**Имидж и имиджмейкинг.**

**Содержание.**

Введение - 3 -

Часть I. Имидж - 4 -

1.1. Понятие имиджа - 4 -

1.2. Функции имиджа - 5 -

Часть II. Имиджмейкер - 6 -

Часть III. Имиджмейкинг - 7 -

3.1. Понятие имиджмейкинга - 7 -

3.2. Как создать долгосрочный имидж? - 8 -

3.3. «Быстрый» имидж - 9 -

Часть IV. Технологии защиты имиджа - 13 -

Заключение - 17 -

Список использованной литературы - 18 -

# Введение

Личности, а не принципы двигают время.

О. Уайльд

Я думаю, что тема «Имидж и имиджмейкинг» актуальна сейчас, так как в наше время законы рынка диктуют свои правила. Мало произвести товар – не менее важно его продать. Продается все: ощущения, впечатления. Если раньше мир опирался на производителей, то теперь он ориентируется на потребителей. Вот почему широко разрекламированный бренд стоит дороже самого товара, а упаковка – дороже содержания.

Эти механизмы наиболее явно действуют в политике. В наше время люди голосуют не за реальных людей, а за удачные имиджи. Они лишь формально «выбирают» депутатов или президента. Реально выбирается продукция имиджмейкеров. Психология политического выбора превратилась в психологию торговли – на деле люди «покупают» ту рекламную «упаковку», в которую «завернули» того или иного кандидата. Значит, по крайней мере, часть политики превратилась в работу с сознанием людей. Для занятием ею нужны профессионалы. Вот почему среди помощников и консультантов современных политиков все больше психологов – специалистов по манипуляции сознанием и поведением людей. Манипуляция сознанием становится нормой жизни. Это не хорошо и не плохо – это реальный факт.

В реферате я ставила следующие цели:

1. Выявить сущность понятия имидж.

2. Показать, как формируется имидж.

3. Изучить механизмы защиты имиджа.

В связи с этим необходимо было решить следующие задачи:

1. Изучить соответствующую литературу.

2. Выявить и сформулировать наиболее важные компоненты, составляющие имидж.

3. Раскрыть сущность процесса формирования имиджа.

В заключении хочется отметить, что имидж – это очень важная информационная структура. Сейчас без него сложно обойтись не только политикам или бизнесменам, но и простым людям. Если одни с помощью него достигают свои цели, то другие экономят время.

# Часть I. Имидж

Еще Марк Твен справедливо писал про массовые коммуникации своего времени: «В современном обществе печать – это колоссальная сила. Она может и создать, и испортить репутацию любому человеку. Ничто не мешает ей назвать лучшего из граждан мошенником и вором и погубить его навеки». Так создаются имиджи.

## 1.1. Понятие имиджа

Имидж (англ.) – образ, то есть это визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других. Исконно русское слово, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж, - образ – существовало всегда. По С.И.Ожегову, «образ – это вид, облик; представление; тип, характер; порядок». В русском языке есть еще более подходящий эквивалент к слову «имидж», это «мнение». По С.И.Ожегову, «мнение – это суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь».

В психологии под имиджем понимают «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы».[[1]](#footnote-1)

Имидж можно трактовать как одну из форм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального и группового. Поведение человека регулируется не только социальным, но и биологическими и психологическими механизмами; все они взаимодействуют между собой и проникают друг в друга. Так как к механизмам социальной регуляции относятся социальные нормы, ценности, институты, организации, то и имидж можно отнести к одному из таких механизмов.

Правильно подобранный имидж представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием. Имидж отражает те ключевые позиции, на которые безошибочно реагирует массовое сознание. Это попытка перевода массового сознания на автоматические реакции.

«Имидж – наиболее экономный способ порождения и распознания сложной социальной действительности. Имидж – это результат обработки информации, поэтому помощь на этом пути вольно или невольно поддерживается каждым человеком. Наш имидж как картинка нас в других глазах в ряде случаев становится важнее нас самих. Избирают имидж, а не конкретные платформы или конкретных людей на избирательных участках. Имидж кристаллизует и упорядочивает все информационные потоки. Имидж как идеализированная картинка подлежит управлению скорее и эффективнее, чем сам кандидат. Избиратель никогда лично не пересечется с кандидатом, но он обязательно пересечется с его имиджем, следует менять имидж, а не кандидата. Насколько это правило выглядит циничным, настолько оно справедливо как правило работы с аудиторией.»[[2]](#footnote-2)

Структура имиджа состоит из четырех компонентов:

Первый компонент – это основа, база, некоторый «исходный материал» (политик, партия или организация, состоявшееся событие и т.д.), предварительно специально обработанный с целью минимизации его негативных и максимизации позитивных черт в соответствии с основными параметрами оптимальной модели имиджа, разработанной имиджмейкером.

Второй компонент – это сама избранная модель имиджа, наложенная на предварительно подготовленный «исходный материал».

Третий компонент – неизбежные искажения, вносимые каналами трансляции имиджа (прежде всего средствами массовой информации) и способами его массового тиражирования.

Четвертый компонент – результат активной собственной психической работы аудитории или отдельного субъекта восприятия по реконструкции целостного итогового имиджа в своем сознании на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений.

