

## **ЛЕКЦИЯ 5. ИМИДЖ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ. PR-ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА**

### **5.1. Имидж в политике: функции, типология, этапы формирования**

Термин «имидж» начал использоваться в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кампаний в начале 1960-х годов в США имиджи стали широко применяться и для дифференциации общественных лидеров. Однако основные принципы имиджелогии изложил еще в XV в. Политический философ Никколо Макиавелли в своем трактате «Государь»: «Пусть тем кто видит его и слышит, – наставлял государя Макиавелли, – он предстанет как само милосердие, верность, прямодушие, человечность и благочестие, особенно благочестие. Ибо люди большей частью судят по виду, так как увидеть дано всем, а потрогать руками немногим».

Тесная взаимосвязь методов и маркетинга в бизнес- и политической сферах стала причиной весьма расхожего утверждения, что и в политической коммуникации лидер или партия предстают в качестве товара. О распространенности этого подхода среди зарубежных специалистов в области политической рекламы свидетельствует О. А. Феофанов: «Сравнение кандидатов в предвыборных кампаниях с товаром для продажи стало обычным для политических менеджеров-профессионалов».

Мировой авторитет в теории и практике рекламы Р. Ривз представлял себе избирателя «в будке для голосования между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти». Однако существовала и иная точка зрения. Э. Стивенсон, один из деятелей демократической партии США, считал, например, что «сама идея продавать кандидатов, как кашу для завтрака... есть наивысшее оскорбление демократического процесса».

А.И. Ковлер, автор книги «Основы политического маркетинга», замечает: «Ассимиляция выборов со сбытом товаров-кандидатов потребителям-избирателям превращает кульминационный момент демократии в обычную деловую операцию». Французский специалист по организации избирательных кампаний Д. Давид заявляет более твердо: «Человека нельзя отождествлять с продуктом, поэтому политический маркетинг может быть лишь техникой управления избирательными кампаниями и политическими карьерами».

В полноценном гражданском обществе основой организации и функционирования власти является ее легитимность, т.е. подлинность демократического получения мандата на власть от народа, от избирателей,

волеизъявление которых действительно свободно и в гражданско-юридическом, и в политическом, и, что самое главное, в социопсихологическом отношении. Избирательные технологии в гражданском обществе должны помогать избирателям сделать полноценный выбор на основе достоверной и полной информации о тех, кто претендует на право управлять от имени народа. «Члены гражданского общества – мыслящие участники политической жизни, поэтому они имеют возможность сознательно выбирать себе лидера. Поведение же лидера должно их убеждать в том, что его действия правильны и выгодны, а не продиктованы своекорыстием или властолюбием». Сегодня, когда человечество еще не знает реальных примеров существования идеального общества, соотношение лидера с товаром для продажи ничуть не шокирует организаторов рекламных кампаний.

Раз уж приходится мириться с тем, что кандидат «продается» избирателям, необходимо уточнить смысл понятия «товар». Одно из толкований подразумевает под товаром вообще все, что производится с целью продажи. С этой точки зрения ни кандидат, ни партия, ни политическая акция являться товаром не могут. Собственно, они и не продаются. Продается их образ, вербально и визуально выраженное представление о них. Именно образ и является продуктом человеческой деятельности, продвигаемым маркетинговыми механизмами.

В целом под имиджем понимается «наглядное проявление того или иного фрагмента реальности, воплощающее рекламную идею в выразительной, запоминающейся, нередко символичной форме. Это звуковые, изобразительные и вербальные знаки, воплощающие суггестивные задачи рекламного произведения. Следует дополнить, что это образ-представление, целенаправленно создаваемый, наделяющий объект (явление, личность, товар) дополнительными ценностями (социальными, политическими), что, собственно, и способствует более эмоциональному его восприятию.

Политический имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, есть эмоционально окрашенный образ политического лидера (партии).

#### Особенности имиджа

Опираясь на ряд работ, посвященных имиджу, можно обозначить некоторые его характерные признаки:

- имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого является. Его характерным признаком является доминантность – это свернутое сообщение, значительный объем информации сводится к

ограниченному набору символов; имидж подчеркивает специфичность и уникальность объекта, чем принципиально отличается от стереотипа, который обобщает, интегрирует, а не индивидуализирует явления. Как «готовая формула», стереотип может участвовать в создании имиджа в его ядре, как совокупность «отправных точек», облегчать благодаря своей расхожести и схематичности восприятие конкретизируемого образа, но подменять его не может.

