəqil elm sahəsi kimi formalaşması üçün o müəyyən elmi meyarlara cavab verməlidir. Xüsusilə də onun predmeti, kateqorial aparatı, metodları, bir elm kimi öz missiyasını yerinə yetirməyə imkan verən və özünün sosial rolunu həyata keçirməyə zəmin yaradan dəqiq obyekt və predmetə, xüsusi kateqoriyalara, spesifik qanunauyğunluqlara və funksiyalara malik olmalıdır.

Adından göründüyü kimi siyasi psixologiya iki elmin inteqrasiyasından yaranmışdır. Cəmiyyətdə baş verən hadisələri elmi baxımdan şərh etmək üçün bir sıra hallarda elmlərin inteqrasiyasına ehtiyac duyulur. Siyasi hadisələr siyasi elmlər kontekstindən şərh olunsa da, çox zaman insan amilini mərkəzi element kimi özünü göstərdiyi belə hadisələrdə psixologiyanın praktik nailiyyətlərindən istifadə etmədən keçinmək olmur.

Psixoloji tədqiqatlar göstərir ki, konkret situasiyalarda insanın davranışı psixoloji qanunauyğunluqlara tabe olur. Bu qanunauyğunluqları bilmədən insanın siyasi fəaliyyətini və davranışını izah etmək olduqca çətinidir. Bəs görəsən siyasi psixologiyanın predmetini və obyektini nə təşkil edir? Hansı metodoloji çətinlik bunu müəyyənləşdirməyə imkan vermir?

Faktlar göstərir ki, siyasi psixologiyanın bir elm kimi öz predmetini tam şəkildə müəyyən edə bilməməsi, eləcə də siyasi elmlərdə özünü göstərən predmet dolaşığı burada metodoloji labirint kimi özünü təzahür etdirir. Lakin bütün bunlara baxmayaraq siyasi psixologiyanın obyektini və predmetini müəyyən etmək üçün bir sıra meyarlar mövcuddur.

Siyasi psixologiyanın obyektini müəyyən etməyə çalışarkən nəzərə almaq lazımdır ki, siyasi-psixoloji problematika yalnız bu elm çərçivəsində deyil, həm də sosial psixologiya, şəxsiyyət psixologiyası, etnopsixologiya, politologiya, siyasətin fəlsəfəsi, siyasi tarix, siyasi sosiologiya və s. elmlər üzrə əsərlərdə də özünü göstərir. Sadaladığımız elmlər sistemi ilə siyasi psixologiyanın qarşılıqlı əlaqəsində bu elmin obyektini və predmetini müəyyənləşdirmək mümkündür.

İlk öncə onu qeyd edək ki, siyasi psixologiya politologiya və psixologiyadakı mürəkkəb qarşılıqlı əlaqədə olan münasibətlərdən hədsiz dərəcədə çox şey götürmüşdür. Buna görə də məntiqi olaraq belə nəticəyə gəlmək olar ki, siyasi psixologiyanın obyektini bu iki elmin obyektini ilə sıx əlaqədədir.

E.B.Şestopal siyasi psixologiyayı politologiyanın bölməsi kimi nəzərdən keçirir və buna görə də onun obyektində politoloji elementlərin daha çox üstünlük təşkil etdiyini vurğulayır və qeyd edir ki, siyasi psixologiya siyasi proseslərin modelləşmə aləti və ya vasitəsidir.

D.V. Olşanski siyasi psixologiya haqqında müstəqil elm kimi danışır. Onun fikrincə, siyasi psixologiya – politologiya çərçivəsində olan subelmdir, buna görə də bu elm yalnız siyasətin psixologiyasını öyrənməlidir. Ancaq nəzərə almaq lazımdır ki, siyasət öz-özlüyündə mövcud deyil, onu reallaşdıran şəxsiyyətlər və ya insanlardır. Bu baxından siyasi psixologiya siyasi davranışın, siyasi liderin də psixologiyasını öyrənə bilər. Bu məsələ üzrə diskussiyalar o qədər genişdir ki, onun hardan başlanıb harada qurtardığını söyləmək olmur.

Lakin bu məsələ siyasi psixologiyanın yalnız məzmun tərəfini deyil, həm də onun sonrakı inkişaf perspektivlərini də müəyyən etdiyinə görə mühümdür. Siyasi və psixoloji elmlər vahid humanitar elmlər tendensiyası mənbəyində inkişaf edərək elmlərarası xarakter qazanmışlar və insanın psixi həyatı ilə onun sosial və tarixi mövcudluğu (sosial münasibətlər, tarixi inkişaf, ictimai-siyasi proses və hadisələr) arasında qarşılıqlı əlaqəni araşdırırlar.

Nəzərə almaq lazımdır ki, siyasi psixologiya sosial-psixoloji hadisələrin təhlilinə mikrososial yanaşmaya əsaslanır və onun tədqiqat vektoru şəxsiyyət psixologiyasından böyük sosial qrupların psixologiyasına qədər genişlənir. Nəticəvi olaraq siyasi psixologiyanın obyektinin açıqlanması həm ayrıca şəxsiyyətin şüurundakı, həm də böyük sosial qrupların şüurundakı siyasi dünyanın əksini özündə birləşdirən müstəvidə olmalıdır.

Mövcud yanaşma və baxışların təhlilinin fəlsəfi metodlarından istifadə etməklə A.İ.Piroqov siyasi psixologiyanın obyektinə siyasi dünyadakı bütün psixoloji təzahürlərin məcmusunu, siyasi və psixoloji elmlər sistemi arasındakı ayrılmaz əlaqəni aid etməyi qanunauyğun hesab edir.

Siyasi psixologiyanın predmeti də müasir ictimai və humanitar elmlər sistemində diskusiya mövzusu olaraq qalmaqdadır. A.L.Andreyevin fikrincə, “siyasi psixologiya- insanların bu və ya digər siyasi hadisəni necə qiymətləndirmələri ilə, onların nəyə diqqət yetirmələri ilə, nəyə əhəmiyyət vermələri və ya rədd etdikləri ilə, siyasi yönəlişliklərin və onların subyektiv istiqamətlərinin qüvvəsini nəyin müəyyən etməsi ilə, bizim qəlbimizdə siyasi ehtirasın necə yaranması ilə və ya əksinə bizim nə üçün bəzən tamamilə ciddi olan siyasi hadisələrə qarşı biganə qalmağımızla maraqlanır”. Buna görə də müəllif hesab edir ki, siyasi psixologiyanın predmeti “siyasi prosesə qoşulmuş insanın fikir və hissləridir”.

Başqalarından fərqli olaraq Q.Q.Diligenskiy siyasi-psixoloji tədqiqatlarda iki predmet sahəsini – siyasi psixologiya və sosial-siyasi psixologiya fərqləndirir. Onun fikrincə, birinci, siyasətçilərin psixologiyası ilə, ikinci, isə makrosiyasi proseslərlə məşğul olmalıdır. E.B.Şestapol Amerika siyasi psixoloqlarının fikrini dəstəkləyərək əksinə, siyasi psixologiyanın predmet sahəsinə yalnız, siyasətçi-peşəkarların şəxsiyyətinin davranış və koqnitiv aspektlərini deyil, həm də siyasətdə baş verən qrup proseslərinin bütün çoxcəhətliyini aid edir.

A.İ.Yurev siyasi psixologiyanın predmetinə insanın hakimiyyətlə qarşılıqlı təsir prosesində modifikasiya olunan psixi proses, halət və xassələrini, yəni, qavrayış xüsusiyyətlərini, yaşantılarını və s. aid edir.

D.V.Olşanski isə A.N.Leontyev tərəfindən işlənib hazırlanmış sosial predmetli fəaliyyətin ümumi konsepsiyasına əsaslanaraq hesab edir ki, siyasi psixologiyanın predmeti bütünlükdə - xüsusi insan fəaliyyəti kimi nəzərdən keçirilən xüsusi struktur, subyekt və hərəkətverici qüvvəyə malik olan siyasətdir.

Göründüyü kimi siyasi psixologiyanın predmeti gah siyasətçilərin psixologiyası, gah da siyasətə bu və ya digər şəkildə təsir göstərən idrak proseslərin öyrənilməsi kimi başa düşülür. Birinci halda, siyasi psixologiya şəxsiyyət psixologiyasına daha çox yaxınlaşır və siyasi psixologiyada şəxsiyyət psixologiyasının (məsələn, siyasi qərarların qəbulu üçün optimal vasitələrin işlənib hazırlanması) çəkisi artır. İkinci halda isə sosial-siyasi psixologiyanın dominatlığı özünü göstərir. Belə yanaşmanı tamamilə təbii hesab etmək olar. Ona görə ki, əgər siyasəti tədqiq etməsək, onun motiv və maraqlarını, cəmiyyətə olan təsirini istiqamətləndirən cəhətləri görə bilmərik. Bununla yanaşı siyasi psixologiyanın cəmiyyətdəki rolunu və yerini müəyyən etməyə çalışsaq istər istəməz siyasi fəaliyyətin həddlərindən kənar olan ictimai həyat sferalarına müraciət etməli olacağıq.

Nəzərə alsaq ki, siyasi dünya hədsiz dərəcədə genişdir və hər şey onda adekvat olaraq əks oluna bilmir və psixoloji tədqiqat imkanlarına tabe olmur, o zaman siyasi psixologiyanın predmetini siyasətin sosial psixoloji fenomen kimi ümumi qanunauyğunluqları, mexanizmləri, şərtləri və amilləri ilə məhdudlaşdırmaq lazım gəlir. Bütün bunlarla yanaşı qeyd etməliyik ki, elmin kateqoriyalarının məzmunu açılmadan onun predmetinin bütün tərəflərini görmək olmaz.

Elmin kateqoriyası onun predmetinin spesifikasiyasını açıqlayan fundamental anlayışdır. Kateqoriyalar elm binasının tikilişində istifadə olunan “kərpiclər”dir. Siyasi psixologiya fənlərarası elm olduğundan ümumelmi kateqoriyalardan və onunla qarışıq olan elmlərin kateqoriyalarından istifadə edir. Məhz kateqoriyalar vasitəsilə onun siyasi və psixoloji elmlər sistemindəki yeri müəyyən edilir və onlarla qarşılıqlı əlaqəsi açılır.

Fəlsəfə, politologiya, siyasi antropologiya, şəxsiyyət psixologiyası, kütlə psixologiyası və digər elm və elmi bilik sahələri siyasi psixologiyanı fəaliyyət göstərmək üçün zəruri “aparat”la təchiz edirlər..

Bütün sadalanan cəhətləri nəzərə alıb siyasi psixologiyanın predmetinə yanaşmaları ümumiləşdirsək ona belə tərif vermək olar: ” Siyasi psixologiya – siyasi və psixoloji proseslərin qarşılıqlı təsirini (M.Doyç), siyasi davranışın psixoloji komponentlərini (C.Devis), eləcə də siyasi qərarlar qəbul edən və bu qərarların həyata keçməsinə təsir etməyə çalışan insanların davranışını (Barner-Berri və Rozenveyin) öyrənən elm sahəsidir”. .

Siyasi psixologiyanın əsas diqqət mərkəzində olan obyektlərinə daxildir:daxili siyasətin psixologiyası,xarici siyasət və beynəlxalq münasibətlərin psixologiyası,hərbi psixologiya

Daxili

siyasətin psixologiyası çərçivəsində şəxsiyyətin psixologiyası tədqiq edilir.1-ci aspektdə liderin şəxsiyyəti təhlil edilir.Bu istiqamətin banilərindən biri Ziqmund Freyd olmuşdur.O,ilk dəfə olaraq Amerika prezidenti Vilsonun psixoloji portretini

yaratmışdır. Burada siyasi davranışın motivasiyası, siyasi qərarın qəbul edilməsi üsulları, siyasi fəhəkkürün xüsusiyyətləri, sosial qruplara və kütləyə təsir mexanizmləri və s. təhlil edilmişdir. 11 aspektdə şəxsiyyət siravi iştirakçı kimi təhlil edilmişdir.

Xarici siyasət və beynəlxalq münasibətlərin psixologiyası çərçivəsində ayrı-ayrı dövlətlərin siyasi elitası, böyük sosial qruplar, etnik qruplar öyrənilir.

Hərbi psixologiya çərçivəsində əks tərəflə mübarizə, ordu, terror, psixoloji müharibə və s. tədqiq edilir.

Siyasi

psixologiyanın aşağıdakı prinsipləri var: elmi obyektivizm prinsipi, aşkarlıq və kütləvilik prinsipi, sosial-siyasi kontekstin nəzərə alınması prinsipi, yekün nəticəyə diqqət prinsipi, bütərəflilik prinsipi

Müasir siyasi psixologiyada plüralizm hakim mövqeyə malikdir. Psixoloji testlər və sosioloji sorğular, ekspert qiymətləndirməsi metodu və psixolinqvistik təhlil metodları konkret tədqiqatlarda bərabər dərəcədə təmsil olunmuşdur. Bu, ümumi təsdiq edilmiş nəzəri sxemin olmaması, həmçinin, tədqiqatların fənlərarası xarakteri ilə əlaqədardır. Belə ki, bəzən, mürəkkəb və çoxsəviyyəli obyekt olan - insanın siyasətdəki davranışının təhlili üçün bəzi fənlərdəki yanaşmaları birləşdirmək lazım gəlir.

Siyasi psixologiyada istifadə olunan çoxsaylı metodlar müxtəlif əsaslarla təsnif edilə bilər. Belə ki, təsnifatın əsasında tədqiqatın obyektı, tədqiqatın kəmiyyət və keyfiyyət xarakteri, tədqiqatın məqsədi (tədqiqi və korreksiya metodları) və s. dura bilər. İlk növbədə, bu və ya digər tədqiqat obyektinə adekvat olan metodlar üzərində dayanacaq. Obyektlərə ilk növbədə, siyasi davranışın kütləvi formaları, siyasi fəhəkkür, şüur və şəxsiyyət fenomenləri aiddir.

Bu baxımdan siyasi psixologiyanın tədqiqat metodlarını aşağıdakı kimi təsnif edirlər: **Diagnostic metodlar**: obyektiv və subyektiv metodlar. Obyektiv metodlara testlər və eksperiment daxildir. Subyektiv metodlara isə müşahidə və sorğular

daxildir.**Proqnostik metodlara** modelləşdirmə,məsləhət,ehtimali proqnozlaşdırma daxildir.**Korreksion metodlara daxildir:** inkişaf metodları,psixoloji trening,psixoxanaliz,psixoterapiya

Müxtəlif kütləvi siyasi davranışın öyrənilməsi statistik məlumatların təhlili, kütləvi sorğuların keçirilməsini və sonradan böyük massivli məlumatların riyazi işlənilməsini, fokuslanmış müsahibə keçirilməsini tələb edir. Son illər seçkiqabağı kompaniyalara hazırlıq seçici əhatəsinin təşkil edilməsinə tələb yaratmışdır. Siyasi psixologiyada kütləvi əhval, təsəvvür və dəyərlərin tədqiq edilməsi üçün sırf psixoloji metodlardan istifadə edilir. Bu proyektiv texnika (məsələn tamamlanmamış cümlələr, şəkil testləri), assosiasiyalar metodu kimi və s. kimi tədqiqat prosedurlarıdır. Məsələn siyasi liderin qavranılmasını tədqiq edərkən biz klassik azad assosiasiyalar metodlarından deyil, siyasətçinin heyvan, rəng, qoxu, ədəbi qəhrəmanlarla təsbit edilən assosiasiyalar metodundan istifadə edirik. Bu bizə qavramanın şüuraltı səviyyəsini aşkarlamağa və seçicinin elektoral davranışını daha dəqiq proqnozlaşdırmağa imkan verir. Siyasi-psixoloji metodlar arsenalı xeyli genişdir. Lakin psixobioqrafik yanaşmalar yalnız siyasətçilərin ayrı-ayrı şəxsiyyət xarakteristikalarının konkret hadisələrə olan təsirini aşkarlamağa deyil, həm də ayrıca siyasətçidə müəyyən siyasi mədəniyyət tipinin təzahürünü aşkarlamağa imkan verir.

Siyasi psixologiyada siyasi təfəkkür və siyasi şüur fenomenlərinin tədqiqi əsasən sosial psixologiyanın koqnitivist istiqamətinin metodları vasitəsilə həyata keçirilir. Tədqiqat obyektini ilk öncə, müxtəlif modifikasiyalı kontent analizin köməyi ilə işlənən fərqli mətnlər olur. D.Uinter, M.Xermann və onların həmmüəlliflərinin işlərində Buş və Qorbaçovun çıxışlarının mətni (bu siyasətçilərin bir sıra koqnitiv xarakteristikalarını aşkarlamaq üçün) kontent analiz edilmişdir. Uinter və həmmüəllifləri yazır: “Heç zaman birbaşa olaraq tədqiq edilməsi mümkün olmayan insanların motivlərini psixoloji olaraq necə

qiymətəndirmək olar? Əvvəlki illərdə motiv və digər şəxsi xarakteristikaları distant olaraq ölçmək üçün nitqin, müsahibənin və digər spontan verbal materialların sistemətik kontent təhlilinin köməyi ilə bir çox obyektiv metodlar işlənilib hazırlanmışdı. Siyasi psixologiyənin tədqiqat arsenalında daimi yerlərdən biri də eksperiment metoduna məxsusdur. Siyasi psixologiyada həm təbii, həm də laborator eksperimentdən istifadə olunur. Belə ki, eksperimental yoxlamalar nəticəsində siyasətdə insanın davranışının qanunuyğunluqları haqqında mühüm nəzəri müddəalar öz təsdiqlərini tapmışlar. Qeyd etmək lazımdır ki, tədqiqat proseduru ilə yanaşı, siyasi psixologiyada şəxsiyyətin siyasi davranışına, şüur və şüuraltı strukturlarına olan geniş korreksion təsir metodlarından da istifadə olunur. Siyasi konsultasiya praktikası siyasi xadimin psixodiagnostikasını, onun ictimai imicinin təhlil və korreksiyasını, onun həm geniş publika ilə, həm də həmfikirləri ilə qarşılıqlı təsirinin işlənilib hazırlanma strategiyasını ehtiva edir. Siyasi psixoloqun belə trening metodlarından istifadəsi piar, effektiv siyasi kommunikasiyalar üzrə tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasında əhəmiyyətli rol oynayır.

Siyasi imic

Plan:

- 1. Siyasi imic anlayış**
- 2. Siyasətçi obrazının əsas parametrləri**
- 3. Siyasətçi obrazının formalaşmasına təsir edən mühüm amillər**

1) İmic – ikona, surət, təsvir, fikri obraz, nümunə, simvol deməkdir. İmic – peşəkar imicmeykerlər tərəfindən auditoriyanın şüurunda yaradılan insanın,

qrupun, təşkilatın, hadisənin, proseslərin və ya halətlərin təsəvvür edilən şəkli. İmic – şüurun yalnız reallığın əksi kimi olan psixi obrazı deyil. Bu əksin xüsusi modelləşdirilmiş məqsədyönlü əksidir, daha doğrusu, artıq peşəkarlar tərəfindən bəzi reallıq əsasında yaradılmış obrazın əksidir. Bu bir neçə komponenti ehtiva edən obrazdır. Bunları həm də imicin strukturunun səviyyələri kimi də nəzərdən keçirmək olar.

Birinci səviyyə, ilkin hazırlanmış başlangıç materiala əsaslanan modelin özüdür. İkinci səviyyə neqativ cəhətlərin minimallaşdırılması, pozitiv cəhətlərin isə maksimallaşdırılmasını özündə birləşdirir. Üçüncüsü, bu imic translyasiyası kanalları (ilk növbədə, KİV) və imic tirajlanması vasitələri ilə daxil olan mütləq təhrif olunmadır. Dördüncüsü, auditoriyanın şüurunda arzuolunan obrazın yaradılmasıdır.

Hesab edilir ki, siyasətçinin imicində aşağıdakı cəhətlər daha mühümdür: özünə, öz gücünə, işinə əminlik; cəmiyyətə xidmət göstərmə mövqeyi, insanların qayğısına qalmaq, onların problemlərini yaxşı bilmək, həyat səviyyəsini yaxşılaşdırmağa cəhd etmək; entuziazm, gümrahlıq, optimizm, müsbət emosiyaları provakasiya etmək bacarığı; yüksərarlılıq, enerji, iradə; yüksək mənəvi keyfiyyətlər; insanlara təsir etmək qabiliyyəti. Bir qayda olaraq, bütöv imic bir sıra “mikroimiclərdən” – konkret modellərdən ibarətdir.

Müasir amerika siyasi reklamında siyasətçinin üç xarakteristikası mühüm hesab edilir: yüksək intellekt (geniş biliklərdən və parlaq təhsildən güclü intuisiya və sağlam düşüncəyə qədər), geniş daxili potensial (şəxsiyyətin qüvvəsi, qərarlılıq, məqsədyönlülük, enerji, iradə və s.), həmçinin yüksək əxlaqi keyfiyyətlər (düzgünlük, sözündə bütövlük). Bəzi modellərdə digər üç amilə vurğu edilir: şəxsiyyət (xarizma, istiqamətlər, intellekt, əxlaqi keyfiyyətlər, potensial); münasibət

(ölkəyə, xalqa, özünə); davranış və fəaliyyət (həm ekstremal məqamlarda, həm də məişətdə liderlik).

İmic öz mahiyyəti etibarilə, psixoloji fenomendir. Lakin əksər imiclər siyasətlə bağlı olduqlarından onları çox zaman siyasi olan kimi nəzərdən keçirirlər. Bu fenomenin mahiyyətini bütünlüklə əks etdirmir: ilk imiclər ticarət reklamında yaranmışlar. Onlar bu və ya digər mal və xidmətlərin təmiz virtual, psixoloji “qablaşdırılmasını” təmsil edirdilər. Sonra bu ənənə siyasi imicmeykinə keçdi.. Eyni zamanda, imic kütləvi kommunikasiya vasitələri tərəfindən yayımlandığından o kommunikasiya faktı kimi nəzərdən keçirilir: əgər əvvəllər KİV-in mif yayımladığı hesab edilirdisə, indi imic informasiya məlumatına yaxın xüsusi növ mif kimi nəzərdən keçirilə bilər.

