

# ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Г.С. Афанасьев

Тверской институт экологии и права

## ИМИДЖ ПОЛИТИКА КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Раскрыты психологические технологии, применяемые при создании политических имиджей, имеющих большое значение для достижения успеха в избирательной кампании современными политиками, с учетом политической мифологии и сложившихся стереотипов.

The articles presents some psychological techniques applied to creating political images which are crucial for achieving success by contemporary politicians in the election campaign. Political mythology and the formed stereotypes have been taken into account.

*Ключевые слова:* имидж, психологические технологии, образ политика, имиджмейкер, политическая мифология, стереотипы.

Keywords: image, psychological technologies, image of a politician, image-maker, political mythology, stereotypes.

Для ответа на вопрос «Как сделать имидж?» созданы *психологические технологии*. Они рассматриваются как совокупность психологических методов, позволяющих изменять у человека его психические свойства.

Психологические технологии, применяемые при создании политических имиджей, являются во многих случаях по сути манипулятивными. Но их объединяет одно: они базируются на свойствах имиджа как психического образа. Это выражается в следующем:

- имидж, как психический образ, является объектом идеальным, он «продукт сознания людей»;
- как психический образ, он неустойчив, склонен к изменениям, поэтому его необходимо постоянно и целенаправленно подкреплять специально организованной информацией;
- имидж должен быть эмоционально окрашенным, «серые» личности в памяти не запечатлеваются;
- необходимо, чтобы имидж был реалистичным, вера в «чудо-богатырей» прошла, сильные качества личности в нем, несомненно, должны представляться, но не фантастические;
- имидж следует в большинстве случаев создавать прагматичный, т. е. под конкретную задачу (хотя можно действовать с «запасом», с перспективой);
- эффективный имидж – целостный, в нем не должно быть противоречивых или неравномерно выраженных качеств;
- эффективный имидж всегда простой, набор положительных характеристик в нем не должен быть большим, личность целостной представляться не будет [9, с. 593–594].

Специалисты по проведению избирательных 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.

Специалисты по проведению рекламных политических кампаний считают,

что менять надо не человека, который выступает в качестве кандидата, а впечатление, которое он производит. А оно скорее зависит от эффективности деятельности средств массовой коммуникации, а не от самого кандидата. Другие, также вполне авторитетные специалисты, напротив, утверждают, что положительно оцениваемый избирателями образ политика – это не столько результат манипуляций имиджмейкеров и политических консультантов, сколько умение конкретной личности правильно подавать и продвигать идеи, которые уже заданы объективно сложившимися условиями и временем, а также учитывать потребности и интересы людей. Таким образом, по мнению специалистов, необходимо достигать соответствия представлениям современного маркетинга. С этой точки зрения удачный имидж – это всего лишь воплощение, материализация ожиданий избирателей, их проекция и идентификация. Значит, для того чтобы достичь успеха, политику необходимо следовать за избирателем, тщательно изучать его, а не только грубо и прямолинейно «воздействовать», убеждая и навязывая свою точку зрения. В этом случае политик неизбежно меняется, развивается, адаптирует свои взгляды и задачи к условиям меняющейся реальности. Понятно, что выданный когда-то избирателями «кредит доверия» не бесконечен – его надо постоянно продлевать. [2, с. 295].

Таким образом, имидж по своей сути – исключительно психологический феномен. Однако в силу того, что большинство имиджей связано с политикой, их часто рассматривают как политическое явление. Это не вполне отражает суть явления: первые имиджи появились в торговой рекламе. Там они представляли собой виртуальные, психологические «упаковки» тех или иных товаров и услуг. Затем эта традиция перешла в политический имиджмейкинг.

В рамках политической рекламы, привыкшей иметь дело с «товарными» имиджами политиков, основой имиджа считается уже упоминавшееся «уникальное политическое предложение», оформленное для успешной «продажи» избирателям отдельного политика, политической группы, целой партии или организации. Одновременно, поскольку имидж тиражируется и распространяется средствами массовой коммуникации, он рассматривается как коммуникационное явление: если раньше считалось, что средства массовой информации распространяют мифы, то имидж рассматривается как миф особого рода, близкий к информационному сообщению. Именно психологическая природа имиджа выходит на первое место. Дальше начинаются дискуссии относительно его конкретных составляющих. Так, в частности, считается, что имидж – явление того же ряда, что и мифы, и стереотипы.

