**Содержание**

Введение

1. Теоретические аспекты формирования имиджа

1.1 Понятие имиджа и его формирования

1.2 Использование методов рекламы в процессе формирования имиджа

2. Анализ использования рекламы в процессе формирования имиджа современных политиков

2.1 Анализ имиджа современных политиков

2.2 Анализ и оценка используемых методов рекламы

3. Имидж современных политиков: недостатки и технологии их исправления

3.1 Недостатки в имидже современных политиков и возможности их исправления с помощью рекламы

3.2 Технологии формирования имиджа политических лидеров

Заключение

Список использованной литературы

Введение

В современном обществе реклама переросла сферу коммерческой деятельности и распространилась на политическую арену, став неотъемлемой частью любой предвыборной агитации, избирательной кампании каждого кандидата (как личности политика, так и политической партии), желающего достичь успеха в продвижении в высшие политические круги.[[1]](#footnote-1)

Тем не менее, отметим, что непосредственно политическая реклама со всеми теоретическими основами, принципами и специфическими чертами (а не только агитации и пропаганда) в России – это довольно молодая наука. Еще десятилетие назад в России практически не было политической рекламы, поскольку реклама основана на свободе выбора, а в советском и раннем постсоветском пространстве (вплоть до 1996 года переизбрания президента Ельцина) никакого выбора не было.

Главным аспектом политической рекламы является формирование имиджа политика, что обусловливает актуальность темы дипломной работы.

**Актуальность темы** формирования имиджа политика средствами политической рекламы в современных условиях несомненна – развитие России как рыночного государства предопределило появление и политического рынка тоже, на котором различные партии предлагают свои политические бренды и подразумеваемые под ними идеи – характеристики товара.

Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Его характерные признаки: упрощенность по сравнению с прообразом; демонстрация специфичности и уникальности Рекламируемого объекта; конкретность, подвижность, трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие рекламируемому объекту.

К основным понятиям политической рекламы относятся также характеристики кандидата, качество кандидата, внешняя среда предвыборного маркетинга, внутренняя среда предвыборного маркетинга, рынок кандидатов, конкурентоспособность кандидата, предложение, спрос, «цена» кандидата, позиционирование.

**Целью** данной дипломной работы является анализ влияния рекламы на формирование имиджа современного политика. В связи с поставленной в работе целью необходимо решить ряд взаимосвязанных **задач**:

* дать понятие имиджа и его формирования;
* показать возможности использования методов рекламы в процессе формирования имиджа;
* проанализировать имидж современных политиков;
* дать анализ и оценку используемых методов рекламы;
* рассмотреть недостатки в имидже современных политиков и возможности их исправления с помощью рекламы;
* охарактеризовать основные технологии формирования имиджа современных политических лидеров.

Дипломная работа написана на 65 листах и состоит из введения, трех глав, разбитых на параграфы, заключения и списка использованной литературы.

1. Теоретические аспекты формирования имиджа

1.1 Понятие имиджа и его формирования

Понятие «имидж» имеет много различных определений. Краткий психологический словарь под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.»

Специалисты по социологии права трактуют эту категорию как «обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия[[2]](#footnote-2).

Специалист в области социологии управления и имиджелогии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания».

Маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом».

Специалист в области менеджмента О.С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления».

А.Б. Зверинцев, специализирующийся на разработке коммуникативных технологий, под имиджем понимает «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте». Список предложенных определений можно продолжить. Общий их недостаток в том, что они поверхностны, чрезмерно абстрактны и не вполне адекватно отражают суть явления.

При конструировании определения понятия «имидж», в частности имидж организации С.К. Сергиенко[[3]](#footnote-3) предлагает учитывать следующие взаимно противоположные категории:

1. Объективное – субъективное. Имидж может пониматься не только как определённое содержание массового или индивидуального сознания, но и как набор атрибутов предприятия, его товаров и услуг, его рекламной продукции и т.п. (например, логотип, слоган, отличительные особенности деловой этики). При разработке понятия имиджа организации должен быть решён вопрос о различении этих двух значений и в терминологическом плане.

2. Естественное – искусственное. Есть два полярных представления о том, как создаётся имидж организации. Первое. Имидж складывается в достаточной степени стихийно, как «естественный» результат деятельности организации, как оценка реальных характеристик процессов и продуктов этой деятельности в социальной среде. Второе. Организация целенаправленно создаёт выгодный для себя имидж, используя специальные социо- и психотехнические средства. Такой имидж может иметь мало общего с реальным положением дел в организации (самый яркий пример здесь – деятельность пресловутой «МММ»). Для обозначения естественной и искусственной составляющих имиджа целесообразно использовать разные термины.

3. Когнитивное – эмоциональное. В имидже (как субъективном образовании) могут выделяться когнитивные элементы – вербальные понятия, слуховые, зрительные и др. образы; и эмоциональные элементы – чувства, переживания, аффекты и т.п. Из этой методологической посылки следует, что имидж есть не только субъективное, зависящее исключительно от индивидуального или группового сознания, не только искусственно созданное (с помощью имиджмейкеров, СМИ или рекламы), не только эмоциональное, чувственное (а ведь именно так и следует из большинства определений имиджа, встречающихся в отечественной литературе). Имидж формируется, исходя и из объективных характеристик деятельности организации или отдельного лица, он может складываться естественным путём, в ходе «эволюционного» развития организации или индивида, и нести в себе значительный объём рационального. Отсюда ясно, сколь непросто дать удовлетворяющее всем этим критериям определение.

Не претендуя на абсолютную бесспорность, предлагаем следующее определение имиджа: Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению.

С возрастанием значения информационных компонентов в жизни общества (будущие цивилизации уже называют информационными) повышаются требования к формированию имиджа. Он становится полноценным информационным продуктом, а не просто образом, основанным лишь на эмоциональном восприятии. Работа над ним будет опираться на объективные закономерности и процессы, тем самым всё больше приближаясь к науке и удаляясь от искусства. Поэтому, вероятно, не следует трактовать имидж как исключительно иррациональное средство воздействия, как это делает, например, Т. Гринберг[[4]](#footnote-4). В противном случае мы бы оказались лишёнными возможности управлять имиджем на серьёзных основаниях. Хотя рассматриваемое понятие вошло в науку и повседневный обиход недавно, это не означает, что «управлением впечатлением» (как нередко называют имидж, основываясь на теории управления впечатлением Э. Гофмана), люди не занимались ранее. Существует точка зрения, что первым «имиджмейкером» можно считать библейского Аарона – первосвященника еврейского народа, брата по посвящению пророка и законодателя Моисея. По причине косноязычия Моисея Аарон должен был говорить вместо него перед народом, почему и назван Богом устами Моисеевыми и пророком его[[5]](#footnote-5).

Часто упоминаются имена философов и моралистов прошлого – Честерфилда («Письма к сыну»), М. Монтеня («Опыты»), Ф. Бэкона, Н. Макиавелли, Г. Лебона и др., которым была свойственна особенная чувствительность к имиджевым механизмам общественных отношений, специфическое социальное мышление. Они обращали внимание не только на то, что представляет собой человек, какова его ценность, каким он был в прошлом и должен быть в будущем, но и на то, какое впечатление он производит на других людей, и какую роль играет это впечатление в общественной жизни.

Одним из первых «теоретиков» имиджа считают Н. Макиавелли, которому было свойственно обострённое «чувство имиджа» или развитое «имиджевое» мышление. Специфика такого мышления – умение рассуждать и действовать в межличностном пространстве, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. В своих лучших формах оно базируется на глубокой социальности человека и включает умение устанавливать благожелательные отношения с людьми.

Макиавелли писал: «Государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающими ими. Дерзну прибавить, что обладать этими добродетелями и неуклонно им следовать вредно, тогда, как выглядеть обладающим ими – полезно. Иначе говоря, надо являться в глазах людей сострадательным, верным слову, милостивым, искренним, благочестивым – и быть таковым в самом деле, но внутренне надо сохранять готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимым».

В российских традициях, к слову сказать, у правителей была привычка не замечать народ, взор начальников всегда был ориентирован на начальника вышестоящего. Это заметил ещё В.О. Ключевский, великий русский историк: «Властный человек в древней Руси так легко забывал, что он не единственный человек на свете, и не замечал рубежа, до которого простирается его воля, и за которым начинаются чужое право и общеобязательное приличие». В этом плане, т.е. когда «из-за государя не замечали государства и народа», не так уж много изменилось со времён древней Руси.

Внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе соответствующий имидж. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика.

Именно поэтому в рамках традиционных научных дисциплин – психологии, экономики, социологии, политологии – появляются специальные научно-практические отрасли: теория и практика рекламы, public relations, имиджелогия и другие, основным предметом которых становится формирование образов, в том числе и социальных образов. Оперируя преимущественно в пространстве символов, они, тем не менее, способствуют решению задач в реальной жизни.

Имидж находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др. В социологии, и прежде всего социологии управления имидж может рассматриваться в контексте теории социальных статусов и ролей, концепции социального действия и взаимодействия, теории конфликта.

Если в рамках практической психологии, имиджелогии и других прикладных дисциплин преимущественное внимание уделяется проблемам социальной перцепции, аттракции, атрибуции, самомониторинга, управления путём произведения впечатления для создания внешне привлекательного образа объекта и разрабатываются соответствующие методы и инструментарий (позиционирование, вербализация, детализация, визуализация и т.д.), то социологию имидж интересует с несколько иных позиций. Для социологии, и прежде всего социологии управления важно, как имидж организации, социальной или профессиональной группы, а также имидж их программ, целей, планов, намерений влияет на качество выполнения организациями, коллективами, целевыми группами своих функций, насколько имидж воздействует на статус того или иного социального объекта, каковы социальные механизмы, которые можно задействовать, чтобы создать адекватный (не обязательно положительный) имидж[[6]](#footnote-6).

Осмысление опыта политической деятельности убедительно показывает, что без авторитета политика и его эффективного имиджа, он с большими затруднениями способен выполнять возложенные функции и ответственную миссию быть руководителем в конкретной социальной структуре. Поэтому представляется актуальным проанализировать эти две интегративные психологические характеристики политика как субъекта политической деятельности, который прежде всего выступает в роли лидера или руководителя. Прежде всего, раскроем сущность и психологические признаки имиджа современного политика.

Одним из важнейших условий ведения эффективной политической деятельности любого уровня является формирование привлекательного (иногда такой имидж называют действенным, эффективным, удачным) политика, кандидата на высокую выборную должность. Высокая значимость привлекательного имиджа такова, что некоторые авторитетные специалисты связывают с созданием привлекательного имиджа, интегрируя все имеющиеся условия и факторы в двучленную формулу: «известность политика или кандидата + эффективный политический имидж». Известный американский специалист по созданию имиджа Р. Прайс, бывший помощником и имиджмейкером президента США Р. Никсона, постоянно подчеркивал: «...избиратель реагирует на образ, а не на человека. Значение имеет не то, что есть, а то, что проецируется, и не столько то, что проецируется, сколько то, как избиратель воспринимает. Потому мы должны менять не человека, а производимое им впечатление».

Бесспорно, все это играет немаловажную роль. Поэтому учитывать данный феномен надо обязательно, но все сводить к внешним данным было бы неверно, ведь о личности мы судим не только по ее внешности, но прежде всего по характеру ее общения, поведению и отношениям.

С проблемой формирования привлекательного или эффективного имиджа россияне впервые столкнулись в начале 90-х годов, когда у нас в стране открыто были применены западные избирательные технологии. Красивое емкое слово «имидж» сразу привлекло внимание, быстро и прочно вошло в наш не только профессиональный, но и бытовой лексикон, вытеснив русские синонимы. Не замедлили появиться публикации по проблеме политического имиджа, причем не только переводные, но и отечественные. Среди них не так уж много конструктивных, помогающих решать практические задачи.

В этом случае неоценимую помощь может оказать психология, ведь имидж хоть и формируется под конкретные политические цели, но содержание имеет сугубо психологическое, так как имидж — это не что иное, как специально создаваемый психический образ. А проблема психического образа детально изучена в психологии, достаточно назвать хотя бы несколько направлений исследований, в которых разрабатываются проблемы, имеющие отношение к имиджу, — социальная перцепция, образная сфера личности, психология восприятия, психология отношений, индивидуальное и групповое сознание и многое другое.

Используя знания этих направлений психологии, анализируя деятельность успешных политиков (ведь любая деталь, будь то жест, мимика, интонация, активность, доминирующие эмоции обязательно будут характеризовать ту или иную сторону личности политика, его мотивы поведения, отношения, в том числе и «сконструированные»), характер их общения, публичные акции, можно определить так называемый «событийный ряд», специально организованный подданный политический имидж, а следовательно, и его содержание. Такие знания позволят также сконструировать имидж, осуществлять его целенаправленную коррекцию, независимо от этапа политической деятельности. В научно-практическом плане это, безусловно, непростая, но нужная задача. Решив ее и обнародовав результаты, открыв имиджмейкерские технологии, их так называемые «ноу-хау», можно надеяться, что немало достойных людей смогут сильнее проявить себя в политической деятельности с большой пользой для страны.

1.2 Использование методов рекламы в процессе формирования имиджа

Любой политик по-настоящему приобретает известность, а то и популярность, только с помощью средств массовой информации — телевидения, радио, газет и журналов. Одно удачное выступление в эфире или яркая статья в популярной газете с миллионным тиражом гораздо весомее, чем десятки речей на митингах и собраниях; ведь в первом случае аудитория на несколько порядков выше, да и мы привыкли с уважением относится к эфирному и печатному слову.