## 1.2. Функции имиджа

Имидж призван сэкономить наше время. Он задает апробированные пути идентификации объекта. Объект в результате становится узнаваемым и неопасным. Мы начинаем легко прогнозировать его действия. Назовем эту функцию имиджа *идентификацией*.

Есть еще одна функция имиджа, которую мы обязаны учитывать. Назовем ее *идеализацией*. В этом случае имидж пытается выдать желаемое за действительное.

И в том, и в другом случае имидж имеет функцию *противопоставления,* поскольку он строится системно, исходя из уже имеющихся иных имиджей. Злодея видно только на фоне доброго человека. Только так будут видны его качества, только на контрасте. Например, напиток «Байкал» был разработан, чтобы противостоять «Пепси» в преддверии Московской олимпиады.

Не следует трактовать функцию идеализации как направленную на обман населения. Ведь когда объект перестраивается под чьи-то желания, подобная адаптация может носить только положительный характер. Например, политик начинает думать о своих избирателях. Но в СНГ еще мало таких примеров, разве только на кануне выборов. Реально период выборов по типажу поведения политика должен быть продлен на все время его избрания, что дало бы ему возможность выдерживать желания населения не кратковременный, а долговременный период.

Имидж реально облегчает жизнь политика, задавая для него наиболее эффективные типы ролей. Он начинает вести себя в соответствии с ними, а уже об эффективности тех или иных ролей думают специалисты.

Имидж строится на контрасте, и переходы при смене имиджа не так легки. Например, контраст «молодой – старый». Это важно, поскольку молодой лидер всегда воспринимается как более энергичный. Встреча Горбачев – Рейган была выиграна по этому примеру Рейганом, хотя он был старше. Он встречал Горбачева легко одетым, а Горбачев из-за своей одежды выглядел старше.

Имидж настолько многогранен, насколько многогранна его целевая аудитория. Как видно, имидж – это достаточно свободное образование, которое в тоже время покоится на жестких требованиях, выдвигаемых аудиторией. О нем можно сказать словами Э. Бернейса, что это сочетание науки и искусства. Наука дает жесткие требования, а искусство предоставляет креативные возможности, которые и должны сделать имидж неповторимым.

# Часть II. Имиджмейкер

Имиджмейкер – это творец, создатель, производитель имиджей. Теоретически, имиджмейкер – исключительно автор и разработчик оптимальной модели, под которую подгоняется прообраз имиджа. На практике, одновременно, он является еще и реализатором этой модели в работе с политиком, структурой, событием или явлением, а также часто мультипликатором и распространителем возникающего продукта через средства тиражирования и каналы массовой коммуникации – то есть поставщиком имиджей. По мнению специалистов, «усилия имиджмейкеров могут принести в среднем 15-20% дополнительных голосов. А могут и все 80%. Между тем нельзя не учитывать, что никакие имиджмейкеры не помогут, если кандидат не является харизматической личностью».[[3]](#footnote-3) Рискнем не согласиться с последней фразой. При наличии ярко выраженной харизмы имиджмейкеры как раз особенно и не нужны. Как правило, к услугам имиджмейкеров прибегают в тех случаях, когда харизматические качества отсутствуют или слабо выражены. Именно в таких сложных случаях они в состоянии принести наиболее очевидную пользу.

Перед имиджмейкером стоят определенные задачи, когда он начинает работать с «товаром». Первая задача имиджмейкера – это формирование предварительной модели, основы будущего имиджа. Вторая задача – такая «обработка» политика, которая приводит его к максимальному соответствию этой модели. Третья задача – формулирование корректив, которые надо вносить в модель. В целом процесс формирования имиджа бесконечен – корректировки вносятся после каждой встречи с избирателями, того или иного события, реакции оппонентов, получения новых данных социологических опросов и т.д.

Имиджмейкер не может приступать к работе с политиком без определенных «точек отсчета». Такими «точками» являются, с одной стороны, данные социологических опросов и психологических исследований, демонстрирующих, что хочет, а чего не хочет видеть в политике население. Другой такой «точкой» является предварительное изучение личности самого политика. Выявление его позитивных и негативных (с точки зрения тех же исследований) качеств очерчивает область будущей работы имиджмейкера: выявляется, что подлежит усилению, а что, напротив, должно быть устранено из будущего имиджа.

# Часть III. Имиджмейкинг

Технология формирования имиджа, если рассматривать ее во всей полноте, представляет собой сложный и длительный процесс, требующий немалых усилий. Общее направление развития современной политики – это путь усложнения имиджей, а значит, и технологии их формирования. В современной политике явно не достаточно привести «в божеский вид» физиономию человека, стремящегося во власть, и приодеть его в соответствии с современной модой. В конечном счете все это – правила элементарной политической гигиены, необходимой перед всяким выходом к людям. Современный политический имиджмейкинг представляет собой организацию сложной системы взаимоотношений политик – имиджмейкер – аудитория, в которой необходимо учитывать множество факторов.

