

ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Личность политического лидера является сложнейшим образованием и состоит из различных взаимосвязанных элементов. Не все они в одинаковой степени «ответственны» за политическое поведение. Само слово «лидер» (в переводе с англ. - «ведущий») указывает на то, что это должен быть человек, личностное влияние которого позволяет ему играть ведущую роль в социальных процессах и ситуациях. Политик должен обладать известной гибкостью, умением приспосабливаться к требованиям избирателей, особенностям политического момента. Выбор общенационального лидера определяет большинство населения, т.е. люди, в массе своей не обладающие каким-либо исключительным чутьем или профессиональными знаниями... Свое решение большинство избирателей принимает, опираясь не на рациональные доводы, на политический анализ многочисленных политических лозунгов и программ, а полагаясь, скорее, на интуицию, на комплекс внешних впечатлений о кандидатах, на их образ (имидж). «Слова «имидж», «имиджмейкер» вошли в широкий обиход относительно недавно. В результате изменения политической системы, возрождения института общественных выборов в обстановке плюрализма мнений, относительной свободы прессы, политика стала ареной публичной борьбы. Имидж - не просто психический образ сознания как отражение реальности. Это специально моделируемое целенаправленное отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности. Имиджевые характеристики в политике условно делятся на психофизиологические (активность, агрессивность) личностно-коммуникативные (фото/теле геничность, тембр голоса и т.п.), социальные (доброта, отзывчивость). Несущественные имиджевые характеристики иногда уходят на задний план. Специалисты по проведению избирательных рекламных кампаний постоянно подчеркивают, что для обеспечения сильного психологического воздействия на население важно не то, что предлагает кандидат, а то, что воспринимает избиратель, который реагирует на искусственно создаваемый образ кандидата, а не на его объективные личностные психологические качества. Значит, для того чтобы достичь успеха, политику необходимо следовать за избирателем, глубоко изучать его, а не только грубо и прямолинейно «воздействовать», убеждая и навязывая свою точку зрения. В этом случае политик неизбежно меняется сам, развивается, адаптирует свои

взгляды и задачи к условиям меняющейся реальности. Понятно, что выданный когда-то избирателями «кредит доверия» не бесконечен - его надо постоянно продлевать и возобновлять.

Психологически политические имиджи никогда не строятся по буквальным законам рекламы товаров и услуг. В частности, если реклама требует выпячивать достоинства и прятать недостатки, то политическая имиджология настаивает на психологической целостности имиджа: он обязательно должен включать как достоинства, так и определенные недостатки своего «прообраза». Только целостный имидж в политике вызывает доверие.. Поэтому имидж политика нередко включает и закулисные, часто даже скандальные факты.

На первый взгляд имидж носит прежде всего внешний, даже откровенно «вещный» характер. Принято считать, что основным компонентом имиджа современного политика являются его лицо, прическа и другие «черепнолицевые признаки». Затем следуют одежда и аксессуары. После этого - мимика и пантомимика, жесты и жестикуляция. Затем - речь: дикция, тембр голоса, темп и особенности речи.

Лицо пожалуй является наиболее информативным компонентом с точки зрения бытового, повседневного восприятия человека человеком. На лице же, как было установлено в социально-психологической школе в первую очередь выделяются отнюдь не глаза, как ошибочно принято считать (дескать, «глаза - зеркало души»), а волосы. Значит, если политик хочет, чтобы его всегда узнавали, прежде всего он не должен менять прическу и брови. На следующем месте в восприятии лица - подбородок. Хотя в целом значение этой части лица не столь велико, как принято считать.

Вербальное, речевое воздействие на людей, и целенаправленная убеждающая речь, риторика в частности, считаются наиболее сильными оружием. Известно, что голос диктора Ю. Левитана стал составной частью имиджа и даже брэнда Советского Союза и победы в Великой Отечественной войне.

Огромную роль в имидже политика играют яркие фразы, образные слова и «словечки», свойственные только ему выражения. Они не только убеждают - они формируют имидж политика, активно способствуя его запоминанию и узнаванию. Так же важную роль в речи политика играет юмор. Остроумие - существенная черта имиджа.

Практически все предлагаемые аналитиками и практиками имиджевые стратегии исходят из тех или иных выделяемых ими особенностей «стратегического образа», который нужно сформировать у аудитории. Но не рекомендуется повторно использовать один и тот же образ, даже если он и приносил успех в предыдущих политических кампаниях. Что бы ни говорили, основная технология ускоренного создания имиджа является так называемый перфоманс. Только регулярно участвуя и, главное, организуя для себя и своих сторонников «перфомансы», политик может быстро сформировать необходимый имидж. Политический перфоманс - говоря простым язы-

ком это специальная деятельность по производству поступков, которые создают нужное впечатление и тем самым ложатся в основу имиджей. При такой трактовке перфоманс и есть основная технология формирования имиджа. Многие исследователи считают, что политика сопоставляется с театром потому, что в обоих случаях налицо попытка завоевания аудитории. Имидж стал важнее биографии. Компромат подменяет реальные факты. Репутация формируется или, напротив, рушится в считанные дни. Слухам верят больше, чем заявлениями пресс-секретарей. Все это отражает общие тенденции современного мира: информационная сфера стала важнее всех других.

Василевский Егор Сергеевич, студент ИЭФ, кафедра ИСИТ в логистике *vasilevskiy – hit@mail.ru*
Научный руководитель: Забродский Эдуард Андреевич, доктор исторических наук, профессор

Библиотека БГУИР