Взаимоотношения политика со средствами массовой информации должны находится в самом центре его политической деятельности, стать объектом пристального внимания его советников и консультантов. Многих ныне влиятельных политиков России, по существу, «сделала» именно «четвертая власть» — так принято называть СМИ, отдавая должное их возможностям и влиянию. Любовь к этим политикам «четвертой власти» стала гарантией предпочтений избирателей, способом вхождения в политический «свет», залогом включения в решение государственных задач. Хрестоматийный пример — президентские выборы в России 2000 года. Успех В. Путина является прежде всего заслугой консолидированных СМИ и прежде всего телеканалов.

С развитием системы массовой информации, особенно ее электронных средств, появилась реальная возможность психологической обработки всего населения страны без создания разветвленной сети пропагандистских учреждений. Такое воздействие, а нередко и прямое манипулирование, по каналам средств массовой информации осуществляется теми политическими силами, которые непосредственно заинтересованы в строго определенном освещении событий и деятельности конкретных политических лидеров, т. е. выгодной им мифологии. Поэтому получается, что «открытый» эфир, «свободное» телевидение, «независимая» пресса часто служат не только благим целям. На волне, возможно, и искренних страстей можно внести в сознание народа ложные установки и ориентиры, увести их от логики, здравого смысла.

При организации взаимодействия со СМИ важно выделить те из них, которые дадут наибольший эффект. Сейчас приоритет отдается телевидению, ведь телевидение наиболее успешно создает новых кумиров. Дефицит телеинформации особенно остро стал ощущаться в стране, когда в результате возгорания в августе 2000 года вышла из строя Останкинская телевещательная система. Отечественное телевидение оказалось полностью несостоятельным по техническим причинам.

Таким образом, становится очевидным, что любой политик в процессе избирательных кампаний и связанного с ними политического противоборства должен стремиться организовать конструктивное взаимодействие со СМИ и прежде всего — с телевидением. У нас в стране ситуация непростая. Телевизионные программы смотрят все, но доверие к ним крайне низкое. Причин тому немало. Важно другое — в последние годы его влияние неуклонно падает, поэтому некоторые партии и движения предпочитают работать с избирателями по технологии «от двери к двери», и это дает хороший результат.

Судя по всему, нынешнее руководство России, многие видные политические деятели крайне мало внимания уделяют своему имиджу, похоже, американские консультанты им уже не помогают. Это наносит им как политикам большой ущерб, который может стать и невосполнимым. На первый взгляд может показаться, что это личное дело политика или того движения, группы, которое его выдвигает. Далеко не так: ведь от пренебрежения имиджем страдают те, возможно, прогрессивные изменения, реформы, которые хотел бы осуществить политический деятель. Недостатки имиджа неизбежно рождают недоверие к политикам, а следовательно, и к их деяниям и планам. Не учитывать этого нельзя.

Наконец, исторические события, с которыми сталкивается политик в конкретный период. Безусловно, его поведение, деятельность и высказывания играют большую роль в формировании имиджа. Однако многое зависит и от того, как это преподносится СМИ. Например, можно сказать «наведение конституционного порядка в Чечне» и можно — «кровавая бойня», «война против собственного народа». Главное — какие оценки звучат громче, дружнее и убедительнее. Поэтому третья группа факторов тесно связана со второй.

Коммуникация составляет непременный и принципиально важный элемент политического маркетинга. Опыт и мировой, и российский учит: успех на выборах придет к тому, кто не только сумеет отыскать своего кандидата, определить стратегию кампании, но и найти общий язык, установить контакт и взаимопонимание с избирателями. Именно эта задача и реализуется на этапе постановки и осуществления эффективной политической коммуникации. Процесс перехода от стратегического планирования к коммуникации лаконично и выразительно обрисовал Джо Наполитан: определите, что Вы хотите сказать избирателям – решите, как Вы будете это делать – откройте рот и произнесите задуманное.

Персонификация власти, повышенное внимание к имиджу – характернейшая черта современного стиля политической жизни.

По мнению исследователей особенностей политической рекламы, характер избирательных кампаний, которые можно условно разделить на “программные” и “имиджевые” – в зависимости от того, какая сторона коммуникативного процесса в них превалирует. “Программными” обычно являются кампании в странах, переживающих переломные моменты своей истории, когда решается вопрос об изменении или серьезной корректировке курса социально-экономического развития, коренного реформирования всего общественного и государственного устройства. Тогда усиливается идейно-политическая поляризация, нарастает противоборство классов и групп, партий и лидеров и т.д. В подобной ситуации имидж политика мало кого волнует (хотя имидж есть у политика всегда): “свой” кандидат всегда симпатичен, “чужой” – неприятен. Однако при отсутствии острой социально-политической конфронтации и наличии базового консенсуса относительно того, “куда ж нам плыть”, имидж политика выходит на передний план избирательных кампаний, а его формирование и “раскрутка” в СМИ становятся осью всей коммуникационной стратегии.

Прежде чем формировать имидж кандидата, нужно ясно представлять, какой политик импонирует избирателям. В США, например, кандидат обязан соответствовать следующим стандартам: 1) хорошо смотреться на телеэкране; 2) иметь достаточное состояние; 3) быть удачливым в своей предыдущей деятельности; 4) пользоваться репутацией примерного семьянина. Тому, кто в эти рамки не вписывается, претендовать на политическую карьеру трудно. Почему прагматичные американцы столь взыскательны в отношении внешнего вида или морального облика кандидата? Разве не может быть хорошим политиком человек разведенный или обладатель непослушной шевелюры? Все дело в том, что неряшливость в прическе или одежде может найти продолжение в неряшливой трате денег налогоплательщиков, а неблагополучие в семейной жизни кандидата вызывает законные сомнения в его способности управлять городом, штатом или страной.

Составляющие имиджа идеального кандидата могут со временем меняться. Поэтому в преддверии выборов социологи и психологи уточняют параметры востребованного временем и народом политика. Одна из самых распространенных технологии составления портрета идеального кандидата такова: опрашиваемых просят указать на градуированной шкале отметку, которая, на их взгляд, показывает, в какой степени данное качество присутствует у данного кандидата, у “я реального” и у “я идеального”. Крайние отметки шкалы соответствуют двум противоположным качествам характера:

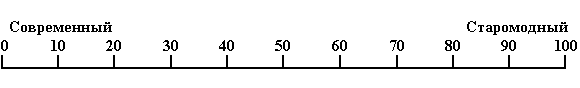


Рис. 1.1 – Шкала портрета «идеального кандидата»[[7]](#footnote-7)

Черты характера могут выбираться самые разные: смелый – осторожный, искренний – скрытный, суровый – добродушный, веселый – мрачный, деликатный – грубый, чуткий – бесчувственный, простой – высокомерный и т.д. Полученные данные закладываются в компьютер, который по специальной формуле вычисляет “коэффициент схожести” между избирателями и кандидатами. Мировая закономерность здесь такова, что самая большая дистанция пролегает между “я идеальным” и всеми политиками, вместе взятыми: это отражает негативное в целом отношение граждан к политике. Исключение делается лишь для одного “счастливчика” – того кандидата, который воспринимается как самый близкий “я реальному”. Вывод сделать несложно – к успеху на выборах ближе тот кандидат, который более других похож на своих избирателей. Для кандидата желательно жить в тех же условиях, иметь те же привычки, говорить тем же языком, что и его избиратели. Выделяться из толпы, конечно, необходимо: иначе вас просто никто не заметит. Однако и внешне, и по существу кандидату надо быть всего лишь на “полголовы” выше своих избирателей. Если разница больше, вы рискуете показаться чужаком, “слишком умным” и т.п.

Политики должны вызвать у людей доверие, симпатию, а избиратели должны учиться отличать истинные ценности от фальшивых. В конечном итоге нами правят не идеи, а их носители, внешний вид которых – манеры, жесты, голос – лгут очень редко (в отличие от языка).

В программе, которую предлагает кандидат, должны сохраняться уже знакомые избирателю формулы подхода к решению проблем, внедренных в его сознание в качестве первоочередных в результате многократного повторения в СМИ. Цели и конкретные задачи, поставленные в предвыборных программах лидеров общенационального масштаба и кандидатов иных уровней, должны быть скорректированы, соотнесены с широтой полномочий того уровня власти, на который они претендуют. Программа должна быть рассчитана на все социальные группы и слои электората, по содержанию она не должна сильно отличаться от господствующих в обществе представлений, чтобы легко восприниматься электоратом. Однако по форме представления программа не может обойтись без новаций, в противном случае она будет неинтересной. Личность же кандидата, наоборот, должна выделяться из общей массы, чтобы привлечь внимание избирателей. Критерии оценки личности кандидата и критерии оценки его программы не совпадают – это следует учитывать при организации избирательной кампании.

Целями рекламной работы на уровне формирования имиджа могут быть:

- формирование благоприятного имиджа кандидата;

- поддержание благоприятного имиджа;

- восстановление благоприятного имиджа;

- "отстройка" от имиджа конкурента.

Соответственно, у каждого из этих подпунктов имеются свои задачи, различающиеся, хотя, совсем немногим. Так, для формирования благоприятного имиджа кандидата необходимо решать следующие задачи:

- Разработка логотипа кандидата, слоганов, текстов и пр.

- Выбор и разработка методов информационного воздействия по выбранным каналам (где, как, когда и т.д.).

- Планирование и организация информационного воздействия.

В более развитом состоянии данная работа по трансляции имиджа может включать в себя и некоторые исследования - например, исследование ожидаемого целевой общественностью идеального образа ПС.

В еще более развитом состоянии в исследование может входить сравнительный анализ и выбор способов исследования сознания общественных аудиторий (фокус-группа, социсследование и т.п.). Предмет исследования предопределен особенностями политической ситуации. Так, при формировании или поддержании благоприятного имиджа кандидата надо выявить причины, приведшие к формированию положительного (или отрицательного) имиджа. А в случае, связанном с "отстройкой" от имиджа конкурентов, необходимо всесторонне исследовать имидж конкурентов. Почти ни один серьезный кандидат не обходится без профессионалов в этой области, которые не только работают с кандидатом по подготовке его выступлений, встреч с избирателями, но и готовят материалы для СМИ. Увлеченность рекламными методами в PR этого уровня приводит к курьезным утверждениям. Так, по мнению Алексея Волина (бывшего зам. начальника управления президента по связям с общественностью), раскручивание, например, послания президента Федеральному собранию и раскручивание "Тампакса" по методике ничем не отличаются[[8]](#footnote-8).

Следует помнить, что "имидж" имеет по крайней мере две стороны:

а) информационное представление общественных кругов о кандидате

б) эмоционально-чувственное отношение к сформировавшемуся представлению о кандидате.

Как правило, в сознании общественности эти стороны не различимы и слиты в некий информационно-чувственный образ ("стереотип", "расхожий отношенческий штамп", "предвзятость" и т.п.) Причем уровень обыденного сознания чужд удержанию противоречивых качеств имиджа. Здесь, как правило: либо... либо... В простоте отношения такого типа сводятся либо к положительным, либо к отрицательным, что особенно присуще русскому менталитету. При дальнейшем уточнении отношений можно выделять такие типы как отрицательно-спокойное, отрицательно-возбужденное, отрицательно-ненавистническое и т.п. Или положительно-спокойное, положительно-возбужденное, положительно-экзальтированное и т.п.

Если сознание избирателей более развито, то возможно сочетание в одном отношении к кандидату положительных и отрицательных моментов: "Вот это ... в ПС - хорошо, а то ... - плохо" Такой тип отношений более уравновешен (и это для транслятора имиджа облегчает задачу) и более рефлексивен (а это обстоятельство делает задачу трансляции имиджа более серьезной).

В любом случае, рекламист имиджа в своей работе должен следовать принципу информационно-мотивационного оптимума, т.е. использовать разумный баланс между мотивационной и информационной стороной рекламы. Перегиб в любую из сторон ведет к снижению эффективности рекламных воздействий.

2. Анализ использования рекламы в процессе формирования имиджа современных политиков

2.1 Анализ имиджа современных политиков

Имидж политика нередко существенно расходится с его личностными особенностями. Понятие «имидж» может быть в этом случае определено как совокупность проекций избирателей на данную политическую фигуру и оказывается характеристикой не столько политика как такового, сколько электората. Имидж есть не что иное, как «мнение о человеке, которое сложилось у определенной группы людей — от Ваших домочадцев до, предположим, Вашего электората, который Вы призываете голосовать за Вашу программу (а это значит — и за себя)».

И.Г. Дубов и С.Р. Пантелеев провели исследование, целью которого было выделение основных характеристик, используемых населением центральной части России для описания и оценки конкретных политических лидеров.

При оценке политика часто основное внимание, как оказалось, уделяется характеристикам, связанным с их политическими взглядами. Аналитиков прежде всего интересует, относится данный лидер к консерваторам или он склонен к реформам, придерживается либеральной ориентации или близок к социал-демократам, радикален в своих взглядах или является умеренным.

Вместе с тем немаловажное значение для понимания политического лидера имеют и его сугубо личностные характеристики: ответственность, хитрость, уверенность в себе и другие. Для правильного формирования имиджа политика необходимо установить, какие из них представляются избирателям наиболее значимыми, а также определить те его действия, которые, не согласуясь с представлениями о личности данного политика, будут «размывать» складывающийся имидж.