Siyasətdə arxaik və qeyri-məntiqi psixoloji mahiyyətə malik olan və retrograd sosial və siyasi rol oynayan psevdotarixi hadisə mif adlanır. Əksər miflərin yaranma və yayılmasının müasir mənbəyi – (mifyaradan qismində çıxış edən) KİV-in siyasi təxribat və fəaliyyətidir. Tamamilə mifə əsaslanan ibtidai şüuru dəf etdikdən sonra insanlıq neomifologiyayı – ilk növbədə siyasət sferasında, yaratdı. Bu müəyyən psixoloji qaynaqlara əsaslanır. Mif hər zaman güzəran, qeyri-elmi kütləvi şüura istiqamətlənir. O isə adətən ayrıca hadisə və faktlar haqqında olan informasiyanın həddlərindən çıxmağa və onların ilkin əsaslarını müəyyənləşdirməyə istiqamətlənir.

Müasir miflərin quruluşu – siyasi reklamın tərkibi hissəsidir. Bu prezident-mif, partiya mifi, təşkilat mifi ola bilər.

Vacib məqamı qeyd edək: imic heç zaman məhsul və xidmətlərin bütünlüklə reklam qanunlarına əsasən qurulmur. Xüsusəndə ki, reklam üstünlükləri qabartmaq, çatışmazlıqları isə gizlətməyi tələb edirsə, imicologiya imicin psixoloji

mükəmməlliyinə önəm verir: o “obrazın” üstünlüklərini olduğu kimi, çatışmazlıqlarını da ehtiva etməlidir. Yalnız mükəmməl imic inam yaradır. İnsanlar yalnız müsbət tərəfləri ilə tanınan siyasətçiyə inanmırlar. Etibar etmək – tanımaqdır, tanımaq – çatışmazlıqlar da daxil olmaqla hər şeyi bilməkdir. Bu səbəbdən də siyasətçinin imici adətən, hətta skandallı faktları belə özündə birləşdirir. Əlbəttə bunlar ya üstünlüklərin fonunda parlayan, ya siyasətçini daha da insani edən, ya da zahirən çatışmazlıq kimi görünən, seçicilər tərəfindən isə üstünlük kimi qəbul edilən çatışmazlıqlardır.

Klassik amerika eksperimentində üç siyasətçi telemüsahibə vermişlər. Birinci həm insani cəhətdən, həm də siyasi intizam cəhətindən nümunə olmuşdur: bahalı kostyum, gözəl nitq, ideal maneralar – qəhvəni eleqantcasına içmək. İkincisi, əksinə, səliqəsiz kostyumda olmuşdur, dolaşiq şəkildə danışmışdır, və hətta qəhvəni üstünə dağıtmışdır. Üçüncü aralıq mövqe tutmuşdur: kostyum yeni deyildi, lakin səliqəli idi, nitqi təntənəli olmasa da aydın idi, qəhvə içdikdə isə bir damcı tökülməsinə baxmayaraq, yaylıqla silmişdir ki, heç kim hiss etməsin. Verilişdən sonra reytingləri ölçmüşlər. Üçüncü personajın reytingi ən yüksək olmuşdur. İkinci yeri birinci personaj tutmuşdur. İkinci “pinti” personaj isə ən aşağı reytingi olan olmuşdur. Obrazın imicində müəyyən neqativ olmalıdır. İmic yaradıcıları bunu nəzərə almazlarsa onların əvəzinə bunu rəqiblər edəcəklər.

İmicmeyker – imici düzəldən, yaradandır. Nəzəri olaraq, optimal modelin müəllifidir. Praktikada o bu modeli siyasətçi, struktur, hadisə və ya halətlə iş zamanı realizə edir və həmçinin yaranmış məhsulu kütləvi kommunikasiya vasitələri ilə yayımlayır.

İmicmeykerin birinci vəzifəsi ilkin modeli, yeni gələcək imicin əsaslarını tərtib etməkdir. Ümumiyyətlə, tərtibat prosesi sonsuzdur – korrektirovka seçicilərlə hər görüşdən, rəqiblərin reaksiyalarından, sosioloji sorğular vasitəsilə yeni

məlumatlar əldə etdikdən sonra aparılır. Siyasətçinin optimal imic modeli üç əsas psixoloji səviyyəni özündə birləşdirir. Birinci səviyyə - insan, struktur, hadisə və ya halların obrazlarının xarici parametrləridir; nümayiş etdirilən daxili keyfiyyətlər. İkinci səviyyədə siyasətçinin baxışlarını, mövqeyini əks etdirən siyasi xarakteristikaları yerləşir. Üçüncü səviyyəyə, auditoriyaya - imicə qarşı şərtsiz pozitiv münasibəti təlqin etməkdən ötrü - lazım olan gizli parametrlər aiddir.

İmicmeykinq – kollektiv əməkdir. Məsələ yalnız ondan ibarət deyil ki, imicin yaradılma prosesinə siyasətçi özü də qoşulmalıdır. Digər halda konkretlik itəcək, imic maskaya, siyasətçi isə kuklaya çevriləcək. Gələcək imicin ilkin model-əsasının reallaşdırılması zamanı, onun formalaşması prosesində yalnız xarici parametrlərin işlənilib-hazırlanması bir çox mütəxəssislərin iştirakını tələb edir: kosmetoloqlar, qrimçilər, stilistlər, modelyerlər, orator sənətini öyrədənlər və s. Daxili keyfiyyətlər psixoloq, psixolinqvist, ssenarist və rejissorların köməyi ilə aşkar şəkildə nümayiş etdirilir. Siyasi parametrlər isə – politoloq, politotexnoloqların köməyi ilə yaradılır. İmicə - onun prototipinə auditoriyanın müəyyən münasibətini təlqin etmək üçün - daxil olan gizli parametrlər fəndlərin köməyi ilə, xüsusən, NLP-nin köməyi ilə reallaşdırılır. Siyasətçinin bu şəkildə yaradılmış imicinin – yəni, baza modelə müvafiq olaraq yaradılan insan obrazının tirajlanması müvafiq texniki vasitələrin köməyi ilə həyata keçirilir. E.Yeqorova-Qantman, siyasi lider obrazının strukturunda personal, sosial və simvolik xarakteristikaları ayırd edir. Personal xarakteristikalar özündə fiziki xüsusiyyətləri (xarici görünüş, cins, yaş), psixoloji xüsusiyyətləri (xarakter, şəxsi keyfiyyətlər, danışiq manerası) və sırf siyasi, peşəkar və işgüzar keyfiyyətləri (siyasi istiqamətlər, təşkilati qabiliyyətlər, lider potensialı) ehtiva edir. Qavrayışa siyasətçinin danışiq manerası da təsir edir. İnandırmağa və arqumentlərə əsaslanan

nitqi və “siqnal nəzarəti” ilə (nitqdə auditoriyanın müəyyən şəkildə reaksiya verəcəyi “siqnallardan” istifadə etmək) idarəetməyə əsaslanan nitq ayırd edilir.

Siyasətçinin səlahiyyətliyi onun işgüzar və siyasi keyfiyyətlərindən daha mühüm hesab edilir.

Sosial xarakteristikalar: liderin statusu – rəsmi mövqe, müəyyən sosial qrupa məxsusluq, maddi vəziyyət; mənşə və avtbiografiya (siyasətçinin yalnız nə etdiyinin deyil, həm də nə etmədiyinin əhəmiyyətli olduğu); müxtəlif sosial qruplarla – tərəfdaş və rəqiblərlə - qarşılıqlı təsirin xarakteri. Belə ki, siyasətçi tərəfdaşlarına qarşı sevgi, rəqiblərinə qarşı isə aqressivlik nümayiş etdirməlidir. Sosial xarakteristikalar imicin kifayət qədər hərəkətli olan hissəsidir və onlar reallığın tələblərinə müvafiq olaraq formalaşdırılır.

Simvolik xarakteristikalar da həmçinin onun ayrılmaz komponentidir. Liderlər müəyyən ideologiyaların simvolları olurlar. Siyasətçinin imicinin simvolik xarakteristikaları - tarixi dönüş məqamlarında, insanlar birləşdirici simvollara tələb duyduqları vaxt əhəmiyyətli dərəcədə qüvvətlənir. Belə zamanda lider qorxu və ümid sahəsində personifikasiya edir. Sülh zamanı isə lider imicinin simvolik yükü azalır və o qədər də dramatik xarakter daşmır. Simvolik xarakteristikalar ən sabit və dəyişməz komponentlər olub, sosiomədəni arxetiplər və siyasi liderlərin prototipləri ilə əlaqədardırlar.

2)Siyasətçilərin konkret obrazlarını tədqiq etməmişdən öncə, onların şəxsi potensialı haqqında mühakimə yürütməyə imkan verən göstərici və parametrləri müəyyənləşdirmək lazımdır. Belə göstəriciləri axtararkən bir sıra nəzəri müddəalardan çıxış edilmişdir. Bu zaman siyasətçi şəxsiyyətinin görünən tərəfləri maraqlı olmuşdur, bu aspektlər haqqında həm ekspertlər, həm də mütəxəssis olmayanlar fikir yürüdə bilirlər. Obrazı biz onun vətəndaşlar tərəfindən

qavranılmasına əsasən tədqiq edirik. Qavrayış isə əksətdirici xarakter daşıyır. Vətəndaşın şüurunda siyasətçi obrazının formalaşması rəşional xarakterli dəqiq və tam informasiyaya əsaslanmasa da, bu informasiyalar siyasi lider obrazının müəyyənləşməsi üçün dəqiq psixoloji alətdirlər. Şəxsiyyəti ilk öncə attitüdlər sistemi vasitəsilə tədqiq etmək əhəmiyyətliədir. Psixoloji ədəbiyyatda attitüdün üç element ayırd edilir: koqnitiv, affektiv və konativ (davranış). Siyasətçinin yalnız real şəxsiyyəti deyil, həm də obrazı oxşar struktura malikədir. Bu o deməkdir ki, yalnız koqnitiv (bir qayda olaraq şəxsiyyət tərəfindən dərk olunan) elementləri deyil, həm də nadir hallarda dərk olunan affektiv elementləri və həmçinin davranış elementlərini də aşkarlamaq zəruridir. Bu məsələ assosiativ metodların köməkliliyi ilə həll olunur. Əksər tədqiqatçılar, siyasi lider obrazının sorğular nəticəsində əldə olunan verbal və rəşional tərkiblərini nəzərdən keçirirlər. Bu siyasi xadim şəxsiyyəti və onun mövqeyi ilə bağılı vətəndaş gözləmələri haqqında dəyərli material verir. Lakin belə yanaşma informasiyanın dərk olunmasını məhdudlaşdırır, bu isə siyasətçi portretini birtərəfli edir.

Bu və ya digər siyasətçinin yönəlişliklərinin rəşional və emosional elementləri heç zaman bütünlüklə üst-üstə düşmür. Belə uyğunsuzluğun səbəblərindən biri bu anda seçicilərin sosial cəhətdən rəğbətləndirilən dəyərlər sistemi və üstünlük verdikləri cəhətlər arasında ziddiyyətin olmasıdır. Sosial cəhətdən rəğbətlənən dəyərlər sistemi öz təzahürünü siyasi liderə olan tələblərdə tapırlar: o “səlahiyyətli”, “düzgün” və “ağıllı” olmalıdır. Lakin qərar veriləcək anlarda onlar emosional elementlərə üstünlük verirlər.

Deyilənlər, lider obrazının strukturunu real çətinliyi nəzərə alaraq anlamağa imkan verir. Buna təhlilin metodologiyası da uyğun gəlməlidir. O üç elementi özündə ehtiva etməlidir. Birincisi, siyasətçinin rəşional qavrayışında mühüm tendensiyalar nəzərə alınmalıdır. İkincisi, obrazların daha çox bilavasitə xarakter

daşıyan emosional tərkibləri təhlil edilməlidir. Üçüncüsü, bu iki sıra komponentlər öz aralarında müqayisə edilməlidirlər. Belə təhlil sxemi həm hər bir ayrıca siyasətçinin təhlili zamanı, həm də onların öz aralarında müqayisələri zamanı tətbiq edilə bilər.

Rasional qiymətlər özündə bəzi məqamları birləşdirir. Beləki, vətəndaşların siyasətçidə bəyəndikləri və bəyənmədikləri keyfiyyətləri məzmunu cəhətdən təhlil etməzdən öncə, siyasətçinin obrazının tanınmışlığını aşkarlamaq lazımdır. Siyasətçinin məşhurluğunun dəyişmə dinamikası onun uğurunun mühüm göstəricisidir. Respondentin siyasətçini tanımasından və ona kimin fotosunun təqdim edilməsinə əmin olmasından asılı olmayaraq ona belə bir sual verilir: bu insan onun xoşuna gəlir ya yox? Bununla da məlum oldu ki, siyasətçinin ümumi qiymətinə bu az təsir göstərir. Beləliklə də, siyasətçinin məhz şəxsi cazibəsi, istiliyi, insaniyyəti onun haqqındakı ümumi təəssüratları müəyyən edir. Elektoral uğurun tərkibi qismində xarizmatiklik və qarşı tərəfi anlamaq kimi keyfiyyətlər qabardılmalıdır.

Siyasətçilərin rasional qiymətləri ilk öncə liderin cazibədarlığı baxımından nəzərdən keçirilməlidir. Cazibədarlıq bütünlüklə siyasətçi şəxsiyyətinin qiymətində üç vacib ölçüdəndən biridir. Ədəbiyyatda bu anlayışa ən fərqli yanaşmalar mövcuddur. D.Kinder cazibədarlığın aşağıdakı tərkib hissələrini ayırd edir: səriştəlik, düzgünlük və qarşı tərəfi anlamağa qabillik. B.Makarenko 1996-cı il prezident kampaniyalarının gedişində aşkarlanmış vətəndaşlar üçün cazibədar olan keyfiyyətləri müəyyənləşdirərək “ideal liderin” aşağıdakı təsvirini təklif edir: təcrübəli siyasətçi; kompromislərə hazır; praktik iş və həlledici addımlara tərəfdar olma; təmkinli, sakit.

Cazibədar şəxsi xarakteristikalar (yuxarıda əsaslandırılmış nəzəri model kontekstində) problemini bir qədər fərqli şəkildə də formulə etmək olar.

Makarenkonun təsvir etdiyi cəhətlər ola bilər ki, ideal lider portretinə daxildir, lakin siyasi xadimə çox az uyğundur. Hər bir halda sadalanan keyfiyyətlərə müəyyən qədər ehtiyatla yanaşmaq lazımdır. Hər şeydən öncə real siyasətçilərin müsbət olduğu kimi, mənfi keyfiyyətlərinin də olması nəzərə alınmalıdır. Əslində cazibədar olan keyfiyyətlər cazibədar olmayan keyfiyyətlərlə qarışıq şəkildədir.

Digər başlıca məqam odur ki, rəşional cazibədarlıq qiymətləri hər bir lider üçün spesifik olan keyfiyyətlərdən ibarətdir. Belə ki, onlardan biri – “ağıllı”, digəri – “təcrübəli”, üçüncüsü – “sərt” və s.

3)Siyasi praktikada yalnız bu və ya digər siyasətçinin kütləvi şüurda olan təsviri haqqında informasiya almaq zəruri deyil, bəzən siyasətçi obrazı əhali tərəfindən adekvat qavranılmadıqda onu korrektə etmək də lazımdır. Bu siyasi psixoloqun qarşısına siyasətçinin qavrayışına təsir edən amilləri aşkarlamaq vəziəsi qoyur.

Siyasətçi obrazının qavranılması prosesinə və onun nəticəsinə təsir göstərən çoxsaylı amillər arasında ikisini fərqləndirmək vacibdir: birincisi liderin öz şəxsiyyətidir, ikincisi siyasi kontekstdir (xüsusən də, seçki kompaniyası konteksti).

Siyasətçi şəxsiyyəti haqqında danışarkən nəzərə almaq lazımdır ki, onun haqqında olan informasiya seçiciyə iki əsas kanalla çatdırılır: verbal və vizual. Ədəbiyyatda vizual informasiyanın xüsusi əhəmiyyəti önə çəkilir. Bildirilir ki, təəssüatın 55%-i siyasətçinin necə görünməsindən, 38%-i onun səs tembrindən və yalnız 7%-i onun nə danışmasından asılıdır. Siyasi konsultasiya təcrübəsinin göstərdiyi kimi məhz ilkin təəssüratlar daha qüvvətli və sabit olurlar və namizədlə vizual tanışlıqda əldə edilirlər. Beləliklə, vizual əlaqənin dərkolunmayan komponenti uzunmüddətli və dərin təsirə malikdir.

Siyasətçi şəxsiyyətində də siyasətçi obrazında olduğu kimi bir neçə komponenti ayırd etmək olar. Ç.Osqudun konsepsiyasına görə biz siyasətçi şəxsiyyətində üç ölçünü ayırd edirik: cazibədarlıq, təsir və aktivlik. Cazibədarlıq göstəriciləri aşağıdakı şəkildə şifrələnib:

- zahiri (geyim, davranış manerası) və cismani xarakteristikalar (sağlamlıq – xəstəlik, quruluş, tamlıq, zərərli vərdislər, maskulin-femin, yaş, temperament, fiziki cazibədarlıq);
- psixoloji xüsusiyyətlər (xarakter, ayrı-ayrı cəhətlər və s.) və siyasətçinin mənəvi-etik qiymətləndirilməsi;
- siyasi, peşəkar və işgüzar keyfiyyətlər (təcrübə, siyasi baxışlar, liderlik keyfiyyətləri, siyasi fəaliyyət vərdisləri, səlahiyyətlik).

Bu və ya digər liderin cazibədar keyfiyyətlərinin məzmunca necə olmasından asılı olmayaraq onlar iki digər şəxsi ölçü baxımından da qiymətləndirilməlidirlər: təsir və aktivlik. Şəxsi təsir siyasətçinin cazibədarlığını möhkəmləndirir. Bu parametmə sağlamlıq, yaş, fiziki və intellektual resurslar, psixoloji sabitlik, ölkənin maraqlarını müdafiə etmək qabiliyyəti və s. kimi komponentlər daxildir. Siyasi mədəniyyətdə qüvvə parametri də xüsusi rol oynayır. Aktivlik də siyasətçinin şəxsi xarakteristikası olaraq hakimiyyət səlahiyyətlərinin icrası ilə bağlıdır.

Siyasətçi şəxsiyyətinin bu təsir parametrləri bir qayda olaraq vətəndaşlar tərəfindən rəşional səviyyədə dərk olunur. Lakin siyasi qavrayışda dərkolunmayan təbəqə də var. Bu təbəqə mütləq aşkarlanmalıdır. Siyasətçinin cazibədarlığı onun mərəd qavranılıb-qavranılmamasında təzahür edir. Rəşional qavrayışda olduğu kimi şüuraltı qavrayışda da qüvvə və aktivlik xüsusi əhəmiyyət daşıyırlar. Deyilənlərə onu da əlavə edək ki, vətəndaşlar siyasətçi şəxsiyyətini qavrayarkən reallıqda

malik olmasından asılı olmayaraq ona bəzi motivləri aid edirlər. Siyasətçi obrazının dərk olunmasında ikinci mühüm amil, qavrayışın baş verdiyi siyasi kontekstdir. Siyasətçi obrazına müxtəlif siyasətçilər arasında seçim olması faktı da təsir edir. Qavrama zamanı seçici onu digər siyasətçilərlə müqayisə edir.

Beləliklə də, kütləvi şüur və onda ehtiva olunan siyasətçi obrazları, siyasi həyatın gedişinə təsir göstərən ciddi siyasi amillərə çevrilirlər.

Muhazirə . Milli xarakterin siyasətdə xüsusiyyətləri

1.Milli xarakter anlayışı

2.Müxtəlif xalqların psixoloji xüsusiyyətləri

Milli xarakterin mövcudluğu haqqında ehtimallar həmişə həm adi şüurun, həm də sosial elmlərin gizli mövqeyini əks etdirmişdir. Bunu Q.D.Qaçev çox dəqiq ifadə etmişdir:

“Xalqın milli xarakteri, fikirləri və ədəbiyyatı çox “hiyləgər” və çətin anlaşılan materiyadır. Onun mövcudluğunu hiss edirsən, lakin onu sözlərlə ifadə etməyə çalışarkən sanki buxarlandığını, əhəmiyyətsiz şeylərdən danışdığını və ona müncər etdiyin xüsusiyyətlərin yalnız ona deyil, bütün xalqlara aid olduğunu görürsən. Bu təhlükədən yayınmaq mümkün deyil, lakin onu daima xatırlamaq və onunla mübarizə aparmağa cəhd etmək olar.”

İlkin olaraq “milli xarakter” anlayışı xalqların həyat tərzlərini müəyyənləşdirmək məqsədi daşıyan səyahətlərlə bağlı ədəbiyyatlarda verilmişdir. Sonralar milli xarakter dedikdə bəzi müəlliflər hər şeydən əvvəl temperamenti, digərləri şəxsiyyət əlamətlərini, üçüncüləri dəyər orientasiyalarını, hakimiyyətə, əməyə və s. münasibəti əsas götürmüşlər.

Kulturanthropologiyada fərdin mədəniyyətlə şərtlənən xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi üçün hər dəfə yeni terminlər (mədəniyyətlər konfigurasiyası, təməl şəxsiyyət, modal şəxsiyyət) yaradılmış, lakin sonda tədqiqatçılar yenidən “milli xarakter” anlayışına qayıtmışlar. Lakin indi belə nəinki milli xarakterə, hətta onun ümumiyyətlə mövcud olub olmaması ilə bağlı fikirlərə müxtəlif yanaşma tərzləri mövcuddur.

Amma milli xarakterə hər bir tədqiqatçının öz metodoloji və nəzəri baxışlarından asılı olaraq bir xalqı digərindən fərqləndirən bu və ya digər psixoloji xüsusiyyətləri aid etməsinə baxmayaraq bu anlayışa yanaşarkən əsas götürməli olduğumuz bəzi prinsiplər var.

Birincisi, etnosun xarakteri heç də onun ayrı-ayrı nümayəndələrinin ayrı-ayrılıqda götürülmüş xarakterlərinin məcmusu deyil, fərdlərin əksəriyyətində müxtəlif səviyyədə və müxtəlif vəhdətdə rastlanan tipik əlamətlərin cəmidir.