Политическая мифология – это особая форма политического сознания, в значительной мере опирающаяся на систему имиджей, функционирующих в политике. По аналогии имидж – это мифологическое отражение, эмоционально окрашенное, чувственное представление о политике, замещающее и вытесняющее реальное представление о ней, а также подлинное знание политики. Политическая мифология особенно свойственна политическому сознанию и самосознанию лидеров. В первую очередь именно лидеры воспринимают мир через формирующиеся в их сознании образы, да и мыслят зачастую образными категориями. Во вторую очередь они навязывают это массам. Мифы и имиджи подменяют объективное в политике его субъективным восприятием, субъективными образами. Основанная на них политическая мифология культивируется в политике как психологический инструмент легитимации власти. Так как мифы и имиджи становятся достоянием группового и массового сознания,

они формируют определенное мировосприятие и мировоззрение, психологические и идеологические установки, а также предрассудки.

Сопоставление характеристик мифов и имиджей в массовой коммуникации обнаруживает их подобие, изоморфизм и способность к взаимоусилению. Так, в мифе происходит слияние общего и единичного в единую, нераздельную цельность, все в действительности неродственное понимается как родственное, а мифологическое время предполагает наличие «всего во всем», соединяя в единый сплав прошлое, настоящее и будущее. Это свойственно и имиджам [1, с. 92–93].

В таком понимании миф – это квинтэссенция имиджа. Создание современных мифов – составная часть политической рекламы и ПР – работы в любой долгосрочной задаче. Это может быть миф президента, миф босса-начальника, миф партии, миф организации: президент моделируется как всезнающий и всевидящий, способный наказать любого нерадивого начальника; босс – как отец родной, без которого пропадает любая структура; партия становится единственной спасительницей человечества; организация – самой современной, самой инновационной и прогрессивной среди всех организаций на свете. Эти мифы – основа, глубинный психологический стержень соответствующих имиджей. На мифологической основе надстраиваются все прочие (информационные, эмоциональные, побуждающие) слагаемые имиджа.

Хорошо «сработанный» имидж задает определенное направление воображению людей, воспринимающих этот имидж, и ведет их к поиску стоящего за имиджем мифа. Причем возникающее в результате этого представление воспринимается как результат «собственного видения», а не как нечто, навязанное извне.

Н. Голядкин в работе «Творческая телереклама (из американского опыта)» писал, что имидж имеет успех, если не противоречит существующим мифам, а также сложившейся системе ценностей, непосредственным интересам людей и их устойчивым представлениям – стереотипам. То есть хороший имидж опирается на стереотипы. Хотя между ними есть и различия: если имидж пластичен, всегда в движении и как бы поощряет воображение, то стереотип не требует домысливания. Это устойчивое представление, низведенное до самых элементарных черт, является упрощенной интерпретацией идей и людей. Таким образом, будучи глубоко взаимосвязанными, имидж и стереотип представляют собой разные ракурсы интерпретации действительности в сознании человека, дополняющие друг друга [3, с. 97].

Г. С. Мельник считает, что имидж и стереотип выполняют различные функции. Имидж – это образ-представление, который создают и строят специально. В таком понимании имидж, бездоказательно фиксирующий отличие одного явления от другого, – это предвзятое представление. Стереотип в политической психологии – это стандартизированный, схематизированный, упрощенный и уплощенный, обычно эмоционально окрашенный образ какого-либо политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий в себе лишь некоторые, иногда несущественные черты. В данной трактовке имидж – это образ, наделяющий явления характеристиками, лежащими за пределами определенности, которая раскрывается в процессе непосредственного взаимодействия человека с этим явлением. Стереотип обобщает, сводит разнообразные явления к простейшим обобщенным представлениям, тогда как имидж выводит за пределы определенности [2, с. 298–299].