Конечно, индивидуальные установки и стереотипы восприятия личности политического лидера не универсальны для представителей любой общности.

Наоборот, они весьма изменчивы и могут варьироваться в зависимости от половой, возрастной и социальной принадлежности реципиентов, а также от ролевой или политической позиции государственного деятеля, выступающего в качестве объекта оценки. Эти индивидуальные установки и стереотипы являются своего рода призмой, сквозь которую смотрят на политиков люди. Поэтому они выделяют различные аспекты личности политиков, рассматривая одни их качества как важные и значимые, а другие — как второстепенные и недостойные внимания.

Выявлено, что избиратель оценивает кандидата приблизительно по пятнадцати параметрам, причем только пять из них избиратель осознает, остальные десять — в подсознании.

**Фактор I**

Интеллектуальный — примитивный

Эрудированный — невежественный

Высококультурный — малокультурный

Разносторонний — ограниченный

Интеллигентный — неинтеллигентный

Талантливый — посредственный

Глубокий — поверхностный

Воспитанный — невоспитанный

Яркий — ординарный

Компетентный — некомпетентный

Видно, что составляющие содержание фактора личностные характеристики в основном связаны с интеллектуальными особенностями и общим культурным уровнем. Причем талантливость, глубина, интеллигентность и общая культура противопоставляются малокультурной, невежественной посредственности. Поэтому данный фактор обозначают как «талантливая культурность — невежественная посредственность».

**Фактор II**

Волевой — безвольный

Решительный — нерешительный

Властный — зависимый

Энергичный — вялый

Сильный — слабый

Деятельный — бездеятельный

Уверенный — неуверенный

Увлеченный — равнодушный

Заинтересованный — безразличный Жесткий — мягкий

Основное содержание данного фактора определяют как сильную, деятельную властность в противоположность бездеятельной, зависимой слабости. Данный фактор кратко обозначают как «сила — слабость».

**Фактор III**

Прямой — изворотливый

Бесхитростный — хитрый

Искренний — неискренний

Чистосердечный — коварный

Лживый — правдивый

Справедливый — несправедливый

Порядочный — непорядочный

Принципиальный — беспринципный

Нравственный — безнравственный

Откровенный — скрытный

Добросердечный — бессердечный

Содержание данного фактора связано с моральной оценкой, где искренность, порядочность и принципиальность противопоставляются изворотливости, хитрости и коварству. Фактор кратко обозначен как «бесхитростная порядочность — изворотливое коварство».

**Фактор IV**

Сдержанный — импульсивный

Уравновешенный — неуравновешенный

Осмотрительный — авантюристичный

Основательный — легкомысленный

Предсказуемый — непредсказуемый

Созидатель — разрушитель

Реформатор — революционер

Ответственный — безответственный

Осторожный — рискованный

Последовательный — непоследовательный

Рациональный — эмоциональный

Человек дела — человек фразы

В данном случае сдержанность, ответственность и осторожность противопоставляются неуравновешенности, непредсказуемости и безответственности. Фактор IV кратко обозначен как «сдержанность — экстремизм».

Если предыдущие четыре фактора отражают в основном особенности операциональной сферы личности, то рассматриваемый далее фактор имеет явно оценочное содержание.

**Фактор V**

Располагающий — отталкивающий

Симпатичный — несимпатичный

Обаятельный — необаятельный

Раскрепощенный — напряженный

Убеждающий — неубеждающий

Выразительный — невыразительный

Добрый — злой

Интересный — занудливый

Уступчивый — непокладистый

Терпимый — нетерпимый

Способность вызывать симпатию, выразительность и доброта противопоставляются таким качествам, как отсутствие обаяния, напряженность и злость. Этот фактор, задаваемый полюсами «располагающий — отталкивающий», называют фактором личного обаяния.

Таким образом, в результате проведенного исследования были выявлены следующие пять факторов, представляющие собой основные параметры личности, по которым специалисты оценивают государственных деятелей:

1) талантливая культурность — невежественная посредственность.

2) слабость — сила.

3) бесхитростная порядочность — изворотливое коварство.

4) сдержанность — экстремизм.

5) личное обаяние (располагающий — отталкивающий).

Население легко воспринимает типажированного человека. Он понятнее, гармоничнее. Типажи могут быть самыми разными. Ну, например, «хитрый лис». Или — «отец солдатам». Но необходимо учитывать, что если мы делаем человека консерватором, это вовсе не значит, что он должен быть ограничен, лишен личного обаяния. Однако — не рубаха-парень: суховат, корректен. Не чинный, не чопорный, но собранный. Малоэмоциональный. Если же создаем образ человека веселого, обаятельного, улыбающегося, то не следует говорить, что он консерватор. У такого не должно быть консервативной политики.

Поскольку имидж политика оказывается образом, спроецированным электоратом на данную политическую фигуру, можно предположить, что в обществе существует некий набор образов, которые в зависимости от конкретной политической ситуации в обществе «присваиваются» тем или иным политическим фигурам. Что касается механизмов этого «присвоения», то оно происходит по типу метафорического переноса: через уподобление объектов на основе их внешних, чувственных признаков передается их глубинное, содержательное сходство, которое субъектом не вполне осознается.

Вторая часть исследования И.Г. Дубова и С.Р. Пантелеева была посвящена выделению и исследованию типов политических лидеров, присутствующих в массовом сознании.

У разных исследователей разные взгляды на построение достаточно полных имиджей конкретных политических деятелей.

**Аппаратчик**

Наиболее выраженной чертой типичного аппаратчика оказалось, с точки зрения политологов, изворотливое коварство (-9,4 по 10-тибальной шкале). Высокое значение имеет и такая характеристика, как сдержанность и осторожность (+ 7,9). При этом эксперты отказывают аппаратчику в интеллекте и культуре (-6,1), а также в личном обаянии (-4,5). Интересно, что аппаратчик в представлении специалистов оказался слабым и нерешительным (-6.8).

**Популист**

Основные черты — несдержанность, непредсказуемость и экстремизм (-9,8). При этом популист силен, властен и энергичен (+6,2). Он обладает скорее низкой культурой, недалек (-4,8), однако не лишен личного обаяния (+3,3) и достаточно изворотлив (-3,0).

**Парламентарий**

С точки зрения политологов, обладает высоким интеллектом, культурой и образованностью (+8,3), сдержан и осторожен (+7,2), достаточно обаятелен (+6,9). В то же время типичный парламентарий не отличается силой и энергией (+2,1).

**Демократ**

Политики демократической ориентации представлялись специалистами в середине 1991 года как люди абсолютно бесхитростные и высокопорядочные (+8,0). Их отличали высокий интеллект и культура (+5,8). Однако при всей своей обаятельности (+ 4,6) они часто оказывались слабыми и нерешительными (-2,7).

**Консерватор**

В сознании политологов эти деятели отражались по всем показателям не только как политические, но и как личностные антагонисты демократов. Они характеризовались как очень ограниченные (-9,9) и лишенные личного обаяния (-4,1) люди. В то же время, если демократы представлялись (вероятно, вследствие своего поведения на митингах) все-таки несколько несдержанными, то консерваторы в полном соответствии со своими ориентациями виделись осторожными и ответственными (+ 3,1). Вместе с тем, как и демократы, консерваторы, согласно оценкам специалистов, порядочны (+3,0) и недостаточно решительны (-1,4).

**Радикал**

В полном соответствии со своим названием они весьма радикальны (-10,0), а также довольно прямолинейны (+ 3,0) и, может быть, поэтому непривлекательны (-5,7). Испытуемые не отказали им ни в энергичности (+2,0), ни в интеллекте (+2,1), но при этом не считали указанные характеристики типичными для радикальных лидеров.

**Харизматик**

Основная черта — высокая сила и энергия (+7,1) и личное обаяние (+5,2). Отмечена также некоторая склонность к экстремизму (-3,1), недостаток культуры и интеллекта (-2,2) и определенная моральная гибкость (-0,5). Как можно заметить, описание этого типажа близко к оценкам популистского лидера.

**Легитимист**

Согласно оценкам политологов, ему свойственны высокий интеллект (+7,9), сдержанность (+5,8) и порядочность (+ 2,0) при одновременном дефиците энергичности (-2,7) и личного обаяния (-0,7). Как поборник законности легитимист в сознании профессиональных политологов оказался близок к образу профессионального парламентария.

Специалисты кафедры акмеологии и психологии профессиональной деятельности РАГС при Президенте РФ выделяют такие типы: «герой» (варианты: «русский богатырь», «спаситель», «солдат», «воин-борец»), «святой», «отец нации», «антигерой». Это первый кластер. Второй кластер — «прагматик» (варианты: «хозяйственник», «строитель», «хозяин», «предприниматель» или «деловой человек»), «управленец», «технократ западного типа», «специалист-профессионал», «образ простого человека в политике». Третий кластер составляют те, кто не вошел в предыдущие: «мыслитель», «профессор», «шут», «оригинал» или «знаменитость».

С учетом отмеченных особенностей общения, влияния имиджа политика как субъекта общения важно определить.

2.2 Анализ и оценка используемых методов рекламы

В контексте психологического анализа политической рекламы как интегративной агитационно-пропагандистской технологии важно прежде всего обратить внимание на ее место и роль в политических процессах, в том числе в избирательных кампаниях 1999 и 2000 годов. В них наиболее ярко проявляются ее психологические отличительные особенности. Одна из особенностей состояла в высокой агрессивности ведения самой избирательной кампании. Лидеры политических партий и движений, за редким исключением, рассматривали друг друга не как политических оппонентов, а по меньшей мере, как противников, а то и врагов.

Кроме того, избирательные кампании рубежа XX—XXI веков показали, что народ откровенно устал от одних и тех же вечно воюющих друг с другом политических персонажей, у него возникла потребность в политических лидерах нового типа. Поэтому возможно стремительное выдвижение к вершинам власти политиков так называемого «второго эшелона» — волевых, решительных, умных, отличающихся высокой нормативностью поведения, не склонных к популизму и краснобайству. Высокий рейтинг избранного в апреле 2000 президента России В. Путина, успех движения «Единство» с его лидером С. Шойгу является наглядным тому свидетельством. Об этом так же свидетельствуют ощутимые поражений движения «Яблоко», ЛДПР, НДР, ОВР и других политических и общественных объединений. Те движения, которые выступали за конструктивный диалог и стабильность в обществе (прежде всего «Единство») на таком грязном политическом фоне выглядели явно предпочтительней. Обращает на себя внимание также очевидная негативная реакция избирателей на партии и лидеров, построивших свою избирательную кампанию на конфронтационной основе. Очевидно, что избиратель устал от беспрерывных политических баталий, обвинений, высказываемых многими партийными лидерами по отношению друг к другу.

Последние политические кампании указывают на одну общую примечательность, которая состоит в том, что они отличались беспрецедентным использованием, государственных и коммерческих СМИ, в том числе телевизионных каналов, периодической печати, радио, Internet и других агитационно-пропагандистских технологий. Все они все больше ориентируются на достижение высокой внушаемости, максимальное использование психологических факторов воздействия на сознательный и бессознательный уровни индивидуальной и массовой психики. В данных коммуникациях все более весомое место занимает политическая реклама.

Отечественная реклама быстро прошла нелегкий путь становления. Первые опыты наших рекламистов на новом перспективном поприще выглядели по меньшей мере наивными. Потом последовал период безудержного копирования западных рекламных образцов, который без иронии теперь воспринимать трудно, поскольку все делалось по известному рецепту «смеси французского с нижегородским». Нынешняя отечественная реклама в большинстве своем интересна, в ней можно встретить немало оригинальных идей и изобразительных решений, правда, из-за этого она редко бывает сбалансированной — в погоне за внешним впечатлением ее создатели забывают о правилах эффективности. Но главное все же в другом — отечественная реклама в жанровом отношении стала разнообразной, явно прогрессирует процесс создания специальных видов рекламы — экологической, социальной, военной, финансовой и особенно — политической. Проблемам рекламы посвящено немало научных исследований, проводимых в психологии, социологии, экономике и искусствоведении. Однако, несмотря на их глубину и разнообразие, относительно сущностных характеристик рекламы по-прежнему не существует единого мнения.

Начнем с определений рекламы. Этимологический словарь М. Фасмера объясняет происхождение слова «реклама» через немецкое «Reklame» из французского «reklame» первоначально — «подзывание сокола на охоте»; «ключевое слово в конце страницы», которое подверглось семантическому влиянию английского «привлекать к себе внимание». В настоящее время наиболее распространенным является следующее определение. Реклама (от латинского reklamare — выкрикивать) — это информация о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги. Еще рекламой часто называют любую форму неличного представления (в смысле сам производитель не предлагает) и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг.

Данные определения рекламы, строго говоря, не вполне корректны, так как в них не до конца отражены сущностные и содержательные характеристики рекламы. Представлен главным образом информационный аспект рекламы, но ведь имеются и являются значимыми и другие: психологический (реклама — это, прежде всего психологическое воздействие, основанное на знании психологии потребителей), деятельностный (реклама — вид профессиональной деятельности), коммуникативный (связанный с общением), интерактивный (реализующий систему обратных связей) и др.

