# Технология создания имиджа

Курсовая работа

Студент гр. ЗСУ-07-02 О. А. Руденкова

Владивосток 2011

Введение

Свою актуальность проблематика, связанная с имиджем, приобрела в XIX веке, когда особенно активно стали развиваться демократические институты, прежде всего, институт всеобщих свободных выборов. Судьба правительства стала напрямую зависеть от того, как оно само и его деятельность воспринималось избирателями. Неспособность изменить реальность согласно представлениям граждан о том, какой она должна быть, либо убедить их, что происходящее есть лучший вариант развития событий из всех возможных, оканчивалось, как правило, сменой правящих элит. Поэтому естественно, что проблема построения идеальных образов (сложившейся ситуации, правительства и прочих элементов социальных отношений) и внедрения их в массовое сознание приобрела решающее значение.

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. Политический имидж как актуальный предмет исследования

Работа с имиджем, с этой точки зрения, это ответ на желания населения, поскольку его основные составляющие должны соответствовать идеализациям, свойственным на этот период аудитории.

Проблема политического имиджа в настоящее время привлекает большое внимание исследователей и политиков, что нашло отражение в различных публикациях об имидже политических лидеров на Западе, а в последнее время и в нашей стране .

На основании проведенного анализа публикаций по проблеме имиджа политических лидеров, представляется возможным, определить имидж как эмоционально окрашенный психический образ - представление, имеющий характер стереотипа, наделяющий объект путем ассоциаций дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.) необязательно имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ.

Так, в 1961 году в Лондоне вышла книга “Имидж”, принадлежащая перу американского историка и социолога Даниела Бурстина. В ней имидж рассматривался преимущественно с точки зрения его использования в коммерческой сфере. Позже, характеризуя возросшее влияние фактора имиджа уже в политической деятельности.

Таким образом, как самостоятельное направление исследование политического имиджа обусловлено демократизацией политических процессов в мире, а также возникновением и широким распространением революционно новых технологий в области внедрения имиджевых характеристик в массовое сознание.

Политика и выборы в связи с “имиджем” рассматривались поверхностно. В связи с советской политической системой имидж не рассматривался. Долгое время политологи и социологи Республики Беларусь не баловали вниманием предвыборные кампании.

Уже позже активно начали обсуждаться такие вопросы как типология избирателей, роль СМИ, стратегия и тактика партий, политических объединений на выборах. Именно организация демократических выборов и накопившийся в этой сфере опыт способствовали появлению в Республике Беларусь большого количества изданий, посвященных различным аспектам проведения избирательных кампаний. Уже в конце 1999 года вышла первая книга “Время выбора”. В ней анализировались эмпирические данные и обсуждались теоретические проблемы. За 9 лет появилась не только литература методического характера (как создать свой имидж, профессионально провести успешную избирательную кампанию), но и ряд работ аналитического обобщающего плана.

Предпочтение отдается рассмотрению влияния имиджа на политическую жизнь зарубежных стран.

Как свидетельствует ход событий политической истории, имидж (как идеализированный образ чего или кого-либо) не является сегодняшним изобретением. Эта проблематика затрагивалась и в более ранние времена.

2. Составляющие политического имиджа

Образ политического лидера - "это набор определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью". В отличие от публики, воспринимающей лидера целостно, исследователям необходимо азличать составляющие его имиджа. Существуют три группы таких составляющих. Это прежде всего персональные характеристики лидера. К ним относятся его физические, психофизиологические особенности, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и тд. Другая составляющая образа лидера - "социальные характеристики". Под ними мы имеем в виду статус лидера, который включает не только статус, связанный с занимаемой официальной позицией, но также и с происхождением, богатством и тд. Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Кроме того, социальные характеристики включают связь лидера с различными социальными группами, с теми, интересы которых он представляет, с теми, которые поддерживают его и являются союзниками, а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Наконец, образ лидера несет большую символическую нагрузку. Лидеры становятся знаками определённых идеологий, того или другого возможного будущего, определённого курса действий.

Каждая из этих групп характеристик вносит различный вклад в формирование личностной власти политического лидера и в различной степени поддается сознательному конструированию. Однако в связи с тем, что общение лидера и последователей опосредуется СМИ, подавляющее большинство нежелательных персональных качеств лидера может просто не попасть на глаза последователям.

Одна из немногих характеристик, которая, напротив, приобретает в телевизионную эпоху большой вес, - это внешность лидера. Многие исследователи отмечают существование некоторого качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние, особенно в случаях непосредственного контакта с массами, например, на митингах. Лебон называл это качество "обаянием", Вебер - харизмой, его пытаются понять и объяснить многие поколения ученых.