- имидж конкретен, но подвижен, изменчив. Он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации, к текущим ожиданиям аудитории; реакция получателя информации контролируется;
- это коммуникация с «обратной» связью. Сообщения порождаются с учетом ожидаемой реакции населения;
- в определенной степени имидж соответствует рекламируемому объекту и вместе с тем идеализирует его, либо гипертрофирует выгодные черты, либо наделяя объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими ценностями, ориентируясь при этом на ожидания тех, для кого предназначен;
- имидж связан с прообразом, но тем не менее живет по собственным законам в соответствии с духовными ориентациями обыденного сознания;
- имидж объединяет представления аудитории и характеристики, свойственные самому объекту, активизируя в аудитории те характеристики, которые уже были там помещены;
- имидж находится между реальным и желаемым, восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного явления, но в заданном направлении, поощряя воображение, «соучастие» индивида в его формировании.

#### Функции имиджа

Различают четыре функции имиджа: коммуникативную, номинативную, эстетическую и адресную. Рассмотрим, чем обусловлена каждая из них.

*Коммуникативная функция имиджа.* Имидж призван облегчить аудитории восприятие информации о политике; обеспечить режим благоприятствования восприятию личности политика, проецируя на аудиторию те его характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде; подготовить почву для формирования установки выбора именно этого кандидата.

*Номинативная функция.* Имидж обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивая достоинства.

*Эстетическая функция.* В коммерческой рекламе имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику товаром, фирмой, организацией. Это в полной мере относится и к политическому имиджу. С одной стороны, это относится к соответствию визуальным образцам, сложившимся в обществе относительно внешнего облика политика, его личностной привлекательности, стиля. С другой – к воплощению личностью политика нравственных идеалов, общественных ценностей и т.д.

*Адресная функция* касается взаимоотношений имиджа и его целевой аудитории, связывает, отвечая на потребность, запрос электората.

#### Типология имиджей

Существует множество определений имиджа и различных подходов к их классификации. Это многообразие в основном результат рассмотрения имиджа в различных контекстах – структурных, функциональных, предметных и др. В коммуникативном поле циркулируют различные образы,

Далее мы перечислим их и соответствующие им определения имиджа.

- Образ, каким его представляет субъект (в нашем случае – кандидат или организация).
- Образ, складывающийся в сознании объекта (аудитории).
- Образ, целенаправленно создаваемый.

Исходя из этого, можно предложить следующую типологию имиджа:

*Желаемый имидж* – тот, который организация (партия или кандидат) хотела бы иметь в чужих глазах, а также *самоимидж*, связанный с собственным опытом и соответствующими самооценками.

*Субъективный имидж* – это представление кандидата и его команды о том, каков образ лидера в глазах избирателей. Субъективный имидж также называют зеркальным.

*Объективный, или реальный имидж* – это впечатление о кандидате (его образ), которое есть у избирателей; его также называют *текущим* или *воспринимаемым*. Объективный имидж не есть величина постоянная: он способен меняться как в зависимости от смены политического контекста, так и в зависимости от усилий разработчиков стратегий политических кампаний.

*Идеальный имидж* – это усредненные представления электоральных групп о качествах желаемого лидера. Идеальный имидж никогда не может быть реализован наяву. В противном случае необходимо допустить, что политическая деятельность завершается с выдвижением на позицию лидера человека, обладающего всеми необходимыми качествами для исполнения

этой роли, ведь существует опасность «сверхидеального образа» – чем он отчетливее и определеннее, тем более способен привлекать лишь соответственно настроенные на волну этой определенности слои населения, оставляя равнодушными в то же время другие группы.

В результате формирования имиджа кандидата на основании изначальных ожиданий электората складывается *первичный имидж* – комплексное представление о конкретном политическом лидере как индивиде, личности, субъекте политической деятельности, формирующемся в сознании избирателей в результате первичного знакомства с ним.

Первичный имидж отражает основные характеристики идеального имиджа, но по ряду других черт отличается от идеала. В ходе кампании первичный имидж трансформируется – базовые черты первичного имиджа сохраняются, но добавляются новые, так называемые «поверхностные» черты, отражающие реалии складывающейся избирательной ситуации, – этот имидж называют вторичным. Вторичный имидж возникает только в процессе конкурентной борьбы нескольких политических лидеров.

*Моделируемый имидж* – это тот образ, который пытаются создать команда и привлеченные специалисты.