## 3.1. Понятие имиджмейкинга

В мире конкуренции (а политика реализуется только в поле выбора, мы выбираем одного депутата из нескольких альтернативных кандидатур) действующие лица заинтересованы выглядеть как можно лучше. Были проведены исследования, которые выявляли факторы, влияющие на создание имиджа:

- то, насколько вы хорошо выполняете свою работу – 10%

- имидж и личностный стиль (как именно вы выполняете свою работу) – 30%

- ваша репутация в среде тех, кто вас знает, ваши контакты, ваши успехи, отраженные в средствах массовой информации – 60%

Отсюда следует важный вывод, что основные факторы, формирующие имидж, в той или иной степени управляемы. Именно поэтому возникает имиджмейкинг.

Понимание имиджмейкинга в литературе многозначно. В самых простых трактовках это банальная «упаковка» товара – в данном случае политического. Завернуть товар в красивую бумажку, перевязать ленточкой с бантиком – все это повышает его привлекательность и увеличивает объем продаж. Однако этого явно не достаточно. В других трактовках имиджмейкинг рассматривается как предпродажная упаковка. Здесь уже мало упаковки – надо отладить, отполировать и в целом подготовить данный «товар» для употребления.

Базовые принципы имиджмейкинга, в общем-то, хорошо известны:

- следует обращаться к имиджмейкерам заблаговременно, задолго до начала кампании;

- следует пользоваться простым, общедоступным языком и акцентировать внимание на вопросах, волнующих простого гражданина;

- нельзя обойтись без экспертов, приглашаемых со стороны;

- нельзя забывать, что создание имиджа является дополнением к политическому процессу, а не заменителем реальной политики. При всей своей виртуальности политика все-таки опирается на определенные реальные основы.

На этих принципах строится долгосрочный имидж, но в нашей стране такой имидж пока не востребован. В современной российской политике мы наблюдаем постоянный дефицит времени и ресурсов. Вот почему чаще всего мы видим примитивный имиджмейкинг, основные цели которого напоминают пожаротушение. Однако это – болезнь роста всей нашей политики. Она слишком молода. Приоткрывшись в конце 1980-х – начале 1990-х годов, эта новая сфера вроде бы широко распахнулась. Тогда и возникла иллюзия общедоступности политики. Многие увидели вакуум за ранее плотно закрытыми дверями во власти и подумали: «А почему не я?» Рыночная эйфория того периода породила определенные галлюцинации. Многим померещилось: были бы деньги, остальное приложится. Так возникла олигархическая политика. Однако стать олигархами удалось единицам. Остальные на горьком опыте разочарований убедились, что не все так просто в политике. Часть, разочаровавшись, отвернулась от нее. Другим пришлось учиться. Постепенно российское общество начинает понимать, что серьезная политика требует профессионализма. В том числе и в имиджмейкинге. Однако должно пройти еще не мало времени для того, чтобы это понимание проросло в сознании претендентов на власть и перестроило их. Тогда они станут профессионалами и будут профессионально относиться профессионально к этому занятию. Я думаю, что это болезнь не только нашей политики, но и нашего общества. Пока «продукты» такой политики будут востребованы, ничего не изменится.

## 3.2. Как создать долгосрочный имидж?

Самый главный принцип при создании долгосрочного имиджа – это регулярная работа с объектом (политиком, организацией, событием и т.д.). Нельзя ограничиваться только предвыборной кампанией. Все действия должны повторятся постоянно, образуя замкнутый круг. Образ политика должен постоянно корректироваться под влиянием социологических опросов, событий происходящих в мире и т.д.

Первая задача имиджмейкера - максимальная *индивидуализация* «товара». Объект должен быть узнаваемым и четко отделенным от других. Например, кепка Юрия Лужкова. Максимально индивидуализированным политиком на просторах СНГ стал Владимир Жириновский. И стакан сока, выплеснутый на нижегородского губернатора Бориса Немцова в передаче «Один на один», лишь последовательно продолжил эту линию. Правильный или неправильный, но, несомненно, это был зрелищный шаг. Поведение (пример Жириновский) должно продолжать символический тип лидера. Это уже символика поведения. Нам легче декодировать человека с предсказуемым поведением. Таким образом, мы видим, что индивидуальным становится как тип (модель) политика, так и тип его поведения. Но эта индивидуализация типична. Это в любом случае подведение под какую-то символическую модель.

Вслед за индивидуализацией идет *акцентуация*. Имиджмейкер должен внести определенные характеристики в образ своего героя, когда те или иные качества, присутствующие потенциально, начинают принимать гипертрофированные размеры, оттесняя остальные.

Первой из основных характеристик человека, на которых должен акцентировать внимание имиджмейкер, является профессионализм. Элери Семпсон (английский исследователь явления имиджа) раскладывает профессионализм на пять составляющих: *компетентность*, *уверенность*, *доверие*, *постоянство* и *контроль*.

Под *контролем* понимается контроль над своими эмоциями (Жириновский не проходит по этому критерию). Тут же умение контролировать других, контролировать выполнение проектов.

По поводу *постоянства* она пишет: «Имидж должен реализовываться постоянно, чтобы быть эффективным. Ваш имидж ежедневно влияет, не только на вас, но и на всех, кого вы встречаете».

*Уверенность* выражается даже во внешности: человек стоит прямо, дышит легко, не боится смотреть в глаза. Человек чувствует себя хорошо подготовленным и хорошо информированным (именно здесь ему должен помочь его аппарат).