İkincisi, hər hansısa bir əlaməti yalnız konkret bir etnik birliyin xüsusiyyəti kimi nəzərdən keçirmək olmaz. Unikal olan əlamətlər və onların cəmi deyil, məhz strukturdur: “məsələ hər hansısa əlamətlər dəstində deyil, bu dəstdə bu və ya digər əlamətin təzahür səviyyəsindədi”. Məsələn, əməksevərlik həm yapon, həm də alman xalqının əsas keyfiyyətlərindən bir sayılır. Lakin almanlar müəyyən olunmuş bir miqdarda, qənaətcil işləyirlər, onlarda hər şey əvvəlcədən düşünülmüş və nəzərdən keçirilmişdir. Lakin yaponlar işə həvəs və zövqlə yanaşırlar, onlar üçün xarakterik olan “gözəllik” hissi əməkdə də təzahür edir.

Bundan başqa xarakter əlamətlərini yalnız xalqın sosial-iqtisadi və coğrafi şəraitindən, həyat tərzindən asılı olan ümumi dəyərlər sistemi ilə qarşılıqlı əlaqədə başa düşmək mümkündür. Məsələn, əməksevərlik ümumbəşəri keyfiyyətdir, lakin tarixi şərtərin kompleksi bu və ya digər mədəniyyətdə əməyin

məna dəyərinə təsir göstərir. Əsasən əmək əxlaqının formalaşması problemi ilə uzun müddət əhalisinin əməyindən qul kimi istifadə olunan və buna görə də əməksevərliyin inkiaşf etmədiyi Afrika ölkələri qarşılaşmışdır.

Milli xarakterin interpretasiyasına olan yanaşmalar içərisində ən aparıcısı kimi sosial-tarixi yanaşmanı göstərmək olar. Milli xarakterin daha çox işlənmiş sosial-tarixi interpretasiyası “Mədəniyyət və şəxsiyyət” konsepsiyasının da məzmununu təşkil edir. Məsələn, Kardinerin “təməl şəxsiyyət” ideyası müxtəlif mədəni mühitlərin təsirlə yaranan köklü şəxsiyyət fərqləri haqqında təsəvvürlərə əsaslanır.

Misal kimi “gizli rus ruhu” tədqiqatını göstərə bilərik. Məlum səbəblərə görə ikinci dünya müharibəsindən sonrakı ilk illərdə rus milli xarakteri qərb antropoloqlarının maraq dairəsinə daxil olmuşdur.

Bəzi alimlərin fikrincə Rusiyada məhz uşaqların tərbiyəsindəki möhkəm sıxışdırılma çarizm və stalinizm avtokratik siyasi institutlarının əsas səbəbi olmuş və ya məhz bu amil rus xalqının maniakal – depressiv təməl şəxsiyyətinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır.

A.Erikson möhkəm sıxışdırılmanın bütün dünya mədəniyyətləri üçün universal ənənə olduğunu bildirərək bunun məhz Rusiyada uşaqların erkən sosializasiya xüsusiyyətlərinin rus mədəniyyətinin digər elementləri ilə sinxronizasiyası hesabına daha da gücləndiyini xüsusi qeyd etmişdir. O, rus mədəniyyətində eyni formaya malik bir neçə çaları fərqləndirir – tam passivliklə çılğın emosionallığın növbələşməsi. Beləliklə, onun fikrincə rus insanın şəxsiyyətinin formalaşmasına soyuq iqlimdə kəndli həyatının ritmi – uzun qış aylarında nisbi fəaliyyətsizlik və passivliklə yazda periodik iş dövrünün növbələşməsi təsir göstərmişdir. Rus və qərb mədəniyyətini müqayisə edərkən

filosoflar rus ruhunun əsasına provaslaviyanın xüsusi təsirini də qeyd etmişlər. “Rus ruhunda orta hal yoxdu. Onlara iki kənar həddi ortaq məxrəcə gətirmək xas deyil. Rus insanın kontrastlardan ibarətdir – burada həm kobudlu, həm zəriflik, həm qəddarlıq, həm sentimantallıq, həm günahkarlıq, həm müqəddəslik var.”

Psixoloji antropologiyada uşaqların tərbiyə üsullarının və uşaq təcrübəsinin xüsusiyyətlərinin təhlili əsasında yalnız rus xalqı tədqiq olunmamışdır. İkinci dünya müharibəsi ərəfəsində və ondan sonrakı dövrlərdə ABŞ-da yapon və alman milli xarakterlərinin tədqiqinə həsr olunmuş bir çox işlər yaranmışdır.

Belə ki, Benedikt yapon xarakterindəki ziddiyyətləri - onlara məxsus gözəllik hissi və hakimiyyətə, xüsusilə də imperatora fanatik sadıqlığı izah etməyə çalışmışdır. O, yapon qanunlarının sərtliyinin səbəbini uşaqlıqdan insanların öz istəklərinin qrupun maraqlarına tabe olmasını dərk etməsi və nəyin bahasına olursa olsun ailəsinin və özünün biabırçılığından qaçması kimi sosializasiya xüsusiyyətlərində görür.

Antropoloqlar da psixoloqlar kimi milli xarakterin tədqiqi zamanı “obyektiv metodlar”dan (intervyu və testlər) istifadə edərkən xalqın xarakteri haqqında tam təsəvvürləri təhrif etmiş və əlamətlər “dəsti” tərtib etmişlər.

Son zamanlarda milli xarakter anlayışı da modal və təməl şəxsiyyət anlayışları kimi psixoloji və antropoloji ədəbiyyatları tərk edir. Onu etnik birliklərin psixoloji xüsusiyyətlərini bildirən anlayış kimi *mentallıq* əvəz edir. Bu terminin müəllifi olan fransız tədqiqatçılarna görə mentalıq – insanın dünya və bu dünyada öz yeri haqqında təsəvvürlərinin əsasında duran obrazlar sistemidir və o, insanların davranış və hərəkətlərini tənzimləyir.

Milli xarakter həmin millətin fərdlərinin ənənəvi və əhəmiyyətli hərəkətlərini tənzimləyən qarşılıqlı əlaqədə olan ustanovkalar, dəyərlər,

motivlər, cəhdlər, müdafiə mexanizmlərini bildirən anlayışdır. Milli xarakter milli rəqslərdə, musiqilərdə, xalq folklorunda, ədəbiyyat, incəsənət nümunələrində, hisslər, adətlər, dil və əxlaqi sferada təzahür edir.

Milli xarakterin mühüm hissəsi etnik temperamentdir. O, etnik xarakterin konkret situasiyaya emosional-tipik reaksiyasının xüsusiyyətlərinin, ünsiyyətin, nitq tempinin dinamik təzahüründə əks olunur.

Milli ənənələr tarixən formalaşan və nəsildən nəsilə ötürülən davranış və fəaliyyət formalarıdır.

Milli adətlər əsasən məişət münasibətlərini əhatə edən davranış qaydalarıdır.

Etnik hisslər insanların öz etnik birliklərinə, onun maraqlarına, eləcə də nisbi davamlılığı ilə fərqlənən digər etnik birliklərə emosional münasibət formasıdır.

Etnik zövqlər ictimai davranışın düzgünlüyü, normallığı, gözəlliyi, əxlaqı və normalarına etnosda uzun müddət ərzində baş verən hadisələrin xüsusiyyətləri ilə şərtlənən qiymətin verilməsidir.

Ümumiyyətlə, etnik və milli xarakterin təşəkkülü, formalaşması çox mürekkəb psixoloji hadisə olub, qrup üzvlərinin rəftar və davranışında, fəaliyyət və ünsiyyətində, ümumən münasibətlər sistemində özünəməxsus şəkildə təzahür edir. Hər bir xalqın özünəməxsus xarakter əlamətləri var. Məsələn, alman xalqı təmizlik, fransız xalqı nəzakətlik və s. kimi xarakter xüsusiyyətləri ilə seçilir.

Məsələn, bitkiləri qorumaq və gülləri, çiçəkləri qırmamaq üçün Alp çəmənliklərində lövhələr asılmışdı. Fransız dilində yazılmışdı: “Bu gözəl çiçəklərdən zövq alın, onları nə üçün qırırsınız?” İngilis dilində yazılmışdı:

“Zəhmət olmasa, çiçəkləri qırmayın!” Almanlar üçün artıq bu xahiş deyil, qadağanı bildirirdi: “Çiçəkləri qırmaq qadağandır”. Azərbaycan psixologiyası üçün isə bu sözlərlə yanaşı, aşağıdakı əlavəni də etmək lazımdır: “Əks təqdirdə sizi, böyük cərimə və ağır cəza gözləyir”.

Məşhur alman filosofu Hegel öz xalqının mühüm bir etnik-psixoloji xüsusiyyətini belə ifadə edirdi: Mənim xalqım arxivariusdur (və ya arxivarius xalqdır). Arxiv öz taxçalarında tarixi hadisələri və faktları hifz etdiyi kimi, alman xalqı da öz yaddaşında öz tarixini hifz edib, qoruyub, saxlayaraq gələcək nəsillərə verir. Yəni alman xalqı ilk növbədə öz tarixini yaxşı bilməklə seçilir. Deməli, öz xalqının tarixinə dərinləndən bələdlik onun üçün süzgəc rolunu oynayır.

Xarakter əlamətlərinin ən başlıcası başqa adamlara, qrup və etnoslara, xalqlara, millətlərə münasibətdə ifadə olunur.

Milli xarakter bir çox müəlliflərin fikrincə (F.X.Kessidi) sosial-bioloji fenomendir və o sözün geniş mənasında genetik təbii imkanların, tərbiyənin və mədəniyyətin irsən qəbul edilməsi ilə şərtlənir.

Milli psixologiya, sosial münasibətlər, iqtisadi birlik, məkan vahidliyi, dil birliyi, dini inam və əqidə yaxınlığı, təbiətə münasibət, tarixi birlik forması kimi xalqda müəyyən dövr ərzində formalaşmış milli əxlaqi ənənə keyfiyyəti almış cəhətlər, həyata, insana, Vətənə, yaxın adamlara, qohum-əqrəbaya münasibətdəki eyniyyət milli xarakterin əsas təyinedici amillərini təşkil edir. Deməli, həmin amillərin təsiri ilə etnik və milli ümumilik əsasında adamlarda elə psixoloji xüsusiyyətlər formalaşır ki, onlar etnik və milli xarakterin əsas nüvəsini təşkil edir. Etnik xarakter dedikdə ayrıca bir fərddən asılı olmayaraq ümumiləşmiş psixi keyfiyyət – etnosun hər bir üzvünün davranış və rəftarında, münasibətlər sistemində bu və ya digər dərəcədə təcəssüm edən psixi xüsusiyyət başa

düşülür. Təsadüfi deyil ki, etnik xarakter və ya milli xarakter “psixi sima” anlayışı ilə sinonim kimi işlənir. Psixi sima anlayışı etnosa, yaxud bu və ya digər xalqa məxsus sabit psixi xüsusiyyətlərin məcmui – yəni, sabit etnik-psixoloji hadisə olub, adamların psixi həyatının dəyişkən müxtəlifliyində nisbi dəyişməzliyi ifadə edir. Məsələn, “Dədə Qorqud” dastanında öz əksini tapan xarakter əlamətləri...

2.Müxtəlif xalqların etnik-psixoloji xüsusiyyətləri.

İngilislər özünü ələ almağı insan xarakterinin ən yüksək keyfiyyəti sayırlar. “Özünü ələ almağı öyrən və bacar”. Bu sanki ingilislərin başlıca devizidir. Hələ körpəlikdən uşaqlara soyuğa və aclığa dözməyi, sakit yaşamağı, antipatiya və simpatiyasını biruzə verməməyi öyrədirlər. öz hisslərini açıq şəkildə biruzə verməyi onlar tərbiyəsizlik hesab edirlər. Onlar komfortu və səliqəni xoşlayırlar, intellektual fəaliyyətə üstünlük verirlər. İngilislər zəngin kitabxana, yaxşı nəqliyyat, təzə paltar xoşlayırlar. Onlar çətinlikləri dəf etməyi bacarırlar. Dünyada heç bir xalq ingilislər kimi vaxtını və pulunu dəqiq bölə bilməz. İngilis harada olur, olsun ingilisdır. Heç vaxt heç bir yerdə özünün ingilis xarakterini dəyişmir. Onlar pul qazanmağa çalışırlar, lakin buna baxmayaraq xəsis deyillər.

Franızlar rasional düşüncəli sentimental insanlardır. Fransızlar uşağa qarşı da ürəyiyumşaq deyillər. Onlar uşağın erkən qabiliyyətini daha çox qiymətləndirirlər. Hələ körpəlikdən uşağa öyrədirlər ki, boşqabdakı yeməyi axıra qədər yemək lazımdır. Anaya hörmət birinci dərəcəli vəzifədir. Böyük uşaqlar ev işlərində anaya kömək edirlər.

Yaponlar əməksevər, səliqəliliyi sevən, ənənəyə sadıq, birgə işləməyi bacaran, hər şeylə maraqlanan xalqdır. Onlar üçün yüksək dərəcədə mütəşəkkillik və özünütənqid xarakterikdir. Yaponlar üçün ailənin çox mühüm funksiyalarından biri də qocalığın sığortalanmasıdır. Ailə başçısı qocalarkən

ailənin idarə olunmasını böyük oğula təhvil verir, özü isə passiv həyat tərzinə keçir. yaponlar üçün hədiyyə hökmən bağlamada olmalıdır. Hədiyyəni heç vaxt ağ rəngli bağlamada vermirlər. Ağ rəng yaponlarda matəm rəmzi sayılır. Hədiyyəni hər iki əllə verir və qəbul edirlər.

Misirlilər tənhalıqdan qorxurlar. Çünki tək adam cəmiyyətdə heç bir mövqe tuta bilmir. Qrup daxilində isə onun təhlükəsizliyi təmin olunur, özünü daha inamlı hiss edir. Özünü tənqid yox dərəcəsindədir. Misirli ya haqlıdır, ya da günahkar başqasıdır. Onlarda düz və ya yalan ölçüsü yoxdur. Buna görə də lazım olanda yalan danışmaq məqbul sayılır. Hətta din xadimləri də vəziyyətdən haqlı olaraq yalan danışa bilirlər.

Alman xalqı keçmiş nəsillərdən qalma adət-ənənələrə hörmətlə yanaşırlar. Bayramlarda milli geyimlər geyinirlər. Temperament tipinə görə almanları daha çox fleqmatikə aid etmək olar. Onlar üçün soyuq mühakimə, məqsədyönlü, ardıcıl fəaliyyət, çətinlikləri dəf etmək qabiliyyəti daha xarakterikdir. Bir qayda olaraq sintetik ağıl, işə dözümlü və xeyrxah münasibət özünü göstərir. Onlar son dərəcə ciddi, az danışan olurlar. Heç bir xalq almanlar qədər həmrəylik göstərə bilməz. Onlar son dərəcə dəqiq və səliqəlidirlər. Almanlar heç vaxt küçəni sarı və qırmızı işıqda keçməzlər. Hətta küçə boş olsa belə, o, yaşıl işıq gözləyirlər. Almanlar üç şeyi xüsusilə sevir: heyvanları, musiqini, gülləri.

Milli xarakterin siyasətdə xüsusiyyətləri

1. Milli xarakter anlayışı

2. Müxtəlif xalqların psixoloji xüsusiyyətləri

Milli xarakterin mövcudluğu haqqında ehtimallar həmişə həm adi şüurun, həm də sosial elmlərin gizli mövqeyini əks etdirmişdir. Bunu Q.D.Qaçev çox dəqiq ifadə etmişdir:

“Xalqın milli xarakteri, fikirləri və ədəbiyyatı çox “hiyləgər” və çətin anlaşılan materiyadır. Onun mövcudluğunu hiss edirsən, lakin onu sözlərlə ifadə etməyə çalışarkən sanki buxarlandığını, əhəmiyyətsiz şeylərdən danışdığını və ona müncər etdiyin xüsusiyyətlərin yalnız ona deyil, bütün xalqlara aid olduğunu görürsən. Bu təhlükədən yayınmaq mümkün deyil, lakin onu daima xatırlamaq və onunla mübarizə aparmağa cəhd etmək olar.”

İlkin olaraq “milli xarakter” anlayışı xalqların həyat təzlərini müəyyənləşdirmək məqsədi daşıyan səyahətlərlə bağlı ədəbiyyatlarda verilmişdir. Sonralar milli xarakter dedikdə bəzi müəlliflər hər şeydən əvvəl temperamenti, digərləri şəxsiyyət əlamətlərini, üçüncüləri dəyər orientasiyalarını, hakimiyyətə, əməyə və s. münasibəti əsas götürmüşlər. Kulturanthropologiyada fərdin mədəniyyətlə şərtlənən xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi üçün hər dəfə yeni terminlər (mədəniyyətlər konfigurasiyası, təməl şəxsiyyət, modal şəxsiyyət) yaradılmış, lakin sonda tədqiqatçılar yenidən “milli xarakter” anlayışına qayıtmışlar. Lakin indi belə nəinki milli xarakterə, hətta onun ümumiyyətlə mövcud olub olmaması ilə bağlı fikirlərə müxtəlif yanaşma təzləri mövcuddur.

Amma milli xarakterə hər bir tədqiqatçının öz metodoloji və nəzəri baxışlarından asılı olaraq bir xalqı digərindən fərqləndirən bu və ya digər psixoloji xüsusiyyətləri aid etməsinə baxmayaraq bu anlayışa yanaşarkən əsas götürməli olduğumuz bəzi prinsiplər var.

Birincisi, etnosun xarakteri heç də onun ayrı-ayrı nümayəndələrinin ayrı-ayrılıqda götürülmüş xarakterlərinin məcmusu deyil, fərdlərin əksəriyyətində müxtəlif səviyyədə və müxtəlif vəhdətdə rastlanan tipik əlamətlərin cəmidir.

İkincisi, hər hansısa bir əlaməti yalnız konkret bir etnik birliyin xüsusiyyəti kimi nəzərdən keçirmək olmaz. Unikal olan əlamətlər və onların cəmi deyil, məhz strukturdur: “məsələ hər hansısa əlamətlər dəstində deyil, bu dəstdə bu və ya digər əlamətin təzahür səviyyəsindədi”. Məsələn, əməksevərlik həm yapon, həm də alman xalqının əsas keyfiyyətlərindən bir sayılır. Lakin almanlar müəyyən olunmuş bir miqdarda, qənaətcil işləyirlər, onlarda hər şey əvvəlcədən düşünülmüş və nəzərdən keçirilmişdir. Lakin yaponlar işə həvəs və zövqlə yanaşırlar, onlar üçün xarakterik olan “gözəllik” hissi əməkdə də təzahür edir.

Bundan başqa xarakter əlamətlərini yalnız xalqın sosial-iqtisadi və coğrafi şəraitindən, həyat tərzindən asılı olan ümumi dəyərlər sistemi ilə qarşılıqlı əlaqədə başa düşmək mümkündür. Məsələn, əməksevərlik ümumbəşəri keyfiyyətdir, lakin tarixi şərtərin kompleksi bu və ya digər mədəniyyətdə əməyin məna dəyərinə təsir göstərir. Əsasən əmək əxlaqının formalaşması problemi ilə uzun müddət əhalisinin əməyindən qul kimi istifadə olunan və buna görə də əməksevərliyin inkiaşf etmədiyi Afrika ölkələri qarşılaşmışdır.

Milli xarakterin interpretasiyasına olan yanaşmalar içərisində ən aparıcısı kimi sosial-tarixi yanaşmanı göstərmək olar. Milli xarakterin daha çox işlənmiş sosial-tarixi interpretasiyası “Mədəniyyət və şəxsiyyət” konsepsiyasının da məzmununu təşkil edir. Məsələn, Kardinerin “təməl şəxsiyyət” ideyası müxtəlif mədəni mühitlərin təsiri ilə yaranan köklü şəxsiyyət fərqləri haqqında təsəvvürlərə əsaslanır.

Misal kimi “gizli rus ruhu” tədqiqatını göstərə bilərik. Məlum səbəblərə görə ikinci dünya müharibəsindən sonrakı ilk illərdə rus milli xarakteri qərb antropoloqlarının maraq dairəsinə daxil olmuşdur.

Bəzi alimlərin fikrincə Rusiyada məhz uşaqların tərbiyəsindəki möhkəm sıxışdırılma çarizm və stalinizm avtoritar siyasi institutlarının əsas səbəbi olmuş və ya məhz bu amil rus xalqının maniakal – depressiv təməl şəxsiyyətinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır.

A.Erikson möhkəm sıxışdırılmanın bütün dünya mədəniyyətləri üçün universal ənənə olduğunu bildirərək bunun məhz Rusiyada uşaqların erkən sosializasiya xüsusiyyətlərinin rus mədəniyyətinin digər elementləri ilə sinxronizasiyası hesabına daha da gücləndiyini xüsusi qeyd etmişdir. O, rus mədəniyyətində eyni formaya malik bir neçə çaları fərqləndirir – tam passivliklə çılğın emosionallığın növbələşməsi. Beləliklə, onun fikrincə rus insanın şəxsiyyətinin formalaşmasına soyuq iqlimdə kəndli həyatının ritmi – uzun qış aylarında nisbi fəaliyyətsizlik və passivliklə yazda periodik iş dövrünün növbələşməsi təsir göstərmişdir. Rus və qərb mədəniyyətini müqayisə edərkən filosoflar rus ruhunun əsasına provaslaviyanın xüsusi təsirini də qeyd etmişlər. “Rus ruhunda orta hal yoxdu. Onlara iki kənar həddi ortaq məxrəcə gətirmək xas deyil. Rus insanın kontrastlardan ibarətdir – burada həm kobudlu, həm zəriflik, həm qəddarlıq, həm sentimantallıq, həm günahkarlıq, həm müqəddəslik var.”

Psixoloji antropologiyada uşaqların tərbiyə üsullarının və uşaq təcrübəsinin xüsusiyyətlərinin təhlili əsasında yalnız rus xalqı tədqiq olunmamışdır. İkinci dünya müharibəsi ərəfəsində və ondan sonrakı dövrlərdə ABŞ-da yapon və alman milli xarakterlərinin tədqiqinə həsr olunmuş bir çox işlər yaranmışdır.