Наибольший интерес представляют идеальный, объективный (текущий) имидж и моделируемый, т.е. тот образ, который будет транслироваться на аудиторию. Для эффективной стратегии идею тально, когда моделируемый образ становится текущим (закрепленным в сознании избирателя). Текущий имидж отслеживается перед началом кампании и в процессе ее с помощью маркетинговых исследований.

Перечислим основные этапы формирования политического имиджа и раскроем содержание некоторых из них.

- Определение требований аудитории (сегментов аудитории).
- Изучение характеристик кандидата.
- Изучение имиджей конкурентов.
- Соотнесение реальных качеств кандидата с ожидаемыми аудиторией и формирование «ядра» имиджа.
- Выбор дополнительных характеристик.
- Отбор и дифференциация составляющих имиджа. Формулировка составляющих имиджа.
- Позиционирование.
- Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.
- Реализация стратегии позиционирования.

- Оценка эффективности стратегии позиционирования.

## **5.2 Имидж политического лидера: особенности и характеристики**

Формирование имиджа политического лидера с использованием маркетинговых технологий – это основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик лидера/кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера.

Основа политического 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. Она может быть как хорошей, так и плохой. 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. Многие люди очень спокойно говорят о том, что политика грязное дело. Но это не так. Скорее политика является таким видом деятельности, в котором легко оступиться, ошибиться, «ударить в грязь лицом». Но стремление к тому, чтобы делать политику чистыми руками куда достойнее, чем заранее считать ее грязным делом.

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.

Можно ли создать легенду? Безусловно. Есть много способов. 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 говорили 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.

Ядром имиджа являются позиции, установки и легенда. Именно эти составляющие определяют победу на выборах в большей степени.

#### Структура имиджа политического лидера

Весь спектр характеристик, включенных в образ, целесообразно рассматривать, объединяя их в блоки.

Наиболее точное структурное деление имиджа принадлежит специалистам Центра политического консультирования «Никколо М», авторам не раз переизданной книги «Имидж лидера». Согласно их типологии, имидж включает персональные, социальные и символические группы характеристик.

### Персональные характеристики:

- *физические особенности* (внешность, физическая форма, возраст);
- *психофизиологические особенности* (характер, темперамент, тип личности, решительность, искренность, сила, активность, ум, энергичность);
- *профессиональные особенности* (опыт, интеллект, индивидуальный стиль принятия решений, умение убеждать);
- *наличие харизмы; умение производить впечатление сильного, уверенного в себе человека, вызывать доверие, симпатию.*

Многие из этих характеристик почти неподвластны изменениям. Но можно сформировать определенное отношение к ним, усилив достоинства, а некоторые характеристики представить в виде достоинств.

Наличие харизмы – качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние, особенно в случаях непосредственного контакта с массами, может стать определяющим фактором выбора того или иного лидера.

Харизматическая компонента образа наиболее выигрышна с точки зрения коммуникации. Между массовым сознанием и лидером уже установлена тесная эмоциональная, достаточно прочная связь, существование харизмы не требует дополнительной аргументации со стороны коммуникатора, исчезает необходимость привлечения манипулятивных технологий, поскольку харизматическая личность способна вызывать доверие, привлекать симпатии, вести массы за собой без помощи института власти.

### Социальные характеристики:

- *способность лидера генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи;*

В срезе социальных характеристик процесс общения между лидером и аудиторией осуществляется на уровне совпадения политических идей, которые поддерживаются в данный момент обществом. А поскольку таковых идей явно меньше, чем лиц, объявляющих себя их единственными защитниками и приверженцами, перед лидером встает задача доказать свое «право» на эту идею и необоснованность претензий соперников. Это может быть сделано с помощью использования различной символики и атрибутов идеи, присвоением политической истории партии, которая представляла эту идею когда-то.

- *социальные связи лидера с семьей, ближайшим окружением, с различными социальными группами, с избирателями – теми, интересы*



которых он представляет, и с теми, которые поддерживают его и являются союзниками; с оппонентами и открытыми врагами;

- *известность*;

Лидер направляет свое влияние на определенные социальные группы, одновременно стараясь завоевать как можно больше голосов.

- *авторитет*;
- *статус личности* (не только связанный с определенной официальной позицией, но также с происхождением, величиной состояния);
- *социальная принадлежность* (в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается лидер).

Социальные характеристики – самая подвижная часть имиджа, тесно связанная с политической реальностью. Каждый раз они создаются вновь и вновь на основе текущей ситуации.