Что касается *компетентности*, то и политики, и бизнесмены должны четко знать, в чем именно они превосходят своих конкурентов. Сбить этот уровень компетентности обычно пытаются стандартной фразой: «Это смог бы сделать каждый!» Поэтому следует быть готовым к таким атакам.

Этап, следующий за индивидуализацией и акцентуацией,- это *продвижение*. Как и в рекламе, необходимо проведение кампаний, чтобы люди не просто узнали о данном «продукте», но и поняли все его характерные черты и преимущества.

Время выборов – это период активной деятельности, но он по сути, лишь завершает определенный этап создания имиджа. Точно так же, хотя и в менее четких формах, развивается кампания дискредитации, организованная конкурентами. Оппозиция всегда находится в более выгодном положении, поскольку критиковать легче, чем что-то делать; к тому же критикующий в полной мере использует фактор зрелищности и эффектности. Если с одной стороны требуется акцентуация успехов, то с другой – их дискредитация. Такого рода подход получил название дискредитационной кампании, когда нападающая сторона не ограничивает себя в выборе средств для достижения цели. Например, в американской кампании «выдача негатива» занимает до 50% времени телевизионного эфира.

## 3.3. «Быстрый» имидж

Как мы уже выяснили, в современной российской политике пока востребован мгновенный результат, так как клиенты не всегда готовы ждать годами, пока сложится необходимая основа позитивного имиджа – репутация. Есть много разных технологий ускоренного создания имиджа, но, что бы мы ни говорили, основной является так называемый *перфоманс*.

В английском языке слово performance обладает большим количеством значений. В нашем случае наиболее подходящими будут следующие значения: «поступок», «представление», «спектакль», «концерт» и даже «киносеанс», а также «трюки» и «фокусы».

«Перфомансы становятся центральной формой как в период «загнивания» общества (например, наш «юбилейный» период[[4]](#footnote-4)), так и в период бурных изменений. И в том и в другом случае перфомансы позволяют вырабатывать единую интерпретацию действительности. Поэтому и СССР, и Украина вынесли в число своих первых народных депутатов большое число писателей, журналистов и других специалистов вербального мира именно по этой причине. И дело здесь даже не в новой номинации, а в том, что основным способом производства в такие периоды становится вербальный способ, а люди литературного труда легче других могут перестроиться в этом плане. Они всегда идут впереди действительности, лишь моделируя ее в рамках действительности символической. Они живут риторикой будущих побед, потому никогда не ощущают горечи поражений».[[5]](#footnote-5)

«Губернатор Кемеровской области А. Тулеев, войдя в 1999 году в захваченный в своей области террористом автобус и добившийся освобождения заложников, совершил реальный Поступок. Однако это почти не было замечено общероссийскими средствами массовой информации. Лидер Союза Правых сил Б. Немцов, отправившийся в октябре 2002 года в захваченное террористами здание театра на Дубровке, где находились зрители мюзикла «Норд-Ост», так и не вступил в контакт с захватчиками - побыв несколько минут в пустом фойе, он быстро вернулся к телекамерам. Он произвел имитацию поступка, но обеспечил себе место в телеэфире всех каналов рассказом о переговорах, которые он якобы вел в «закрытом режиме». Тем не менее, с точки зрения укрепления имиджа он добился большего, чем А. Тулеев. Правда, влияние на имидж бывает немедленным и отсроченным. Отсроченный имидж политика проверяется голосованием на выборах. Сравним. А. Тулеев в 1996-2000 годы выигрывал выборы президента России в своей области с ошеломляющими результатами. Б. Немцов во главе СПС регулярно борется лишь за преодоление 5-процентного барьера на парламентских выборах».[[6]](#footnote-6)

Сейчас в политике больше всего ценится старание «перфоманта», исполнителя, а не конкретный результат. Именно старание, попытка совершить Поступок, независимо от результата, остается запечатленным в имидже. Все знают, что программы «500 дней» и «Согласие на шанс» Г. Явлинского в свое время наделали много шума, но так и не были реализованы. Они завершились ничем, однако легли в основу имиджа Г. Явлинского как крупного экономиста и серьезного политического деятеля. Все помнят предложения председателя Центрального банка В. Геращенко отдать «на отруб» правую руку, если будет денежная реформа, или обещания Б. Ельцина «лечь на рельсы» в случае роста цен на основные продукты. Денежная реформа произошла, цены подскочили, но руки и ноги политиков остались на своих местах, а их имиджи только укрепились за счет красивых слов и жестов.

Однако сам по себе «перфоманс» - необходимая, но не вполне достаточная основа удачного имиджа. То или иное событие (или чаще всего псевдособытие) обязательно должно быть дополнено другими компонентами. Таким дополнением является *имиджевая легенда*.

Имиджевая легенда – это необходимая информационная основа имиджмейкинга. Технологически это история имиджа политика, изложенная красивыми словами и рисующая тот имидж, который политик или кандидат в политики намерен предъявить своим избирателям. В современных российских условиях, например, предвыборная имиджевая легенда включает два основных аспекта: биографические данные и краткое, но емкое изложение предвыборной платформы. Однако строится она должна в идеале как совокупность Поступков, совершенных данным человеком в течении его жизни. В такой стилистике Поступком можно представить многое: и бегство подростка из дома «на афганскую войну», и развод после неудачного барка, и даже попадание в тюрьму в молодости.