Другие качества, существенные для имиджа лидера, - "социальные характеристики" - связаны с текущей политической ситуацией, которой лидер должен соответствовать. Лидер ориентируется на определённые социальные группы, стараясь в то же время заручиться поддержкой как можно большего количества людей. Он должен чутко улавливать их требования, продиктованные их социальным и демографическим положением, реальными или мнимыми политическими интересами, идеологическими предпочтениями, а также ситуацией, сложившейся в стране, городе и т.п. В этом случае задача политического консультанта, работающего над формированием имиджа лидера - обозначить и стимулировать желательные ассоциации так, чтобы избиратели поверили, что кандидат осуществит их мечты, надежды и потребности".

"Социальные характеристики" - достаточно подвижная часть имиджа лидера, тесно связанная с требованиями реальности. Символические характеристики, напротив, являются крайне устойчивым и неизменным компонентом. Они связаны с идеологиями, которые не меняются в течение десятилетий или даже столетий, а также с ещё более постоянными культурными архетипами Иначе говоря, существует некий постоянный набор черт и качеств, который обязательно должен демонстрировать политик, чтобы его последователи увидели в нём лидера. Только тот политик, который сможет подогнать под себя этот идеальный тип, сможет добиться успеха в качестве публичного лидера.

Далее будет рассмотрено содержание всех характеристик, а также способы успешного конструирования имиджа политика. Конструирование имиджа как символа занимает первостепенное место и в силу своего постоянства легче, чем другие составляющие, поддаётся теоретическому обобщению. Действия, с помощью которых конструируется идеальный лидерский тип, являются символическими, или, по Веберу, ценностно-ориентированными. Они не порождаются конкретной ситуацией и не должны вести ни к каким конкретным результатам в смысле изменения действительности. Важна сама их демонстрация, они ценны сами по себе, независимо от последствий.

Черты и качества личности лидера, которые он должен демонстрировать публике, должны быть однозначны, чётко определены, ярко выражены и довольно постоянны. Различные авторы пытались выявить тот набор черт, которыми обязательно должен обладать лидер в глазах публики. Так, Макиавелли писал: "Презрение государи возбуждают непостоянством, легкомыслием, изнеженностью, малодушием и нерешительностью Этих качеств надо остерегаться как огня, стараясь, напротив, в каждом действии являть великодушие, бесстрашие, основательность и твердость. Решение государя касательно частных дел подданных должно быть бесповоротным, и мнение о нём должно быть таковым, чтобы никому не могло прийти в голову, что можно обмануть или перехитрить государя".

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 Политология. Хрестоматия: Пособие для вузов, юридических и гуманитарных факультетов. - М.: Просвещение, 2000. С. 133..

3. Психологическое содержание, общие требования, условия формирования политического имиджа

Рассмотрим психологические основания деятельности, направленной на создание эффективных имиджей. Эти основания непростые и определяются сущностными 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 Политология. Учебник для вузов / Под ред. М. А. Василика. - М.: Юрист, 2003. С. 606..

3.1 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 Панарин А.С. Политология. Учебник изд. «Проспект» М.; 2003. С. 552..

3.2 Имидж Иосифа Сталина

Рассматривая персональные характеристики образа Иосифа Сталина, можно отметить, что его тип личности идеально соответствовал эпохе, он был властным, иногда деспотичным человеком с огромной силой воли. Он соответсвовал своему образу "вождя".

Одна из характеристик, которая приобрела в эпоху телевизионных СМИ исключительный вес, – харизма лидера. То есть качество неотразимости личности в глазах других, позволяющее оказывать загадочное влияние, особенно при непосредственном контакте с массами – например, на митингах. Интересен пример И. Сталина. Троцкий утверждал, что псевдоним Иосифа Джугашвили происходит от слова «сталь». Трудно возразить, если учесть, что металл – необходимый элемент имиджа тоталитарных структур. Сталин, безусловно, в высшей степени владел искусством создания и управления собственным имиджем. Причем – во внутренней и внешней политических сферах. Что касается внешней, в частности, он умел очаровывать далеко не простаков, но – ни много, ни мало – западную литературную интеллигенцию (А. Барбюс, Л. Фейхтвангер и др.) О внимании, с которым Сталин относился к собственному имиджу, свидетельствует множество фактов. Напомним лишь известную историю смены его кинематографических прототипов в фильмах М. Ромма «Ленин в Октябре» и «Ленин в 1918 году». Визуальными доминантами имиджа Сталина были, конечно же, френч, сапоги, усы и трубка.