Belə ki, Benedikt yapon xarakterindəki ziddiyyətləri - onlara məxsus gözəllik hissi və hakimiyyətə, xüsusilə də imperatora fanatik sadiqliyi izah etməyə çalışmışdır. O, yapon qanunlarının sərtliyinin səbəbini uşaqlıqdan insanların öz istəklərinin qrupun maraqlarına tabe olmasını dərk etməsi və nəyin bahasına olursa olsun ailəsinin və özünün biabırçılığından qaçması kimi sosializasiya xüsusiyyətlərində görür.

Antropoloqlar da psixoloqlar kimi milli xarakterin tədqiqi zamanı “obyektiv metodlar”dan (intervyu və testlər) istifadə edərkən xalqın xarakteri haqqında tam təsəvvürləri təhrif etmiş və əlamətlər “dəsti” tərtib etmişlər.

Son zamanlarda milli xarakter anlayışı da modal və təməl şəxsiyyət anlayışları kimi psixoloji və antropoloji ədəbiyyatları tərk edir. Onu etnik birliklərin psixoloji xüsusiyyətlərini bildirən anlayış kimi *mentallıq* əvəz edir. Bu terminin müəllifi olan fransız tədqiqatçılarna görə mentalıq – insanın dünya və bu dünyada öz yeri haqqında təsəvvürlərinin əsasında duran obrazlar sistemidir və o, insanların davranış və hərəkətlərini tənzimləyir.

Milli xarakter həmin millətin fərdlərinin ənənəvi və əhəmiyyətli hərəkətlərini tənzimləyən qarşılıqlı əlaqədə olan ustanovkalar, dəyərlər, motivlər, cəhdlər, müdafiə mexanizmlərini bildirən anlayışdır. Milli xarakter milli rəqslərdə, musiqilərdə, xalq folklorunda, ədəbiyyat, incəsənət nümunələrində, hisslər, adətlər, dil və əxlaqi sferada təzahür edir.

Milli xarakterin mühüm hissəsi etnik temperamentdir. O, etnik xarakterin konkret situasiyaya emosional-tipik reaksiyasının xüsusiyyətlərinin, ünsiyyətin, nitq tempinin dinamik təzahüründə əks olunur.

Milli ənənələr tarixən formalaşan və nəsildən nəsilə ötürülən davranış və fəaliyyət formalarıdır.

Milli adətlər əsasən məişət münasibətlərini əhatə edən davranış qaydalarıdır.

Etnik hisslər insanların öz etnik birliklərinə, onun maraqlarına, eləcə də nisbi davamlılığı ilə fərqlənən digər etnik birliklərə emosional münasibət formasıdır.

Etnik zövqlər ictimai davranışın düzgünlüyü, normallığı, gözəlliyi, əxlaqı və normalarına etnosda uzun müddət ərzində baş verən hadisələrin xüsusiyyətləri ilə şərtlənən qiymətin verilməsidir.

Ümumiyyətlə, etnik və milli xarakterin təşəkkülü, formalaşması çox mürəkkəb psixoloji hadisə olub, qrup üzvlərinin rəftar və davranışında, fəaliyyət və ünsiyyətində, ümumən münasibətlər sistemində özünəməxsus şəkildə təzahür edir. Hər bir xalqın özünəməxsus xarakter əlamətləri var. Məsələn, alman xalqı təmizlik, fransız xalqı nəzakətlik və s. kimi xarakter xüsusiyyətləri ilə seçilir.

Məsələn, bitkiləri qorumaq və gülləri, çiçəkləri qırmamaq üçün Alp çəmənliklərində lövhələr asılmışdı. Fransız dilində yazılmışdı: “Bu gözəl çiçəklərdən zövq alın, onları nə üçün qırırsınız?” İngilis dilində yazılmışdı: “Zəhmət olmasa, çiçəkləri qırmayın!” Almanlar üçün artıq bu xahiş deyil, qadağanı bildirirdi: “Çiçəkləri qırmaq qadağandır”. Azərbaycan psixologiyası üçün isə bu sözlərlə yanaşı, aşağıdakı əlavəni də etmək lazımdır: “Əks təqdirdə sizi, böyük cərimə və ağır cəza gözləyir”.

Məşhur alman filosofu Hegel öz xalqının mühüm bir etnik-psixoloji xüsusiyyətini belə ifadə edirdi: Mənim xalqım arxivariusdur (və ya arxivarius xalqdır). Arxiv öz taxçalarında tarixi hadisələri və faktları hifz etdiyi kimi, alman xalqı da öz yaddaşında öz tarixini hifz edib, qoruyub, saxlayaraq gələcək nəsillərə

verir. Yəni alman xalqı ilk növbədə öz tarixini yaxşı bilməklə seçilir. Deməli, öz xalqının tarixinə dərinləndən bələdlik onun üçün süzgəc rolunu oynayır.

Xarakter əlamətlərinin ən başlıcası başqa adamlara, qrup və etnoslara, xalqlara, millətlərə münasibətdə ifadə olunur.

Milli xarakter bir çox müəlliflərin fikrincə (F.X.Kessidi) sosial-bioloji fenomendir və o sözün geniş mənasında genetik təbii imkanların, tərbiyənin və mədəniyyətin irsən qəbul edilməsi ilə şərtlənir.

Milli psixologiya, sosial münasibətlər, iqtisadi birlik, məkan vahidliyi, dil birliyi, dini inam və əqidə yaxınlığı, təbiətə münasibət, tarixi birlik forması kimi xalqda müəyyən dövr ərzində formalaşmış milli əxlaqi ənənə keyfiyyəti almış cəhətlər, həyata, insana, Vətənə, yaxın adamlara, qohum-əqrəbaya münasibətdəki eyniyyət milli xarakterin əsas təyinedici amillərini təşkil edir. Deməli, həmin amillərin təsiri ilə etnik və milli ümumilik əsasında adamlarda elə psixoloji xüsusiyyətlər formalaşır ki, onlar etnik və milli xarakterin əsas nüvəsini təşkil edir. Etnik xarakter dedikdə ayrıca bir fərddən asılı olmayaraq ümumiləşmiş psixi keyfiyyət – etnosun hər bir üzvünün davranış və rəftarında, münasibətlər sistemində bu və ya digər dərəcədə təcəssüm edən psixi xüsusiyyət başa düşülür. Təsadüfi deyil ki, etnik xarakter və ya milli xarakter “psixi sima” anlayışı ilə sinonim kimi işlənir. Psixi sima anlayışı etnosa, yaxud bu və ya digər xalqa məxsus sabit psixi xüsusiyyətlərin məcmui – yəni, sabit etnik-psixoloji hadisə olub, adamların psixi həyatının dəyişkən müxtəlifliyində nisbi dəyişməzliyi ifadə edir. Məsələn, “Dədə Qorqud” dastanında öz əksini tapan xarakter əlamətləri...

2.Müxtəlif xalqların etnik-psixoloji xüsusiyyətləri.

İngilislər özünü ələ almağı insan xarakterinin ən yüksək keyfiyyəti sayırlar. “Özünü ələ almağı öyrən və bacar”. Bu sanki ingilislərin başlıca devizidir. Hələ

körpəlikdən uşaqlara soyuğa və aclığa dözməyi, sakit yanaşmağı, antipatiya və simpatiyasını biruzə verməməyi öyrədirlər. öz hisslərini açıq şəkildə biruzə verməyi onlar tərbiyəsizlik hesab edirlər. Onlar komfortu və səliqəni xoşlayırlar, intellektual fəaliyyətə üstünlük verirlər. İngilislər zəngin kitabxana, yaxşı nəqliyyat, təzə paltarı xoşlayırlar. Onlar çətinlikləri dəf etməyi bacarırlar. Dünyada heç bir xalq ingilislər kimi vaxtını və pulunu dəqiq bölə bilməz. İngilis harada olur, olsun ingilisdır. Heç vaxt heç bir yerdə özünün ingilis xarakterini dəyişmir. Onlar pul qazanmağa çalışırlar, lakin buna baxmayaraq xəsis deyillər.

Franızlar rasional düşüncəli sentimental insanlardır. Fransızlar uşağa qarşı da ürəyiyumşaq deyillər. Onlar uşağın erkən qabiliyyətini daha çox qiymətləndirirlər. Hələ körpəlikdən uşağa öyrədirlər ki, boşqabdakı yeməyi axıra qədər yemək lazımdır. Anaya hörmət birinci dərəcəli vəzifədir. Böyük uşaqlar ev işlərində anaya kömək edirlər.

Yaponlar əməksevər, səliqəliliyi sevən, ənənəyə sadıq, birgə işləməyi bacaran, hər şeylə maraqlanan xalqdır. Onlar üçün yüksək dərəcədə mütəşəkkillik və özünütənqid xarakterikdir. Yaponlar üçün ailənin çox mühüm funksiyalarından biri də qocalığın sığortalımasıdır. Ailə başçısı qocalarkən ailənin idarə olunmasını böyük oğula təhvil verir, özü isə passiv həyat tərzinə keçir. Yaponlar üçün hədiyyə hökmən bağlamada olmalıdır. Hədiyyəni heç vaxt ağ rəngli bağlamada vermirlər. Ağ rəng yaponlarda matəm rəmzi sayılır. Hədiyyəni hər iki əllə verir və qəbul edirlər.

Misirililər tənhalıqdan qorxurlar. Çünki tək adam cəmiyyətdə heç bir mövqe tuta bilmir. Qrup daxilində isə onun təhlükəsizliyi təmin olunur, özünü daha inamlı hiss edir. Özünütənqid yox dərəcəsidədir. Misirli ya haqlıdır, ya da günahkar başqasıdır. Onlarda düz və ya yalan ölçüsü yoxdur. Buna görə də lazım olanda

yalan danışmaq məqbul sayılır. Hətta din xadimləri də vəziyyətdən haqlı olaraq yalan danışa bilirlər.

Alman xalqı keçmiş nəsillərdən qalma adət-ənənələrə hörmətlə yanaşırlar. Bayramlarda milli geyimlər geyinirlər. Temperament tipinə görə almanları daha çox fleqmatikə aid etmək olar. Onlar üçün soyuq mühakimə, məqsədyönlü, ardıcıl fəaliyyət, çətinlikləri dəf etmək qabiliyyəti daha xarakterikdir. Bir qayda olaraq sintetik ağıl, işə dözümlü və xeyrxah münasibət özünü göstərir. Onlar son dərəcə ciddi, az danışan olurlar. Heç bi xalq almanlar qədər həmrəylik göstərə bilməz. Onlar son dərəcə dəqiq və səliqəlidirlər. Almanlar heç vaxt küçəni sarı və qırmızı işıqda keçməzlər. Hətta küçə boş olsa belə, o, yaşıl işıqı gözləyirlər. Almanlar üç şeyi xüsusilə sevir: heyvanları, musiqini, gülləri.

HAKİMİYYƏT SİYASİ-PSİXOLOJİ FENOMEN KİMİ

Plan :

1.Hakimiyyət anlayışı

2.Hakimiyyət motivi

3.Hakimiyyətin formaları

Hakimiyyət problemi politologiya, tarix, hüquqşünaslıq kimi elmlərlə yanaşı psixologiyanın da tədqiqat obyektidir. Psixologiyada hakimiyyətə daha çox subyektiv aspektdən yanaşılır, hakimiyyət təsisatlarına və hakimiyyət daşıyıcılarına münasibət, hakimiyyətin formaları, seçicilərin əhval - ruhiyyəsi, insanları bu və ya

digər hakimiyyətə tabe olmağa və ya əksinə, itaətsizlik göstərməyə vadar edən amillər və s. məsələlər tədqiq olunur. Siyasi hakimiyyətin psixoloji xarakteristikasını müəyyənləşdirmək üçün ilk növbədə hakimiyyət fenomeninin müxtəlif mövqelərdən təhlili nəzərdən keçirilir. Məsələn, hakimiyyətin mahiyyətini sosial-bioloji aspektdən izah etməyə çalışan Aristotel hesab edirdi ki, öz təbiəti etibarilə xalqlar və insanların bir qismi hökmranlıq etməyə, digərləri isə tabe olmağa meyillidirlər. T. Hobbsa görə, insanlar daim və yorulmadan hakimiyyətə can atırlar. Nitsşe və Helvetsi də insanların hakimiyyət arzusunun daxili bioloji quruluşla əlaqələndirir .

Başqa bir yanaşma hakimiyyətin kompensasiya konsepsiyasıdır. Bu nəzəriyyənin əsasını qoyanlardan biri olan Adlerə görə, fərdin hakimiyyətə can atması onun gerçək və ya xəyali natamamlıqlarını kompensasiya etməyə yönəlir. Psixanalitik K.Horniyə görə, özlərini " təhqir olunmuş " və "alçaldılmış " hiss edən bəzi insanlar hakimiyyətə can atmaqla psixi tarazlığı bərpa etməyə çalışırlar .

ABŞ alimi Lassuell belə bir suala cavab verməyə çalışıb ki, siyasətlə məşğul olan insan adı vətəndaşdan nə ilə fərqlənir . Onun "siyasi insan" ("homo politicus") adlandırdığı tip başqa insanlarından fərqli olaraq müxtəlif dəyərlər içərisində hakimiyyətə daha böyük önəm verir. Lassuella görə, "siyasi insan" tipinin xarakterik cəhətləri aşağıdakılardır :

- 1) daim hakimiyyətə can atması ;

2) digər insanlardan və resuslardan hakimiyyətə nail olmaqda vasitə kimi istifadə etməsi ;

3) hakimiyyət resurslarını yalnız öz əlində cəmləşdirmək istəməsi.

2.Hakimiyyət motivi

Hakimiyyətin motivlərinə iki aspektdən yanaşılır:

1) hakimiyyətin resurslarını ələ keçirmək və genişləndirməklə özünü güclü hiss etmək (" statik " aspekt) ;

2) bu resurlardan praktikada istifadə etmək istəyi (" dinamik " aspekt) .

Rusiya psixoloqu S. Kaverin hakimiyyət motivlərinin çoxtələbatlılıq konsepsiyasını hazırlamışdır. Onun fikrincə, hakimiyyət motivləri beş başlıca tələbat üzərində qurulub: 1) *azadlıq* (hakimiyyətdən təhlükəsizliyin təmin edilməsi üçün istifadə olunur); 2) *hedonistik tələbat* (hakimiyyət - maddi ehtiyacların ödənilməsi vasitəsidir); 3) *özünü təsdiq* (hakimiyyət sayəsində nüfuz, hörmət və ad - san qazanılır); 4) *özünü ifadə* (hakimiyyət önəmli nəticələrin əldə edilməsi, oyun və yarış kimi); 5) *şəxsiyyətə çevrilmək arzusu* (hakimiyyətə nail olmaqla fərd təkcə özünə deyil, başqalarında yaxşılıq etməyə çalışır).

Qeyd etmək lazımdır ki, Kaverinin fikirləri bəzi Qərb alimlərinin araşdırmaları ilə oxşarlıq təşkil edir. Məsələn, ABŞ psixoloqu A. Maslou hakimiyyətin motivlərini aşağıdakı kimi göstərmişdir :

- maddi mövcudluğa olan tələbat;
- təhlükəsizliyə olan tələbat;
- sosial tələbat;
- hörmətə olan tələbat;
- özünüaktuallaşdırmaya olan tələbat;

K. Horni, E.Fromm kimi alimlər insanın hakimiyyətə meyl etməsini şəxsiyyətin zəiflik əlaməti kimi izah edirlər. Onların fikrincə, insan başqaları üzərində hölmranlığa nail olmaqla öz istəklərini hayata keçirməyə çalışır. D.Berns isə bunu patalogiya kimi deyil,özünü aktuallaşdırmaya olan yüksək tələbat kimi qiymətləndirir.Bernsə görə,belə insanlar potensial liderlərdir.

ABŞ psixoloqu D. Maklelland hakimiyyət motivlərinin iki tip- eqosentrik və sosiosentrik xarakterini göstərir. Eqosentrik xarakter daşıyan motivlər fərdin şəxsi tələbatlarını (başqaları üzərində hökmranlıq , azadlıq, nüfuz, məşhurluq və s.) ödəməyə yönəlir. Sosiosentrik xarakterli motivlər isə sosial əhəmiyyətli motivlər olub, cəmiyyətə faydalı olmaq, insanların həyatını yaxşılaşdırmaq, kütlələrin taleyinə təsir edən proseslərdə iştirak və s. kimi tələbatları əks etdirir.

3.Hakimiyyətin formaları

Siyasi hakimiyyətin stabilliyini və uzunömürlülüynü təmin etmək üçün onun legitimliyi vacibdir. Hakimiyyətin legitimliyi idarə edənlərlə idarə olunanlar arasında razılığın əldə olunması, vətəndaşların mövcud qanunlarla idarə olunmalarını qəbul etməsidir. M. Veber legitim hakimiyyətin 3 əsas formasını göstərmişdir : ənənəvi, harizmatik, leqal və ya rəasional.

Ənənəvi hakimiyyətə xüsusiyyətlər xasdır. İnsan hakimiyyətə ona görə, tabe olur ki, " hər zaman belə olub". Belə cəmiyyətlərdə insanlar siyasi proseslərlə maraqlanmır, vətəndaşlar, demək olar ki, siyasətdə iştirak etmirlər. Bəzi Afrika ölkələrində ənənəvi hakimiyyət formaları hələ də mövcuddur.

Harizmatik hakimiyyət liderin şəxsiyyətinə olan ehtiram və pərəstişə əsaslanır, hakimiyyət daşıyıcısı ən ali keyfiyyətlərin daşıyıcısı hesab olunur. İnsanların siyasi iştirak səviyyəsi aşağıdır. Adətən, harizmalı liderin vəfatından sonra siyasi sistemin də dağılması ehtimalı artır.

Rasional və ya leqal hakimiyyətin mövcud olduğu cəmiyyətdə insanlar hesab edirlər ki, leqal yolla seçilmiş hakimiyyətin qəbul etdiyi qərar və qanunlara əməl etmək lazımdır. İnsanlar belə hakimiyyətin fəaliyyətinin səmərəli nəticələrini gözləyirlər. Legal hakimiyyət vətəndaş cəmiyyətin formalaşmasına yardım edir, insanlar yüksək siyasi aktivlik nümayiş etdirməklə proseslərə təsir göstərirlər.

Siyasi psixologiyada liderlik problemi

Plan:

1. Liderlik anlayışı
2. Liderlik nəzəriyyələri
3. Siyasi psixologiyada liderlik tipologiyaları
4. Liderlik fenomeninə müasir yanaşmalar.

Liderlik ən çox araşdırılan və tədqiqatlar aparılan mövzulardan biri olub, əsrlər boyu insanların elmi və praktiki maraq obyektinə çevrilmişdir. Liderlik problemi yüz ildən çoxdur ki, bir çox sosioloqlar, psixoloqlar və idarəetmə mütəxəssisləri tərəfindən öyrənilir, lakin psixologiyada mürəkkəb sosial-psixoloji fenomen kimi liderliyin məzmunu və formalaşma mexanizmləri barədə hələ də vahid bir baxış yoxdur. Liderlik bir sosial fenomen olaraq bəşəriyyəti bütün mövcudluğu boyunca müşayiət edir. Lider qrupun özünü təşkilat proseslərinə, qrup norma və dəyərlərinin formalaşmasına, ardıcılığın davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Lider, bir qayda olaraq, hadisə və proseslərə yaradıcı şəkildə yanaşma, insanların əhvalına, emosiyalarına təsir etmək qabiliyyətini özündə əks etdirir. Liderlər insanlara təsir göstərən, istiqamətləndirən, hərəkətə gətirən və motivasiya edən insanlar olaraq diqqəti cəlb edir. Liderlik anlayışı etimoloji mənada araşdırıldığında 'liderlik etmək', 'lider' və 'liderlik' sözləri Anqlo-Sakson mənşəli olub, yol ya da istiqamət mənasını verir. 'Lider' sözü ilk olaraq Samuel Johnson tərəfindən 1755-ci ildə hazırlanan İngilis lüğətində kapitan, komandir, öndən gedən kimsə olaraq müəyyən edilmiş, 'liderlik' sözü isə ilk olaraq, 1828-ci ildən Webster Amerika lüğətində yer almış və liderin vəziyyəti, şəraiti olaraq

təyin olunmuşdur. Liderliyin öyrənilməsinə elmi yanaşmaların ilkin şərtləri 19-cu əsrdə qoyulmuşdur, ancaq yalnız XX əsrin əvvəllərində liderlik elmi araşdırmaların mövzusunə çevrilmişdir.. Liderin tərifinə aydınlıq gətirmək üçün "Lider kimdir?" lider olmağın sirri nədir? sualı verilməlidir. Liderlik sahəsində 20-ci əsrdə 5000-dən çox tədqiqat aparılmışdı. Liderlik fenomeninə dair ədəbiyyatda 350-dən çox tərif verilmişdir.. Ümumi qanunauyğunluğa görə 3 səviyyədə liderləri ayırd edirlər. Kiçik qrup liderləri, partiya liderləri, siyasi liderlər. Kiçik qrup liderləri avtoritet formasında qrupdaxili hakimiyyətə malikdir "İşgüzar" "intellektual" və "ünsiyyət" liderlərini fərqləndirirlər. İşgüzar liderlər üçün təşkilati qabiliyyətlər, təşəbbuskarlıq xarakterikdir. İntellektual liderlər mürəkkəb məsələni həll etmək, qeyri standart həllini tapmaq, beyin mərkəzi funksiyasını yerinə yetirmək bacarığını göstərir. Ünsiyyət liderləri isə qrupdaxili gərginliyi aradan qaldırır, kommunikasiya rolunu yerinə yetirir. Partiya lideri – konkret sosial təbəqələrin qrupların öz maraqlarının təmin olunmasına yönələn, ictimai fikrə təsir edən liderdir. Siyasi liderlər isə müxtəlif sosial qrupların müdafiə və maraqlar balansını təmin edir. Siyasi lider problemi bütövlükdə sosial münasibətlərin bütün səviyyələrində daha geniş problem olan liderliyin tərkib hissəsidir. Siyasi liderlik problemi müasir sosial psixologiyada fundamental məsələlərdən biri kimi qəbul olunur. Siyasi lider elə bir şəxsiyyətdir ki, o, sosial hərəkətə, bu və ya digər partiyaya, birliyə və s. başçılıq etmək məsuliyyətini öz üzərinə götürür. Hal-hazırda cəmiyyət siyasi liderdən qurucu və yaradıcı potensial, fərdilik tələb edir.