«Результат работы по популяризации имиджа кандидата – это создание своеобразной легенды, где перемешаны правда и ложь, реальные достижения и фантазии избирателей о кандидате. Легенда – это такая структура сознания, которая способна жить сама по себе, без чьего-то вмешательства. Более того, любые разъяснения по ее поводу воспринимаются часто прямо противоположным образом».[[7]](#footnote-7)

*Биография политика*. В современной российской политике поражает предельно убогое однообразие и обилие штампов в жизнеописаниях кандидатов на выборные посты. «Родился… Крестился… Окончил вуз… Прошел славный трудовой путь… Женат, имеет детей». Это не политические биографии, а канцелярские справки из отдела кадров. Или некрологи, в которых пока просто не хватает известных заключительных слов: «Спи спокойно, дорогой товарищ – мы продолжим твое дело». Все это обычно тиражируется вместе с плохо отпечатанными фотографиями, взятыми то ли из личного, то ли розыскного дела, очень напоминающими листовки на стенде «Не проходите мимо» у районного отделения милиции.

Эффектная политическая биография должна быть изложена от имени самого кандидата, причем в максимально эмоциональном ключе. Например, начало биографии Билла Клинтона, подготовленной к президентским выборам: «Я родился в небольшом городке Надежда через три месяца после смерти моего отца». За одной вроде бы незатейливой фразой сразу выстраивается большой ассоциативный ряд. Вспомним В. Путина, чем дальше, тем чаще подчеркивающего в публичных выступлениях, что он начал жить в правительственных резиденциях не так давно – «до этого я тридцать лет прожил в коммунальной квартире». Еще один пример – биография президента США Джимми Картера. В ходе своей избирательной кампании он делился: «Я фермер… у меня нет больших денег… я всем обязан народу». Хотя уже в то время его годовой доход составлял 2,5 млн. долларов.

Важным моментом имиджевой легенды считается «социальное происхождение» политика. Правда, акценты здесь исторически менялись. По мере развития демократии от демонстрации «родовитости» и «высокого происхождения» происходил переход к «простоте» и «народности». Одним из первых своим «простым» происхождением начал хвастаться А. Гитлер. Это помогало, но этого не всегда хватало. Тогда появились другие элементы биографии. Например, лишения и страдания. Так появляется «миф о Золушке».

Однако, создавая имиджевую биографию, надо постоянно просчитывать, как смогут «вывернуть» ее политические противники. Так, например, Г. Явлинскому не удалось эффективно разыграть свое юношеское увлечение боксом по простой причине. Услышав об этом, В. Жириновский сразу же заявил: «Вот ему тогда все мозги и отшибли». Тем самым вместо имиджа упорного, выносливого, сильного «Гриши-боксера» у многих сразу же возник образ полуинвалида, давно потерявшего здоровье и умственные способности на ринге.

Основное среди прошлых достижений – это прежде всего профессиональная деятельность. Профессиональный опыт не обязательно должен быть связан с государственным управлением. Он может быть любым, но самое главное – чтобы он был успешным.

Кроме профессионального измерения имиджа, избирателей интересует и его человеческая составляющая. Человеческие качества кандидата обычно представляются через демонстрацию отношений в семье. Для избирателя важно, кто были родители кандидата, как его воспитывали, кем работает его жена, сколько у кандидата детей и как он к ним относится.

Обязательное завершение политической биографии – объяснение того, как, почему и для чего пришел человек в политику. Вольтер когда-то заметил: «Страсть властвовать – самое болезненное из всех состояний души». Этого подсознательно и опасаются люди – того, что к ним обращается очередной властолюбец. Объясняя мотивы своего «хождения во власть», политик должен найти такие слова, чтобы избиратель не заподозрили его в этой пагубной страсти.

Есть несколько вариантов. Можно идти в политику потому, что, оказывается, вы всегда занимались ей – просто надо «выходить на новый уровень». Можно потому, что требуется власть «для решения проблем простых людей», которые всегда были вам близки. Можно оказаться «вытолкнутым в политику самой жизнью», можно быть «жертвой политики». Объяснения могут быть разными, но они, во-первых, должны быть, а во-вторых, должны быть понятными и убедительными. Достаточно часто такие объяснения связывают с политической программой или предвыборной платформой. При отсутствии иных объяснений всегда существует удобная отсылка – человек идет в политику «для осуществления своей политической программы».

*Предвыборная платформа*. Предвыборная платформа должна включать в себя прежде всего преамбулу – краткое декларативное заявление под девизом: «На том стою и не могу иначе». Затем излагаются основные идеи и инициативы политика. «Под программой имеется в виду хорошо обоснованные предложения по улучшению жизни избирателей и решению общественно значимых проблем. Соотношение этих двух частей в программе может быть разным, но их наличие обязательно. В программе содержаться оценки текущей социально-политической и жизненной ситуации, но, что еще более важно, избирателям предлагается жизненная перспектива, свет в конце туннеля. В программе необходимо наглядно показать, в каком направлении должно развиваться общество, причем это должен быть понятный и реалистичный путь. Программа вселяет надежду в усомнившихся и укрепляет дух уверовавших. Это почти духовный текст, призванный воодушевить людей».[[8]](#footnote-8) Отсюда вывод: политическая программа должна избегать наукообразного теоретизирования. Это скорее духовный манифест, чем техническое обоснование некоего проекта.

