# Содержание

Введение

1 Составляющие политического имиджа

2 Психологическое содержание, общие требования, условия формирования политического имиджа

2.1 Психологический образ политического имиджа

2.2 Формирование эффективного политического имиджа

3 Психологические модели политического имиджа

Заключение

Список литературы

# Введение

Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера. Формирование имиджа происходит как стихийно, неосознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа.

За счет чего формируется имидж, в том числе и имидж политика? Первое – это прямая имиджформирующая информация: манера одеваться, держаться, говорить, жестикулировать, профессиональная грамотность, эрудиция, деловитость, инициатива, политическая платформа, программа действий. Т.е. личностные и профессиональные качества политика, полученные непосредственным путем: в личных встречах, выступлениях по радио, телевидению и т.п. Эта информация может усваиваться как на сознательном, так и на подсознательном уровне.

Целенаправленное формирование политического имиджа – трудоемкий процесс, который под силу уже не одиночкам, а специализированным агентствам. Сейчас без помощи подобных специалистов не обходится ни один уважающий себя политик.

Целью работы является рассмотрение особенностей политического имиджа.

Задачи работы – охарактеризовать составляющие политического имиджа; рассмотреть психологическое содержание, общие требования, условия формирования политического имиджа; определить психологические модели политического имиджа.

# 1 Составляющие политического имиджа

Если речь идет о формировании имиджа вновь "раскручиваемого" или неизвестного политика, то необходимо следить не столько за тем, что он говорит, сколько за тем, как говорит (правильность и ясность речи – осознанная и частично подсознательная информация), а также за тем, как он себя держит (положение головы, рук, взгляд, жесты – подсознательная информация).

Улучшение или корректировка имиджа известного политика невозможна без учета того, что в большей степени воздействуют на сознание людей, поступки и проступки. Ведь и народная мудрость гласит – по одежке встречают, по уму провожают.

Первое, что оказывает влияние на формирование имиджа – это личность политика, его слова и дела. А второе? Ну, конечно же, косвенная имиджформирующая информация: слухи, сплетни, анекдоты, досье, компромат (то, без чего так скучно жить на Руси), сведения об образе жизни, работе, отдыхе, о друзьях, родственниках и т.п.

В какой степени косвенная имиджформирующая информация влияет на имидж политика? Безусловно, в значительной. При этом официальная косвенная имиджформирующая информация – досье, послужной лист, несет, как правило, нейтральный или положительный заряд. Газетные статьи, интервью могут иметь противоположные оценки, в зависимости от того, заказаны они сторонниками или противниками конкретного политика. Неофициальная косвенная имиджформирующая информация – слухи, сплетни, направлены чаще всего на подрыв доверия к политику, хотя бывают и исключения. Давно это было, но еще можно припомнить какую бешеную популярность принес Б.Н. Ельцину эпизод с покушением на его жизнь и падением с моста в реку. Болезнь Б.Н. Ельцина и его выздоровление, интуиция и жесткий курс могут раздражать кого-то, но именно такой стиль и порождает не только легенды, но и новых способных политиков.

Если одни в своей деятельности опираются на внешний имидж политика, наличие четкой и поддающейся корректировке для доступности большинству электората политической программы, то другие - на создание внутреннего имиджа, стиля, класса, нестандартности и привлекательности внешнего облика.

"Мы определяем, куда и насколько нужно сдвинуть представление людей об этом кандидате, и соответственно моделируем процесс информационной политики. Реклама, информационная кампания, контрпропаганда, слухи, сплетни. У нас есть и специальная группа анекдотов, слухов, сплетен, которая создает определенное настроение. За пять дней можно сделать так, что жители города начнут оперировать нашими образами",- говорят профессиональные имиджмейкеры.

По мнению профессора А.Ю. Панасюка: "личностный имидж – это как база, а профессиональный – как надстройка". Недаром говорят, что у людей память на чувства сильнее, чем память на рациональные аргументы.

Отсюда очевидный для любого имиджмейкера вывод: формируя имидж политика, необходимо основной упор делать на создание позитивного личностного имиджа.

Ядро имиджа: легенда, позиции, установки

Легенда – это самое главное. Именно она позволяет политику "держаться на плаву", меньше тратить усилий на рекламу в избирательной кампании. Легенда делает его запоминающимся, популярным, узнаваемым. Вопрос только в том, какая это легенда - хорошая или плохая. Легенда складывается из общего впечатления о человеке и формируется на уровне подсознания.

Хорошая легенда создает ситуацию, когда человеку прощают некоторые слабости, ошибки. С плохой легендой часто безнадежно идти на выборы.