На Западе реклама не только успешно развивалась, но и появлялись научные исследования, претендующие на создание ее теоретических основ (Р. Ривс, Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол и многие другие) . В них реклама уже не рассматривалась как только информация, ей придавался статус «формы коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителя» Коммуникация — это заинтересованный диалог, а во всяком диалоге всегда присутствуют убеждение, внушение и психологическое заражение, то есть психологические воздействия. Иными словами, в них есть глубокое психологическое содержание. Это подтверждают и психологические исследования, которые свидетельствуют, что любые коммуникации, а уж рекламные в особой мере, имеют трехкомпонентную структуру, включающую:

• когнитивный компонент (получение нового знания за счет информации);

• аффективный компонент (формирование эмоционального отношения);

• регулятивный компонент (побуждение к конкретным действиям).

Иными словами, любая хорошая реклама дает информацию, формирует положительное эмоциональное отношение и побуждает к конкретным действиям — купить товар или воспользоваться услугой. То есть реклама стимулирует систему взаимодействий, имеющих ярко выраженное психологическое содержание.

Таким образом, можно утверждать, что реклама не является только информацией о товарах или услугах и никогда таковой не была, если говорить, конечно, об эффективной рекламе. Реклама — явление многогранное. Она является важным элементом социально-экономических отношений, промежуточным звеном системы «производитель—потребитель», а именно: «производитель—реклама—потребитель». Реклама, в свою очередь, является продуктом профессиональной деятельности. Как производитель создает нужные потребителю товары или предоставляет услуги, так и рекламисты производят и предлагают свой специфический товар или услугу— рекламу. Следовательно, рекламу необходимо рассматривать и в деятельностном аспекте, с позиций психологической теории деятельности, с процессуальной и результативной стороны: как формируется замысел рекламы, подбираются выразительные средства, используются принципы, правила создания эффективной рекламы и пр.

Это в свою очередь позволит выйти на очень важную проблему — профессионализма тех, кто создает рекламу. Реклама с содержательной и регулятивной точки зрения представляет собой еще и психологическое воздействие, направленное на потребителя с целью побудить его приобрести тот или иной товар, воспользоваться услугой. При этом само психологическое воздействие может быть поливариантным, включающим речевое, невербальное, образное, цветовое, музыкальное и другие виды воздействий. Наконец, рекламная деятельность всегда связана с постоянным изучением потребностной сферы, интересов и влечений потребителей, то есть в рекламе заложена интерактивная функция.

Такое сложное и многогранное содержание рекламы не позволяет на сегодняшний день дать ей адекватное и законченное определение. Можно с уверенностью говорить о ее определенных аспектах. Это нашло свое отражение и в научных исследованиях рекламы. Психологическое направление изучения рекламы, рекламной деятельности и взаимодействий отличается широтой проблематики. В него входят исследование личностных характеристик потребителей, отношений к рекламе, воздействий в рекламе, нравственных аспектов рекламной деятельности, коммуникативных взаимодействий в системе «реклама—потребитель» и др. Таковы общие характеристики того, что связано с рекламой.

С этих позиций проанализируем сущностные характеристики **политической рекламы.** Политическая реклама, как специальный вид рекламы, являющийся проявлением особенного в данном рекламном общем, безусловно, отражает психологическую специфику рекламы торговой, ведь и здесь имеется свой специфический «товар» или предложение — идея, политический лидер или партия, имеется так же своеобразный «политический рынок», есть свои потребители — это избиратели. В общем определенное сходство есть. Но все же политическая реклама имеет свое качественное отличие, которое требует специального рассмотрения. Прежде всего остановимся на месте политической рекламы в политической жизни демократизирующегося общества[[9]](#footnote-9).

По своему определению массовая коммуникация подразумевает взаимодействие с общностью людей, неким целым, даже притом, что имеет место некоторая дифференциация этого взаимодействия в зависимости от типа аудитории. Индивидуальные контакты, работа индивидуальных механизмов общения тут исключаются. «Массовая коммуникация слаба только в одном – она не столь однозначна при воздействии на конкретного человека. Но тогда она выступает в качестве триггера, включающего социальные связи, которые и доводят направленное на человека сообщение до конца».[[10]](#footnote-10) Любая кампания в средствах массовой информации должна быть дополнена и подкреплена работой с избирателями на уровне личных контактов. «Увидеть дано всем, но потрогать руками – немногим», – писал Н. Макиавелли в трактате «Государь». Но именно предоставление людям этой возможности – «потрогать руками» – способно дать окончательный толчок к принятию избирателями нужного вам решения.

В кампаниях начала 90-х при выборе каналов распространения политической рекламы большинство партий и движений России отдавало предпочтение средствам массовой информации. Это привело к тому, что воздействие политической рекламы в должной мере не распространилось на регионы. Данное обстоятельство и предопределило во многих кампаниях успех коммунистической и либерально-демократической партий, которые всегда активно использовали такие традиционные формы коммуникации с аудиторией, как предвыборные митинги, встречи с избирателями, кампании «от двери к двери». На местном же уровне подобные формы общения с электоратом были и остаются основными.

Существуют несколько типов встреч с избирателями:

– встречи на специально организованных мероприятиях (митинги, заранее спланированные встречи с избирателями);

– встречи по месту работы; это особенно популярный в России способ предвыборной коммуникации (популярен он вследствие достаточно легкого решения вопросов явки и помещения); подготовка подобных встреч значительно упрощается, если кандидата и его команду связывают с руководителем предприятия (организации) хорошие личные отношения;

– встречи по месту жительства; как правило, их организуют одновременно с дворовыми сходами или собраниями жильцов; центральными на подобных мероприятиях становятся местные темы – транспорт, вода, дороги, ремонт зданий, мусор, благоустройство и т.д.;

– встречи по «месту интересов» – в клубах, спортивных секциях, кружках;

– «случайные» встречи в неожиданных местах; подобные встречи можно назвать «хождением в народ»; эта форма коммуникации завоевывает все большую популярность, на предпоследних и последних президентских выборах «в народ» ходили практически все претенденты – В. Жириновский регулярно проводит подобные акции в рамках своей избирательной кампании, его телевизионные ролики нередко строятся на демонстрации уличного общения лидера с электоратом; пели и танцевали в толпе и Б. Ельцин, и Г. Зюганов; для встреч в «неожиданных» местах, которыми могут оказаться места спонтанного скопления людей – рынки, вокзалы, остановки, – необходимы хорошая подготовка, умение держать под контролем любые неожиданные ситуации, некоторые артистические данные претендента и хорошо сыгранная команда, часть которой может «притвориться» простыми гражданами; при удачно подобранном контексте и подготовленных выигрышных ходах резонанс от такой встречи может быть очень велик.

Митинги, собрания избирателей, поездки по округам на профессиональном жаргоне специалистов по политическому убеждению называют «крещением толпой».

Подобные акции признаются если и не самыми эффективными по степени идеологического воздействия формами ведения предвыборной борьбы, то, безусловно, наиболее эмоциональными, направленными на поддержание «политического темперамента» избирателей, возбуждающими у них чувства личной симпатии к кандидату и неприязни к его противникам. Кроме того, шумные и заранее отрепетированные «импровизированные» митинги призваны подхлестывать энтузиазм и «гальванизировать энергию» активистов и сторонников кандидата.

Помимо митингов, в программу общения с избирателями входит и так называемое «хождение в народ» – посещение публичных мест, уличная коммуникация. Эта форма общения активно используется американскими и английскими политиками еще с 30-х годов. Благодаря подобным акциям кандидат выглядит более близким избирателю, его образ приобретает необходимую теплоту, человечность.

Существует множество вариантов неформальных (но, тем не менее, планируемых и требующих немалых организационных усилий) встреч кандидата с избирателями:

– деловые визиты в городские районы (кандидат может зайти в магазин или контору, поговорить с сотрудниками, руководителями);

– встречи на остановках местного транспорта (целесообразно намечать их на утренние часы, поскольку вечером люди торопятся домой);

– визиты на заводы и фабрики (важно выбрать подходящего сопровождающего – им не должен быть непопулярный среди работников руководитель; лучше, если кандидата будет сопровождать кто-нибудь из местного профсоюза, совета трудового коллектива, просто рабочий, пользующийся реальным, а не «дутым», авторитетом у людей; во время такого визита стоит поговорить как можно с большим числом людей, при этом для бесед следует выбирать открытые и не очень шумные места, чтобы кандидата хорошо видели и слышали);

– посещение институтов и школ (с визитами в студенческие кафе, публикацией интервью в студенческих газетах, выступлениями по студенческому радио, посещением занятий; такие визиты особенно необходимы, если в программе кандидата содержаться предложения по реформе образования, если просвещение – ударная тема кампании);

– визиты в учреждения здравоохранения (они хороши и как встречи с избирателями, и как своего рода инспекция, которая будет по достоинству оценена теми же избирателями);

– посещение ярмарок и праздничных гуляний;

– посещение собраний этнических групп (хороший способ поддержать определенную группу избирателей и укрепить свои позиции в округе; важно быть специально подготовленным к такому случаю, в частности, получить информацию о хозяевах и ориентироваться в языковых особенностях – по меньшей мере, правильно произносить имена);

– посещение спортивных мероприятий (имеет смысл только в том случае, если есть возможность побеседовать с людьми перед началом соревнований и матчей).

Кампания «от двери к двери» обычно широко пропагандируется зарубежными авторами пособий по организации выборов. У нас в стране на ее возможности до последнего времени не обращали большого внимания. В лучшем случае отдельные партии или команды совершили более или менее системно организованные походы по квартирам и домам. Однако недооценка этого способа коммуникации может дорогого стоить, поскольку, как мы уже говорили, сами по себе масс-медиа не всегда эффективны в смысле воздействия на отдельного человека. Однако, будучи внедрены в первичные группы соседей, семьи, друзей и т.д. посредством личных бесед, они окончательно воздействуют на его мнения и установки, меняют их.

3. Имидж современных политиков: недостатки и технологии их исправления

3.1 Недостатки в имидже современных политиков и возможности их исправления с помощью рекламы

Подавляющее большинство избирателей не читают программы претендентов. В лучшем случае они слышали несколько громких лозунгов, которые вошли в их подсознание. Эти избиратели голосуют исключительно за образ, созданный политическому деятелю. Один из американских имиджмейкеров как-то сказал: “Мне приходилось создавать красивые легенды”.

О том, что политика творится не в кабинетах партийных боссов, а в офисах и аппаратных рекламных специалистов, в США заговорили уже в начале 60-х годов. Именно тогда в политический лексикон входят термины “имидж”, “упаковка”, “продажа кандидатов”. В зарубежной политике имиджмейкерство давно прошло тот период, когда мероприятия разрабатывались и проводились под личным контролем политического деятеля из-за чего они были плохо увязаны между собой и организовывались по наитию. Сегодня имиджмейкеры самостоятельно изучают обстановку, симпатии и потребности избирателей и на основании этого разрабатывают центральный стратегический план и тактические мероприятия, направленные на завоевание или удержание выборного поста. Отличительными особенностями центрального стратегического плана являются:

* формальная стратегическая программа;
* координированное использование специальных пропагандистских приемов;
* замеры общественного мнения;
* искусное манипулирование общественным мнением.

Имидж разрабатывается не только для политического деятеля, но и для его жены и ближайших родственников. Малейший штрих в их поведении имеет огромное значение для результатов выборов. Мировая практика политической борьбы знает немало случаев, когда даже одно слово, сказанное женой, но не предусмотренное имиджмейкерами, служило провалу карьеры мужа. Однако для примера мы рассмотрим характерный случай из российской практики.

В июне 1996 года “НТВ” транслировало интервью с женой г-на Брынцалова как претенденткой на звание первой леди России (г-н Брынцалов баллотировался на пост президента). В ходе интервью г-жа Брынцалова допустила ряд серьезных ошибок, которые, безусловно, не имели бы места, будь у кандидата опытный имиджмейкер.

Первая ошибка. Г-жа Брынцалова надела большую брильянтовую брошь, подаренную мужем. При этом она сказала, что не знает стоимости этой вещи, так как ей важна не сама стоимость, а внимание мужа.

Квалифицированный имиджмейкер никогда не допустил бы появления жены кандидата на президентский пост с этой брошью перед миллионами телезрителей, многие из которых по несколько месяцев не получали зарплату или получали столь мизерную, что ее не хватало, чтобы прокормить себя и свою семью. Конечно, ни лично г-н Брынцалов, ни его жена не виноваты в экономической ситуации, которая сложилась в стране, но брошь на груди г-жи Брынцаловой отобрала голоса многих избирателей у ее мужа.

Вторая ошибка — разговор о прислуге и гувернантке, в результате которого телезрители узнали, что г-жа Брынцалова, в принципе, могла бы вести домашнее хозяйство сама, но этого ей не позволяет ее статус. Скольких же голосов лишился кандидат из-за этой фразы?!

Так или иначе, любой имидж строится на основе того или иного понятного людям, «расхожего» психологического типа. Человеческая психика экономична, Людям сложно вникать в уникальные черты каждого отдельного политика. Поэтому они их невольно типизируют и воспринимают как готовый набор неких стандартных черт. Имидж политика должен опираться на один из распространенных стереотипов, соответствовать ему и выглядеть давно известным. Тогда он легче запомнится людям, закрепится в массовом сознании и «сработает» в нужный момент.