Символические характеристики – наиболее устойчивый в коммуникативном поле компонент политического имиджа, к ним относятся:

- *биография*;
- *мировоззрение политика*;
- *идеология*;
- *программа* – определенный курс действий, социально-экономическая концепция (совокупность идеологических, политических воззрений, экономических намерений и т.д.), а также планы ее реализации, которые в максимальной степени должны отвечать ожиданиям электората;
- *позиции лидера по актуальным социально значимым вопросам*;
- *постоянные культурные архетипы*, связанные в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями, и *устойчивый набор черт*, которые постоянно ассоциируются с лидером.

В зависимости от выбранной стратегии возможны различные *имиджевые технологии*. Назовем основные:

- формирование имиджа неизвестного кандидата;
- корректировка объективного имиджа кандидата (репозиционирование имиджа);
- «снижение» имиджа конкурента;
- мероприятия противодействия возможной кампании дискредитации со стороны соперников и восстановление имиджа кандидата, сниженного в результате дискредитационных акций конкурента или просчетов политика.

Выбор имиджевых стратегий зависит также от состава конкурентов и расстановки политических сил. Например, если у кандидата всего один соперник (вторые туры выборов, когда борьба разворачивается между двумя претендентами), эффективным может быть стратегия «снижения» имиджа конкурента; в случае, если сильных конкурентов много, имеет смысл репозиционирование имиджа, чтобы отмежеваться от конкурентов.

#### Специфика имиджа политика

Избирательная кампания для политика является серьезной школой, в которой кандидат, начиная кампанию, заканчивает ее с готовностью к дальнейшей политической деятельности. Политический процесс в нашей стране находится в развитии. В политику приходят новые имена, новые люди, новые движения и партии. Умение учиться, обретать новые, необходимые для политического деятеля навыки, постоянная и кропотливая работа над повышением уровня политической культуры политика и его команды имеет огромное значение для всего общества, не только в нашей стране, но и во всем мире, в котором мы живем.

Формирование имиджа происходит как стихийно, т.е. неосознанно, так и сознательно, т.е. тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, и продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа. При современной ситуации, когда политиков значительно больше, чем мест в исполнительной и законодательной власти, гораздо более жесткая конкуренция будет способствовать более высокой профессионализации как политиков, так и имиджмейкеров, а также всему составу команды лидера. Излишняя самоуверенность в политике неуместна.

Создание имиджа невозможно без средств массовой информации, которые представляют собой фокус общественного сознания. Когда политика «не показывают», «не печатают» и он нигде не выступает, – он только гражданин, имеющий некоторые политические убеждения. Даже если политик делает значительные дела, но о них не узнают вовремя и не радуются его успехам, не спрашивают его мнения по текущим вопросам жизни, он, если можно так выразиться, – «вне политики». Сфера массового сознания не воспринимает сделанного, а за время избирательной кампании можно и не успеть рассказать о своих славных подвигах.

Другая ситуация, которая работает по принципу «не быть, а казаться», возможна только в короткий срок избирательной гонки, дальше необходимо дорабатывать, «расплачиваться». Если этого не удастся сделать, к следующим выборам растает электорат.

Таким образом, наиболее эффективный путь создания имиджа политика – использование средств массовой коммуникации, высокий

профессионализм имиджмейкеров и, разумеется, скорость реакции. Время неумолимо бежит вперед, и на смену нерешительности, приходит активность и действенность, а, следовательно, результативность. А это значит нужно уступать свое место.

Необходимо помнить, что СМИ – это только средства, которые транслируют, усиливают имидж. Но они могут и уничтожить его, потому что имидж – это остаточное явление («присутствие отсутствующего»). Но динамичным и совершенствующимся он становится, если политик и его команда работают над ним в опережающем режиме.

Ритм не исчезает, даже если сам лидер немного запаздывает, он сохраняется в его окружении, которое подтягивает лидера, если он того хочет. Ритм задает динамику имиджа, из чего следует, что лидер – это тот, кто может создать необходимую пульсацию своего имиджа, но эта пульсация должна носить естественный характер.

Для эффективной работы над имиджем необходимы специальные методики диагностики имиджа кандидата и экспертные оценки имиджа известных политиков. Данные, приведенные в книге, опираются на новейшие разработки психологов, социологов, имиджмейкеров. Игнорирующие науку скорее опоздают, чем придут первыми.