Политическая деятельность – удел мужественных людей, за которыми, как правило, стоит легенда. Это может быть серия поступков, очень важных для людей, реакции на события в стране, четко сформулированные идеи, лозунги, и, наконец, в действительности, человеческий подвиг.

Существует много способов создания легенд. Первый, пожалуй, самый важный, это найти ее в биографии кандидата. Второй – связан с особенностями поведения, с внешностью, за которой на уровне подсознания некая легенда "считывается". Люди часто домысливают события, которых на самом деле и не было. Третий – в выработке политической идеи и умении ее отстаивать и т.д.

Политическая идея – это самое главное достояние политического деятеля. Идея может быть своя, а может и не быть таковой. Можно развивать чужие идеи, если они нужны. Идеи политические связаны, прежде всего, с особенностями общественного развития и устройства общества, системой целей и способов их достижения.

Самыми сильными являются новые идеи, или старые, но выраженные новой формой, связанные с наиболее насущными общественными проблемами. Недаром говорят, что в салонах времен Бальзака царили те, кто говорил все то же самое, что и все, только более четко.

Если кандидат имеет идеи и может их публично выразить, так, чтобы их восприняли, если за ним легенда и он в позиции победителя – у него много шансов на успех. Причиной поражения такого кандидата могут быть более сильные идеи, позиции и легенды.

Большинство политических и общественных деятелей убеждены, что имидж связан в основном с внешностью. Но это не так. Внешность – это важная составляющая имиджа, но отнюдь не единственная. Есть еще "внутренняя" и "процессуальная" составляющие имиджа.

Внешняя составляющая имеет множество качеств, как говорят, "от носков до самой головы", т.е. от обуви до прически, включая мимику, манеры, костюм, прическу, походку, голос, жесты. О каждой из этих составляющих можно много говорить.

Внутренняя составляющая – это менталитет, т.е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби, тезаурус понятий и многое из того, что относится к душе и разуму. Но для политика, прежде всего – это политические идеи. Политик без политических идей является как бы бесцветным. Он ничего не отстаивает, никуда не зовет, ни за что не борется. Выработка политических идей – это то, что делает политика. А то, как он отстаивает свои идеи – это процессуальная составляющая имиджа.

Процессуальная сторона имиджа включает эмоциональную выразительность, страстность, энергию, скорость реакций – все то, что относят к темпераменту. А также: чувство юмора, артистичность, лицедейство.

Все эти составляющие помогают оставить след в памяти и сердцах людей, помогая им сделать свой выбор[[1]](#footnote-1).

# 2 Психологическое содержание, общие требования, условия формирования политического имиджа

##

## 2.1 Психологический образ политического имиджа

Важно осознавать, что имидж — это манилулятивный психический образ, причем обладающий большой регулятивной силой. Имидж призван влиять больше не на сознание избирателя, а на его эмоциональную сферу и уровень бессознательного. А вот авторитет или репутация — это категории рассудочные, чтобы сделать какое-либо заключение нужна аргументация. Имидж же основан скорее на вере, чем на анализе, размышлении и убеждении, на эмоционально окрашенным пониманием причин. Чтобы более глубоко разобраться в этом, обратимся сначала к существующим ключевым понятиям и определениям. Базовым является собственно понятие имиджа.

Имидж (от англ, image) — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо (в нашем случае — политика).

Рассмотрим психологические основания деятельности, направленной на создание эффективных имиджей. Эти основания непростые и определяются сущ-ностными характеристиками имиджа. В психологии бытует мнение, что по своей сути имидж — это «реальность мнимого пространства». Данную идею надо пояснить. Считается, что мы одновременно живем как бы в двух мирах — реальном и мнимом (иллюзорном). В реальном, мире (его еще называют истинным психологическим пространством) существуют явления, происходят события, действуют люди, доминируют отношения, смысл, значения и характеристики которых адекватно соответствуют их истинному содержанию. В нем нет искажения, лукавых версий.

В мнимом же мире реальность искажается, преподносится специально в соответствии с какими-то целями и интересами. Поэтому полностью справедливо утверждение, что человек на протяжении всей своей жизни постоянно находится под действием манипуля-тивных воздействий. Ему дается не истинная информация, а ее образы, соответствующие чьим-то интересам. Поэтому и мир он (или многие) воспринимается сквозь призму внушаемых установок. В частности, во время избирательных кампаний, как упоминалось, конкурируют не политики, а их имиджи.