В начале 1990-х кто-то был проведен социологический опрос на тему: "Идеальный мужчина". Можно было выбирать как из реально существующих персонажей, как из истории, так и из фильмов, из книг. 30 % опрошенных ответили, что идеалом является Штирлиц, еще 10 % — маршал Жуков. 5 % — артист Баталов, 5 % — артист Миронов, дальше шли всевозможные высоцкие и т. д. Что ж удивляться, что Россия выбрала Путина? Конечно, свою роль сыграла ситуация: агрессия в Дагестане, взрывы в Москве. Консультанты Путина хвастали, что они сделали кампанию "без единого ролика". Позвольте, а "Семнадцать мгновений весны", который крутят 25 лет? Разве он не задает образ разведчика? Никакие ролики к этому бы ничего не прибавили[[11]](#footnote-11)».

По сути, типология имиджей почти совпадает с типологией политических лидеров, имеющей богатые традиции[[12]](#footnote-12). Еще М. Вебер вывел три основных типа политического лидерства: традиционное («Монарх» или «Генсек»), бюрократическое («Бургомистр») и харизматическое («Рыцарь Ланцелот»). В принципе, российская история последних десятилетий вполне укладывается в данную типологию. На смену традиционному лидеру (М. Горбачеву) пришел харизматический (Б. Ельцин). Ему на смену хотел придти новый харизматик А. Лебедь, но история не повторилась: власть получил бюрократический тип (В. Путин). Однако данная типология все-таки ограничена.

Г. Лассуэлл, делая упор на имиджевые характеристики, выделил типы «Агитатора», «Администратора» и «Теоретика». В сегодняшней российской действительности это В. Жириновский (в меньшей степени Г. Зюганов), В. Путин и Г. Явлинский. Были и другие попытки построения подобных типологий. Однако всеобъемлющей конструкции так и не получилось. Практика жизни постоянно вносит что-то новое — ни одну классификацию нельзя считать исчерпывающей. Справедливо замечено: в любой национальной культуре существуют некие стереотипы, связанные с внешностью лидеров, руководителей, учителей, политиков и т. д. Например, многие убеждены в том, что «очки делают человека умнее», большая окладистая борода — «мудрее, опытнее, добрее», а усы придают имиджу «темпераментность», «удаль» и даже «геройство». Однако прав А. Н. Лебедев-Любимов, задавая вопрос: так ли верны стереотипные впечатления? Опираясь на результаты специально проведенных экспериментов, он предлагает вспомнить пенсне Л. Берия и усы И. Сталина — они явно не приближали их носителей к обозначенным стереотипам восприятия.

Таких примеров немало. Действительно, словосочетание «синяя борода» никак не свяжешь с добротой и мудростью. Тем не менее, в массовом сознании существуют «стереотипы стереотипов»: даже если нечто воспринимается не так, обыватели могут быть убеждены в обратном. К примеру, в 1920-е годы в Москве работала артель с удивительным названием «Красная синька». Здесь слово красное означало вовсе не цвет как таковой, а принадлежность к новой революционной эпохе, находилось в одном ряду с «Красной Москвой», «Красным треугольником», «Красным богатырем», «Красным Октябрем». Выдержанный в духе революции термин «красный» являлся своеобразным стереотипом. А происходит это зачастую под влиянием все той же «экономичности» нашего сознания. Восприятие образов политиков через стереотипы не дает нам возможности «копаться» в индивидуальных различиях политиков. Мы ждем от них, прежде всего, типичного, демонстративного поведения, соотносимого в сознании с устоявшимися стереотипами. Спокойный Жириновский или Ампилов будет скучен — их не воспримут сторонники. Как не воспримут сторонники «Яблока» буйного Явлинского или Глазьева.

Основываясь на анализе современной политико-психологической реальности России, Е. Коблянская и Н. Лабковская описали несколько основных типов лидеров и их имиджей. Один из самых распространенных типов — «Хозяин» (другие названия: «Властелин», «Сталин») - Б. Ельцин. В ином ракурсе, это Ю. Лужков или, в меньшей степени, В. Путин. Имидж «хозяина» — один из наиболее укоренившихся в российском массовом сознании. Он ведет свою историю как минимум от формулы императора Николая II: «Хозяин земли русской».

Второй по распространенности тип — «Артист». Наиболее ярко его выражает В. Жириновский. Основные черты его имиджа очевидны. Это большой мастер перфомансов.

Третий тип — «Отличник». К нему относятся Г. Явлинский, С. Кириенко, отчасти — Б. Немцов. Имидж «отличника» мало популярен в российской политической культуре. Скорее, это порождение культуры западной.

Четвертый тип — «Сподвижник» или «Боярин». К нему относится подавляющее большинство российских политиков второго эшелона. Как правило, в своих имиджевых характеристиках они повторяют тех лидеров, сподвижниками которых являются.

Наконец, пятый тип — «Одиночка». В основном это независимые депутаты Государственной Думы от одномандатных округов. В их имиджах уникальности больше, чем типичности.

На основе результатов анализа современной российской политики, мы выделили[[13]](#footnote-13) такие типы, как «царь» (Б. Ельцин), «партайгеноссе» (Г. Зюганов), «печник» (Ю, Лужков), «симулятор» (А. Лебедь), «понтер» (В. Жириновский), «домоуправ» (В. Черномырдин), «умник» (Г. Явлинский), «расстрига» (М. Горбачев). Хотя понятно, что это конкретные, не столько аналитические, сколько описательные типы. Тем не менее, даже типы такого рода — уже некие символы. Это делает крайне сложной типолоптацию соответствующих имиджей.

Имидж не должен быть слишком символичным - в противном случае он схематизируется и теряет естественную яркость, которая создает впечатление живого человека. Так, Т. Паттер-сон и Р. Макклур указывали, что символическое манипулирование в политической рекламе и имиджмейкинге не очень эффективно. Навязчивая символика и риторика политической рекламы слишком откровенна и очевидна для избирателей. По некоторым оценкам, «случайная» встреча за кружкой пива в предвыборном рекламном ролике Димы (Рогозина) и Сереги (Глазьева), их дискуссия по поводу причин нелюбви к олигархам не прибавила популярности этим политикам. Так же как и «полет в никуда» трех сопредседателей СПС в шикарном, отделанном белоснежной натуральной кожей салоне самолета, вряд ли следует отнести к удачам имиджмейкеров. Вот почему излишне символическая политическая реклама выглядит скорее смешной, чем убедительной. Поэтому в поисках наиболее эффективного типажа для построения имиджа политики вынуждены обращаться к тем конкретным символам, которые выработаны человеческим бытом, семейным укладом отношений.

Раньше большинство избирателей шло на выборы и голосовало за Ельцина не из-за любви, а из страха. Большой страх перед "коммунистическим реваншем" и лично перед "дядюшкой Зю" был быстро и эффективно сформирован ельцинским избирательным штабом. Помните? Нас призывали: "Выбирай сердцем!" Не по любви к нему, так из страха перед другими Ельцин стал президентом.

Сегодня народ вроде бы стал умнее. Как говаривал французский кардинал Ришелье, политика политикой, а любовь любовью. На словах, все понимают, можно даже любить свою тещу, но совсем не обязательно голосовать за нее на выборах. И наоборот: чтобы голосовать "за", совсем не обязательно любить кандидата. В конце концов, президент не красная девица, чтобы его все любили. Не жену выбираем, а главного чиновника, "высшее должностное лицо государства", как записано в Конституции. Значит, не "сердцем", а умом надо выбирать. Однако переход от "сердца" к "уму" идет постепенно. Понимать мы уже многое понимаем, но голосовать норовим... по-разному.

По данным специальных психологических опросов (более 20 фокус-групп в 4 крупных межрегиональных зонах России, проведенных 6-12 марта), среди намеревающихся голосовать за В. Путина, "любят" его не так уж много — 26%. "Уважают" гораздо больше — 50%. А еще 24%, даже "боятся" его — хотя это никак не помешает им за него проголосовать. На просьбу кратко определить самые привлекательные черты своего кандидата, сторонники В. Путина выделяли "твердость" и "жесткость".

Среди сторонников Г. Зюганова "любящих" его оказалось еще меньше — 12%. Однако "уважающих" больше — 58%. Мало "боящихся" (8%), однако много (22%) тех, кто не испытывает к лидеру КПРФ никаких личных чувств: эти люди будут голосовать либо "из идейных соображений", либо "из партийной дисциплины". Самые привлекательные для сторонников черты Зюганова — "простота" и, представьте, "демократичность".

Сторонники Г. Явлинского "любят" и "уважают" своего лидера практически в равных пропорциях — 32 % и 33 % соответственно. "Опасаются" его 15%. Еще 20 %, не испытывая особых чувств, готовы голосовать за него из особой "интеллигентской солидарности". Привлекает сторонников в нем исключительно "интеллект".

Интересное соотношение чувств испытывают сторонники кемеровского губернатора А. Тулеева. Его "любят" две трети (66 %) готовых за него голосовать. Еще 34% его "уважают". И, практически, никто его не боится.

На просьбу назвать основные достоинства своего кандидата, сторонники Тулеева выделили "надежность" и "заботу".

В. Жириновского практически не любят (таких нашлось лишь 5 %), но "уважают" (47%) и "боятся" (48%). Самая привлекательная в нем черта для сторонников (довольно специфической группы населения, состоящей из безработных, осужденных и других люмпенизированных лиц) — "базар".

Любопытная картина возникла, когда людей, уже независимо от их конкретных кандидатских симпатий, попросили сказать, кого из членов семьи напоминают им нынешние кандидаты в президенты России. В сознании избирателей сложилась довольно любопытная "семейка". В ней, по упоминаемости, лидируют три основных кандидата. Владимир Путин — это "старший брат": постоянно контролирующий, защищающий, оберегающий, но могущий и по шеям надавать за непослушание. Геннадий Зюганов — "дядюшка", живущий по соседству и часто заходящий в гости, иногда незванно, любящий всех покритиковать, поругать и поучить, пошуметь, но потом обязательно уйти к себе (давно живет "бобылем"). Аман Тулеев — "отец семейства", заботливый и всех друг от друга защищающий, как бы гарантирующий устойчивость своей семьи и даже стремящийся к ее "расширению" (видимо, отзвук идеи укрупнения регионов).

Среди других кандидатов: Памфилова — "маманя", много разговаривающая, но мало чего могущая реально сделать. Говорухин — суровый "дедушка"- правдолюб, ветеран, любящий рассказывать о том, что "так жить нельзя" даже тогда, когда его никто не слушает. Титов —"американский дядюшка", стремящийся диктовать всем свои законы. Скуратов — "неверный муж", который хочет "вернуться в семью", но на всякий случай "пугает разводом". Жириновский — традиционно, не слишком любимая "теща".

Немного не дотянул до "члена семьи" Явлинский — это почти родственник, "школьный учитель детей", обожающий поучения и нравоучения, но слишком утомляющий всех этим занудством. Подберезкина, Джабраилова и Савостьянова "членами семьи" не захотел видеть практически никто.

Так выглядят основные соискатели президентской должности в глазах обыденного, неполитизированного сознания. Относиться к таким взглядам можно по-разному, однако совсем не считаться с ними нельзя. Даже по самому осторожному мнению экспертов, именно такими, во многом "кухонными" представлениями, осознанно или неосознанно, все еще будут руководствоваться не менее половины избирателей. Так уж мы устроены — не "чиновника" выбираем, и даже не "царя". Все еще "отца родного" норовим отыскать. И ничего не поделаешь — выбор народа надо уважать[[14]](#footnote-14)».

Помимо архетипнческих «семейных» типажей, имиджелогия активно оперирует образами животных. Как правило, иная ментальность всегда склонна интерпретировать чужих для нее политиков сквозь более понятные образы. Для российских политиков таким имиджевым оператором стал образ медведя — именно как русский медведь, подавался на Западе Б. Ельцин. Понятно, что медвежий образ включает в себя не только определенную неторопливость, массу, но и изрядную долю неопределенности. Шведы добавили в этот ряд и С. Кириенко, в котором увидели один из вариантов этого образа — медвежонка-коалу. Забавно описывался в скандинавских странах А. Лебедь: «Александр Лебедь похож на плохо дрессированного медведя-гризли. Грубые волосатые кисти вылезают из рукавов костюма... Впечатление примитива усиливается басом, глубоко посаженными глазами и неподвижностью лица, но несколько нейтрализуется тем, что бывший генерал непрерывно курит сигареты, вставленные в мундштук, напоминающий дамский»[[15]](#footnote-15). После того, как партию «Единая Россия» в 2002 году возглавил министр внутренних дел Б. Грызлов, образ «Грызли» естественно «лег» на уже устоявшийся имидж «медведей» избирательного блока «Единство». Изображение медведя тогда стало эмблемой блока.

**3.2 Технологии формирования имиджа политических лидеров**

Практически все предлагаемые аналитиками и практиками имиджевые стратегии исходят из тех, или иных выделяемых ими особенностей «стратегического образа», который нужно сформировать у аудитории.

На формирование имиджа влияет культурная специфика региона, общий образовательный уровень, степень криминогенности и т. д. Даже при проведении общенациональных политических кампаний имидж политика должен варьировать с учетом региональной специфики; стратегический образ обусловлен временем. Не рекомендуется повторно использовать один и тот же имидж, даже если он и приносил успех в предыдущих политических кампаниях; такой образ связан с изменчивостью потребностей населения. Как правило, уровень жизни людей — динамичный показатель. В соответствии с уровнем жизни, меняются (растут или снижаются) потребности людей, которым должен соответствовать имидж; стратегический образ обусловлен демографическими факторами. Здесь все понятно без пояснений — демографию нельзя не учитывать, такой образ зависит от этнопсихологических факторов. Это требует учета национального состава населения, реальных или потенциальных межнациональных конфликтов, миграции на национальной основе и т. п.; немалую роль играют ситуативные факторы. Имеются в виду внезапные изменения политической ситуации или события в жизни политика.