Что касается социальных характеристик образа Сталина, то тут Сталин использовал образ "отца". Когда Сталин посещал заводы, учреждения, стройки и так далее, он всегда мог выказать искреннюю заинтересованность тем, что ему показывали, что естественным образом поддерживало «отцовский» стереотип, складывающийся у людей. К тому же, отца, который интересуется делами ребенка, любят всей душой.

Вот как описывается очевидцем посещение Сталиным строительство канала Москва-Волга: «В тот день, 22 апреля, я находился на шлюзе № 4. Вдруг из-за поворота показались машины… Подбежав к передней машине, я увидел, что из нее выходят И.В.Сталин и другие члены правительства. Представившись и коротко доложив обстановку, я пригласил гостей на мост… И.В.Сталин подробно поинтересовался работой отдельных элементов узла, причальных массивов, смыканием судоходного канала с насосной станцией. Осмотрев этот узел, высокие гости собрались уезжать, но мы пригласили посетить их другой наш узел… «Ну, что же, придется уступить строителям», – сказал И.В.Сталин. Остановившись у верхней головы шлюза, гости детально осмотрели сегментный затвор… И.В.Сталина особенно заинтересовало крупное отечественное оборудование канала и прежде всего уже смонтированные в то время крупнейшие в мире насосы» (А.Н.Комаровский «Записки строителя»).

Обратите внимание чем интересуется Сталин: работой отдельных элементов, оборудованием, насосами и так далее, детально все осматривает. То есть выказывает заинтересованность тем, что представляет интерес для строителя каналов – хотя сам Сталин, как вы понимаете, специалистом в подобном строительстве отнюдь не являлся. Но как известно любому человеку, если сын увлекается математикой, отцу не обязательно понимать бином Ньютона, достаточно интересоваться увлечением сына и выслушивать его рассказы. Так же поступает и Сталин.

Характерно то, что эта встреча происходила 22 апреля 1937 года, то есть, если доверять разнообразнейшим историкам, как раз во времена небывалого разгула репрессий. Однако, в воспоминании А.Н.Комаровского чувствуется лишь почтение к Вождю, любовь и преданность отцу, который наблюдает за любимыми детьми.

Жуков писал о Сталине (1969 г.): «Невысокого роста и непримечательный с виду, Сталин производил сильное впечатление. Лишенный позерства, он подкупал собеседника простотой общения. Свободная манера разговора, способность четко формулировать мысль, природный аналитический ум, большая эрудиция и редкая память даже очень искушенных и значительных людей заставляли во время беседы со Сталиным внутренне собраться и быть начеку… Взгляд у него был ясный, пронизывающий. Он говорил тихо, четко отделяя одну фразу от другой, почти не жестикулируя… Сталин смеялся редко… Но юмор понимал и умел ценить остроумие и шутку». Это описание истинного вождя, человека, которого слушали и слушались.

Подобное можно рекомендовать любому руководителю. Ведь создание образа вождя так же важно, как и наличие способности руководить.

Выводы: Иосиф Сталин всегда очень детально продумывал тот образ, которому должен соответствовать "вождь" в тех или иных ситуациях, чтобы добиваться популярности, любви и уважения народа. Он производил впечатление сильного и властного человека, который знает что делать, и который сумеет "постоять" за свой народ. Его образ состоял из множества деталей, которые вместе помогали ему управлять народом.

4.Этапы формирования имиджа политика на основе интересов аудитории

В целом имидж является комплексным понятием.

Индивиду необходимо чувствовать себя в его "оболочке" комфортно.

Иначе чувство дискомфорта и нервозности, которое будет испытывать носитель имиджа, может передаться окружающим. В результате это станет барьером на путь восприятия имиджа. Поэтому при его формировании рекомендуется опираться на реальные личностные характеристики. В их числе темперамент, характер, внешность, семья, дети, животные, хобби, прошлое и т.д. Поддержка семьи чрезвычайно важно, особенно в кризисных для политика ситуациях. В 1992 году заявление певицы из провинциального кабаре о 12-летней связи с Биллом Клинтоном чуть было не поставило крест на его президентских надеждах. Чтобы не допустить этого, его жена Хиллари постоянно оказывалась рядом с мужем перед телекамерами. Она одним своим видом - женщины умной, счастливой в браке, безгранично доверяющей своему мужу и верящей в его особую судьбу, - предотвратила распространение скандальных слухов.

