Психологические технологии построения политического имиджа Имидж (от англ. image) является основным компонентом публичной политики и рассматривается как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо. Применительно к политике – это образ политического субъекта.

 Г.Г. Почепцов предлагает рассматривать имидж как «публичное «Я» человека, как «свернутый текст» и считает его коммуникативной единицей, посредством которой можно работать с массовым сознанием.

 В.Д. Ольшанский считает имидж эмоционально-образным посланием, потому что в его основе находится невербальная природа.

 Объединяя позиции, как указанных авторов, так и других под имиджем все же следует понимать манипулятивный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через нее – на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека.

 Действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении, которое воздействует на механизмы социального контроля и, как правило, их ослабляет.

Имидж, как особый психический образ обладает следующими характеристиками:

а) это объект идеальный, возникающий в сознании людей, не подлежащий прямому измерению и оценить его можно только по отношению, проявляющемуся в общении, деятельности, выборе;

б) он целостен и непротиворечив, соответствующий обобщенным представлениям;

в) он неустойчив, постоянно требует своего подкрепления;

г) содержит ограниченное число компонентов подобно стереотипу;

д) он хотя и иллюзорный, но все же, в какой-то мере реалистичен;

е) он прагматичен, то есть, ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям и особенностям ситуации;

ж) обладает свойством вариабельности, то есть обладает определенной трансформацией, динамичен, всегда подвержен коррективам;

з) предполагает сильный эмоциональный отклик.

 Позитивный имидж политика является важнейшим фактором высокого рейтинга, поэтому американцы говорят, что «положительный имидж стоит миллиарды долларов».

 Основными общими требования к различным моделям политического имиджа являются:

1) простота;

2) выразительность;

3) запоминаемость.

 Вместе с этим, следует учитывать то, что политический имидж должен обязательно формироваться под конкретную задачу. Он обязан соответствовать социальным ожиданиям масс. Социальные ожидания или экспектации – это система ожиданий и требований относительно норм исполнения лидером социальных ролей и соответствующей им деятельности. При этом, как отмечают исследователи, следует учитывать, что экспектации проявляются двояко: как право ожидать соответствующего поведения и обязанность вести себя в соответствии с социальными ожиданиями. Социальные ожидания формируются на базе несоответствия «того, что есть, с тем, как хотелось бы».

 Так же, важнейшей характеристикой имиджа является его стереотипность (от греч. stereos – твердый и typos – отпечаток) – относительно устойчивый и упрощенный образ, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и нередко предвзятых представлений, принятых в той или иной социальной группе или обществе. Главная особенность стереотипов состоит в том, что они уводят человека от логики здравого смысла и делают его некритичным к воспринимаемой информации. Это, в конечном итоге, способствует более свободному управлению его впечатлениями и навязыванию ему «своего» выбора.

 При формировании политического имиджа следует учитывать и некоторые закономерности социальной перцепции. Социальная перцепция – это восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов, других людей, социальных групп, общностей. Само же восприятие, понимание и оценка человека человеком происходят на основе: эмоционально окрашенного образа; его целостности; осмысленности; психологической установки; внешнего облика.

 Наиболее оптимальным имиджем политического деятеля, при всех внешних попытках его построения является личностный «промоутер» собственного имиджа. Как отмечает Д.В. Ольшанский: «Что бы ни говорили наши современные политики, как бы ни были недовольны своими имиджами, во многом они сами творят их. Даже самый поверхностный анализ показывает: в массовом сознании прочно закрепились именно те компоненты имиджей наших политиков, которые связаны не с усилиями имиджмейкеров, а с их собственными поступками».

 В одном ряду самостоятельного творческого процесса находятся такие индивидуальные экстраполяции как: внешность; речевой образ; отношение и поведение с представителями средств массовой информации.

 Такая часть имиджа как внешность предполагает прежде всего сочетание внутреннего образа индивида с его внешним обликом (одежда, обувь, интерьер обстановки и т.д.). Именно внешность должна в первую очередь «впечатлять» потенциальных избирателей и ей отводится одно из основных мест в PR-стратегии.

 По многочисленным данным различных социологических опросов и специальных психологических исследований было создано большое множество типовых портретов «идеальных избранников», якобы отвечающих ожиданиям масс. Так Д.В. Ольшанский приводит один из портретов созданных сотрудниками Санкт-Петербургского университета накануне первых выборов в Государственную Думу России в 1993 году. «Он (кандидат) должен быть обязательно высокого роста, телосложения среднего, лицо иметь бледное, тонкое, без усов, бороды и не лысый. Прическу обязан иметь аккуратную, ухоженную. В одежде он должен придерживаться стиля классического, строгого, но и не чураться молодых веяний».

 Как отмечает Р. Чалдини, люди приписывают индивидам, имеющим приятную внешность, такие положительные качества, как талант, доброта, честность, ум. Он отмечает, что в ходе анализа федеральных выборов, проводившихся в Канаде в 1974 году, было обнаружено, что внешне привлекательные кандидаты получили в два с половиной раза больше голосов, чем непривлекательные.

 Физическая привлекательность человека ощутимо влияет на принятие его или не принятие другими. Эта особенность получила название гало-эффекта, что говорит уже само за себя – одна положительная черта человека (например: доброе лицо) оттеняет все иные его качества.

 Не мене значимым условием в предпочтении политика избирателями является фактор знакомства и фактор положительных ассоциаций. В первом случае срабатывает склонность людей, доброжелательно относится к тому, с чем они уже сталкивались. Р. Чалдини, в связи с этим отмечает, что проведенные эксперименты достаточно убедительно свидетельствуют в пользу того, что людям больше нравится именно тот человек, которого они якобы больше знают и, с которым вступали во взаимодействие. В силу того, что расположение способствует оказанию социального влияния, слова, и аргументы такого человека буду намного убедительней, чем человека, которого они не знают или знают якобы недостаточно хорошо.

 Во втором случае, положительные ассоциации достаточно продуктивно влияют на чувства человека и делают его уязвимым перед выбором. Так, появление политика с популярными неполитическими деятелями (артисты, спортсмены, писатели) делает его автоматически популярным в глазах потенциальных избирателей. Принцип положительной ассоциации работает эффективно и незаметно, и значимо может влиять на политические предпочтения индивидуума. При этом следует отметить, что и отрицательные ассоциации имеют свой эмоциональный отклик. Человек, сообщающий неприятную информацию или находящийся в окружении неприятных нам людей, даже если сам не имеет к этому никакого отношения, по прошествии времени, будет у нас ассоциироваться с негативными проявлениями и вызывать к себе антипатию.

 Необходимо отметить, что специалисты в области имиджмейкерства при создании эффективного политического имиджа руководствуются тремя основными принципами, которые вбирают в себя все вышеперечисленные аспекты. Это: непосредственно личность кандидата (претендента); представленность его в средствах массовой информации; исторические события сопутствующие его деятельности.