Понятно, что главная цель имиджевой стратегии заключается в формировании и продвижении в массовое сознание наиболее благоприятного представления о политическом «объекте». Выработка имиджевой стратегии сводится к определению основных факторов, обусловливающих действенность имиджа политика, и отбору инструментов воздействия на них, Действенность зависит от того, насколько удачно формируемый имидж выполняет основные функции, тем самым оправдывая ожидания электората. Прежде всего, имидж должен формировать мнение о политике. Это значит, что он должен: 1) удовлетворять информационные потребности избирателей; 2) выполнять оценочную функцию — имидж политика дает людям систему ценностей; 3) осуществлять познавательную функцию — задавать некоторую «картину мира»; 4) в сложных ситуациях решать психотерапевтические задачи — содействовать снятию страхов и минимизации тревожности, создавая возможности экстернализации внутренних конфликтов, проецируемых на имидж политика. Именно за счет этих функций имидж мотивирует социально-политическое поведение и, в частности, определяет электоральный выбор.

В зависимости от особенностей культуры и политической системы удачный политический имидж наполняется конкретным специфическим содержанием. По данным исследования, проведенного Центром политического консультирования «Никколо М» (середина 1990-х годов)[[16]](#footnote-16), позитивный стратегический имидж политика в России содержит четыре основные кластера.

Первый кластер включает «моральные качества» (честность, порядочность, справедливость, принципиальность) и «надежность» (добросовестность, ответственность, умение держать свое слово) Пример моделирования нужных моральных качеств — слоган депутата Государственной Думы ряда созывов В. Лысенко. «Честность — лучшая политика!» Пример моделирования надежности — классический слоган: «Спокойная энергия»

Второй кластер — «деловые качества»: ум, образование, профессионализм, деловая хватка. Пример моделирования — имидж лидера партии «Яблоко» Г. Явлинского. В коммерческой рекламе этому соответствует слоган шведской фирмы «Электролюкс»: «Сделано с умом!»

Третий кластер получил образное определение «лидер-мать». Он включает те «материнские» качества, в которых подсознательно нуждается почти любой человек: гарантия защиты, заботы, тепла. «Лидер-мать» — это политик, имидж которого включает внимание к отдельному человеку и его проблемам, сопереживание житейским трудностям, готовность выслушать и помочь. В нашем опыте в одной из предвыборных кампаний 1993 года такой имидж моделировался в слогане: «Я приму на себя ваши заботы!»

Этапы разработки имиджевой стратегии в ходе избирательной кампании Б. Ельцина на президентских выборах 1996 года весьма любопытны. После неудачной попытки раскрутить тему «Ельцин —главный реформатор страны» была проведена серия исследований методом фокус-групп. Анализ ответов показал: в наибольшей степени людей интересуют не сами реформы, а возможность реставрации коммунистического режима; их пугают длинные очереди, дефицит продуктов, национализация собственности и угрозы гражданской войны Р. Дрезнер, политконсультант из США, участвовавший в работе ельцинского штаба, отмечал: «Многие испытывали ностальгию по советским временам и никому не нравился президент — но еще меньше нравилась возможность бунтов и классовой войны. Выбирайте Ельцина и, по крайней мере, все будет спокойно — вот та линия, которую мы хотели провести[[17]](#footnote-17)». Так социально-психологические исследования подсказали стержневую проблему, которая волновала в тот момент большую часть населения. Выяснив это, можно было делать следующий шаг — «встраивать» фигуру Б Ельцина в этот контекст.

«Для позиционирования положительного образа кандидата необходимо осуществлять "встройку" таким образом, чтобы политик однозначно оказался на стороне сил "добра", прогресса, демократии. Фигура Ельцина позволяла это сделать однозначно Так рождалась тема победной избирательной кампании— "Реставрация коммунистического режима — это зло. Коммунистов надо остановить во что бы то ни стало. Единственной альтернативой коммунистам является Ельцин". В этой теме было все, на чем дальше можно было выстраивать систему убеждающей коммуникации, —знание людей о невинных жертвах коммунистического режима, о концентрационных лагерях, о длинных очередях за продуктами, о нехватке товаров первой необходимости и одновременно — негативные эмоциональные переживания: страх, ненависть, растерянность, страдания[[18]](#footnote-18)».

Вообще в избирательном марафоне второго тура президентских выборов 1996 года «общество было погружено в атмосферу "последней Битвы Добра и Зла"[[19]](#footnote-19)».

Четвертый кластер получил название «лидер-отец». Он включает те «отцовские» качества, в которых так же неосознанно нуждается значительная часть населения: указание пути; выработка ориентиров — норм, ценностей и образцов поведения; защита от внешних врагов; наказание за неправильное поведение. «Лидер-отец» — это политик, имидж которого включает смелость, волю, жесткость, уверенность, властность. В несколько иной терминологии, это — «военный вождь». Примеры конструирования такого имиджа — предвыборная кампания В. Путина в 1999-2000 годах с новой чеченской кампанией, полетами на истребителе, погружениями на подводной лодке и т. д. Как известно, на выборах 2004 года усовершенствованный вариант этой «конструкции» также был использован предвыборным штабом В. Путина.

Соответственно, негативный стратегический имидж (которым политик не должен обладать ни при каких условиях) включает противоположные качества, так же группирующиеся в четыре базовые кластера.

1. Качества, «плохие» с точки зрения морали и надежности: расточительность, ложь, пьянство, безнравственность, подхалимаж, цинизм, популизм, ненадежность.

2. Негативные деловые качества, глупость, некомпетентность, дилетантизм, нерасторопность.

3. Имидж «лидер-плохая мать» включает наглость, самовлюбленность, безжалостность, гордыню, эгоизм.

4. Наконец, имидж «лидер-плохой отец» подразумевает нерешительность, слабохарактерность, самодурство, беспомощность. «Плохой отец» имеет две разновидности: слабый «недоотец» и слишком сильный «супер-отец». Как правило, люди легче прощают таким «отцам» слишком большую силу, чем проявления слабости.

Конечно, серьезная имиджелогия требует в каждом отдельном случае создания оригинальных имиджей. Пожалуй, особой оригинальностью отличалась работа имиджмейкеров из штаба известного эстрадного исполнителя М. Евдокимова, одержавшего победу на выборах губернатора Алтайского края в 2004. году. Удачный слоган «Шутки в сторону!», став камертоном избирательной кампании, позволил дополнить телевизионную популярность юмориста новыми красками.

Для выработки оригинальной модели образа перед началом имиджевой работы необходимо проведение специальных исследований, направленных на выявление основных характеристик позитивного и негативного стратегического имиджа в глазах аудитории. К сожалению, это не всегда возможно. На практике современная российская имиджелогия часто ограничивается подражанием тем имиджам, которые сравнительно недавно доказали свою эффективность. Так, во второй половине 1990-х гг. было модно «лепить имиджи» а-ля мэр Москвы Ю.Лужков— «крепких хозяйственников», носящих «большую кепку». Затем пришла мода на «путинские» имиджи. Одновременно сохранилась популярность «генеральских имиджей» а-ля А. Лебедь. Однако новое тысячелетие принесло и определенные новации — так, появился принципиально новый имидж «социально-ориентированного олигарха» а-ля губернатор Красноярского края В. Хлопонин.

Здесь надо иметь в виду, что создание имиджа и его восприятие — далеко не одно и то же. Психологические аспекты восприятия имиджевых характеристик политика избирателями во многом зависят от сложившихся традиций, психологических установок, наконец, привычек. Обратимся к одному, на первый взгляд, частному факту из президентской кампании 1996 года. «В ходе выборов многие телеканалы показывали сюжет, сделанный, кажется, журналистами НТВ, где колоритная тамбовская бабуля объясняла столичным журналистам, что, мол, Ельцин-то, вроде бы и ничего, но голосовать будем за Зюганова. Это, пожалуй, наиболее яркий пример, показывающий значимость политической психологии в избирательной кампании[[20]](#footnote-20)».

Политическая рекламная кампания кандидата на выборную должность содержит четыре основных этапа:

Первый этап — идентификация кандидата

Имиджмейкеры проводят мероприятия, предназначенные для того, чтобы как можно больше избирателей запомнили имя кандидата и составили о нем общее представление. Кандидату создается имидж человека, достойного занять выборную должность.

На этом этапе большое значение имеет телевидение с его поистине неограниченными возможностями:

* в клипах имя кандидата повторяется как можно чаще;
* транслируются собрания (или их фрагменты), на которых сторонники кандидата скандируют его имя;
* имя кандидата возникает на телеэкране графически, при этом могут использоваться различные приемы мультипликации, компьютерной графики;
* создаются биографические телефильмы или клипы и т.д.

Один из эффективных приемов “идентификационной” рекламы — воссоздание биографии политика с раннего детства. В биографиях обыгрываются честность, простота, откровенность кандидата, его любовь к людям, труду, преданность своему делу. О личных достоинствах кандидата должны свидетельствовать его нынешние и бывшие коллеги, друзья, родственники и даже случайные знакомые. Примером идентификационной рекламы может быть телеролик, прокатывавшийся в 1982 году по Бостонскому телевидению, в котором племянница Э. Кеннеди, характеризуя его как заботливого и внимательного человека, рассказывала о том, как он веселил гостей на ее свадьбе, хотя один из его сыновей накануне перенес операцию раковой опухоли.

Особое внимание необходимо обратить на использование в рекламе образа активного лидера и логическую связь этого образа с другими положительными качествами кандидата, а также с его близостью к народу. Американская телереклама часто показывает кандидатов в окружении простых людей: рабочих, фермеров, студентов, детей, инвалидов, пенсионеров, нередко без пиджака, в джинсах, в рубашке с закатанными рукавами и с приспущенным галстуком. Это делается для того, чтобы каждый телезритель-избиратель мог ассоциировать себя с кандидатом и чувствовать, что кандидат — сам “из народа”.

На первом этапе кампании разрабатывается простой и понятный всем избирателям лозунг, который должен объединять все рекламные акции. Например, у Лебедя был лозунг: “Правда и порядок”, у Никсона: “Человек, который сейчас нужен Америке больше, чем когда бы то ни было”, у Клинтона: “Время платить по счетам и работать”, у Ельцина: “Голосуй сердцем”. Хотя эти лозунги, как правило, расплывчаты и ничего конкретного не предлагают, они легко запоминаются, производят впечатление и адресуются скорее эмоциям, чем разуму.

Второй этап — обсуждение проблем, или аргументационная реклама.

На этом этапе внимание избирателей сосредоточивается на политических взглядах и предвыборной платформе. Аргументационная реклама несет большую информационную нагрузку, обосновывая причины, по которым следует голосовать за этого кандидата, а его имидж связывает с конкретной проблемой. Иерархия значимости проблем выявляется путем опроса общественного мнения.

Основными рекламными акциями на этом этапе являются встречи кандидата с избирателями и его интервью. Снятые и отрежиссированные рекламными специалистами, они прокатываются по телевидению. Добивающиеся переизбрания политики могут широко использовать монтаж из телехроники со своими выступлениями по той или иной проблеме.

Большое значение имеют проблемные телеролики, в которых можно обходиться без личного участия кандидата. Основные требования к проблемным роликам следующие:

* в роликах должна подниматься проблема, волнующая всех избирателей;
* давая конкретную информацию, ролики, вместе с тем, обязаны затрагивать чувства зрителей;
* ролики должны быть простыми и целостными: один клип — одна проблема, одна идея.

Вследствие того, что проблемные телеролики просвещают избирателя по вопросам, которые волнуют всех и каждого, их запоминаемость значительно выше самой эффективной коммерческой рекламы.

Пример проблемного американского телеролика.

Видеоряд Звукоряд

Зритель видит дорогу как бы глазами водителя быстро мчащегося автомобиля.

Голос за кадром (как бы обращаясь к рядом сидящему спутнику, доверительно): “Если взять все дороги, которые построил губернатор Рокфеллер, и все дороги, которые он расширил, выпрямил и улучшил, если все эти дороги сложить, то вы сможете проехать прямо до Гавайских островов”.

Машина проносится мимо рабочих, ремонтирующих предохранительный барьер.

Дорога кончается, и машина въезжает в песок.

Шум волн и гавайская музыка.

Машина задним ходом опять въезжает на дорогу.

Голос за кадром: “...прямо до Гавайских островов и обратно”.

Этот телеролик принадлежит политической рекламной кампании за переизбрание в третий раз губернатора Нью-Йорка Нельсона Рокфеллера. Специалисты признали ее одной из самых успешных за всю историю американского телевидения. Накануне выборов популярность Рокфеллера пошатнулась: он ввел дополнительные местные налоги и вторично женился. В этих обстоятельствах Рокфеллер обратился к рекламному агентству, которое предложило стратегию, отвергающую оправдания и объяснения и акцентирующую успехи Рокфеллера. Шесть нью-йоркских телестанций показывали до 60 клипов в день в поддержку Рокфеллера.

На втором этапе также широко используются печатные средства массовой информации. Однако рекламные акции в печати должны быть рассчитаны в первую очередь на вдумчивых и интеллектуальных избирателей, сравнивающих программы кандидатов (или хотя бы фрагменты программ). Поэтому печатные рекламные материалы хорошо аргументируются и содержат примеры конкретных мероприятий, которые намеревается осуществить кандидат для решения проблем.