Мир иллюзорный обладает высокой регулирующей силой, а поэтому и влиянием на людей. Это происходит вследствие того, что он буквально наполнен психологическими воздействиями. Но дело не только в этом, — он еще психологически гораздо комфортнее, чем реальный мир. По данным Г. Почепцова, мнимый мир обладает следующими характеристиками, обусловливающими его влияние: он принципиально непроверяемый, следовательно, в нем меньше разочарований; там много чудесного, привлекательного; он иррационален, поэтому принимается как данность; в нем внутренняя целостность и непротиворечивость, он по-своему гармоничен; в этом мире существует иная иерархия, на которую мы сами можем влиять по произволу, что повышает самоуважение. В психологическом отношении очень важно, что следование ценностям мнимого мира освобождает от мук выбора и ответственности — человек ведет себя так, как ему подсказывают, как ведут себя привлекательные и успешные персонажи (скажем, кумиры или герои рекламы и пр.).

В любом, обществе все люди на протяжении всей своей жизни живут одновременно и в реальном и мнимых мирах, часто переходя из одного в другой. Если человек ориентирован на мир реальный, то его отличает высокая степень самостоятельности, низкий конформизм, рациональный ум, критичность мышления. Такие люди проницательны, они практически не поддаются манипулятивным воздействиям. Если же человек ориентирован на мнимые миры, то он живет под влиянием внушенных установок, подвержен влиянию окружающих, критичность мышления у него невысокая, собственное мнение является проекцией мнений кого-то. Заметим, что такой человек с точки зрения некоторых политиков и политических технологов является идеальным избирателем, на «формирование» такой личности и направлена их деятельность.

Мир реальный и мнимый имеют разные измерения, в них функционируют разные законы, но тем не менее, они иногда совпадают или пересекаются, между ними существует взаимодействие. Данные совпадения и пересечения могут иметь объективный или субъективный характер. В первом случае опять же кому-то выгодно не искажать информацию, во втором — помогает здравый смысл. Существует гипотеза, что взаимодействие между этими мирами осуществляется по схеме: «метафора (выразительный образ времени, ситуации) — герой (олицетворяет реальность и время или борется с ней) — знак (в том числе влияют характерная внешность, поведение, символика)». Имидж — это реальность мнимого мира, в которой есть что-то метафорическое, знаковое и символическое. Это образ человека, который обязательно должен вызывать симпатию и доверие, независимо от его истинных личностных черт, хотя в степень их близости может быть различной — от практически полного совпадения до противоположности. Хотя бывают и совсем обратные задачи.

Исходя из данного понимания психологической сущности политического имиджа, следуют его важные отличительные особенности, которые необходимо учитывать при его создании. Во-первых, политический имидж должен обязательно формироваться под конкретную задачу. Во-вторых, в научных исследованиях неоднократно отмечалось, что имидж в большинстве случаев должен соответствовать социальным ожиданиям масс — это главнейшее условие формирования эффективного политического имиджа. Социальные ожидания (или экспектации) — это система ожиданий и требований относительно норм исполнения лидером социальных ролей и соответствующей им деятельности. Это разновидность социальных санкций, упорядочивающих систему отношений. Социальные ожидания 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». Несоответствие касается обычно деятельности лидеров, руководителей. Чем больше это несоответствие, тем сильнее желание иметь иного лидера.

Итак, если деятельность власть имущего лидера оценивается негативно, то формируется потребность в выдвижении другого лидера, обладающего качествами, способными обеспечивать деятельность, удовлетворяющую ожиданиям (обычно это качества, прямо противоположные качествам прежнего лидера). Таким образом, имидж должен быть механизмом между социальными ожиданиями и личностью нового лидера[[2]](#footnote-2).

##

## 2.2 Формирование эффективного политического имиджа

Формирование эффективного политического имиджа — процесс непростой и длительный, зависящий от многих факторов. Однако любой имидж должен обязательно удовлетворять нескольким общим требованиям. Отметим их.

Первое. В политическом имидже должны обязательно быть черты победителя. Это должно проявляться прежде всего в оценках личности.

Второе. Необходимо, чтобы в политическом имидже присутствовали «черты отца». Данное требование является отражением фрейдистских взглядов на проблему лидерства, которые трудно опровергнуть. По 3. Фрейду, «масса просто нуждается в лидере, как семейство нуждается в авторитетном отце». Данные устойчивые социальные ожидания и стали основой этого важного требования к имиджу.

Третье. Стереотипная многоплановость имиджа. Мы говорили о том, что имидж не должен быть сложным, его сила — в стереотипности. Но данная стереотипность должна быть вариабельной и многоплановой, т.е. направленной на отдельные социальные группы или страны, так как у них свои специфические стереотипы.