Из существующего набора отбирают характеристики, необходимые для достижения целей поставленных перед имиджем, а также те, которые будут лучше воздействовать на население в целом и на отдельные социальные группы в частности. Образ политика может быть сознательно обогащен и теми характеристиками, которые необходимы, но представлены в зачаточном состоянии. Учитывая то, что доверие - основная цель политика, ради которой он общается с людьми, нельзя игнорировать жесткую закономерность: личные характеристики важны, поскольку люди могут верить не абстрактному объекту, а живому человеку.

Однако подчас бывает очень важно оставить видимость некой недосказанности с тем, чтобы поддержать интерес избирателей к обладателю имиджа. Потому что ценность чего-либо позитивного в наших глазах существенно увеличивается, если оно становится недоступным. Люди особенно настойчиво стремятся получить труднодоступную информацию. Но они начинают более позитивно относится к ней, даже если не получат доступа к этой информации.

В целом, приступая к проектированию имиджа политика необходимо принимать во внимание, что он должен спроецировать ту цель, ту задачу, которая поставлена на данный момент. В дальнейшем задачи будут меняться, а, следовательно - модифицироваться имидж. Четко сформулировав задачу, можно увидеть те характеристики, которые должны быть выстроены, чтобы добиться нужного для достижения положительного результата имиджа. При этом необходимо учитывать, что задачи ставятся исходя из требований аудитории. То есть имидж должен соответствовать массовым ожиданиям.

Формируя имидж, следует всесторонне учитывать требования аудитории в первую очередь потому, что для политика опора на массы в любом обществе и государстве является исключительно важной. Знание требований, ожиданий, а также языка (жаргона) людей позволит наиболее успешно адоптировать имиджевые характеристики в их сознании. Нужно также учитывать фактор времени и конкретной ситуации, потому что "имидж является как бы ответом на требования, выдвигаемые конкретным историческим периодом".

Таким образом, мы приходим к пониманию необходимости проведения тщательных изучений "спроса" избирателей. Ведь любая информационная операция начинается с изучения объекта воздействия. Это справедливо и для избирательной борьбы за власть, коей, по своей сути, является работа, направленная на создание и внедрение привлекательного для избирателя политического имиджа. Однако необходимо учесть, что изучению подлежат не только тот спрос, те интересы, которые на настоящий момент существуют. Следует выявить также и возможные (потенциальные) интересы. Под ними понимаются такие, которых в сущности нет, но для возникновения которых (во взаимодействии со средой) имеются все необходимые условия. Такой интерес проявляется, то есть переходит из возможного в действительный как только появляется соответствующий объект.

До этого интерес остается лишь потенциальным, поскольку отсутствует само знание о существовании объекта. Прогнозирование и учет возможного спроса тем более важно, что создание имиджа - это первый шаг информационно-пропагандистской кампании, направленной на его внедрение в массовое сознание для достижения поставленной перед ним цели. В политике - это, как правило, приход к власти. Пропаганда же должна далеко обгонять развитие политических событий.

Качество, которым непременно должен обладать кандидат на выборах, является личное обаяние, прежде всего, приятная внешность. Реакция на привлекательных людей, как правило, бывает положительной и носит автоматический характер. Данную реакцию социологи относят к категории так называемых гало-эффектов. Гало-эффект имеет место тогда, когда одна положительная характерная черта какого-либо человека бросается в глаза окружающим и как бы оттесняет на задний план все его другие качества. Психологические исследования засвидетельствовали, что физическая привлекательность часто выступает в качестве такой черты.

Психологами также получены данные о том, что людям, имеющие приятную внешность, автоматически приписываются такие положительные качества как ум, талант, доброта, честность. Большинство даже не отдает себе отчета, какую определяющую роль играет физическая привлекательность в восприятии людей. К примеру, 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. Однако дополнительные исследования показали, что голосовавшие не осознавали свою пристрастность по отношению к политикам. 73 % канадских избирателей, чьи позиции являлись предметом изучения психологов, решительно отрицали, что на их выбор повлияла физическая привлекательность кандидатов; только 14 % допускали возможность такого влияния.

Принципы формирования имиджа политика, исключая интересы аудитории

В предыдущей главе сделан упор на требования населения к имиджу политического деятеля. Но стоит также отметить, что мнение отдельных групп населения всегда различно, и поэтому носит субъективный характер.