Siyasi lider cəmiyyətdə insanların, müəyyən qrupların ,o cümlədən təşkilatların fəaliyyətini birləşdirir. Siyasi liderin şəxsi nüfuzu ona siyasi

proseslərdə mühüm rol oynamağa imkan yaradır. Siyasi lider sadəcə olaraq siyasi proseslərə rəhbərlik edən, cəmiyyətin idarə olunması funksiyalarını həyata keçirən, siyasi təşkilatları və hərəkatları öz ardınca aparan şəxs deyil. O, hər şeydən əvvəl hadisələrin gedişini dəyişdirməyə, siyasi prosesləri istiqamətləndirməyə qadir olan şəxsiyyətdir. Siyasi liderlərə böyük sosial qrupların maraqlarına cavab verən aydın siyasi proqramın olması, iti və çevik zəka, güclü iradə, siyasi intizam, həzircavablıq, ekstremal vəziyyətlərdə özünü itirməmək, soyuqqanlılıq, özünəgüvənmə, gələcəyi qurmağa yönəlmiş zaman hissi, qarşıda qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün təşəbbüs, taktika və strategiyanın seçilməsində onların siyasi fəaliyyətini müsbət şəkildə korrelyasiya edən ünsiyyət istedadı və çalışqanlıq, təşkilatçılıq, natiqlik qabiliyyəti, çeviklik kimi keyfiyyətlər xasdır. Siyasi liderin aşağıdakı funksiyaları var.

-Məqsədi müəyyən edir-idarə olunanların fəaliyyətinin planlaşdırılması

-İdarə olunanları məqsədə nail olma vasitələri ilə təmin edir.

-Davranışın koordinasiyası

-İdarə olunan qrupun təmliğini saxlayır

Ənənəvi olaraq psixologiyada şəxsiyyətin 3 əsas struktur səviyyəsini ayırd edirlər: bioloji, psixoloji, sosial. Siyasi şəxsiyyəti xarakterizə edən zaman isə 5 struktur göstərilir. -Bioloji səviyyə-yaş, cins, temperament, sağlamlıq -Psixoloji səviyyə-iradə, emosiya, hafizə, qabiliyyətlər, intellekt -Sosial psixoloji səviyyə-grup məqsədi, dəyər, maraqlar, dünyagörüşü -Siyasi psixoloji səviyyə-liderin siyasi sosializasiyası, siyasi dəyərlər -Sosial səviyyə-liderin cəmiyyət və dünyaya ümumsosial mövqe və sosial baxışları əks olunur.

2. Tədqiqatların əsasında bir çox fərqli nəzəriyyələr meydana gəlmişdir. Bəziləri liderliyin anadangəlmə olduğunu bildirsə də, bir qrup tədqiqatçılar liderin lider kimi doğulmadığını və liderliyin zamanla formalaşmış inkişaf etdirilə biləcəyini iddia edir. Onlardan bəziləri şəxsi keyfiyyətləri, bəziləri qabiliyyətləri, digərləri isə situasiya (ətraf mühit) amillərinə diqqət yönəltmişlər.

“Qəhrəmanlar” nəzəriyyəsi və “xassələr” nəzəriyyəsi. Bunlar ən qədim nəzəriyyələr qrupuna aiddirlər. Onların bəzi mənbələrinin yalnız qısa şəkildə adlarını çəkmək. Məlumdur ki, siyasi psixoloji keyfiyyət və xüsusiyyətlərin əksər hissəsi sosial-mədəni amillərlə şərtlənir. Homerin İliadasında qədim yunanların fikrincə başçının dörd zəruri keyfiyyətini açıqlanır: ədalətlik (Aqamemnon), müdriklik (Nestor), hiyləgərlik (Odyssey), cəsurluq (Axill). Bu və ya buna bənzər keyfiyyətlər siyahısına müxtəlif mədəniyyətlərdə rast gəlinir. Düzdür, liderlərin davranış modeli və lider “xassələr”inin məcmusu zamanla dəyişmişdir. Bununla bərabər, qəhrəman obrazı olmuşdur, var və həmişə də olacaqdır. Hər bir halda, hələ də tarixi, “qəhrəmanların”, dahi şəxslərin məhsulu kimi anlayanlar var. Deməli “qəhrəmanlıq” keyfiyyətlərinin siyahısı hələ artacaq.

XX əsrdə “qəhrəmanlıq” nəzəriyyəsinin məşhur nümayəndələri (T.Karlayl, E.Cenninqs, C.Daud və başqaları) “irsən keçən” və “kütlənin vurğunluğunu şərtləndirən” keyfiyyətləri tədqiq etməyə çalışmışlar. Sonra “qəhrəmanlıq” nəzəriyyəsinin ardınca, xassələr nəzəriyyəsi, fəaliyyətin xüsusi subyekti kimi lider hansı xüsusiyyətlərə malik olmalıdır sualına cavab verməyə cəhd etdi. Onun tərəfdarları hesab edirdilər ki, insanı məhz müəyyən psixoloji keyfiyyət və xüsusiyyətlər (“xassələr”) liderə çevirir. Bu nəzəriyyə tərəfdarlarının lider üçün zəruri hesab etdikləri əsas keyfiyyətləri ayırd edək:

- 1) məsuliyyətli olmağa və işi bitirməyə güclü səy etmək;
- 2) məqsədə nail olmaq üçün enerji və inadkarlıq, problem həllində risk etmək bacarığı və orijinallıq;
- 3) təşəbbüskarlıq;
- 4) özünəinam;
- 5) ətrafdakıların davranışına təsir etmək, sosial qarşılıqlı münasibətləri qurmaq qabiliyyəti;
- 6) hərəkət və qərarların bütün nəticələrini öz üzərinə götürmək arzusu;
- 7) frustrasiya və qrupun tənəzzülünə qarşı durmaq qabiliyyəti.

Bu cür baxışlara fərqli şəkildə yanaşmaq olar. 1979-cu ildə ABŞ-ın dövlət departamentinin sifarişi ilə tətbiqi məqsədlərlə keçirilən, lider davranışı ilə əlaqədar kompleks tədqiqatdan əldə edilən maraqlı nəticələrə diqqət yetirək. Bu tədqiqat göstərdi ki, müasir siyasi liderin ən vacib keyfiyyətlərinə aiddir: qeyri-formal təşkilati vərdişlər, bürokratik yanaşmalardan qaçış, frustrasiyaya qarşı dözümlülük, mühakimələrin düzgünlüyü, özgə fikri dinləmək qabiliyyəti, enerjililik, inkişaf və yumor resursları. Razılaşıq ki, illər keçir amma liderə aid edilən keyfiyyətlər dəyişməz qalır. Həm də çox maraqlıdır ki, intellektual keyfiyyətlər hələ də lider üçün mütləq hesab edilmir.

“Qəhrəmanlar” və “keyfiyyətlər” nəzəriyyələri çox məşhur olmalarına baxmayaraq, elmi cəhətdən az produktivdirlər. Onlar fenomeni gözəl şəkildə təsvir etməyə imkan versələr də, onun mahiyyətinə varmağa yaxınlaşmırlar. Buna baxmayaraq, bu tipli nəzəriyyələr öz tərəfdarlarının sayını artırmaqda və zəruri liderlik keyfiyyətlərinin yeni siyahısını yaratmaqda davam edirlər.

Situativ nəzəriyyə. Bu nəzəriyyənin tərəfdarları belə hesab edirlər ki, liderin meydana çıxması məkan, zaman və şəraitdən asılıdır. Liderlik mühitin funksiyasıdır, yəni, müəyyən zaman, məkan və o cümlədən mədəni amillərin funksiyasıdır. Bu yanaşma insanların mühitin tələbləri ilə əlaqəli davranışlarını izah edərək, onların fərdi fərqlərə malik olmasını inkar edirdi.

Şəxsi-situativ nəzəriyyə. Bu nəzəriyyələr qrupu sanki əvvəlki ikisinin simbiozudur. Onun çərçivələrində eyni zamanda həm liderin psixoloji cəhətləri, həm də liderlik prosesinin baş verdiyi şərait nəzərdən keçirilir. Xüsusən, S.Kazenin sözlərinə, liderlik 3 əsas amillə şərtlənir: liderin şəxsi keyfiyyətləri ilə, onun ardıcılıqları ilə və yaranmış situasiya və ya “hadisə” ilə **Böyük insanlar nəzəriyyəsinə** əsasən müəyyən şəxsi keyfiyyətlərə malik olan insan daxil olduğu situasiyanın xarakterindən asılı olmayaraq lider olacaqdır. Bu nəzəriyyənin mütləq təcəssümü xarizmatik lider anlayışıdır. (yunan dilindən tərcümədə charizma Allah vergisi deməkdir) Xarizma liderin aktiv enerjisinin təzahüründə özünü göstərir. Yunqun fikrinə görə öz şüursuzluğu ilə şüurlu əlaqə imkanı əldə edən və onun mahiyyətini dərk edən hər kəs qeyri-iradi şəkildə öz əhatəsinə təsir göstərir. O eyni zamanda həm məftun edir həm də susdurur. Xarizmatik liderin rolu tarixin dönüş məqamlarında xüsusi təsirə malikdir.

3. D.Rismanın siyasi tiplərinin tipologiyası. D.Risman 3 siyasi şəxsiyyət tipini müəyyənləşdirmişdir.

“Laqeyd”. Ənənəvi cəmiyyətə “laqeyd tip” müvafiq gəlir. “Laqeyd”lərin tipik baxışı: siyasətlə kimsə başqası məşğul olmalıdır. Onlar hakimiyyətə meyl etmir,

siyasətə görə şəxsi məsuliyyət hissi keçirmir, çox nadir hallarda siyasətə görə günahkarlıq hissi və ya frustrasiya yaşayırlar.

“Nəsihətçi”. Rismə görə, bu – “daxilə istiqamətlənmiş xarakterin” əsasıdır. Onun davranışı güclü affektlə xarakterizə olunur. Bu ya özünü təkmilləşdirməyə meyilli olan insanları, institutları mükəmməlləşdirməyə cəhd edən idealist, ya da pisin qarşısını almağa deyil, ən yaxşıya nail olmağa istiqamətlənən tipdir. “Daxili müşahidəçi” (“digərlərinə istiqamətlənmiş”). Bu ya tamamilə qeyri-emosional, ya da öz emosiyalarına nəzarət edən və siyasətdən əyləncə və mənfəət üçün istifadə edən insandır. Onu müəyyən məsələ və konkret məqsədlər maraqlandırmır. O daha çox digərlərini manipulyasiya etməklə məşğuldur. Onun üçün tipik olan baxış: “əgər mən siyasəti dəyişmək üçün heç nə edə bilmirəmsə, mənə yalnız onu anlamaq qalır”. Bu “siyasətin daxilində” olmağa cəhd edən realistdir, əgər o siyasətçiləri dəyişməyi bacarmırsa onlarla manipulyasiya etməyə başlayır.

C.Barberin prezidentlər tipologiyası. Tarixi və bioqrafik materiallar əsasında Barber amerika prezidentlərinin şəxsiyyətlərinin psixoloji strukturunu nəzərdən keçirmişdir. Onun izahatında göstərilir ki, prezident şəxsiyyəti üç əsas elementdən ibarətdir: fərdi liderlik tərz (siyasi rolların icra edilməsinə adət vermiş), dünyaya baxış (ilkin siyasi relevant inamlar, insan təbiəti və əsas mənəvi konfliktlərin sosial səbəbləri – prezidentin dünyaya hansı prizmadan baxması) və xarakter (həyatı oriyentasiya). Lakin bununla yanaşı prezident şəxsiyyətinə siyasi situasiyanın minimum iki aspekti təsir edir: hakim münasibətlərin xarakteri (hakimiyyət sistemi) və “gözləmə iqlimi” (prezidentə müraciət edən vətəndaşların əsas ehtiyac və tələbatları). Birincisi, insanlar hər şeyin yaxşı olacağına və prezidentin hər şeyin qayğısına qalacağına inanmağa ehtiyac

duyurlar. İkincisi, insanlara proqres və dinamikanı duymaq lazımdır. Üçüncüsü, onlar üçün prezident legitimliyi zəruridir. C.Barber iki əsas funksional ölçünü fərqləndirir: aktivlik-passivlik və pozitivlik-neqativlik. Bu parametrlərin uyğunluğuna əsasən 4 tip prezident xarakterini verir. Bu dörd tip üzərində müfəssəl şəkildə duraq:

Aktiv-pozitiv tip yalnız yüksək aktivliklə deyil, həm də yüksək özünüqiymətləndirməni və həmçinin ətraf gerçəkliklə münasibətdə uğuru, əks etdirən şəxsi həzz ilə fərqlənir. Belə prezident özünü müəyyən məqsədlərə çatmaqdan ötrü zəruri hesab edilən daimi inkişafda görür. Bu tip prezident aşkar rəasionalistdir və məhz bu səbəbdən çox zaman siyasətdə irrəasional əmillərin rolunu qiymətləndirə bilmir.

Aktiv-neqativ tip intensiv cəhdlə və bu cəhdə görə əldə edilən aşağı emosional mükafatlandırma arasındakı ziddiyyətlə xarakterizə olunur. Belə təəssürat yaranır ki, bu cür şəxs həyəcanlılıqdan qaçır və onu ağır işlə əvəz etməyə, sıxışdırmağa çalışır. O ambisiyalı və hakimiyyətə meyilli görünür. O əhatə olunan gerçəkliyə qarşı aqressivdir və öz aqressiv hislərini boğmaq onun üçün çətinidir.

Passiv-pozitiv tip itaətkar və xaricə yönəlmiş xarakterə malikdir. Bu prezident barışığa və kooperasiyaya mükafat qismində məhəbbət axtarışı ilə məşğuldur. Aşağı özünüqiymətləndirmə və zahiri optimizm arasındakı ziddiyyət kifayət qədər aşkar görünür. Belə xarakter həyata keçirilən siyasətin kəskinliyini yumşaltmağa kömək edir və ətrafdakıların dəstəyindən asılılıq çox zaman onun özünün siyasətdəki ümidsizliyinə səbəb olur.

Passiv-negativ tip nə effektiv fəaliyyət nə də ondan xüsusi həzz alma ilə fərqlənir. Borc və məsuliyyət hissi onun aşağı özünüqiymətləndirməsini kompensasiya edir və onun siyasətdə olmasına təkan verir. Bu tip, müxtəlif qeyri-siyasi rollara yaxşı adaptasiya oluna bilər. Lakin bu tip prezidentlərdə effektiv siyasi lider olmaq üçün nə məharət nə də təcrübə yoxdur. Onlara adətən konflikt və qeyri-müəyyənlikdən qaçmaq, uzaqlaşmaq xasdır.

Rus

alimlərinin tipologiyası. Koblyanskaya və Labkovskaya liderlik stilini müəyyənləşdirərkən klinik-psixoloji və psixiatrik terminlərdən istifadə etmişlər. Siyasi xadimin üslubunun 5 parametrini müəyyən etmişlər. 1. Temperament və xarakter 2. Koqnitiv proseslər 3. İdarəetməyə yanaşma 4. Liderliyin şəxsi modeli 5. Seçicilərlə ünsiyyət Müəyyən edilmişdir ki, bu parametrlərin hər biri xarakterik təzahürlərin cəmidir. Bunların əsasında 5 belə üslub fərqləndirilmişdir.

Paranoidal üslub. Belə liderin

şəxsi profilində şübhəlik, başqalarına inamsızlıq, gizli hədə və motivlərə yüksək həssaslıq xarakterikdir. Koqnitiv səviyyədə şəxsi fikirlərinə uyğun gəlməyən fikirlərin rədd edilməsi, şəxsi yönəliş və əqidisini təsdiq etməyən informasiyadan qaçmaq xarakterikdir. Siyasi tənəkkürü “biz” və ya “onlar” prinsipinə görə qurulmuşdur. Digər siyasətçilərlə ünsiyyətdə mahir manipulyatordurlar. Belə üslubda tez-tez digər siyasətçiləri əzmək və alçatmaq meyli ilə xarakterizə olunur. **Nümayişkar üslub.** Şəxsi profilinin obrazlı işarəsi “artist”dir. Nümayişkarlığa meyillidir. Başqalarının diqqətini daima ehtiraslı arzularla cəlb edir. Özünüqiymətləndirmə onun başqaları tərəfindən nə qədər sevilməyindən və qəbul edilməyindən asılıdır. Təhqiqat etmə qabiliyyəti onun idarə etmə fəaliyyətinə təsir göstərir. Onun tərəfinə təriflər, tənqidlər onu çox həssas edə bilər. Artistin koqnitiv xüsusiyyətləri onun konstruktiv qanun yaradıcılığı

fəaliyyətinə uyğun gəlmir.Belə tipin nümayəndələri fikirlərini və diqqətlərini faktlara və detallara yönəldirlər.Konkret problemin üzərinə yönəlmək çox çətindir.Başqa siyasətçilərlə unsiyyətdə özlərini “alverci”kimi aparırlar.**Kompulisiv stil.**Şəxsi profili qarşıya qoyulmuş məsələlərdən asılı olmayaraq hər şeyi ən yaxşı və vaxtında etməyə yönəlib.Buradan da davranışın çatışmamazlığı özünü büruzə verir.Çox çətinliklə özlərinə istirahət verir,dəqiq və xırdaçıdır.Onlar planla işləyir və fəaliyyətlərini planla qururlar.İşgüzar siyasətçi və dövlət xadimi ola bilərlər.Buraxılmış səhv və ya qarşıya qoyulmuş məsələnin səhv həlli onları depressiyaya salır və qorxu hissi yaradır.**Depressiv üslub.**Bu tip siyasətçilər adətən uğursuzluqdan sığortalanmaq və kömək əldə etmək üçün başqa siyasətçilərə qoşulurlar.Ən dəqiq adı “həmkar”dır.Ayrı-ayrı liderləri ideallaşdırırlar.Onların fikirləri pessimistdir.**Şizoid üslub.**Onlarda özünü kənara çəkmə,konkret hadisələrdə iştirakdan qaçma,özünü azad hiss etmə xarakterikdir.Belə liderlərin başqa siyasətçilərə qoşulmaq istəkləri belə yoxdur.Onlar kənardan müşahidəçidirlər.Şəxsi profili üçün ən yaxşı təyin “tənha”insandır.

4.Germanın ümumiləşdirici tipologiyası. German müxtəlif liderlik tipologiyalarını tədqiq etməklə yalnız 4 əsas lider obrazını ayırd etməmiş, həmçinin bu sxemi demək olar ki, bütün əvvəlki liderlik yanaşmaları, nəzəriyyələri və tipologiyaları ilə birləşdirmişdir. 4 ayırd edilmiş tip, praktik olaraq, lider davranışının bütün məlum xarakteristikalarını özündə obrazlı şəkildə birləşdirir.

“Alabəzək kostyumlu tütəkçi” – “əsl qəhrəman”dır. Məşhur nağıldakı balaca oğlan Nils (bu oğlan tütək çalaraq dənizdəki bütün siçovulları ovsunlamış və bir alman şəhərini onların hücumundan xilas etmişdir) kimi bu tip lider vədlər

verərək kütləni tilsimləməklə qarşısında məqsədlər qoyur, istiqamətini müəyyənləşdirir. Onun üzərində səlahiyyət sahəsində nəyin və necə baş verməsinə görə məsuliyyət düşür.

“Tacir” – bu tip lider insanlara nə lazım olduğunu anlayır və onlara öz köməyini təklif edir. İnsanların arzu və ehtiyaclarına qarşı həssaslıq, onları öz kömək etmək inandırmaq qabiliyyətindən heç də az mühüm deyil.

“Marionet oyuncaq” – belə liderlik zamanı istiqaməti qrup müəyyənləşdirir və siyasətə güc verir. Lider qrupun etibarlı üzvü olaraq onun adından çıxış edir. Belə situasiyada liderliyin xüsusiyyətlərini anlamaqdan ötrü kütlənin məqsəd və gözləmələrini bilmək lazımdır.

“Yanğınsöndürən” – bu zaman liderlik baş verənlərə cavab reaksiyası kimi özünü göstərir. Belə liderin xasiyyətini bilmək üçün liderliyin həyata keçirdiyi sosial-siyasi konteksti tədqiq etmək zəruridir.

V.Counsun bazar tipologiyası. Müəllif hesab edir ki, bazar və demokratiyanın qarşılıqlı təsiri məhdud sayda liderlik variantları doğurur. Bazar demokratiyasına xidmət edən cəmi 4 tip lider var.

“Deleqat” – bu tip lider iqtisadi elitadan asılıdır, lakin öz seçicilərinə hesabat verir. Seçicilər iqtisadi elitanın mövqeyi ilə razı olana qədər hər şey normal gedir. Deleqat iqtisadi dəyişiklikləri öz ardıcıllarının prizmasından nəzərdən keçirir. Lakin seçiciləri iqtisadi elitanın mövqeyini dəstəkləməzlərsə belə lider mürəkkəb vəziyyətə düşə bilər.

“Etibarlı nümayəndə” – belə lider öz seçicilərinə hesabat verir, lakin iqtisadi elitanın idarəetməsindən azaddır. Belə lider əsasən seçicilərin tələbatları üçün

mütləq hesab edilməyən iqtisadi dəyişikliklərlə məşğul olur, lakin prinsipcə onların maraqlarına cavab verir. Başlıcası, o iqtisadi elitanın təzyiqindən azaddır.

“Lakey” – bu tip lider yalnız iqtisadi elita tərəfindən idarə olunur. O demək olar ki, seçicilərinə hesabat vermir. Praktiki olaraq, yalnız iqtisadi elitanın maraqlarına xidmət etməklə məşğuldur.

“Sahibkar” – bu lider iqtisadi elitadan asılı deyil və seçicilərinə də hesabat vermir. Demək olar ki, o tamamilə azaddır və öz-özü üçün işləyir.