Четвертое. Открытость (видимая доступность). Это требование можно считать следствием второго и третьего. Открытость воспринимается как эффективная обратная связь избирателей с лидером. Многие склонны считать, что только это помогает политику верно ориентироваться в ситуации. К тому же многие склонны верить, «что они напишут... и им помогут, или многое изменится».

Пятое. Эффективные коммуникации. Имидж транслируется в процессе многочисленных политических коммуникаций.

Шестое. Окружение. Существует крылатое высказывание «короля делает его свита». Оно полностью справедливо и в случае формирования эффективного имиджа во время избирательных кампаний.

Седьмое. Рациональная инновация, неординарное решение[[3]](#footnote-3).

# 3 Психологические модели политического имиджа

Освещение деятельности политика в период его избирательной кампании должно соответствовать разработанному сценарию, или «событийному ряду», и быть многоплановым — это действия, акции, оценки, высказывания, передачи о личности кандидата, его семье, увлечениях и многое, многое другое. В результате на избирателя буквально обрушивается огромные потоки информации о кандидате. Поэтому, чтобы данная информация работала на имидж кандидата, чтобы ее восприятие было целенаправленным, необходимо ее обязательно структурировать. До избирателя она должна доходить только в определенном виде, соотнесенном с выбранным имиджем по структурированным схемам, которые называются психологическими моделями имиджа. Иными словами, психологические модели имиджа — это структурированная определенным образом разнообразная информация, соответствующая политическому имиджу[[4]](#footnote-4).

Основными общими требованиями к моделям имиджа являются простота, выразительность и запоминаемость. Сложные модели наверняка не будут восприняты и поняты, а невыразительные, сухие не вызовут эмоционального отклика у избирателей. Содержательно модели следует наполнять такими характеристиками личности, деятельности, поведения и отношений кандидата, которые не только соответствуют социальным ожиданиям избирателей, но теми, которые всегда были особо ценимы народом[[5]](#footnote-5).

# Заключение

В национальных республиках большое значение имеют родовые связи и землячества, это во многих случаях является консолидирующим фактором. К тому же представитель коренной национальности в своем имидже и отношениях лучше отражает традиционно национальные особенности.

Общность некоторых ценностей, ориентация на определенные формы отношений и ценимых личностных качеств позволили высказать гипотезу, что в политическом имидже должны присутствовать черты, имеющие характер этнопсихологических инвариантов, то есть характеристик личности (в нашем случае политического лидера), особенно ценимых представителями разных национальностей. Носители таких инвариантов найдут немало своих сторонников на выборах в многонациональных регионах.

Обобщение полученных результатов свидетельствует, что данные инварианты главным образом лежат в сфере духовно-нравственных качеств личности (черт имиджа) и отношений, которые, по сути дела, сходны у большинства народов Российской Федерации. Честность, порядочность, верность своему слову, уважительное отношение к людям, принципиальность, альтруизм практически всеми оцениваются одинаково высоко и входят в обобщающую категорию «хорошего человека». При этом самыми толерантными, как отмечалось, являются русские. Высокие духовно-нравственные качества прямо коррелируют с системой гуманистических отношений. Любовь к Родине, забота о людях, стремление помочь ближним — также являются этнопсихологическими инвариантами.

Список литературы

1. Арендт X. Политология - М.: ЦентрКом, 1996. - 672с.
2. Барзилов С. Роль имиджа в политике // Свободная мысль. - 2000. - № 3.
3. Зеркин Д.П. Основы политологии. Курс лекций. Ростов-на-Дону 1997.
4. Краткий словарь. Основы политологии. М.: ИНФРА-М, 2003.
5. Панарин А.С. Политология. Учебник изд. М.: «Проспект», 2003.
6. Политология. Учебник для вузов / Под ред. М. А. Василика. – М.: Юрист, 2003.
7. Политология. Хрестоматия: Пособие для вузов, юридических и гуманитарных факультетов. – М.: Просвещение, 2000.
8. Студников Е.П. Политология. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
1. Политология. Хрестоматия: Пособие для вузов, юридических и гуманитарных факультетов. – М.: Просвещение, 2000. С. 133. [↑](#footnote-ref-1)
2. Политология. Учебник для вузов / Под ред. М. А. Василика. – М.: Юрист, 2003. С. 606. [↑](#footnote-ref-2)
3. Панарин А.С. Политология. Учебник изд. «Проспект» М.; 2003. С. 552. [↑](#footnote-ref-3)
4. Краткий словарь. Основы политологии. М.; 2003. [↑](#footnote-ref-4)
5. Зеркин Д.П. Основы политологии. Курс лекций. Ростов-на-Дону 1997. С. 225. [↑](#footnote-ref-5)