Г. Г. Почепцов пишет: «Для создания имиджа партии также активно используется символическое пространство – разнообразные театрализованные конференции и митинги. Есть специалисты-профессионалы, которые проводят такие конференции в разных странах. Используются большие телевизионные "стены". Специалисты занимаются подготовкой и управлением напряжения аудитории, для чего используется специально подобранная музыка, которая «подогревает» хлопки, побуждает к совместному пению. Здесь используются те же профессионалы, которые задействуются при проведении спортивных состязаний. Для того чтобы еще больше привлечь внимание публики, используются знаменитости из актерского мира» [4, с. 351]

Обратим внимание на то, что имиджмейкинг почти смыкается с рекламными шоу, что подчеркивает взаимосвязь и единство этих инструментов воздействия на человека в рамках массовых коммуникационных процессов. Хотя, разумеется, не стоит сводить к этому весь имиджмейкинг, данный пример хорош только как отдельная иллюстрация.

Подчеркнем существенный момент: с точки зрения психологии политические имиджи никогда не строятся по буквальным законам рекламы товаров и услуг. В частности, если реклама требует подчеркивать достоинства и скрывать недостатки, то политическая имиджелогия настаивает на психологической целостности имиджа: он обязательно должен включать как достоинства, так и определенные недостатки своего «прообраза». Только целостный имидж в политике вызывает доверие. Люди до конца не верят политику, известному только с хорошей стороны. Доверять – значит быть в курсе, а быть в курсе – значит знать все, включая недостатки. Поэтому имидж политика обычно включает и закулисные, часто даже скандальные факты. Разумеется, это всего лишь те недостатки, которые меркнут на фоне достоинств. Также допускаются недостатки, которые делает политика более «человечным» в принятых в данной культуре рамках (например, приписываемое Б. Ельцину пристрастие к спиртному было в рамках российской традиции) либо только кажутся недостатками, а в глазах части избирателей оборачиваются даже достоинствами.

Как только человек становится публичным политиком, происходит как резкое сужение канала (теперь мы получаем информацию только по двум из них – слуховому и зрительному), так и резкое сокращение времени на оценку (мы видим кандидата, например, полторы минуты в день). Это резкое сокращение информационного разнообразия проявляется в том, что избиратель скорее реагирует на определенную утрировку, на определенные идеализации. Он как бы сравнивает кандидата со своим идеальным представлением о том, каким должен быть президент или депутат. Поэтому наши операции по продвижению политика, как отмечает Д. В. Ольшанский, состоят из трех основных моментов:

- отбор тех характеристик, которые аудитория считает важными для кандидата на данный пост;
- внедрение этих характеристик в образ кандидата;
- «продажа» этого образа избирателям [1, с. 116].

В классическом американском эксперименте три политика давали интервью на телевидении. Первый был образцом как человеческой нормы, так и «политкорректности»: отутюженный костюм «с иголочки», блестящая речь, идеальные, слегка жеманные манеры. Второй, наоборот, был в помятом костюме и достаточно косноязычен, да еще и чашку с кофе на себя опрокинул. Третий занимал

«промежуточное» положение: костюм не новый, но тщательно выглажен, речь хоть и не идеальная, но внятная, а когда пил кофе, на себя уронил всего одну каплю и постарался украдкой смахнуть ее так, чтобы никто не заметил. После телепередачи замеры рейтинги. Самый высокий оказался у последнего, третьего персонажа. Первый, «лощенный», занял второе место. Второй, псевдонародный «неряха», серьезно отстал [2, с. 300].

Таким образом, имидж политика обязан включать определенный негатив своего прообраза. Если это не предусмотрят создатели имиджа, за них это сделают противники. Нецелостный, фрагментарный, излишне позитивный, «слащавый» имидж уязвим для компромата. Вспомним классический пример. В чем определенная результативность «наездов» С. Доренко на мэра Москвы Ю. Лужкова, возглавлявшего политическое объединение «Отечество» в предвыборной кампании 1999 г.? Да в том, что массовое сознание было перенасыщено позитивом в отношении Ю. Лужкова, часть населения оказалась восприимчивой к фантазмагорическим обвинениям «телекиллера».