Siyasi təsirin psixoloji məslələri

1. Siyasi intriqa
2. Psixoloji şantaj
3. Psixoloji müharibə

Siyasi təsirin bir neçə forması vardır və müasir dövrdə ondan geniş istifadə olunur. Siyasi təsirin formalarından biri intriqadır.

Intriqa fransız sözü olub bir neçə mənaya malikdir. Birincisi, bu adətən, nəyə isə nail olmaqdan ötrü fitnə və hiylələrin, ləyaqətsiz hərəkətlərin gizlədilməsidir. İkincisi, hərəkətlərin gözlənilmədən mürəkkəb şəkildə dəyişdirilməsi vasitəsilə, personajların maraqlarının, şərait xüsusiyyətlərinin toqquşması başa düşülür. Üçüncüsü, sevgi münasibətləri, sevgi əlaqələri başa düşülür. Bu mənaların hər üçünə müasir siyasi həyat kontekstində rast gəlinir və onlar əhəmiyyətli siyasi məzmunu malikdirlər.

Adi mənada siyasi intriqa – adi şüurun mənfəi olaraq qəbul etdiyi, adətən pis nəticələrə səbəb olan, mürəkkəb, dolaşq, bəzən müəmmalı vəziyyətdir. Xaricən bu fenomenoloji intriqa, siyasi situasiyanın inkişafının keyfiyyətcə yeni istiqamətini doğuran bir neçə müxtəlif nizamlı siyasi hadisə və proseslərin zaman

və məkan üzrə birləşməsinə nəzərdə tutur. İntrika daxili mexanizmlər baxımından, hadisələrin sanki, spontan olaraq, gözlənilmədən, öz-özünə baş verdiyini göstərən şəraiti yaratmaqla, onu lazımi nəticələr istiqamətində aparan siyasi qüvvə və ayrı-ayrı siyasi xadimlərin siyasi-psixoloji oyunlarının, niyyətli cəhdlərinin nəticəsidir. Bu mexanizmlər intrikanın siyasi qəsd növündə daha dəqiq şəkildə təzahür edir.

İntrika çox az hallarda həqiqətən də təsadüfi hadisələrin nəticəsi olur – bu halda o, nəticələrindən ən gözlənilməz qüvvə və fiqurların istifadə edə biləcəyi siyasi oyun olur. Müxtəlif siyasi qüvvələrin dolaşq mübarizəsi və bir-birini əldən salması nəticəsində hakimiyyətsiz situasiya yaranır.

Psixoloji intrika – hakimiyyət uğrunda olan qədim, ənənəvi mübarizə vasitələrindən biri olub, elitar “siyasət hazırlama” vasitəsidir. İntrikanı ilk olaraq antik dövr müəllifləri təsvir etmişlər. Məqsədyönlü intrika kifayət qədər uzun, inkişafda olan proses olub, üç komponenti özündə birləşdirir. Birincisi, başlanğıcdır – intrika ilə bağlı fikir, ideya və məqsədlərin təzahürü. İkincisi, kulminasiya – maksimum dolaşq, sirli ahəngli kritik situasiyanın yaranması və eyni zamanda qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün şəraitin hazırlanması. Üçüncüsü, həlledilmə - təşəbbüskarların əksəriyyətdən gizli olan intrika məqsədlərinə nail olmaları. Cərəyan etmə müddətinə və daxili dinamizminə görə intrika tez sovuşan (məsələn, bu və ya digər siyasi personajın və ya hətta siyasi qüvvənin fiziki olaraq aradan qaldırılması məqsədi) və latent olaraq intrika məqsədlərinə mane olan amillərin tədricən sıxışdırılmasına istiqamətlənmiş uzunmüddətli növlərə bölünür (məsələn, məqsədli olaraq və mərhələlərlə siyasi rəqibləri nüfuzdan salma və onların təsirlərini zəiflətmə).

Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə görə intrika şəxsiyyətə istiqamətlənmiş və sosial-siyasi istiqamətlənmiş olmaqla iki yerə ayırırlar. Birinci qrupa, ayrı-ayrı siyasi personajların fiziki olaraq yox edilməsinə; hakimiyyətdən

uzaqlaşdırılmasına; siyasi nüfuzdan salınması və mənəvi-əxlaqi ləkələnməsinə istiqamətlənmiş intriqalar aid edilir. İkinci qrupa, ayrı-ayrı xadimlərin deyil, ölçüsündən asılı olmayaraq bu və ya digər qrupların fiziki və ya simvolik olaraq aradan qaldırılması və ləkələnməsi məqsədi daşıyan intriqalar aid edilir.

Keçmiş dövrlərdən ta bugünkü günə qədər bütün siyasət tarixində, ənənəvi intriqa alətləri demək olar ki, dəyişikliyə uğramamışlar. Bu həm fiziki olaraq aradan qaldırılma yollarına, həm də siyasi və mənəvi cəhətdən nüfuzdan salınma vasitələrinə aiddir. Siyasi intriqa siyasətdaxili olduğu kimi, siyasət xarici xarakter də daşıya bilər. Bu həm məqsədlərə əsasən, həm də intriqa məqsədlərinə çatma vasitələri və intriqanın genişlənmə miqyasına əsasən də müəyyən edilə bilər. Əgər birinci halda söhbət ayrıca bir dövlət daxilindəki siyasi təsirlərin balansının dəyişdirilməsi haqqında gedirsə, ikinci halda isə, regional, kontinental və hətta ümumdünya miqyasında gedir.

İntriqadan təxribat vasitəsi kimi istifadə etməyə meyllilik “intriqantlıq” kimi, intriqalara meyli siyasətçi isə - “intriqaçı” kimi müəyyən edilir. Siyasi intriqalar ali, elitar xarakter daşıyır və xalq kütlələrinin maraqlarına o qədər uyğun gəlmirlər. Xalq kütlələri ayrı-ayrı hallarda real (provokasiya məqsədilə qurulmuş üsyanlar) və ya potensial (kütləvi çıxış təhlükəsi) olaraq siyasi intriqalara daxil ola bilərlər, lakin onlar istər-istəməz manipulyativ təsir obyektidirlər. Buna qarşı yeganə, lakin heç də həmişə kifayət etməyən vasitə - maksimal demokratikləşdirmə və siyasi həyatın aşkar olması, vətəndaş cəmiyyətləri çərçivəsində xüsusi siyasi nəzarət vasitələrinin yaradılmasıdır.

Siyasi qəsd. Siyasi qəsd anlayışının mənası – fərdi qisimdə və ya siyasi qüvvələrin lideri qismində çıxış edən bir neçə şəxsin kiminsə əleyhinə və ya müəyyən siyasi məqsədlərə nail olmaq üçün nəyinsə əleyhinə birgə hərəkətlər haqqında gizli şəkildə razılılaşmasıdır (sözləşmə, saziş). Qəsd – intriqanın xüsusi növü olub, maksimal şəkildə gizliliyi ilə və yaradıcı deyil, destruktiv yönümlülüüyü

ilə fərqlənir. Qəsd həmişə “ləhinə” deyil, “əleyhinə” yönəlmiş olur. Gizli razılığın kiçik miqyasda olması onun uğurluluğunu təmin edir. Buna görə də “mürtəcə qüvvələrin əlbirliyi” kimi ifadələr analitik deyil, təxribati ideoloji xarakter daşıyır.

Tarixdə iz salmış məşhur qəsdlərin əksəriyyəti fərdi yönümlü (ən uğurlularının mexanizmləri hələ də gizli olaraq qalmaqdadır) xarakter daşımış və konkret hakimiyyət nümayəndələrinə qarşı istiqamətlənmişdir. Bir qayda olaraq, şəxsiyyət əleyhinə deyil, müəyyən ideya və bütünlüklə sistem əleyhinə istiqamətlənmiş qəsdlər uğursuzluğa məruz qalmışlar.

Real qəsd – hakimiyyət uğrunda mübarizənin və siyasətdə təsiretmənin effektiv vasitələrindən biridir. İlk tarixi qəsdlər, problemin kardinal həllinə - siyasi rəqibin fiziki olaraq aradan qaldırılmasına - yönəlmişlər. Zaman keçdikcə, qəsdlər daha sakit xarakter daşımağa başladılar, son məqsəd isə şəklini dəyişdi. Rəqibin fiziki olaraq aradan qaldırılmasının əvəzinə, siyasi kənarlaşdırılması kifayət etdi. Sürgün və istefa dominant məqsədlər oldu.

Əlbirliyin məqsəd və metodlarının yumşaldılması iştirakçıların funksional rollarının dəyişilməsinə səbəb oldu. Qəsd iştirakçıların kifayət qədər dəqiq ənənəvi strukturu 3 qrup şəxslərdən ibarətdir. Birinci qrupa, uğur əldə edildiyi halda daha çox mənfəət əldə edəcək – ideyaya şövq edənlər daxildir. İkincilər, onların tərəfdarları və köməkçiləri olan təşkilatçı-“işləyənlər”dir. Üçüncülər, bilavasitə icraçılar olub, əlbirliyin bütün strukturu haqqında və əsl rolları haqqında az hallarda xəbərdar olurlar, uğur əldə edildiyi halda isə az mənfəət əldə edirlər.

Zaman keçdikcə, qəddar funksional fərqlər aradan qalxmağa başladı. Gizliliyin qorunmasından ötrü qeyri-iradi şəkildə genişlənən xəbərdarlar dairəsinin kiçildilməsi zəruri oldu. Məhz bu səbəbdən, təhrikedicilər (şövqləndirənlər) eyni zamanda həm təşkilatçı və hətta bilavasitə icraçılar olmağa məcbur oldular.

Digər siyasi ənənəli ölkələrdə isə əksinə, hakimiyyət institutlarının demokratikləşdirilməsi əlbirliyə əhəmiyyətli dərəcədə çox adamların – xüsusən də

səsvermə ilə əlaqədar prosedur iştirakçılarının - daxil olması zərurətinə gətirib çıxardı. Əlbirliyin siyasət aləti kimi rolu cəmiyyətin demokratikləşmə dərəcəsindən asılıdır. Onun rolu totalitar və avtoritar sosial-siyasi sistemlərdə əhəmiyyətli dərəcədə çoxdur. Belə sistemlərdə, siyasətdə az sayda adam fəaliyyət göstərdiyindən hakimiyyət nümayəndələri əleyhinə istiqamətlənmiş terror aktları və saray çevrilişləri geniş yayılmışdır. Elita üzvləri arasında şəxsi qarşılıqlı münasibətlərin xarakteri, onların hakimiyyəti əldə etmək uğrunda olan şəxsi ambisiya və cəhdləri xüsusi xarakter daşıyır.

Əksinə, sosial-siyasi həyatın demokratik, hüquqi təşkil edilməsi hallarında qəsdlərin rolu azalır. Belə cəmiyyətlərdə hakimiyyət uğrunda mübarizə geniş və aşkar xarakter daşıyır, əlbirliyə çox sayda adamın daxil edilməsini zəruri edir.

Qəsd siyasətdə geniş kütlələrin iştirak etməsinə qarşı durur. Qəsdlərin mühüm rol oynadığı cəmiyyət demokratik hesab edilə bilməz.

Siyasi mimikriya. Bu ingilis sözü olub “təqlidçilik” deməkdir. Mimikriyanın son zamanlara qədər geniş yayılmış izahatı - hər hansı mənfəət əldə etmək üçün ətrafdakı sosial-siyasi mühitə və həyatı şərtlərə “prinsipsiz uyğunlaşma” - hesab edilmişdir. Siyasi mimikriyada və daha dəqiq desək buqələmunluqda, inqilabdan sonra öz “sosial mənsəyini” gizlədərək qalib qüvvələrlə müttəfiq olan əvvəlki hakim təbəqə və siniflərin nümayəndələri təqsirləndirilir.

Şantaj – hansısa mənfəəti, şantaj qurbanını etibardan salan məlumatların yayılması, ifşa edilməsi yolu ilə zorla əldə etməkdir. Məlumatlar həqiqi və uydurma ola bilərlər – bunun heç bir əhəmiyyəti yoxdur. Şantajın psixoloji əsasında qurbanın gec-tez öz vəziyyətini yumşaldaraq, onu şantajistin tələblərini icra etməyə təhrik edən psixi gərginlik, həyəcanlılıq, qorxu hallarının təzyiqlə yaradılması halları durur. Şantaj gərginliyin zəifləməsinə tələbat yaradır, lakin onun boşalmasına imkan vermir: təhlükə başın üstünü alsa da reallaşmır (“damokl qılıncı” fenomeni). Şantajın prinsipi: icra etmək hədəsi ilə qorxutmaq.

Sonralar siyasətdə şərəf və ləyaqət anlayışları müəyyən dəyişikliklərə məruz qaldılar və şantaj təsir vasitəsi kimi effektivliyini itirdi. Rəqiblərinin B.Klintonu M.Levinski qalmaqalı ilə şantaj etmək cəhdləri uğursuz oldu. Lakin bununla belə bugünkü gün şantaj müəyyən personajı siyasi fəaliyyətdən uzaqlaşdırmaq, istefaya göndərmək və ya mövqeyini dəyişdirməyə məcbur etmək üçün istifadə edilir. Şantaj siyasi təxribata yaxındır. Şantajistin ifşa edəcəyi ilə təhdid etdiyi məlumat həqiqətə uyğun gəlmədikdə uydurmaya yaxın olur. Şantaj bir sıra əsaslara görə müəyyən edilə bilər:

1. Şantaj digər oxşar təhlükələr kimi mənbəyi ilə əlaqədar olaraq aşağıdakılara əsasən təsnifləne bilərlər: motiv və məqsədinə görə, yaranma sferasına görə, təhlükənin inkişaf sürətinə görə, obyektə təsir vasitələrinə görə, şantajedicinin davranışının destruktivlik qüvvəsinə görə.

2. Təhlükə obyektinə ilə əlaqədar olaraq şantaj aşağıdakılara əsasən təsnif edilə bilər: refleksiya, qavrama, təhlükə haqqında informasiyalılıq dərəcəsi, şantajı aradan qaldırma vasitələri; şantaja qarşı olan reaksiyaya hazırlıq səviyyəsi; mövcud təhlükənin təsiri nəticəsində obyektin mümkün nəticələri dərk etmə səviyyəsi; obyektin hədələmə dərəcəsi; obyektin təhdidedici təhlükəni araşdırması.

Şantajın müəyyənləşdirilmə texnologiyasına iki əsas mərhələ aiddir:

- ilkin informasiyanın, ilk növbədə - şantajın başlıca əlamətləri haqqında informasiyanın toplanması;

- əldə edilmiş informasiyaların təhlili.

Şantaj haqqındakı informasiyanın üç mənbəyini ayırd etmək olar:

- şantajistdən alınan informasiya;
- onun qurbanından alınan informasiya;
- xarici müşahidəçidən alınan informasiya.

Şantaj subyektinin davranışında, bir neçə qrup şantaj davranışı əlamətlərini ayırd etmək olar:

- a) semantik əlamətlər;
- b) kommunikativ əlamətlər;
- c) emosional əlamət-reaksiyalar;
- d) xarici əlamətlər.

Ədəbiyyatda, əldə olunan informasiyanı təhlil etməyə imkan verən iki qrup metodlar ayırd edilir: a) rəşional; b) şüuraltı təhlil metodları. Təhlilin əsasında təbliğat prinsipi durur – rəqibin öz silahını onun özünə qarşı çevirmək. Başqa sözlə desək, “yaxşı müdafiə - hücumdur” prinsipindən istifadə etmək. Beləliklə, sistemli təhlükəsizlik mövqeyindən həyat fəaliyyətinin bütün aspektlərini təhlil etmək olar, ilk növbədə - siyasət sferasını, onun əsas obyektlərini – şəxsiyyət, cəmiyyət, dövlət – həmçinin onlar tərəfindən istifadə olunan texnologiyaları.

Təxribat – ayrı-ayrı şəxs, qrup, təşkilatları və hətta kütləni onlar üçün ağır nəticələr doğuracaq hərəkətlərə təhrik etmək, qızıışdırmaqdır. Bəzən – polis və ya xüsusi xidmət orqanları agentləri tərəfindən bu və ya digər şəxsiyyət, qrup, təşkilat, partiyanın nüfuzdan salınmasına yönəlməklə törədilən satqın hərəkətlər. Təxribatın psixoloji mənası, insanların şüur və davranışlarına təsir etməklə onları təxribatçı üçün faydalı qərarlar qəbul etməyə təhrik etməkdən ibarətdir. Müxtəlif təxribatlar beynəlxalq konflikt və müharibələrin səbəbi olmuşdur.

Blef- uydurma – kart oyunlarından gələn anlayış olub, mənası siyasətçinin və ya siyasi qüvvənin, qruplaşmanın, partiyanın malik olduğuna nisbətən daha böyük qüvvəli olmasını nümayiş etdirmək cəhdidir və bunun hesabına maksimal mənfəət əldə etməkdir. Adətən bu anlayış qiymətləndirici xarakter daşıyır və metoforik mənada istifadə olunur. Lakin siyasi psixologiyada uydurma strategiyasının, siyasi təsir vasitəsi kimi hazırlanma praktikası mövcuddur. Banal yalandan və ya strukturca daha mürəkkəb olan təxribatdan fərqli olaraq uydurma - arzu olunan nəticənin düzgün və “açıq” olmasını bildirmək üçün istifadə olunan fəndin yüksək dərəcədə yəqinliyi ilə (səmimilik) xarakterizə olunur.

Uydurma texnoloji olaraq öz imkanlarının şişirdilməsini, onların artırılma ehtimalına olan inamın nümayiş etdirilməsini və bu potensial imkanlarla şantaj etməni ehtiva edir.

Psixoloji müharibə rəqibin düşüncə, hiss və hərəkətlərinə birbaşa və ya dolayı təsir etmək üçün siyasi rəqiblərin psixoloji və s. vasitələrdən məqsədyönlü və planlı olaraq istifadə etməsidir. Praktikada “psixoloji müharibə” termini çox zaman daha dar mənada istifadə edilir. O, qərb dövlətlərinin sosialist ölkələrinə qarşı ideoloji aksiyalarının məcmusu kimi, dağıdıcı antikommunist və antisovet təxribat kimi, ideoloji mübarizə metodu kimi şərh edilir.

Psixoloji müharibə real siyasi-psixoloji proses kimi siyasi rəqiblərin kütləvi sosial bazalarının dağıdılmasına, onların ideyalarının həyata keçməsinə pozmağa, kütlənin sosial, siyasi və rəqibin təsiri altında olan digər aktivliyini, psixoloji sabitliyi, mənəviyyatı zəiflətməyə istiqamətlənmişdir. Psixoloji müharibənin son məqsədi, kütlənin rəqibi dəstəkləməyə hazır olan şüur və əhvalını ondan narazı olmağa qarşı çevirmək və destruktiv hərəkətlər etdirməkdir. Belə məqsədə çatma müxtəlif formalarda təzahür edə bilər.

Praktikada “psixoloji müharibə” ideya-siyasi mübarizənin nəzəri şüur sferasından məişət şüuru sferasına köçürülməsi deməkdir. Burada elmi əsas və məntiqi arqumentlərə deyil, ağıl və faktlara deyil, sosial və milli məğrurluq hissində, sosial və milli özünütənzim instinktinə, böyük ambisiyaların bağlı olan irrasional hallara istinad edilir. Bunlar irqi, milli düşüncə və ənənəvi-tarixi xarakterli fikirlərlə əlaqədardır.

Psixoloji müharibənin ən geniş yayılmış vasitələri üç qrupa bölünür. Birinci, “psixoloji təzyiq” vasitəsi, ikinci, şüura sezilmədən nüfuz etmək, üçüncü, məntiq qanunlarının gizli şəkildə pozulması vasitəsi.

“Psixoloji təzyiq”. İlk öncə, müxtəlif spekuliyasiyalı avtoritetlərə istinad etməklə müşaiyət olunan eyni yalan tezisə dəfələrlə təkrarlanması aiddir (sitatin

təhrif olunmasından başlayaraq mövcud olmayan mənbəyə istinad etməklə bitən). Bura obektivlik və dəqiqlik olduğunu göstərməkdən ötrü rəqəm və faktlarla manipulyasiya (“oyun”) etmək aiddir. Bundan əlavə bu “dramatik təsir” effektinə istinad etməklə illüstrativ materialların tendensiyalı yığımıdır.

Şüura sezilmədən nüfuz etmək. Bu musiqi, əyləncəli teleproqramlar və kinofilmlər və həmçinin dəb (xüsusən, siyasi simvol elementi olan geyimlərlə, məişət, turizm, istirahət və s. predmetlərlə) vasitəsilə, öz həyat tərzini reklam etmək (gözəl və qayğısız olduğunu), arzuolunan (adətən şəxsi) siyasi dəyərləri və öz kütləvi mədəniyyət dəyərlərini yaymaqdır. Bura siyasi rəqibin rəsmi təbliğatının alternativ qismində şayiə və xəbərlərin kütləvi yayılması aiddir. Daha bir tərkib hissə - siyasi lətifələr, psevdofolklor deyimlər və məsəlləri kütləvi şüura tətbiq etməkdir. Şüura sezilmədən nüfuz etmək vasitələrinin böyük əksəriyyəti “sosioloji təxribat”a aiddir. Sosioloji təxribat konsepsiyası, rəqib və potensial müttəfiqlərin (nəzərdə tutulan həyat tərzinin daha cəlbədicə elementləri vasitəsilə) tədricən şüuraltı yoluxdurulmasına yönəlir. İdeoloji əlamət və siyasi məqsədlər formal şəkildə olmadıqda, belə təxribat strateji münasibətlərdə də effektivdir. İnsanların tələbat və maraqlarını qıcıqlandırmaqla o, davranışı müəyyənləşdirən uzunmüddətli amillərə təsir göstərir.

Məntiq qanunlarının gizli şəkildə pozulması. Belə vasitələrə tezis dəyişdirilməsi, yalan analogiya, kifayət qədər əsas olmadan nəticə çıxarmaq, səbəbi nəticə ilə dəyişdirmək, və s. aiddir. Belə vasitələrin istifadə olunduğu psixoloji müharibə cəmiyyətin az maarifli təbəqəsinə qarşı daha effektivdir. Bir sıra inkişaf etmiş ölkələrdə antimüstəmləkə, milli-azadlıq təsirlərindən istifadə edən psevdososialistik təxribatın ilk öncəki müvəffəqiyyəti buna nümunə ola bilər. Külli miqdarda əhalini cəlb etməyə qabil olsa da, sonralar bu təbliğat çoxsaylı problemlərlə üzləşdi. Müəyyən bir müddət ərzində effektiv olsalar da, əhalinin

şüurunun inkişaf dərəcəsiindən və informasiyalılıq səviyyəsindən asılı olaraq təsirliliklərini itirərək, bu metodlar yalnız taktiki xarakter daşıyırlar.