Третий этап — исследование и критика конкурентов, или сравнительная реклама

После того как имя кандидата, его биография и программа стали известны широким слоям избирателей, рекламные специалисты переходят к исследованию и критике оппозиции, или, другими словами, к сравнительной (негативной) рекламе.

Это наиболее драматичный этап любой предвыборной рекламной кампании. Кандидаты обращают внимание избирателей на слабые стороны соперников, на их лживые, пустые, расплывчатые или преувеличенные обещания, на этические прегрешения и нечестные приемы в политической борьбе. Многолетний международный опыт политической борьбы, к сожалению, свидетельствует о том, что компромат собирают, не брезгуя никакими средствами: от подкладывания в постель соперникам девиц с последующим анонимным звонком репортерам (самый старый и примитивный способ) до прослушивания и съемки скрытой камерой всей работы предвыборной команды.

В политической борьбе, как ни в какой другой, до сих пор действует принцип “Цель оправдывает средства”. В ходе предвыборной кампании США 1984 года новости одной из американских телесетей прерывались объявлением Национального комитета демократической партии.

“Президент Рейган, — говорил диктор, — обещал американцам привнести новую моральность в правительство. Что же мы имеем сегодня?

Эдвин Миз (на экране портрет) — займы с оплатой их назначением на государственные должности.

Уильям Кейси (на экране портрет) — недозволенные финансовые махинации.

Раймонд Донован (на экране портрет) — взятки и связи с мафией...”

Далее следовало около 20 имен — портретов, которых демократы обвиняли в неразборчивости в средствах и стремлении к личному обогащению. Вряд ли можно предположить, что весь этот компромат был получен демократами легальным путем.

Тем не менее при создании атакующей негативной политической рекламы необходимо чувство меры. Критикуя соперников, нельзя сильно “перегибать палку” и “передергивать карты”. Нельзя допускать, чтобы противники изображались крайне грубо, пренебрежительно и тенденциозно. Это бросается в глаза даже неискушенному избирателю и вызывает у него сомнения. Одной из самых злополучных в этом отношении считают американскую рекламу на телевидении “Маргаритка” (официальное название — “Мир — малышка”). Этой рекламой агентство “ДДВ” пыталось поддержать Л. Джонсона против воинственного республиканца Б. Голдуотора в 1964 году.

Видеоряд Звукоряд

Камера следит за маленькой девочкой, рвущей в поле лепестки маргаритки.

Голос девочки: “Один, два, три, четыре, пять, шесть, семь, восемь, девять...”

Девочка испуганно поднимает глаза. Стоп-кадр на девочку. Крупным планом — ее глаза. Кадр длится до тех пор, пока экран не темнеет.

Мужской голос: (громко, как если бы он говорил в громкоговоритель на месте испытании): “Десять, девять, восемь, семь, шесть, пять, четыре, три, два, один...”

На экране — взрыв атомной бомбы. Крупный план: взрыв.

Звук взрыва.

Джонсон (голос за кадром): “На карту поставлено — сделать мир таким, чтобы вы могли жить — все Божьи дети — или уйти в темноту. Мы должны или любить друг друга, или умереть”.

На экране белые буквы на черном фоне: ГОЛОСУЙТЕ ЗА ПРЕЗИДЕНТА ДЖОНСОНА

3 НОЯБРЯ

Диктор (за кадром): “Голосуйте за президента Джонсона 3 ноября. Ставки слишком высоки, чтобы вы могли оставаться дома”.

Возможности телевидения открывают перед создателями негативной рекламы неисчерпаемые возможности. Имиджмейкеры, опросив и засняв несколько сотен людей, выбирают то, что им нужно, и умело монтируют материал. Особенно преуспели в этом американские имиджмейкеры. Даже если опрошенные не произнесли того, что нужно, они всегда получат желаемое посредством монтажа и комментария. Примером может быть клип против сенатора Доменичи. Женщина сказала: “Мы любим мистера Доменичи, потому что он всегда отвечает на наши письма”. Затем следовал закадровый комментарий: “...особенно если они снабжены чеком”.

Сегодня техника позволяет подготовить рекламный клип в течение двух часов после того, как стало известно о рекламе соперника, требующей немедленной реакции. Однако снимать такой клип надо не по наитию, а с учетом предварительно разработанной “наступательно-оборонительной” стратегии, которая предполагает четыре возможных реакции на обвинения соперника:

1. Полное отрицание.

2. Согласие с разъяснениями.

3. Согласие с извинениями.

4. Полное игнорирование всех обвинений с переходом в контрнаступление.

Есть еще одна очень эффективная стратегия “предварительного обезвреживания”. Зная о планах соперника, кандидат опережает его по времени с обсуждением вопроса, который его противник хотел бы сделать предметом атаки. Но для применения этой стратегии необходимо, чтобы хорошо работало собственное “карманное” “мини-ФСБ” кандидата.

Несмотря на то, что в любом обществе всегда находятся люди, громко осуждающие негативную рекламу, она, тем не менее, привлекает повышенное внимание избирателей. Человеку всегда интересен конфликт.

Четвертый этап — финал.

Это самый короткий этап во всей предвыборной кампании. В нем играется оптимистический финал и подводятся итоги всему, что уже известно о кандидате. На четвертом этапе уместно включение в рекламные акции высказываний о будущем страны (области, края, города), метафорических оборотов и т.д. Но этом этапе выходит также некоммерческая реклама, призывающая население в день выборов прийти на избирательные участки.

При подготовке рекламных политических кампаний нужно учитывать ряд психологических факторов, пренебрежение которыми ведет в лучшем случае к потере части голосов, в худшем — к провалу всей предвыборной кампании. Рассмотрим некоторые из этих факторов.

1. Память избирателя формируется вокруг его основного интереса, т.е. вокруг самого себя.

Если кандидат и его обещания соответствуют мечтам и стремлениям избирателя, то он будет думать об этом кандидате в связи с самим собой. Отсюда высокая запоминаемость лозунгов и обещаний, легкое формирование избирательного предпочтения.

2. Большинство избирателей находят причины только там, где они их ищут, что часто приводит к неверной оценке ситуаций.

Если день голосования “не за горами”, не надо переубеждать избирателей в том, что они неверно толкуют причины происходящего. На это уйдет слишком много времени и средств. Лучше всего, не касаясь причин, рассказать, какие меры предпримет кандидат для исправления положения. Причины целесообразно и необходимо разъяснять в начале и середине рекламной кампании, но таким образом, чтобы они были понятны избирателям и непосредственно касались их основных интересов. Если, например, в результате махинаций с государственными ценными бумагами стране был нанесен большой ущерб, не нужно, выступая перед рабочими, фермерами, мелкими служащими и домохозяйками, приводить примеры нанесенного вреда макроэкономике. Значительно лучше и эффективнее рассказать, что потеряли от этого простые избиратели.

3. Каждый избиратель имеет свои предубеждения, по которым он может объединяться с другими избирателями.

Предубеждения обычно очень стойки (даже несмотря на объективную дискредитацию). Главной отличительной особенностью предубеждений является их сильное влияние на интерпретацию событий, ситуаций и на принятие решений, в том числе за кого голосовать. Если предубеждения, относящиеся к кандидату, негативны, то борьбу за изменение мнения избирателей надо начинать задолго до официальной предвыборной кампании. Новые доказательства должны быть значительно убедительнее, чем доказательства, создавшие предубеждения. При этом имиджмейкерам надо помнить, что какие бы неопровержимые доказательства они ни нашли, изменение мнений происходит медленно и постепенно.

4. Люди с легкостью забывают негативный опыт прошлого, оставляя в памяти только позитивный. Люди пересматривают собственные воспоминания так, чтобы они соответствовали их настоящему положению и опыту.

Некоторые люди среднего и старшего возраста с ностальгической грустью вспоминают “доперестроечные” времена, когда любой (даже с невысокой зарплатой) человек мог во время своего отпуска отдохнуть в доме отдыха, пансионате или “дикарем”. Тяжело заболевшему небогатому человеку были доступны по цене лекарства.

Большинство детей отдыхали в пионерских лагерях. Но в то же время эти люди не вспоминают пустые прилавки магазинов, громадные очереди за продуктами питания, карточную систему, еженедельные, в течение многих месяцев (а иногда и лет), переклички в очередях за мебелью и т.д. Поэтому заявления типа: “Что вы все вспоминаете прошлое, в котором по несколько часов стояли за колбасой, которую и колбасой нельзя было назвать!” — вызывают часто резко негативную реакцию избирателей и массу ответных примеров “как было тогда хорошо”. При этом опротестовать эти примеры иногда бывает очень трудно.

5. Избиратели реагируют совершенно неоднозначно на одинаковые по существу, но по разному сформулированные лозунги, обещания и программы кандидатов.

Д. Майерс в книге “Социальная психология” приводит пример эксперимента, в котором студентам Вашингтонского университета был показан фильм о дорожно-транспортном происшествии. Люди, которых потом спрашивали, с какой скоростью шли автомобили, когда они врезались друг в друга, называли более высокую цифру, чем те, которым задавали вопрос, с какой скоростью шли автомобили, когда они столкнулись. В этой же книге приводятся результаты опроса, проведенного в 1987 году среди английских избирателей. Если избирателей спрашивали, какую долю энергокомплекса Великобритании должна составлять атомная энергетика, среднее предпочтение составляло 41%. Ежели спрашивали о желаемом процентном отношении энергетического комплекса — атом (1), уголь (2), другие источники (3), то ядерную энергию предпочли 21%. Как видите, разность предпочтений в ядерной энергетике составила значительную цифру (20%) только из-за различно сформулированного вопроса.

“Time” в 1994 году опубликовал результаты двух опросов. Один опрос обнаружил, что только 23% американцев думают, что правительство тратило слишком много на помощь бедным. Второй опрос выявил, что 53% считали, что правительство тратило слишком много “на благотворительность”. Моралью, подводящей итог рассмотренному, может быть случай, описанный тем же Д. Майерсом. Молодой монах возмутился, когда его спросили, смог бы он курить во время молитвы. Спросите по-другому, посоветовал друг: “Можете ли вы молиться, когда курите?”

6. Избиратели предпочитают и лучше воспринимают информацию, которая укрепляет их предположения и предпочтения.

Если такая информация достоверна, необходимо максимально ее использовать в предвыборных лозунгах и обещаниях кандидата. Если информация ошибочна, то не следует напрямую, “в лоб” объявлять это избирателям. Значительно эффективнее предложить им обдумать информацию, которая доказывает обратное. Таким образом имиджмейкеры, во-первых, не оскорбят самомнения одной части избирателей, а во-вторых, не позволят другой части утратить свою решимость на выборах, погрязнув в сомнениях и колебаниях. Те, кто лишился уверенности в своих старых предпочтениях, но не обрел новых, на избирательные участки могут не прийти.

7. Влияние чужого мнения на избирателей.

На предпочтения многих избирателей оказывают сильное влияние отзывы и мнения других людей, особенно если они имеют одинаковые социальные, профессиональные, культурные и другие статусы. В современной России информационному конформизму более подвержены люди старшего поколения, люди со средним образованием и занимающиеся физическим трудом. Менее подвержены конформизму люди молодого и среднего возраста, избиратели с высшим образованием, занимающиеся умственным трудом. Женщины более конформны, чем мужчины. Иногда полезно специально готовить людей, имеющих одинаковые статусы с конформными группами избирателей и способных нести идеи кандидата в массы. Эти же люди должны уметь убедительно и доходчиво раскритиковать программы соперников.

8. Роль положительных эмоций для позитивного отношения к кандидату.

Огромная роль положительных эмоций для принятия людьми решений рассмотрена в разделе “Методы привлечения внимания к рекламе” (“Эмоциональность”). Поэтому в настоящем разделе целесообразно только напомнить, что надо постоянно возбуждать положительные эмоции у избирателей к своему кандидату и отрицательные к соперникам. Избиратели в хорошем настроении восприимчивы даже к слабым аргументам.

Если у человека радужное настроение, он редко задает себе вопрос: “Что есть истина?” В плохом настроении избиратель долго колеблется перед тем, как сделать окончательный выбор. Более того, некоторые люди в плохом настроении не склонны голосовать вообще или отдают голоса кандидату, за которого в другой ситуации никогда бы не проголосовали.

9. Из всех предвыборных акций наибольшее влияние на избирателей оказывает личный контакт с кандидатом. При этом максимальный шанс приобрести голоса имеет тот кандидат, который будет похож на своих избирателей (феномен ровни).

Имиджмейкеры должны организовывать встречи кандидата с избирателями таким образом, чтобы любая из них собирала людей примерно с одинаковыми социальными, профессиональными, культурными и другими статусами. Это позволяет точно разрабатывать стиль общения кандидата, лозунги и обещания, понятные и близкие данной аудитории. В этом случае кандидат будет казаться избирателям ровней.

10. Люди считают лозунги, утверждения, обещания и критику более истинными, если они слышали, читали и оценивали их несколько раньше.

Чтобы сделать личную встречу кандидата с избирателями или его программное выступление по телевидению более продуктивными, желательно за 2—5 дней до этого донести до аудитории их основополагающие аспекты.

11. Люди обращают больше внимания на кандидатов, которые в чем-то не похожи на других претендентов.