Несомненно, политический деятель, его партия всегда ориентируются на определенный класс или группу населения, интересами которых зачастую и руководствуются при определении собственного имиджа. Так было до последнего времени. В России буквально в последние годы, представители партий, имеющих совершенно разную идеологию, стали видеть в качестве своей целевой аудитории все население страны в целом, а не отдельных групп по интересам. Возможно в связи с этим имидж политического деятеля в последние годы стал напоминать имидж бизнесмена «среднего звена» - нейтральный по всем параметрам выбор одежды, правильно-поставленная речь (что становится не такой уж редкостью). Умение «продать себя» всем возрастным, гендерным, профессиональным и другим видам социальных групп зависит от успешного имиджа. А чей имидж более успешен в сфере продаж, чем имидж бизнесмена? Возможно, таким образом мировая политика иронизирует, но, скорее всего, подобный имидж образовался случайно и, как феномен, – очень удачно.

5. 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. Краткий словарь. Основы политологии. М.; 2003. .

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 Зеркин Д.П. Основы политологии. Курс лекций. Ростов-на-Дону 1997. С. 225.

6. Поддержка и продвижение политического имиджа лидера

Одной из важных составляющих политической рекламы, от которой в дальнейшем, как и от удачного текста и оформления, будет зависеть эффективность воздействия на аудиторию, является имидж политика, его формирование, поддерживание и продвижение.

Наиболее характерные приемы, используемые в избирательных кампаниях для повышения, продвижения рейтинга и имиджа кандидата:

1. Интервью с кандидатом или с его доверенным лицом, когда обсуждаются возможности совместных действий с неким очень популярным и уважаемым в регионе человеком. Содержание интервью определяется результатами переговоров и реальным личным отношением указанной "статусной персоны" к кандидату. В зависимости от этого оно может быть разным:

- простая констатация факта переговоров;

- отрицание факта переговоров, но отрицание неубедительное, что сильнее подтверждает тот факт, что переговоры действительно идут;

- отрицание факта переговоров с целью формирования мнения о том, что победа кандидату обеспечена даже без поддержки такого видного и популярного человека.

2. Эпатаж. Публичная ссора между заранее договорившимися кандидатами (обычно не претендующими на победу в избирательной кампании) с освещением ее в СМИ. В зависимости от целей, которые ставит себе кандидат, скандал может развиваться по разным сценариям. Если конечной целью кандидата является победа на выборах, не исключено примирение вчерашних "врагов" и снятие одной из кандидатур в пользу оппонента. Это довольно рискованный прием: не исключено, что в результате подобной акции ляжет тень на имидж кандидата. Чаще всего подобная тактика применяется для резкого увеличения низкого рейтинга при дефиците времени на полноценную раскрутку кандидата.

3. Преувеличение значимости одной из проблем региона. Искусственное создание ситуации, вокруг которой можно развернуть громкую пропагандистскую кампанию с активным привлечением СМИ. Кандидат возглавляет движение "за" или "против" и на волне актуальности проблемы увеличивает свою известность.

4. Скрытая реклама кандидата через серию небольших сообщений в СМИ на сенсационную тему. Внимание к персоне кандидата возрастает постепенно. Первое сообщение служит лишь наживкой, приоткрывая незначительную часть более интересной информации. Второе - более подробно и глубоко раскрывает тему. Третье - полновесная статья, напрямую связанная с именем кандидата, что фактически является прямой пропагандой. В сознании избирателей закрепляется связь между запомнившимся событием и именем кандидата. Подобный прием более эффективен тогда, когда имя кандидата мало известно избирателям и в отличие от основной темы сообщения не представляет интереса для широкой общественности.

5. Утечка информации о благоприятных перспективах кандидата или общественно значимых делах, которые кандидат планирует совершить. Здесь используется форма сообщения от третьего лица - источника, близкого к кандидату. Это создает иллюзию эксклюзивности и достоверности.

6. Размещение в газетах "независимого" социологического опроса, результаты которого свидетельствуют о высоких шансах кандидата на победу.

7. Обращение "независимого" авторитетного эксперта с призывом голосовать за кандидата. Чем выше статус эксперта, тем значительнее эффект. Главное - убедительно объяснить мотивы, побудившие его выступить с подобным заявлением.

8. Интервью с рядовым сотрудником (соседом и т.д.) кандидата. Возможна целая подборка подобных интервью с представителями различных социальных групп. Надо сказать, что их эффективность чаще всего зависит от искренности авторов.