Psixoloji müharibə siyasi mübarizənin müstəqil məqamı deyil. Bu siyasi münasibətlər sisteminin komponentlərindən biridir. Buna görə də onun metod və vasitələri qismində mövcud sistemin güclü psixoloji təsir edən bütün elementlərindən istifadə etmək olar. Siyasi münasibətlərin komponenti olan psixoloji müharibə həm xarici, həm də daxili siyasətdə mövcuddur. Xarici siyasi sferədə o, düşməyə qarşı psixoloji cəhətdən effektiv olan təxribatın, digər təsir metodları ilə kompleks şəkildə tətbiq edilməsini ehtiva edir. Daxili siyasətdə o adətən rəqiblərə qarşı təxribat qarşıdurması ilə məhdudlaşır, lakin daha mürəkkəb xarakter də qazana bilər. Buna nümunə olaraq hər seçkiqabağı kompaniyanın gedişində və ya hakimiyyət uğrunda mübarizə zamanı baş verən təxribat toqquşmalarını misal göstərmək olar.

Bütünlüklə, tətbiqi siyasi psixologiyanın rolu kifayət qədər aşkardır. Psixoloji müharibə özündə birləşdirir: təbliğat aparılmasını, o cümlədən, anonim, yaxud məxfi surətdə maddi yardım edilmiş nəşrlərdən istifadə etməklə, vətəndaşlığı olmayan simaların, xəyanətkarların cəlb olunması ilə gedən siyasi hərəkətlər və müxalif siyasi partiyaların dəstəyi. Real siyasət uzun müddətdir ki, ondan işdə istifadə edir, lakin bu barədə heç də həmişə özünə hesabat vermir.

Görkəmli tarixçi və hərbi təbliğat mütəxəssisi olan D.Volkonova psixoloji müharibəni, kütləvi psixologiyaya istinad edən, insanların təfəkkürünə yönəlmiş imperializmin ideoloji əməliyyat sistemi adlandırmışdır.

Psixoloji müharibənin təsir obyektləri aşağıdakılardır:

1. Cəmiyyətdə itaət hissini artırmaq
2. Beynəlxalq ictimaiyyəti aldatmaq
3. Xalqla hakimiyyəti bir-birindən uzaqlaşdırmaq
4. Mədəniyyət dəyişkənliyini təmin etmək.

Psixoloji müharibə millətə, xalqa yönəldilərək cəmiyyətdə itaət duyğusunu artırır.

1. Hədəf olaraq seçilən ölkə iqtisadi və siyasi cəhətdən təcrid edilir.
2. Burada münaqişə yaratmaq əsas hədəfdir. Soyuq müharibə ilə rus cəmiyyətində Qərb dəyərlərinə qarşı simpatiya yaradılır. Çernobil kimi hadisələr şişirdilərək cəmiyyətin Sovet sisteminə bağlılığını azaltdı.
3. Mədəniyyət ixracı yolu ilə edilən psixoloji müharibəni bugün bütün dünya yaşayır. Bir çox mədəniyyətlər yox olmaq təhlükəsi ilə üzləşərkən, digər mədəniyyət dünyada tək olmaq yolunda irəliləyir.

Psixoloji müharibənin aşağıdakı növləri var:

1. Strateji məqsədli psixoloji müharibə;
2. Taktiki psixoloji müharibə (müəyyən bir hədəf seçilir o hədəfə istiqamətlənmiş qrup yaradılır);
3. Mühafizəedici psixoloji müharibə.

Təxribat xarakterli psixoloji müharibə əvvəlcədən planlaşdırılır. Miting, nümayiş, müəyyən mərasimlərdə xalq üçün girərək inandırıcı bir neçə söz ilə ətrafdakılara təsir edir, gərginliyi və nifrəti artırır. Bunu edərkən istifadə etdiyi silah yalan informasiyadır.

Təbliğat psixoloji müharibənin əsas elementidir. Təbliğat cəmiyyətin düşüncəsini, hislərini, davranışını nəzarətdə saxlamaq və onları dəyişdirmək məqsədi ilə yayılan informasiya, doktrina və nəzəriyyələrdir. Təbliğatın əsas vasitəsi söz və ifadələrdir. Bununla bağlı olaraq Höte qeyd edir ki, “ən güclü silah zamanında gələn fikirdir”. Aşağıdakı növləri var:

1. Ağ təbliğat;
2. Boz təbliğat;
3. Qara təbliğat;
4. Silahlı təbliğat;

Ağ təbliğat açıq şəkildə edilən təbliğatdır. Açıq və şəffafdır. Bu zaman dəqiq informasiyaya üstünlük verilir. Doğru, açıq və şəffaf təbliğat kütlədə güvən yaradır. Ağ təbliğat zamanı istifadə edilən əsas vasitə xəbərlədir.

Boz təbliğatda mənbə bəlli deyil. Dəqiqliyi isbat edilə bilməz. Yalan və böhtan olduğu da dəqiq deyil. Bu zaman əsas məqsəd qarşı tərəfi çıxılmaz vəziyyətdə saxlamaqdır.

İşləmə mexanizminə görə qara təxribat kimi sərbəstdir. Bu mexanizmdə əsasən doğru bur hadisəyə onlarla yalan qoşaraq əks tərəfi gülünc vəziyyətə salmaq məqsədi güdülür.³ Qara propoqandanın mənbəyi bəllidir. Amma başqa mənbədən çıxış kimi göstərilir. Qara təxribatın əsas metodu hiylə, intriqa, yalan, böhtan, saxta dəlil sərbəstdir. Həqiqəti dəyişdirmək, ictimai qarışdırmaq məqsədi güdür. Olmayan hər şey təsdiq kimi qəbul edilir. Bu üsuldən istifadə edənlər heç bir əxlaqi və vicdani məsuliyyət hissi daşıyırlar. Xalqı öz liderindən uzaqlaşdırmaq, ordu və dövlətə qarşı olan etibarını sarsıtmaq, sosial və iqtisadi əlaqələri zəiflətmək məqsədi güdür. Mənbəyi gizli olduğu üçün qarşı tərəfin əks təbliğat imkanı az olur. Qarşı tərəfin içində xainlərin olduğu hissini yaradır və bu səbəblə əks tərəfdə ruh düşkünlüyü yaradır.⁴ Silahlı təbliğat terror təşkilatının istifadə etdiyi bir metoddur və əsas məqsədi xalqı və dövləti bezikdirmək məqsədi daşıyır.

Ədəbiyyat :

1. Bayramov Ə., Əliyev B. Hüquq psixologiyası (dərslük). Bakı : tƏhsil, 2012, s.432.
2. Брусницин Н.А. Информационная война и безопасность. М.: Вита-Пресс, 2001.
3. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003, 388 с.
4. Головин И. Информационная война // Мир безопасности. 1998. № 8–9

5. Дацюк С. Виртуальный анализ масс-медиа // Русский Журнал. 03.02.1998. <http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm>
6. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / Под общ. ред. А.Е. Тараса. Минск: Харвест, 1999.

Milli xarakterin siyasətdə xüsusiyyətləri

1.Milli xarakter anlayışı

2.Müxtəlif xalqların psixoloji xüsusiyyətləri

Milli xarakterin mövcudluğu haqqında ehtimallar həmişə həm adi şüurun, həm də sosial elmlərin gizli mövqeyini əks etdirmişdir. Bunu Q.D.Qaçev çox dəqiq ifadə etmişdir:

“Xalqın milli xarakteri, fikirləri və ədəbiyyatı çox “hiyləgər” və çətin anlaşılan materiyadır. Onun mövcudluğunu hiss edirsən, lakin onu sözlərlə ifadə etməyə çalışarkən sanki buxarlandığını, əhəmiyyətsiz şeylərdən danışdığını və ona müncər etdiyin xüsusiyyətlərin yalnız ona deyil, bütün xalqlara aid olduğunu görürsən. Bu təhlükədən yayınmaq mümkün deyil, lakin onu daima xatırlamaq və onunla mübarizə aparmağa cəhd etmək olar.”

İlkin olaraq “milli xarakter” anlayışı xalqların həyat təzlərini müəyyənləşdirmək məqsədi daşıyan səyahətlərlə bağlı ədəbiyyatlarda verilmişdir. Sonralar milli xarakter dedikdə bəzi müəlliflər hər şeydən əvvəl temperamenti, digərləri şəxsiyyət əlamətlərini, üçüncüləri dəyər orientasiyalarını, hakimiyyətə, əməyə və s. münasibəti əsas götürmüşlər. Kulturanthropologiyada fərdin mədəniyyətlə şərtlənən xüsusiyyətlərinin

müəyyənləşdirilməsi üçün hər dəfə yeni terminlər (mədəniyyətlər konfigurasiyası, təməl şəxsiyyət, modal şəxsiyyət) yaradılmış, lakin sonda tədqiqatçılar yenidən “milli xarakter” anlayışına qayıtmışlar. Lakin indi belə nəinki milli xarakterə, hətta onun ümumiyyətlə mövcud olub olmaması ilə bağlı fikirlərə müxtəlif yanaşma tərzləri mövcuddur.

Amma milli xarakterə hər bir tədqiqatçının öz metodoloji və nəzəri baxışlarından asılı olaraq bir xalqı digərindən fərqləndirən bu və ya digər psixoloji xüsusiyyətləri aid etməsinə baxmayaraq bu anlayışa yanaşarkən əsas götürməli olduğumuz bəzi prinsiplər var.

Birincisi, etnosun xarakteri heç də onun ayrı-ayrı nümayəndələrinin ayrı-ayrılıqda götürülmüş xarakterlərinin məcmusu deyil, fərdlərin əksəriyyətində müxtəlif səviyyədə və müxtəlif vəhdətdə rastlanan tipik əlamətlərin cəmidir.

İkincisi, hər hansısa bir əlaməti yalnız konkret bir etnik birliyin xüsusiyyəti kimi nəzərdən keçirmək olmaz. Unikal olan əlamətlər və onların cəmi deyil, məhz strukturdur: “məsələ hər hansısa əlamətlər dəstində deyil, bu dəstdə bu və ya digər əlamətin təzahür səviyyəsindədi”. Məsələn, əməksevərlik həm yapon, həm də alman xalqının əsas keyfiyyətlərindən bir sayılır. Lakin almanlar müəyyən olunmuş bir miqdarda, qənaətcil işləyirlər, onlarda hər şey əvvəlcədən düşünülmüş və nəzərdən keçirilmişdir. Lakin yaponlar işə həvəs və zövqlə yanaşırlar, onlar üçün xarakterik olan “gözəllik” hissi əməkdə də təzahür edir.

Bundan başqa xarakter əlamətlərini yalnız xalqın sosial-iqtisadi və coğrafi şəraitindən, həyat tərzindən asılı olan ümumi dəyərlər sistemi ilə qarşılıqlı əlaqədə başa düşmək mümkündür. Məsələn, əməksevərlik ümumbəşəri keyfiyyətdir, lakin tarixi şərtərin kompleksi bu və ya digər mədəniyyətdə əməyin məna dəyərinə təsir göstərir. Əsasən əmək əxlaqının formalaşması problemi ilə

uzun müddət əhalisinin əməyindən qul kimi istifadə olunan və buna görə də əməksevərliyin inkiaşf etmədiyi Afrika ölkələri qarşılaşmışdır.

Milli xarakterin interpretasiyasına olan yanaşmalar içərisində ən aparıcısı kimi sosial-tarixi yanaşmanı göstərmək olar. Milli xarakterin daha çox işlənmiş sosial-tarixi interpretasiyası “Mədəniyyət və şəxsiyyət” konsepsiyasının da məzmununu təşkil edir. Məsələn, Kardinerin “təməl şəxsiyyət” ideyası müxtəlif mədəni mühitlərin təsirilə yaranan köklü şəxsiyyət fərqləri haqqında təsəvvürlərə əsaslanır.

Misal kimi “gizli rus ruhu” tədqiqatını göstərə bilərik. Məlum səbəblərə görə ikinci dünya müharibəsindən sonrakı ilk illərdə rus milli xarakteri qərb antropoloqlarının maraq dairəsinə daxil olmuşdur.

Bəzi alimlərin fikrincə Rusiyada məhz uşaqların tərbiyəsindəki möhkəm sıxışdırılma çarizm və stalinizm avtoritar siyasi institutlarının əsas səbəbi olmuş və ya məhz bu amil rus xalqının maniakal – depressiv təməl şəxsiyyətinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır.

A.Erikson möhkəm sıxışdırılmanın bütün dünya mədəniyyətləri üçün universal ənənə olduğunu bildirərək bunun məhz Rusiyada uşaqların erkən sosializasiya xüsusiyyətlərinin rus mədəniyyətinin digər elementləri ilə sinxronizasiyası hesabına daha da gücləndiyini xüsusi qeyd etmişdir. O, rus mədəniyyətində eyni formaya malik bir neçə çaları fərqləndirir – tam passivliklə çılgın emosionallığın növbələşməsi. Beləliklə, onun fikrincə rus insanın şəxsiyyətinin formalaşmasına soyuq iqlimdə kəndli həyatının ritmi – uzun qış aylarında nisbi fəaliyyətsizlik və passivliklə yazda periodik iş dövrünün növbələşməsi təsir göstərmişdir. Rus və qərb mədəniyyətini müqayisə edərkən filosoflar rus ruhunun əsasına provaslaviyanın xüsusi təsirini də qeyd etmişlər.

“Rus ruhunda orta hal yoxdu. Onlara iki kənar həddi ortaq məxrəcə gətirmək xas deyil. Rus insanın kontrastlardan ibarətdir – burada həm kobudlu, həm zəriflik, həm qəddarlıq, həm sentimantallıq, həm günahkarlıq, həm müqəddəslik var.”

Psixoloji antropologiyada uşaqların tərbiyə üsullarının və uşaq təcrübəsinin xüsusiyyətlərinin təhlili əsasında yalnız rus xalqı tədqiq olunmamışdır. İkinci dünya müharibəsi ərəfəsində və ondan sonrakı dövrlərdə ABŞ-da yapon və alman milli xarakterlərinin tədqiqinə həsr olunmuş bir çox işlər yaranmışdır.

Belə ki, Benedikt yapon xarakterindəki ziddiyyətləri - onlara məxsus gözəllik hissi və hakimiyyətə, xüsusilə də imperatora fanatik sadıqlığı izah etməyə çalışmışdır. O, yapon qanunlarının sərtliyinin səbəbini uşaqlıqdan insanların öz istəklərinin qrupun maraqlarına tabe olmasını dərk etməsi və nəyin bahasına olursa olsun ailəsinin və özünün biabırçılığından qaçması kimi sosializasiya xüsusiyyətlərində görür.

Antropoloqlar da psixoloqlar kimi milli xarakterin tədqiqi zamanı “obyektiv metodlar”dan (intervyu və testlər) istifadə edərkən xalqın xarakteri haqqında tam təsəvvürləri təhrif etmiş və əlamətlər “dəsti” tərtib etmişlər.

Son zamanlarda milli xarakter anlayışı da modal və təməl şəxsiyyət anlayışları kimi psixoloji və antropoloji ədəbiyyatları tərk edir. Onu etnik birliklərin psixoloji xüsusiyyətlərini bildirən anlayış kimi *mentallıq* əvəz edir. Bu terminin müəllifi olan fransız tədqiqatçılarına görə mentalıq – insanın dünya və bu dünyada öz yeri haqqında təsəvvürlərinin əsasında duran obrazlar sistemidir və o, insanların davranış və hərəkətlərini tənzimləyir.

Milli xarakter həmin millətin fərdlərinin ənənəvi və əhəmiyyətli hərəkətlərini tənzimləyən qarşılıqlı əlaqədə olan ustanovkalar, dəyərlər, motivlər, cəhdlər, müdafiə mexanizmlərini bildirən anlayışdır. Milli xarakter milli

rəqslərdə, musiqilərdə, xalq folklorunda, ədəbiyyat, incəsənət nümunələrində, hisslər, adətlər, dil və əxlaqi sferada təzahür edir.

Milli xarakterin mühüm hissəsi etnik temperamentdir. O, etnik xarakterin konkret situasiyaya emosional-tipik reaksiyasının xüsusiyyətlərinin, ünsiyyətin, nitq tempinin dinamik təzahüründə əks olunur.

Milli ənənələr tarixən formalaşan və nəsildən nəsilə ötürülən davranış və fəaliyyət formalarıdır.

Milli adətlər əsasən məişət münasibətlərini əhatə edən davranış qaydalarıdır.

Etnik hisslər insanların öz etnik birliklərinə, onun maraqlarına, eləcə də nisbi davamlılığı ilə fərqlənən digər etnik birliklərə emosional münasibət formasıdır.

Etnik zövqlər ictimai davranışın düzgünlüyü, normallığı, gözəlliyi, əxlaqi və normalarına etnosda uzun müddət ərzində baş verən hadisələrin xüsusiyyətləri ilə şərtlənən qiymətin verilməsidir.

Ümumiyyətlə, etnik və milli xarakterin təşəkkülü, formalaşması çox mürəkkəb psixoloji hadisə olub, qrup üzvlərinin rəftar və davranışında, fəaliyyət və ünsiyyətində, ümumən münasibətlər sistemində özünəməxsus şəkildə təzahür edir. Hər bir xalqın özünəməxsus xarakter əlamətləri var. Məsələn, alman xalqı təmizlik, fransız xalqı nəzakətlik və s. kimi xarakter xüsusiyyətləri ilə seçilirlər.

Məsələn, bitkiləri qorumaq və gülləri, çiçəkləri qırmamaq üçün Alp çəmənliklərində lövhələr asılmışdı. Fransız dilində yazılmışdı: “Bu gözəl çiçəklərdən zövq alın, onları nə üçün qırırsınız?” İngilis dilində yazılmışdı: “Zəhmət olmasa, çiçəkləri qırmayın!” Almanlar üçün artıq bu xahiş deyil,

qadağanı bildirirdi: “Çiçəkləri qırmaq qadağandır”. Azərbaycan psixologiyası üçün isə bu sözlərlə yanaşı, aşağıdakı əlavəni də etmək lazımdır: “əks təqdirdə sizi, böyük cərimə və ağır cəza gözləyir”.

Məşhur alman filosofu Hegel öz xalqının mühüm bir etnik-psixoloji xüsusiyyətini belə ifadə edirdi: Mənim xalqım arxivariusdur (və ya arxivarius xalqdır). Arxiv öz taxçalarında tarixi hadisələri və faktları hifz etdiyi kimi, alman xalqı da öz yaddaşında öz tarixini hifz edib, qoruyub, saxlayaraq gələcək nəsillərə verir. Yəni alman xalqı ilk növbədə öz tarixini yaxşı bilməklə seçilir. Deməli, öz xalqının tarixinə dərindən bələdlilik onun üçün süzgəc rolunu oynayır.

Xarakter əlamətlərinin ən başlıcası başqa adamlara, qrup və etnoslara, xalqlara, millətlərə münasibətdə ifadə olunur.

Milli xarakter bir çox müəlliflərin fikrincə (F.X.Kessidi) sosial-bioloji fenomendir və o sözün geniş mənasında genetik təbii imkanların, tərbiyənin və mədəniyyətin irsən qəbul edilməsi ilə şərtlənir.

Milli psixologiya, sosial münasibətlər, iqtisadi birlik, məkan vahidliyi, dil birliyi, dini inam və əqidə yaxınlığı, təbiətə münasibət, tarixi birlik forması kimi xalqda müəyyən dövr ərzində formalaşmış milli əxlaqi ənənə keyfiyyəti almış cəhətlər, həyata, insana, Vətənə, yaxın adamlara, qohum-əqrəbaya münasibətdəki eyniyyət milli xarakterin əsas təyinedici amillərini təşkil edir. Deməli, həmin amillərin təsiri ilə etnik və milli ümumilik əsasında adamlarda elə psixoloji xüsusiyyətlər formalaşır ki, onlar etnik və milli xarakterin əsas nüvəsini təşkil edir. Etnik xarakter dedikdə ayrıca bir fərddən asılı olmayaraq ümumiləşmiş psixi keyfiyyət – etnosun hər bir üzvünün davranış və rəftarında, münasibətlər sistemində bu və ya digər dərəcədə təcəssüm edən psixi xüsusiyyət başa düşülür. Təsadüfi deyil ki, etnik xarakter və ya milli xarakter “psixi sima” anlayışı

ilə sinonim kimi işlənir. Psixi sima anlayışı etnosa, yaxud bu və ya digər xalqa məxsus sabit psixi xüsusiyyətlərin məcmui – yəni, sabit etnik-psixoloji hadisə olub, adamların psixi həyatının dəyişkən müxtəlifliyində nisbi dəyişməzliyi ifadə edir. Məsələn, “Dədə Qorqud” dastanında öz əksini tapan xarakter əlamətləri...

2.Müxtəlif xalqların etnik-psixoloji xüsusiyyətləri.

İngilislər özünü ələ almağı insan xarakterinin ən yüksək keyfiyyəti sayırlar. “Özünü ələ almağı öyrən və bacar”. Bu sanki ingilislərin başlıca devizidir. Hələ körpəlikdən uşaqlara soyuğa və aclığa dözməyi, sakit yaşamağı, antipatiya və simpatiyasını biruzə verməməyi öyrədirlər. öz hisslərini açıq şəkildə biruzə verməyi onlar tərbiyəsizlik hesab edirlər. Onlar komfortu və səliqəni xoşlayırlar, intellektual fəaliyyətə üstünlük verirlər. İngilislər zəngin kitabxana, yaxşı nəqliyyat, təzə paltar xoşlayırlar. Onlar çətinlikləri dəf etməyi bacarırlar. Dünyada heç bir xalq ingilislər kimi vaxtını və pulunu dəqiq bölə bilməz. İngilis harada olur, olsun ingilisdur. Heç vaxt heç bir yerdə özünün ingilis xarakterini dəyişmir. Onlar pul qazanmağa çalışırlar, lakin buna baxmayaraq xəsis deyillər.