Имидж создает определенную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к политическому объекту. Люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Эти свойства имиджа позволяют пропаганде, рекламе и тем более ПР использовать его как инструмент манипулирования сознанием. С этим трудно спорить. Однако дело не только в установке. По сути, возникающий имидж программирует все поведение людей в отношении предъявляемого им политического «объекта».

Детальный психологический анализ позволяет подробно рассмотреть структуру имиджа. Специалисты разливают в этом комплексном, итоговом образовании такие слагаемые, как образ-знание, несущий информацию о внешности политика, его взглядах, биографии и семье; образ-значение воспринимаемого политического объекта, имеющий смысловую окраску; образ потребного будущего – образ того желаемого состояния политика, достижению которого следует способствовать (например, голосуя за него на выборах). Одновременно с образом потребного будущего существует еще и образ-прогноз, отражающий восприятие желаемой ситуации как вероятной или невероятной.

Интересна точка зрения, которую высказывают Е. Егорова-Гантман и К. Плешаков. Они исходят из того, что имидж является чем-то внешним по отношению к населению – тем, что политик предъявляет аудитории. Это своего рода визитная карточка, вроде бы не представляющая собой собственно психический феномен. Одновременно упомянутые авторы утверждают, что имидж «называется стратегическим образом». Естественно, что любой образ имеет как внешние, предметно-средовые, так и внутренние, психологические, характеристики [5, с. 123].

Специалисты психологического агентства рекламных исследований провели серию экспериментов по компьютерному моделированию восприятия избирателями образа политика. Меняя внешность человека с помощью компьютерной графики, оценивали восприятие и эмоциональные реакции наблюдателей. Для этого фотографии известных и неизвестных политиков сканировались и с помощью графического редактора видоизменялись: персонажам «приклеивали» усы, бороды, парики, надевали очки. Различные группы наблюдателей специально опрашивали, чтобы сформировать некий условный стандарт – образ «идеального политика», с

которым потом сравнивали компьютерные образы политиков. Так решались две задачи. *Во-первых*, устанавливались некие общие закономерности восприятия лиц людей, позиционированных как «политики», а также то, кто из них и в каком «камуфляже» (с усами, бородой или в очках) будет «ближе к идеалу». *Во-вторых*, определялось, как воспринимается образ конкретного политика с измененной внешностью — например, мэр Москвы Ю. Лужков в очках и новой кепке.

В результате оказалось, что люди, фотопортреты которых были дополнены усами, воспринимаются как более «решительные», «энергичные», «самостоятельные» и менее «добрые», чем те же люди без усов. Люди в очках воспринимаются как более «решительные», чем без очков. На приближение к идеалу усы, борода и очки не влияют. Следовательно, восприятие образа определяется различными наборами характеристик, поэтому в каждом конкретном случае оно должно анализироваться отдельно («под кандидата»).

Оказалось, что известные политики (в эксперименте фигурировали фотопортреты Ю. Лужкова, Б. Громова и Г. Босса) кажутся более «упрямыми», «несправедливыми», «нечестными», «несамостоятельными», чем неизвестные. Неизвестные политики в очках кажутся более «слабыми», чем известные. С бородой они кажутся более «зависимыми», с усами – более «необщительными». Образ неизвестного политика в целом воспринимается более позитивно. Чем менее известен политик, тем легче проецировать на него желательные качества и черты.

Для студенческой аудитории более предпочтительными оказались изображения политика без дополнительных физических признаков. Появление усов воспринималось более позитивно, чем бороды и особенно – очков. Наименьшей «личной силой» наделено изображение политика в очках, а наибольшей – базисное, без дополнений. Изображение в очках представлялось и как более «закрытое». За счет этого образ политика в очках в наибольшей степени удален от образа «идеального политика» [6, с. 276–281].