Разумеется, большинство избирателей программ не читает, но основные положения программы содержаться в выступления кандидата и его доверенных лиц. В роликах, листовках, лозунгах «программное послание» кандидата доносится до избирателей. В результате у людей появляется ответ на вопрос: «За что он борется?» Фактически это ответ на вопрос о том, зачем он идет в политику. Из ответа на этот вопрос у избирателя формируется или не формируется мотивация голосовать именно за этого кандидата. Получается, что программа – это не длинные скучные тексты, а то впечатление, которое остается у избирателей об общественно-политических инициативах кандидата, которые позволят улучшить их жизнь. В том случае, если впечатление отсутствует или оно расплывчато, можно говорить, что программы у политика нет. Причины не имеют значения – может быть не ясен текст, могут быть не ясны инициативы, могут быть неудачными технологии донесения их до населения. Дело не в причинах, а в наличии или отсутствии требуемого результата.

Нужно заметить, что важно не только содержание программы, но и форма, в которой она доносится до аудитории. Как правило, способы изложения программ укладывается в традиционные рамки. Они тиражируются в листовках и распространяются через средства массовой информации. Для массовых каналов существует шесть основных «ходов».

1. Участие политика в телевизионных аналитических программах с постановкой «проблемы» и указанием путей ее решения.
2. Краткие интервью для новостных передач на программные темы.
3. Специальные пресс-конференции в этом же ключе.
4. Организация комментариев известных лиц по поводу выступлений политика.
5. Публикация специально подготовленных фундаментальных статей с анализом программы данного политика.
6. Организация «откликов» на газетные публикации и выступления, в том числе дискуссионного характера.

Необходимо помнить, что избиратель не доверяет абстрактным инициативам: требуется, чтобы они вырастали из жизни и специфического опыта кандидата, соответствовали его характеру и конкретному облику, сложившемуся или складывающемуся в общественном мнении. Имидж кандидата должен быть одновременно и оригинален, и типичен, он должен быть как все, и вместе с тем выделяться из толпы. Имидж кандидата является своеобразным свидетельством «истинности» или «неистинности» самого кандидата.

# Часть IV. Технологии защиты имиджа

При создании имиджа необходимо заблаговременно учитывать все возможные атаки на него со стороны конкурентов. В конечном счете, все пресловутые «грязные технологии» преследуют одну цель: испортить имидж политика для того, чтобы люди отвернулись от него, и он потерял власть или влияние. Современная политическая борьба - это во многом война имиджей. Каждому участнику этой борьбы мало улучшать и совершенствовать свой имидж – всегда существует соблазн одновременно ухудшить имидж оппонентов. Вот почему подготовка к любой политической кампании, а к избирательной в особенности, должна учитывать фактор возможной атаки на политического деятеля. Для этого необходимо заранее предусмотреть шаги по защите его образа. Данное направление в политической кампании следует разрабатывать заранее, так как защита образа должна быть выстроена логично, последовательно, а не представлять собой поспешные, хаотичные шаги. Понятно, что во время самой политической кампании уже просто физически не хватает времени на отработку всех деталей возможной защиты имиджа. В спешке же можно наделать немало ошибок. Именно такие ошибки часто ведут к провалу конкретной кампании и даже непоправимым отдаленным последствиям, отражаясь на всей имиджевой биографии политика.

Анализ имеющегося опыта показывает, какие именно аспекты имиджа могут стать объектами таких атак:

- неблаговидные факты из прошлого политика;

- порочащие его связи;

- действия, несовместимые с должностным или общественным положением;

- политическая неразборчивость – отсутствие принципиальности и частая смена позиций;

- неудачные политические заявления, оговорки, неуместные выступления;

- невыполненные публично данные обещания;

- проступки родственников или друзей политика, а также членов его команды.

Работающие с политиком имиджмейкеры должны заранее предвидеть, с какой стороны и в каком направлении может быть нанесен удар по тому позитивному имиджу, который они создают. Для этого необходимо выстроить своеобразный «антиимидж» - системное представление о негативных чертах из прошлого или настоящего политического деятеля по указанным выше направлениям возможных ударов. Таким образом, наряду с базовой моделью позитивного имиджа полезной в работе оказывается базовая модель антиимиджа, от которой необходимо заранее защититься. На базе такой негативной модели выстраивается схема возможных атак на политика. В свою очередь, опираясь на эту схему, можно выработать набор желательных профилактических мероприятий и схему быстрого антикризисного реагирования в случае реальных атак на созданный позитивный имидж. Поэтому политик должен быть откровенен со своим имиджмейкером примерно так же, как с адвокатом и врачом.

В отношении непривлекательного прошлого общим рецептом является заблаговременная выработка позитивных интерпретаций неблаговидных или сомнительных моментов. Как правило, целенаправленная антиимиджевая работа, которую ведут конкуренты, строится на реальных фактах – откровенная клевета обычно быстро разоблачается, и опираться на нее практически бессмысленно. В современной российской практике конкурирующие между собой политические команды тратят значительные ресурсы на поиск такого рода фактов в прошлом оппонентов. Это значит, что политик с помощью имиджмейкера должен провести собственную ревизию своего прошлого, чтобы извлечь из него все сомнительные или могущие показаться такими моменты. На каждый такой момент имиджмейкер готовит позитивную профилактическую и антикризисную отговорку.