9. Серия аналитических статей, посвященных социально значимым темам. Главная задача этих материалов - убедить читателей, что предложенный кандидатом путь решения наиболее действен. Статья обычно выстраивается по следующей схеме: описание текущей ситуации и трудностей, с которыми сталкивается рядовой избиратель; изложение нескольких способов выхода из сложившегося положения, что создает видимость объективного поиска наилучшего решения.

10. Эксплуатация неполной осведомленности избирателей о фактическом содержании обсуждаемой темы - жонглирование цифрами. Без знания того, как обстояли дела раньше, трудно объективно оценить, что означают предлагаемые цифры: действительный успех или банальный застой? Любым средним показателям можно придать значение "больших достижений".

11. Вопросы от "незаинтересованного" слушателя - характерный прием для радио - и теле - интервью. Вопросы подобраны и построены таким образом, что позволяют осветить наиболее выгодные для кандидата темы, а предварительная подготовка дает возможность эффектно и грамотно выстроить ответы, раскрыть наиболее привлекательные стороны кандидата как личности.

12. Распространение негативной информации о своем кандидате. Структура сообщения такова, что очевиден сомнительный характер этой информации. Она исходит от человека неприятного и не вызывающего доверия аудитории. Если акция грамотно выстроена, то ответной реакцией будут отторжение негативной информации и создание вокруг кандидата своеобразного защитного поля.

13. Дополнительные способы повышения уровня "достоверности" информации:

- публикация в центральной прессе и последующая перепечатка текста в региональных СМИ со ссылкой на столичный источник. Практика показывает, что жители регионов больше склонны доверять именно столичной прессе, когда речь идет о злободневных проблемах региона, справедливо полагая, что влияние местной политической элиты на центральные СМИ невелико;

- сообщения о незначительных трудностях, мелких недостатках кандидата, несущие вспомогательную нагрузку. Их цель - придание достоверности главной информации. Эффект правдоподобия создается не только благодаря упоминанию отдельных, хорошо известных фактов, но и в большей степени благодаря критике в адрес кандидата. Основной критический материал касается недостатков, которые проще всего представить как слабости, свойственные всем людям. Это позволяет сделать образ кандидата более живым и отчетливым, сближает его с потенциальными избирателями.

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.

Заключение

В заключение можно сделать выводы.

Стратегический образ, построенный для кандидата в избирательной компании, может теоретически быть не связанным с реальной картиной личности политика. Всё это необходимо для привлечения большего внимания к персоне и последующего влияния на решения при голосовании в пользу данного политика. Именно поэтому имидж политика и выстраивается таким образом, чтобы люди увидели в нём всемогущую силу.

Как бы то странно не прозвучало, положительного образа не достаточно, если сказать с уточнением, то не совсем достаточно собственного положительного образа для победы на выборах, для того, чтобы за политиком пошли люди. Ещё одна желательная составляющая успешной избирательной компании - негативный стратегический образ кандидата оппонента.

Избиратель должен иметь представление не только о том, за кого ему надо голосовать, но и о тех, за кого ему не стоит голосовать. Разумеется, подобные представления о кандидате-оппоненте, выявление негативных сторон просто необходимо для более удачной компании собственного представителя.

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 .

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.

Таким образом, необходимо постоянно придерживаться определённых рамок, которые помогут, как создать удачный положительный образ своего кандидата, так и выгодно, а главное достойно выделиться на фоне других.

Список литературы

1. Арендт X. Политология - М.: ЦентрКом, 1996. - 672с.

2. Гуревич П.С. Имиджелогия, - СПб.:Питер, 2004. - 202с.

3. Барзилов С. Роль имиджа в политике // Свободная мысль.  - 2000. - № 3.

4. Зеркин Д.П. Основы политологии. Курс лекций. Ростов-на-Дону 1997.

5. Краткий словарь. Основы политологии. М.: ИНФРА-М, 2003.

6. Панарин А.С. Политология. Учебник изд. М.: «Проспект», 2003.

7. Политология. Учебник для вузов / Под ред. М. А. Василика. - М.: Юрист, 2003.

8. Почепцов Г Имидж политика, - М.: Просвещение, 2000.

9. Студников Е.П. Политология. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

10. Бочкова Е.А., Механизмы PR-технологий в имидже современного политика //«Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.13822, 25.09.2006

 11. Панасюк А.Ю. Имиджелогия, - СПб.:Питер, 2004. - 202с.

 12. Жировских О.А. Имидж и его составляющие, - Мн.: Веды, - 2007. - 654с.

13. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М., РАГС, 2001. -520 с.