Надо попробовать найти в кандидате что-то необычное, отличающее его от соперников. Например, кандидат почти профессионально играет на фортепьяно или в молодости покорил Эверест. Чрезвычайное внимание избирателей к кандидату, в чем-то непохожему на других, создает иллюзию, что он сильнее выделяется из общей массы, чем это есть на самом деле. Допустим, если кандидат когда-то принимал участие в телевизионной игре “Что, где, когда?”, то убедить избирателей, что коэффициент его интеллекта выше, чем у соперников, не составит труда.

12. На некоторых избирателей большее влияние оказывают слабости кандидата, нежели его сильные стороны.

В предвыборной кампании надо так обыграть слабости кандидата, чтобы они выглядели привлекательными и свидетельствующими, что ничто человеческое ему не чуждо. Одновременно слабости противников должны быть представлены как мешающие эффективной работе или способствующие (при занятии выборного места) негативным явлениям в обществе.

13. Роль физической привлекательности кандидата для положительных результатов голосования.

Психологии хорошо известны стереотипы, связанные с физической привлекательностью людей. Еще Аристотель в книге “Диоген Лэортский” писал: “Личная красота является лучшим поручительством, чем любое рекомендательное письмо”. Поэтому, если кандидат имеет привлекательную внешность, нужно позаботиться о наиболее выгодной “подаче” ее избирателям. Большое значение имеет сексапильность кандидата. Мировая практика политической предвыборной борьбы знает немало примеров, когда именно сексапильность становилась той последней каплей, которая перевешивала чашу весов при голосовании.

Если кандидат имеет малопривлекательную внешность, то над ней должны поработать опытные визажисты. Если же физические изъяны кандидат получил не от природы, а сражаясь за Родину, выполняя интернациональный долг, спасая кого-то или в результате нападения, то следует выгодно “обыграть” этот факт в предвыборной кампании.

14. Тот, кто первым начал предвыборную кампанию, опередил на полголовы конкурентов.

Во-первых, информация, поступившая первой, лучше запоминается и всегда убедительнее последующих. Во-вторых, кандидат получает преимущество, первым критикуя программы и личные качества соперников, когда его обещания и лозунги еще не подвергались критике. Кандидаты, вступившие в предвыборную гонку позднее, вынуждены уже с первых шагов начинать борьбу с симпатиями избирателей к опередившему их сопернику и негативным мнением, сложившимся в результате его критики. Однако, начав первым, нельзя забывать, что последние предвыборные акции также оказывают большое влияние на избирателей. Эти акции должны быть резюмирующими, оптимистичными, вселяющими в избирателей уверенность в необходимости победы на выборах именно этого кандидата.

Вывод: начинайте предвыборную кампанию первыми и заканчивайте последними по времени.

15.. Опасайтесь огруппления мышления в команде.

Согласно определению социального психолога Ирвина Джаниса, “огруппление мышления — это режим мышления, возникающий у людей в том случае, когда поиски консенсуса становятся настолько доминирующими для сплоченной группы, что она склонна отбрасывать реалистические оценки альтернативного способа действий”.

Огруппление мышления очень опасно и приводит к весьма плачевным результатам. Вот несколько примеров.

Команда Горбачева думала, что после положительных результатов референдума распад СНГ невозможен. Из-за огруппления мышления она не видела (или не хотела видеть) факторы, благодаря которым Беловежское соглашение смогло в одночасье поделить страну на множество государств, а их народы организованно не выступили против этого.

В 1961 году команда Кеннеди пыталась свергнуть Ф. Кастро отрядом из 1400 кубинских эмигрантов, прошедших подготовку в ЦРУ. Благодаря огрупплению мышления, команда Кеннеди убедила себя в том, что кубинская армия слаба и не имеет надлежащей поддержки у народа. В результате вторжение потерпело полный провал, а антиамериканские настроения на Кубе возросли.

Результатом огруппления мышления команды Джонсона было беспрецедентное расширение военных действий во Вьетнаме, а команды Брежнева — ввод советских войск в Афганистан. Результаты обеих военных акций хорошо известны.

Для предотвращения огруппления мышления политическому деятелю и его имиджмейкерам необходимо быть беспристрастными и подходить к каждой проблеме критически, вычисляя вероятные ходы противников и предпочтения избирателей. По свидетельству И. Джаниса, хорошо помогает от огруппления мышления отведение одному или нескольким участникам команды роли “адвоката дьявола” и всяческое поощрение каждого участника к высказыванию своих сомнений и предложений. Иногда полезно разделить команду на две-три независимые группы, которые должны самостоятельно разрабатывать мероприятия для решения одной проблемы. После этого группы собираются вместе и обсуждают выявленные разногласия и их причины.

**Заключение**

Американские политологи давно признали, что рядовые граждане практически не влияют на ход политической жизни, что решение большинства вопросов государственного уровня зависит от людей, профессионально занимающихся государственной деятельностью, и тех, кто реально влияет на средства массовой информации. Вполне понятно, что всё это повышает гражданскую ответственность государственных руководителей за объективную ориентацию в психологии людей, их моральных ценностях, в намерениях исполнительной и законодательной власти. Этим объясняется повышенный на сегодня спрос у различных властных структур на социологические и социально-психологические исследования, мониторинговые измерения гражданского самочувствия населения, а также на изучение региональных факторов, влияющих на общественное сознание. Собранные таким способом данные составляют информационную базу государствоведческого маркетинга.

Столь серьёзная человековедческая нагруженность маркетинга, быть может, не делает его привлекательным для российских государственных чиновников. В свою очередь, подобную «нелюбовь» можно объяснить тем, что у нас уделяется недостаточно внимания гуманитарной образованности управленцев. В США в структуре знаний, используемых при подготовке персонала управления, гуманитарные знания составляют 30 процентов, в Японии – 40 процентов. В наших престижных учебных заведениях, готовящих высший управленческий персонал, эта цифра достигает не более 10 процентов.

Есть и другая причина, объясняющая наше сдержанное отношение к маркетингу, – это малый опыт качественных структурных преобразований в экономике. Прав академик А. Аганбегян, отмечая, что маркетинговая служба на предприятии – главная, что наглядно проявляется в той роли, которую эта служба играет при коренной реструктуризации. К сожалению, отмечает академик, необходимость маркетингового подхода к реорганизации производства в России ещё не осознана. Сказанное имеет самое непосредственное отношение и к государствоведческому маркетингу.

В маркетинговом осмыслении нуждается и законотворческая деятельность. Это может помочь сократить её количественные и улучшить качественные показатели. Что, разумеется, повысит авторитет российских законодателей.

Итак, государствоведческий маркетинг призван стать достоянием всех ветвей нашей российской власти, представляя собой своеобразный компас удачи, который ей необходим. Особое значение такой маркетинг имеет в сфере политической имиджелогии. Как известно, в политической деятельности материальная и моральная цена ущербности или достоинства имиджа государственного деятеля весьма высока. Вот почему государствоведческий маркетинг полезен как при снижении затрат, неизбежных в политике, так и для повышения привлекательности имиджа конкретных государственных деятелей. Всё это предполагает соответствующий профессиональный интерес имиджмейкеров к государствоведческому маркетингу.

Список использованной литературы

1. Авченко В. Теория и практика политических манипуляций в современной России. М., 2002
2. Богомолова Л. Подводные камни рейтингов. // Петербургский избиратель, № 5, 13 — 20.10.1999
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001
4. Бурдье П. Социология политики. М., 1992
5. Быстров П.Е. Предварительное позиционирование кандидата в округе как инструмент обеспечения стратегической эффективности кампании // Материалы конференции «Выборы в Российской Федерации». Под ред. М.Б. Горного. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарно-политологический центр «Стратегия», Институт развития избирательных систем, 2002
6. Геродот История. В IX книгах. — М., 1993
7. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Политические исследования. 1993. №4
8. Гребенюк В. П. Публичные зрелища Петровского времени и их связь с театром // Новые черты в русской литературе и искусстве (XII — нач. XVIII в.) — М., 1986
9. Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995.
10. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера М., 1995
11. Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Черпаков С. Ю. Уши машут ослом... Современное социальное программирование. — Пермь: Bakster group, 2002. - С. 120.
12. Дейян А. Реклама. М.,1993
13. Доклад Центральной избирательной комиссии «О развитии и совершенствовании законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах». М., 2000
14. Евгеньева Т.В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. М., 1996
15. Егорова-Гаптман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. - М.: Никколо-Медиа, 2002. - С. 206-208.
16. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск,. 1995
17. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. — М.: Изд-во МГУ, 1999.-С. 103-104.
18. Имиджелогия. Как нравиться людям / Под ред. В.М.Шепеля. М.: Народное образование, 2002.
19. Коврикова О. И., Пеньков В. Ф, Электоральное поведение: региональный срез проблемы // Региональные выборы в России / Под ред. 3. М. Зотовой и А. И. Ковлера. — М.: Российский Центр избирательных технологий, 1996.
20. Оксамытный В.В. Правомерное поведение личности. Киев, 1985
21. Ольшанский Д. В. Политическая психология. — СПб.: Питер, 2002. - С. 184-214.
22. Ольшанский Д. В. Страсти по власти // Ольшанский Д. В. Психология современной российской политики. - М: Академический проект, 2001.
23. Ольшанский Д. Психология нашего выбора//Труд, 2000. —16 марта. — С. 3.
24. Пеньков В. Ф, Политико-культурные и аксиологические особенности формирования муниципальной элиты // Актуальные проблемы реформы местного самоуправления в современной России. — М.: Московское отд. Фонда развития парламентаризма в России, 1998. — С. 145— 152.
25. Пеньков В. Ф., Коврикова О. И. О ценностных ориентациях электората / Под ред. 3- М. Зотовой, — Тамбов: Изд-во гостипографии «Пролетарский светоч», 1998. - С. 60.
26. Политическая психология. М.: Деловая книга, 2001.
27. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 177.
28. Санаев А. Выборы в России: Как это делается: Монография. – М.: Ось-89, 2005. – С. 88
29. Сергиенко С.К. Групповые технологии решения организационно-психологических задач: Автореф. на соиск. д. психол. н. М., 2000.
30. Соловьев А.И. Политические коммуникации. Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – С. 52
31. Технология рекламы нового мыла и политика, готовящегося к выборам, - одна и та же!" // "Коммерсантъ - власть" №11 от 31.03.98
32. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа// Вестник университета. Серия: социология и психология управления. М.: ГУУ, 1999.

1. Санаев А. Выборы в России: Как это делается: Монография. – М.: Ось-89, 2005. – С. 82 [↑](#footnote-ref-1)
2. Оксамытный В.В. Правомерное поведение личности. Киев, 1985 [↑](#footnote-ref-2)
3. Сергиенко С.К. Групповые технологии решения организационно-психологических задач: Автореф. на соиск. д. психол. н. М., 2000. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995. [↑](#footnote-ref-4)
5. УтликЭ.П. Практическая психология имиджа// Вестник университета. Серия: социология и психология управления. М.: ГУУ, 1999. [↑](#footnote-ref-5)
6. Имиджелогия. Как нравиться людям / Под ред. В.М.Шепеля. М.: Народное образование, 2002. [↑](#footnote-ref-6)
7. Санаев А. Выборы в России: Как это делается: Монография. – М.: Ось-89, 2005. – С. 88 [↑](#footnote-ref-7)
8. Технология рекламы нового мыла и политика, готовящегося к выборам, - одна и та же!" // "Коммерсантъ - власть" №11 от 31.03.98 [↑](#footnote-ref-8)
9. Политическая психология. М.: Деловая книга, 2001. [↑](#footnote-ref-9)
10. Соловьев А.И. Политические коммуникации. Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – С. 52 [↑](#footnote-ref-10)
11. Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Черпаков С. Ю. Уши машут ослом... Современное социальное программирование. — Пермь: Bakster group, 2002. - С. 120. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ольшанский Д. В. Политическая психология. — СПб.: Питер, 2002. - С. 184-214. [↑](#footnote-ref-12)
13. Коврикова О. И., Пеньков В. Ф, Электоральное поведение: региональный срез проблемы // Региональные выборы в России / Под ред. 3. М. Зотовой и А. И. Ковлера. — М.: Российский Центр избирательных технологий, 1996. — С. 60-70; Ольшанский Д. В. Страсти по власти // Ольшанский Д. В. Психология современной российской политики. - М: Академический проект, 2001. — С. 211-230; Пеньков В. Ф, Политико-культурные и аксиологические особенности формирования муниципальной элиты // Актуальные проблемы реформы местного самоуправления в современной России. — М.: Московское отд. Фонда развития парламентаризма в России, 1998. — С. 145— 152. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ольшанский Д. Психология нашего выбора//Труд, 2000. —16 марта. — С. 3. [↑](#footnote-ref-14)
15. Комсомольская правда, 1998. — 19 мая. — С. 3. [↑](#footnote-ref-15)
16. Егорова-Гаптман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. - М.: Никколо-Медиа, 2002. - С. 206-208. [↑](#footnote-ref-16)
17. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. — М.: Изд-во МГУ, 1999.-С. 103-104. [↑](#footnote-ref-17)
18. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 177. [↑](#footnote-ref-18)
19. Эксперт, 1996. - 17 июня. - № 23. - С. 4. [↑](#footnote-ref-19)
20. Пеньков В. Ф., Коврикова О. И. О ценностных ориентациях электората / Под ред. 3- М. Зотовой, — Тамбов: Изд-во гостипографии «Пролетарский светоч», 1998. - С. 60. [↑](#footnote-ref-20)