Основные сомнительные блоки прошлого укладываются в достаточно простую схему.

1. Здоровье. Не случайно в Государственной Думе периодически разгораются дискуссии о необходимости медицинского (в частности, психического) освидетельствования народных избранников и других претендентов на высшие государственные посты.
2. Вредные привычки. Так, в ходе избирательной кампании по выборам губернатора Московской области в 1999 году А. Тяжелов настолько откровенно обвинялся в пристрастии к «зеленому змию», что один из его оппонентов требовал на гигантских рекламных плакатах «трезвую власть» для региона.
3. Имущественные вопросы, источники доходов и «средств к существованию». Здесь упреком может стать многое: от участия в «незаконной приватизации» до спекуляций перед дефолтом 1998 года. И даже минимальные вопросы – о деньгах на постройку садового домика на шести сотках в советское время или приобретение давно сгнившего автомобиля.
4. Образование. От «второгодничества» в школе до «купленного диплома» о высшем образовании, до «липовой диссертации» и «присвоенного ученого звания». Политики любят громкие научные титулы, но не всегда адекватно оценивают возможные неприятности. Так, в 1996 году с трудом удалось уговорить одного из претендентов на пост президента России убрать из его официальной биографии звание «доктора политологии», присвоенное никому не известным зарубежным фондом в качестве не ученого, а почетного звания. Узнав об этом, противники данного кандидата подготовили уничтожающую критику. Однако тогда удалось уговорить его отказаться от пустого почетного титула, и усилия противников пропали напрасно.
5. Неприятности с законом и правоохранительными органами. Любая судимость – это компрометирующий человека факт в сознании населения. Скрывать ее бесполезно, поэтому борьба идет за интерпретацию.
6. Семейные проблемы. Наиболее опасны бывшие жены. Очень часто их удается включить в борьбу против бывших мужей. Тогда они начинают «ворошить грязное белье», требовать алименты, демонстрировать «брошенных и обездоленных детей» и т.д. Подчас для политика опасны и дети. Скандал с неудачным замужеством дочери председателя Государственной Думы Г. Селезнева был специально раздут осенью 2002 года рядом средств массовой информации. Спикера пытались убрать с его поста, и для этого использовали бывшего зятя, оказавшегося на редкость словоохотливым. Тем более опасны ближайшие сотрудники. Неблаговидные дела помощников В. Черномырдина в свое время изрядно подпортили его имидж.

Названные блоки имеют значение для всех политиков, как начинающих, так и опытных. Помимо вышеперечисленных, есть проблемные блоки, особенно значимые для опытных политиков, но простительные новичкам. Например, сомнительные связи с криминалитетом. Так, осталось практически незамеченным участие губернатора Приморского края С. Дарькина в похоронах известного криминального авторитета, несмотря на то, что запись этих похорон была продемонстрирована по телевиденью. Этому факту не придали значения, как состоявшемуся задолго до того, как предприниматель занялся политикой. А мало ли с кем может быть знаком предприниматель в наше непростое время? А вот на имидже губернатора Санкт-Петербурга крайне негативно сказались слухи о его знакомстве с лидерами криминального мира, поскольку на момент их появления он уже был известным политиком.

Для малоопытного новичка простительны даже невыполненные публично данные обещания. Опытному известному политику это, как правило, не прощается. Вспомним: падение имиджа Б. Ельцина началось не с его злоупотребления алкоголем, а с невыполненного обещания не допустить взлета цен на пять основных товаров массового потребления.

Для новичка простительна некоторая политическая неразборчивость – так, губернатору Краснодарского края А. Ткачеву не очень повредили его «метания» от «Демвыбора России» до коммунистов в начале политической карьеры. В то же время депутату Государственной Думы от Алтайского края В. Рыжкову былую принадлежность к партии «молодых реформаторов» до сих пор часто припоминают на встречах с избирателями.

Для неопытного политика простительны не очень удачные политические заявления, оговорки или неуместные выступления. Что касается опытного политика, то в его случае только одно неудачное заявление может стать смертельным ударом по имиджу.

Первая часть работы по защите имиджа – анализ своей личной и публичной (политической) биографии с целью создания такой модели «антиимиджа», которую, скорее всего, попытаются выстроить противники. Вторая часть – проведение собственно «охранных мероприятий». Главным среди них считается создание заведомо непреодолимого «защитного вала». Иногда достаточно публично заявить, что политик подвергается гонениям со стороны властей и против него могут быть использованы «грязные технологии». После этого атаки оппонентов легко отбиваются или, чаще, просто не воспринимаются. Вспомним, как боролся ЦК КПСС против Б. Ельцина в конце 1980-х годов – не помогло. Столь же безрезультатной бала многолетняя борьба ельцинского режима против лидера КПРФ Г. Зюганова. Аура «оппозиционности» и «гонимости» в России представляет собой мощную оборонительную систему.