Многие авторы считают, что имидж носит прежде всего внешний характер. Со времен египетских фараонов считалось, что «царственность носит "вещный характер", она воплощена в атрибутах царской власти – одежде, диадеме, жезле, троне и т. д. Это делает человека царем только пока царственность "возложена", "надета" на него, лишение же его атрибутов власти, царственности низводит царя до обычного человеческого состояния» [7, с. 119]. На этом основывались и продолжают основываться все ритуальные процедуры – от «венчания на царство» с возложением шапки Мономаха до современных инаугураций российских президентов с надеванием на шею золотой цепи – ордена «За заслуги перед Отечеством» первой степени. Однако современная политическая культура все-таки отходит от непосредственной символизации власти с помощью «признаков царствования». Конструирование имиджей современных политических лидеров опирается на иные моменты. В основе современных подходов лежит убежденность в том, что личность, подобно предмету, может быть видима. Ее можно касаться, слышать, иногда обонять. Она может быть воспринята как совершенно незнакомая или кого-то напоминающая; на нее можно смотреть как на привлекательную, интересную, таящую опасность.

Принято считать, что основным компонентом имиджа современного политика являются все-таки не вещные признаки власти, а его лицо, прическа и другие «черепно-лицевые признаки». Затем следуют одежда и аксессуары. После этого – мимика и пантомимика, жестикуляция. Затем – речь (дикция, тембр голоса,

темп и особенности речи, наличие в ней своеобразных оборотов, пословиц, афористичных фраз).

Одним из важнейших психологических моментов имиджмейкинга является проблема первого впечатления, которое производит на людей политик, а также проблема составления людьми некоего «собственного» мнения о политике по его фотографиям в газетах, журналах, на плакатах или по телевизионному изображению. В социальной психологии давно установлено, что именно первые секунды внешнего восприятия другого человека формируют общее позитивное или, напротив, негативное отношение к нему – «любовь» или «нелюбовь» с первого взгляда.

В результате проведения многочисленных экспериментов в ленинградской психологической школе А. А. Бодалева было установлено, что на возникновение этого первого впечатления уходит несколько секунд, тогда как на его изменение подчас требуются годы. Ведь людям свойственно «цепляться» за первое впечатление, всячески защищая и отстаивая его, часто вопреки очевидным фактам. Так жена, когда-то полюбившая человека, ставшего пьяницей, будет годами списывать его пьянство на «товарищей», «трудную жизнь» и другие всевозможные придуманные причины [2, с. 304].

Психологически это ставит перед имиджмейкерами вопросы эффективного синтеза разных компонентов имиджа в единое целое и затем соотнесение этого целостного имиджа с образом «идеального политика», которого в природе не существует, но с которым избиратель почему-то всегда сравнивает реальных политиков.

Таким образом, внешне наблюдаемыми являются четыре основных компонента имиджа: лицо, одежда, мимика и пантомимика, речь. В самом простом понимании именно манипуляция этими параметрами создает впечатление работы над имиджем. Н. Малишевский утверждает, что характеристики, позволяющие принимать решение о человеке при первой встрече, строятся следующим образом: 7 % – содержание речи; 38 % – голос; 55 % – внешность [8, с. 173]. На деле, однако, все обстоит гораздо сложнее.

#### Список литературы

1. Ольшанский Д. В. Миф в политике. Мифология политическая // Политико-психологический словарь. М., 2002.
2. Ольшанский Д. В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб., 2005.
3. Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). М., 1998.
4. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2001.
5. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М., 2002.
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2002.
7. Вейнберг И. П. Человек в культуре древнего Ближнего Востока. М., 1986.
8. Малишевский Н. Технология и организация выборов. Минск, 2003.
9. Политическая психология: Учеб. пособие. М., 2002.

#### Reference.

1. Olshanski D. V. Myth in Politics. Potitical Mythology. Politico-psychological vocabulary. Moscow, 2002.
2. Olshanski D.V., Penkov V. F. Political Consulting. St. Petersburg, 2005.
3. Golyadkin N. Creative Advertising on Television (on American Experience). Moscow, 1998.

4. Pocheptsov G. G. Public Relations For Professionals. Moscow, 2001.
5. Egorova-Gantman E., Pleshakov K. Political advertising. Moscow, 2002.
6. Lebedev-Lyubimov A. N. Advertising Psychology. St. Petersburg, 2002.
7. Weinberg I. P. Individual in the Culture of Ancient Middle East. Moscow, 1986.
8. Malishevski N. Elections Technology and Organizing. Minsk, 2003.
9. Politics Psychology. Manual. Moscow, 2002.

Научная библиотека ТВГУ