Franızlar rasional düşüncəli sentimental insanlardır. Fransızlar uşağa qarşı da ürəyiyumşaq deyillər. Onlar uşağın erkən qabiliyyətini daha çox qiymətləndirirlər. Hələ körpəlikdən uşağa öyrədirlər ki, boşqabdakı yeməyi axıra qədər yemək lazımdır. Anaya hörmət birinci dərəcəli vəzifədir. Böyük uşaqlar ev işlərində anaya kömək edirlər.

Yaponlar əməksevər, səliqəliliyi sevən, ənənəyə sadıq, birgə işləməyi bacaran, hər şeylə maraqlanan xalqdır. Onlar üçün yüksək dərəcədə mütəşəkkillik və özünütənqid xarakterikdir. Yaponlar üçün ailənin çox mühüm funksiyalarından biri də qocalığın sığortalanmasıdır. Ailə başçısı qocalarkən ailənin idarə olunmasını böyük oğula təhvil verir, özü isə passiv həyat tərzinə

keçir.yaponlar üçün hədiyyə hökmən bağlamada olmalıdır. Hədiyyəni heç vaxt ağ rəngli bağlamada vermirlər. Ağ rəng yaponlarda matəm rəmzi sayılır. Hədiyyəni hər iki əllə verir və qəbul edirlər.

Misirlilər tənhalıqdan qorxurlar. Çünki tək adam cəmiyyətdə heç bir mövqe tuta bilmir. Qrup daxilində isə onun təhlükəsizliyi təmin olunur, özünü daha inamlı hiss edir. Özünü tənqid yox dərəcəsidir. Misirli ya haqlıdır, ya da günahkar başqasıdır. Onlarda düz və ya yalan ölçüsü yoxdur. Buna görə də lazım olanda yalan danışmaq məqbul sayılır. Hətta din xadimləri də vəziyyətdən haqlı olaraq yalan danışa bilirlər.

Alman xalqı keçmiş nəsillərdən qalma adət-ənənələrə hörmətlə yanaşırlar. Bayramlarda milli geyimlər geyinirlər. Temperament tipinə görə almanları daha çox fleqmatikə aid etmək olar. Onlar üçün soyuq mühakimə, məqsədyönlü, ardıcıl fəaliyyət, çətinlikləri dəf etmək qabiliyyəti daha xarakterikdir. Bir qayda olaraq sintetik ağıl, işə dözümlü və xeyrxah münasibət özünü göstərir. Onlar son dərəcə ciddi, az danışan olurlar. Heç bi xalq almanlar qədər həmrəylik göstərə bilməz. Onlar son dərəcə dəqiq və səliqəlidirlər. Almanlar heç vaxt küçəni sarı və qırmızı işıqda keçməzlər. Hətta küçə boş olsa belə, o, yaşıl işıqı gözləyirlər. Almanlar üç şeyi xüsusilə sevir: heyvanları, musiqini, gülləri.

1. .Siyasi reklamın yaradılmasının struktur və mərhələləri
2. Siyasi reklamın texnologiyası
3. Müasir reklamda şüar
4. Antireklam

Siyasi reklam – “siyasi partiyaların, dövlət hakimiyyəti orqanlarının, dövlət və ictimai təşkilatların və siyasi fəaliyyətdə iştirak edən ayrı-ayrı fərdlərin fəaliyyətlərinin, ideyalarının, proqramlarının və münasibətlərinin hansısa təşkilatlara, vətəndaşlara, ideyalara olan reklamıdır”. Siyasi reklam – reklam olunan (geniş mənada desək, siyasi partiya, hərəkət, liderlər) şəxsin siyasi məqsədlərinə müvafiq olaraq, insanların şüur və davranışlarını dəyişməyə istiqamətlənmiş siyasi kommunikasiyalar sistemir.

İlk dəfə siyasi reklam Qədim Yunanıstan quldar demokratiyasında yaranmışdır. Burada xalq yığıncaqlarında məsul dövlət postlarına açıq şəkildə seçilirdilər. O zaman siyasi reklam iddiaçıların özləri və tərəfdarlar tərəfindən şifahi formada aparılırdı: zənginlik, mənşə və ağıl reklam edilirdi. Qədim Romada isə yazılı reklam lozunqlarından istifadə edilirdi. Sonra isə reklam, XX əsrdə siyasətə qayıdanadək, ticarətdə istifadə olunmağa başladı.

Kommersiya reklamından fərqli olaraq siyasi reklam, vaxtla məhdudlaşan konkret nəticəyə istiqamətlənir. O siyasi rəqiblərin qarşısını almaq şəraitində həyata keçir. Belə reklam dəqiq qeyd olunmuş məhdudiyyətlərə, o cümlədən maliyyə məhdudiyyətlərinə malikdir. O elektoratla operativ əlaqələr sisteminə istiqamətlənmişdir. Siyasi reklamın strukturuna aşağıdakılar aiddir:

- 1) siyasi reklamın subyekti (fakultativ vəzifə, partiya, siyasi hərəkətlərə iddiaçılar);
- 2) siyasi reklamın obyektı (seçicilər və ya seçici qrupları);
- 3) siyasi reklamın predmeti (siyasi platformalar, seçkiqabağı proqramlar, liderlərin şəxsiyyəti);
- 4) siyasi reklamın məqsədləri (fakultativ vəzifə tutmaq vasitəsilə hakimiyyətə gəlmək, ictimai rəyin formalaşdırılması və s.);
- 5) məqsədlər siyasi reklamın vəzifələri ilə konkretləşə bilər;
- 6) siyasi reklam vasitələri (KİV-də veriliş və nəşrlər, birbaşa müraciət, seçicilərlə görüş, teledebatlar, kütləvi aksiyalar, plakatlar, vərəqələr, reklam klipləri və s.)

7) birbaşa və əks əlaqələr (ictimai rəy səsverməsi, təsbit edilmiş kütləvi əhval, həyəcan, simpatiya mənbəyi və s., namizəd və onun siyasi reklamına olan münasibətlərin araşdırılması).

Siyasi reklam psixoloji planda – şəxsi struktura malik kommunikasiya məlumatıdır. O üç komponentə malikdir. Birincisi, istehlakçıya yeni bilik, informasiya verən kognitiv komponent. İkincisi, zəruri emosional münasibət formalaşdıran affektiv komponentdir. Üçüncüsü, konkret hərəkətlərə təhrik edən tənзимedici komponentdir.

Siyasi reklamın siyasi kommunikasiya növü kimi yaradılması prosesi mərhələlərlə baş verir. Birinci mərhələ “siyasi bazar”ın, marketinqin, elektorat təhlilinin əsaslı tədqiqini ehtiva edir. Nəticədə, lazımi “siyasi taxça”, dəstək verəcək elektorat tapılır, yəni hədəf qruplar müəyyən edilir. İkinci mərhələ, siyasi reklam konsepsiyası və ya strategiyasının, seçkiqabağı məqsədlərin reallaşdırılması üçün tədbirlər kompleksi kimi hazırlanmasıdır. Üçüncü mərhələ, reklam kampaniyası növünün istiqamət (tapşırıq və ya total), elektoratların əhatə olunduğu “coğrafiya”, istifadə olunan vasitələr və s. meyarlar üzrə seçilməsidir. Dördüncü mərhələ, kampaniyanın keçirilməsidir (elektoral aktivliyi stimullaşdırmaqla).

İkinci mərhələ - siyasi reklam konsepsiyalarının hazırlanması çox vacibdir (siyasi məqsədlərə siyasi reklam vasitəsilə nail olmaq üçün zəruri vasitə və optimal metodlar haqqında arqumentli təsəvvürlər sistemi). Konsepsiya özündə strateji və taktiki, perspektiv və operativ məqsəd və vəzifələri; elektorata reklam predmetini təqdim etmə formasını (proqram, platforma və s.); lider imicinin strukturunu; kampaniyaya giriş vasitələri və onların uzlaşmasını (KİV, birbaşa əlaqə, əyani agitasiya və s.); psixoloji təsir növlərini; lozunqlarla (“şüarlarla”) əlaqədar “unikal siyasi təklifin” xüsusiyyətlərini; maliyyə hesablamalarını; elektoratlarla əks əlaqə növlərini ehtiva etməlidir.

Siyasi reklamın effektiv olmasında başlıca amil “siyasi təklif”dir (xidmətlərin kommersiya reklamında R.Rivsov tərəfindən təklif edilmiş “unikal ticarət təklif”i

anlayışına anoloji olan). O üçkomponentli struktura malikdir: xidmətlərin aydın və dəqiq şərh edilməsi, təklifin özünün unikallığı, onun təsiri və faydası.

Belə siyasi təklifin ilk komponenti – seçiciyə, əgər nəzərdə tutulanı edərsə nə olacağını aydın şəkildə izah edən təklifin özüdür. Elementar nümunə “X-ə səs verməklə siz ...əldə edəcəksiniz”. Belə təklif gələcək həyat situasiyalarının, münasibətlərinin, vəziyyətinin, tərzinin və səviyyəsinin cəlbədicə və ziddiyətsiz obrazını yaradır. İkinci komponent – təklif edilənin təkrarolunmazlığını, real unikallığını nəzərdə tutur. “Yalnız X korrupsiyaya qalib gələ bilər (küçələrdə səliqə yaratmaq, homoseksuallığı leqallaşdırmaq və s.)!” Üçüncü komponent – cəlbədicilikdir, seçicini birbaşa olaraq ona təklif olunanı etməyə təhrik edir. “X-ə səs verməklə siz öz uşaqlarınızın gələcəyini seçirsiniz (maşlar, təqaüdlər artacaq, yeni mənzil və s. əldə edəcəksiniz!)”

“Unikal siyasi təklif” forma və məzmununa görə aşağıdakı altı tələbə cavab verməlidir: 1) simvoliklik – siyasi mədəniyyət ənənələrinə və tipinə müvafiq olmaq; 2) konseptuallıq - əhalinin maraq və tələbatlarına müvafiq ideyanın olması; 3) personifikasiya – liderin tanınmışlığını təmin edən keyfiyyətləri; 4) eksklüzivliyi – digər siyasətçilərin reklamından fərqlilik; 5) seçicilərə olan təsirin genişliyi; 6) qatıla bilmək – “unikal siyasi təklif” seçicilər tərəfindən nə dərəcədə anlaşılır və nə dərəcədə onlar üçün əhəmiyyətlidir. “Unikal siyasi təklif” müvafiq atributlarla müşayiət olunmalıdır (yaddaqalan şüar, cəlbədicə rəng, yaxşı forma, uğurlu emblem, uyğun musiqi, səs tembr, şrift və s.). Belə atributların əsas elementlərinin üzərində durmaq. Məlumdur ki: uğurlu “unikal siyasi təklif” siyasi reklamın əsas şüarı ola bilər.

Müasir reklamda şüar – reklam formuludur, yaddaqalan frazadır. Mal reklamından fərqli olaraq siyasətdə daha çox “lozunq” anlayışından istifadə edilir. Lozunq – rəhbər siyasi ideya, əsas vəzifə, tələbat və prinsipi ən qısa formada ifadə edən çağırışdır. Bu açar agitasiya fəndidir. Lozunq insanların psixikasını qıcıqlandıraraq və müəyyən siyasi davranışı stimullaşdıraraq konkret hərəkətlərə səbəb olur. Xüsusi araşdırmaların

verdiyi məlumatlara görə lozunq insanların şüur və davranışlarına olan kifayət qədər qısa, taktiki (strateji deyil), situativ təsir vasitəsidir. Hesablanmışdır ki, kütlə psixologiyasına olan təsiri qorumaq üçün əsas siyasi lozunqlar beş ildən tez olmayaraq dəyişilməlidir. Hesablanmışdır ki, siyasi reklamda istifadə olunan lozunqların effektiv müasir variantları aşağıdakı şərtlərə müvafiq olmalıdır: 1) “hər şey olacağını və dərhal baş verəcəyini” vəd etməli; 2) yerinə yetirilməyə görə məsuliyyəti öz üzərinə götürməli (insanı bundan azad etmək); 3) siyasi problemlərin sadə həlli vasitələrini təklif etməli; 4) mifik elementlər ehtiva etməli; 5) lakonik və obrazlı olmalı; 6) ümumi anlaşılacaq mənə daşılmalı; 7) asan yadda qalmalıdır.

Rəngin qavranılması emosional sfera ilə birbaşa əlaqədardır. Belə ki, məlumdur ki, qırmızı-narıncı rənglər qıcıqlandırıcı təsir göstərərək – aktivliyi artırır, sanki həlledici fəaliyyətə təhrik edir. Yaşıl ton sakitləşdirici təsir göstərir, lakin müasir şəraitdə islamın siyasiləşdirilməsi ilə bağlı olaraq bu rəngi bəzən aqressiv davranışla əlaqələndirirlər. Göy rəng adətən harmoniya, sakitlik, konfliktsiz münasibətlərlə assosiasiya olunur. Qəhvəyi tonlar özünəməxsus şəkildə təsir göstərir: zövq, rahatlıqla bağlı fikirləri şərtləndirir. Bənövşəyi rəng, tünd-moruğu, yasəmən və analoji rənglərlə uzlaşdıqda xoş təəssüratlar yaradır. Boz rəng təşəbbüskarlığın zəifləməsinə şərtləndirir: ona üstünlük verən insanlar aktiv davranışa meyli olmayıb, istirahətə ehtiyac duyurlar. Açıq-sarı rəng də psixikanı aktivləşdirir. Qara rəng – matəm rəngidir. Bu mürəkkəb situasiyalar simvoludur. Bu rəngə üstünlük verən şəxslər sərtlikləri, mürəkkəb xarakterləri ilə seçilirlər. Ağ rəng – təmizlik, sülh rəngidir (“ağ göyərçin”).

Musiqinin psixoloji təsiri çoxdan məlumdur. Musiqi ritmləri beyin ritmlərinə və insanın həyati aktivliyinin ümumi ritminə bilavasitə təsir göstərir. Məlumdur ki, marş musiqisi entuziazmı gücləndirir, qüvvə verir. Bravura musiqisi həyəcanlandırır. Əksinə matəm musiqiləri aktivliyi yox edir, azaldır, mənfi emosiyalar yaradır. Musiqinin bilavasitə təsiri adətən onun simvolik mənası ilə güclənir. Hər bir ölkənin milli himni sadəcə olaraq məğrurluq hissi yaratmır. Həmçinin, o bir sıra mürəkkəb assosiasiyalar

yaradır. Təsadüfi deyil ki, əksər siyasi partiya və ictimai hərəkətlər öz şəxsi himnlərini yaradırlar.

Siyasi reklamın əsas psixoloji vasitələrinə təlqin, yoluxdurma, etiraz və inandırma aiddir. Konkret priyomlardan; “parlaq ümumiləşdirmə” (“stabillik və konstitusiyaya qarant”); yaxşının şübhəliyə assosiativ şəkildə perenosuna əsaslanan “transfert” (“insanla sosializm”); “sadəlik oyunu” (lider kepkada, tikintidə və s.);

Televiziya reklamı. Son illər siyasi dərkini psixologiyasında kapital dəyişikliklər baş vermişdir: insanlar informasiyanın hazırlanmasında öz cəhdlərinə qənaət etməyə başlamışlar, əhəmiyyətli intellektual cəhdin tələb olunmadığı faktlar effektiv olaraq qavranılır. Yalnız 5% əhali 10 dəqiqədən artıq çəkən siyasi telesüjetləri tam olaraq izləmək iqtidarındadırlar. 1/4-i belə süjetlərə fraqmentar olaraq baxırlar. Demək olar ki, 70% belə proqramlardan imtina edir. Televiziya reklamına başlıca tələblər bunlardır: qısamüddətliklik, müxtəliflik, emosional dolğunluq. Qavrayış daha çox mozaikalı, “klip” xarakter qazanır. Bu səbəbdən də müasir siyasi telereklamda əsas olan – seçkiqabağı kampaniyanın mühüm tərkib hissəsi olan kliplərdir.

Televiziya siyasi klipləri 4 əsas növə bölünür:

“İdentifikasiyaedici” klip. Məqsəd – daha çox seçicinin namizədin soyadını yadda saxlamalarına nail olmaqdır. Belə kliplər formalarına görə sadədirlər. Namizədin adı tez-tez təkrarlanır və ekranda yazılır. Səs qismində soyadın təkrar olunduğu şərlər səslənir. Belə kliplər çox zaman ailə albomunu xatırladır: burada siyasətçinin bioqrafiyasını əks etdirən fotolardan, xronika kadrlarından istifadə olunur, onun ailəsi, peşəsi, siyasi əlaqələri haqqında danışılır. Namizədin üstünlüklərini qohumları, dostları və ya kütləvi qrup və əhəlinin müxtəlif təbəqə nümayəndələri bildirirlər.

“Arqumentli” klip. Məqsəd – seçiciləri namizədin siyasi baxışları, platforması ilə tanış olmaqdır. Həmçinin kliplər hədsiz xüsusiləşmiş olmamalıdır – digər halda öz auditoriyalarını çətinliklə tapacaqlar. Klip emosional dəstəyə yönəlməlidir, izləyicilərdə müəyyən hislər doğurmaldır. Məlumdur ki, 1976-cı ildə prezident

C.Karterə səs verən 75% amerikalı əsas məsələlərlə bağlı onun mövqeyi ilə tanış deyildilər. Lakin o – “simpatik idi”. Klip sadə, mükəmməl və ağırlıqdan uzaq olmalıdır. Qaydalardan biri belədir: bir klip – bir ideya.

“Neqativ” klip. Məqsəd – rəqibə hücum etməkdir. Neqativ reklam (antireklam) hər zaman diqqət çəkir: insanlara konflikt maraqlıdır. Lakin belə klipləri “barışdırıcılıqla” yükləmək olmaz, bu insanları uzaqlaşdırır. Yaxşı neqativ kliplər zərif montaj vasitəsilə qurulur: müxtəlif insanların rəqib haqqında dedikləri neqativ ifadələr yığılır. Lentin sürətlə və ya ləng hərəkət etdirilməsi nəticəsində komik effekt yaradılır.

“Zərbə” klip. Məqsəd – seçicilərə “zərbə” təsiri göstərmək, onları səfərbər etmək və namizədə səs verməyə çağırmaqdır. Əsas leytmotiv belədir: “siz ona onun lehinə olduğunuz üçün səs verirsiniz!”.

2. Radioreklam. Adətən radioda siyasi reklam, seçkiabağı kampaniyaların bir hissəsidir. Bu radiokliplər namizədin audioobrazını yaradırlar. Siyasi partiya və hərəkətlərin audioobrazının yaradılmasına cəhd edilir. Televiziya klipləri kimi radiokliplər də idendifikasiyaedici, arqumentli, neqativ (kontrtəxribat) və zərbə növlərinə bölünür. Radioklipdə əsas rol tutumlu, sıx və enerji dolu mətn oynayır (burada NLP fəndlərindən istifadə edilir). İkinci rol mətni oxuyanın səsi oynayır. Səs tembri mətnə və radioklipin vəzifələrinə müvafiq gəlməlidir. İdentifikasiyaedici klipdə o, kifayət qədər yumşaq, axımlı ola bilər. Arqumentli klipdə səs gur olmalı, zərbə kliplərində isə sərt olmalıdır. Radioklipdə vəzifəsinə müvafiq musiqi də səslənməlidir.

3. Mətbuat reklamı. Mətbuat reklamında ən başlıca məqam qrafika və şriftdir. Mətbuat reklamı da həmin dörd funksiyanı yerinə yetirir və müvafiq olaraq, identifikasiyaedici, arqumentli, neqativ (kontr-təxribat) və zərbə-səfərbəredici növlərə ayrılır. Mətbuat siyasi reklamının açar elementi mətn deyil, qrafika, şrift vasitəsilə forma alan tam obrazdır. Buna görə də, burada əsas rol baza şüar və açar elementlərin necə yığılması və yerləşməsi, mətnin əsas, köməkçi, ikinci dərəcəli və əlavə elementlərinin necə tərtib olunması oynayır. Daha çox rast gəlinən səhv – mətnin ağır

olmasıdır. Adətən sifarişçi belə hesab edir ki, “sıyıq yağla korlanmır”, ona görə də inad edir ki, mətn onun şəxsiyyətinin, partiya və hərəkətinin müsbət tərəfləri haqqında daha çox informasiya daşsın, lakin həddən artıq məlumat oxucunu darıxdırır. Buna görə də mətbuat reklamı lakonik olmalı, diqqət cəlb edəcək əsas elementləri daşmalıdır. Mətbuat reklamında təsviri elementlərə də xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Fotolar əhəmiyyətli olmalı və pozitiv emosiya yaratmalıdırlar. Karikatura və dostluq şarjları çox zaman orijinal pozitiv elementlər olur.

4. Antireklam. Bu siyasi reklamda xüsusi elementdir. Antireklam hər zaman əsas siyasi rəqibin əleyhinə və ya dərhal bütün real rəqiblərin ziddinə istiqamətlənir (qeyri-reallara vaxt itirməyə dəyməz). O müxtəlif formalarda ola bilər – yadda qalan lətifə-situasiyalardan, karikaturalardan açıq “düşmən obraz”ının yaradılmasına qədər.

Ədəbiyyat:

1. Bayramov Ə.S., Əlizadə Ə.Ə. Sosial psixologiya. Bakı, 2003, 349 c
2. Bayramov Ə.S., Əlizadə Ə.Ə. Psixologiya. Bakı, 2002, 540 c
3. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ Маркетинг, 2000, 350 с.
4. Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Новосибирск. 1991; Разумовский Б.С. Искусство рекламы. Минск, 1984.; Мицкевич Э. Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М., 1993. С. 150
5. Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев, 1997. С.131.
6. Викентьев И.Л. Указ. Соч. С. 113.
7. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96.М., 1996. С. 209.
8. Бэндлер Р., Фицпатрик О.Беседы.Свобода - это Все, Любовь - это Все Остальное. М: Твои книги, 2009, 384 с.
9. Бэндлер Р., Создание убеждение. М: Свобода, 2008, 250 с.