Есть и более тонкие технологии. Например, в европейской традиции имидж политика вполне в состоянии защитить репутация «благородного человека». На выборах президента Франции в 2002 году политтехнологи премьер-министра Л. Жоспена собрали серьезный компромат на действующего президента Ж. Ширака. Однако имиджмейкеры президента подсказали, как выйти из этой ситуации. Объявляя о своем намерении баллотироваться на очередной срок, Ж. Ширак заявил: «Я уважаю премьер-министра. У него есть свои обязательства, свои убеждения. Они отличаются от моих. Но я могу критиковать политику, конкретные дела. У меня нет желания критиковать человека». Такой постановкой вопроса президент выбил оружие из рук премьер-министра и одновременно намекнул, что тот сам может стать объектом атак. В итоге президентская кампания обошлась без скандалов. Л. Жоспен проиграл сокрушительно, но достойно.

Наконец, в конкретных эпизодах, когда ожидается атака на како-то определенный аспект имиджа, связанный с определенными фактами, используется прием под названием «прививка» или «вакцинация общественного мнения». «Вакцинация» - это подготовка людей к такому восприятию определенного типа информации, которое не вызовет у них резкой реакции (всеобщего осуждения, негодования и т.д.). Технология вакцинации основана главным образом на опережении соперника в подаче информации. Выигрыш во времени дает возможность познакомить население со своей версией неудобного факта. Такая «прививка» резко снижает эффект внезапности, на который, вероятно, рассчитывали соперники, а также может сработать эффект первичности, когда впервые предъявляемая информация запоминается лучше. Располагая фактами из прошлого политика, опытный имиджмейкер может так «обыграть» их и «встроить» в его имиджевую легенду, что оппонентам будет потом просто нечего делать. Судимость за хулиганство станет благородным поступком – «защищал девушку». Растрат казенных денег – вынужденным действием ради спасения предприятия. Связи с криминальным миром – выполнением спецзадания спецслужб. Бытовое пьянство – редким заболеванием, требующим алкоголя как болеутоляющего средства. И так далее.

Однако есть темы, которые трудно интерпретировать даже самому опытному имиджмейкеру. Обычно они включают те факты, которые политик не раскрывает никому, но которые почему-то становятся известными его противникам. В таких случаях спасение утопающего дело рук самого утопающего.

# Заключение

В конце своей роботы я хочу сделать несколько советов:

1. Имидж – это очень важный аспект нашей жизни. В нашем мире имидж есть у каждого. Будь то простая домохозяйка или известный политик. Конечно, в столь разных случаях имидж выполняет разные функции, это нужно учитывать имиджмейкеру в начале своей работы.

2. Имиджмейкер – это творец, создатель образов. Конечно, простой домохозяйке не понадобится профессионал, но вот в случае с политиком без него не обойтись. С имиджмейкером нужно быть откровенным так же, как со своим врачом или адвокатом, иначе он не сможет выполнить свою работу. Поэтому единственной преградой на пути имиджмейкера становится сам клиент.

3. Имиджмейкинг – это очень сложный процесс. Прежде чем преступить к нему, нужно определить, для чего нужен имидж. Иногда имиджмейкинг необходим как спасательный круг на выборах, тогда не стоит думать о долгосрочном имидже. В этом случае нужно использовать перфомансы и имиджевые легенды для решения проблем. Но когда человек обращается к профессионалу заранее, то можно подумать о перспективном имидже, который впоследствии будет основой репутации политика.

4. Чтобы сохранить созданный имидж, нужно быть изначально откровенным со своим имиджмейкером. Затем надо быть готовым ко всем атакам оппонентов на имидж. Для этого нужно продумать антиимидж. Также важно, чтобы политик совершал любые действия только с согласия имиджмейкера, так как любой необдуманный поступок может навредить имиджу.

Таким образом, задачи контрольной работы решены; а цели (состоящие в том, чтобы выявить сущность понятия имидж, а также показать, как формируется имидж, и изучить механизмы защиты имиджа) – достигнуты.

# Список использованной литературы

1. Амелин В.Н., Пешков С.И. Учитесь побеждать. – М.: 2001.
2. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: 2003.
3. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? – М.: 2000.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: 1999.
5. Почепцов Г.Г. PR для профессионалов. – М.: 2001.
6. Психология: Словарь. – М.: 1990.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии для России. – СПб.: 2000.

1. Психология: Словарь. – М.: 1990. – с. 134. [↑](#footnote-ref-1)
2. Почепцов Г.Г. PR для профессионалов. – М.: 2001. – с. 188. [↑](#footnote-ref-2)
3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии для России. – СПб.: 2000. – с. 261. [↑](#footnote-ref-3)
4. Имеется в виду постоянное празднование разнообразных юбилеев во времена брежневского «застоя» с постоянными награждениями престарелыми политиками друг друга. [↑](#footnote-ref-4)
5. Почепцов Г.Г. PR для профессионалов. – М.: 2001. – с. 216. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: 2003. – с. 349. [↑](#footnote-ref-6)
7. Амелин В.Н., Пешков С.И. Учитесь побеждать. – М.: 2001. – с. 48. [↑](#footnote-ref-7)
8. Амелин В.Н., Пешков С.И. Учитесь побеждать. – М.: 2001. – с. 44. [↑](#footnote-ref-8)