В политике имидж определяет победу на выборах. В последнее время политические лидеры стали обращать внимание на формирование своего имиджа, но немногим удастся сотворить его таким, чтобы он завоевал симпатии избирателей. Пока это еще стихийный процесс.

Раскрытие имиджа – процесс динамичный. Имидж формируется, меняется, совершенствуется, корректируется, чтобы «отвечать запросам общества». Имидж флуктуирует, имеет свою кульминацию. Избирательная кампания – это период, при котором политик, наиболее тесно взаимодействующий с избирателями и своей командой, достигает наилучшей своей формы, обострения интуиции и побеждает.

### **5.3. PR-технологии в формировании политического имиджа**

Как мы уже говорили в предыдущих лекциях, PR-деятельность представлена набором определенных PR-технологий (связи с медиа, событийный PR, PR в Интернете и др.) Формирование имиджа – одно из перспективных направлений в PR-технологиях, причем в этом процессе можно задействовать весь комплекс PR-деятельности в политической сфере.

Использование ключевых технологий PR в политике определяется основными целями и задачами, стоящими в процессе формирования имиджа. Рассмотрим их. В литературе выделяют имеют 5 основных целей, на

которые направлена PR-деятельность в формировании политического имиджа:

1. Позиционирование объекта;
2. Возвышение имиджа;
3. Антиреклама (или снижение имиджа);
4. Отстройка от конкурентов;
5. Контрреклама.

Иные многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнеров всегда подчинены, являются подсистемами сформулированных выше задач.

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач Public Relations. Их мы и рассмотрим подробнее.

1. Позиционирование (от английского position – положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) – это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения избирателям существующих проблем. Если объект не позиционирован – он просто непонятен потенциальным избирателям, и его раскрутка – «реклама непознанного».

Позиционирование – это избрание или заявление о выдвижении кандидатуры, прецедент, ставший известным и значимым. В какой-то момент политики заявили о себе или кто-то представил их, т.е. произошло их позиционирование. Когда кандидат выдвигает свою кандидатуру или выдвигается от какого-либо общественного объединения, он позиционируется. Его фамилия вносится в список зарегистрированных кандидатов, а список обычно тиражируется в нескольких газетах, после чего начинается сбор подписей – процесс, который, позволяет лучше узнать кандидата из информационного листа, а также со слов сборщиков подписей. Всегда важно кто представляет кандидата – будь то сборщик подписей или доверенное лицо.

Профессионалы знают, что важно не только обозначить новое имя или традицию, важно их закрепить в сознании людей.

2. Возвышение имиджа. После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа.

Например, как можно усилить впечатление у представителей прессы, общавшихся с английской королевой Елизаветой во время ее визита? Много лет делалось так: на встречу попадают не все, а лишь отобранные журналисты обоего пола (непреренно «при галстуках» или «на высоких

каблуках»). Далее пресс-секретарь королевы выстраивает журналистов по одному и объясняет с десятков действий, которые должен сделать каждый, обращаясь к королеве, затратив на это не более 30 секунд: отдать визитку адъютанту для передачи королеве; если королева протянет руку – не целовать ее! – допустимо только короткое рукопожатие; кивком головы и лучше молча приветствовать мужа королевы; обращаться к королеве надо, используя обращение *madam* или *mad*. И последнее. Разговор может получиться непринужденный, но писать о нем нельзя! И теперь, когда перед людьми, запутанными тонкостями этикета, является королева, просто и непринужденно беседующая, пресса (в том числе и отечественная) в восторге. Очевидно: без предварительной работы пресс-секретаря впечатление прессы было бы иным... менее управляемым королевой.

3. Антиреклама или снижение имиджа. В политике невозможно, чтобы имидж всегда был позитивным, разве что после смерти лидера, да и то, при выяснении некоторых обстоятельств имидж снижается, происходит переоценка личности и ее роли в истории.

4. Отстройка от конкурентов. Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении имиджа другого политика. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: «Другие обещают, мы делаем!» Все выпады оппонентов против Президента Российской Федерации – это попытки возвышения собственного имиджа.

5. Контрреклама. Цель карьеры политика – добиться власти, а для этого нужно расположить к себе электорат. Это трудно сделать без позитивного имиджа. Но бывает, что отрицательный имидж для одних избирателей становится положительным для других и даже усиливается – за счет разного рода скандалов.

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.

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 – все это 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.

#### Правила формирования политического имиджа

Выделяют ряд правил формирования политического имиджа. К ним относят следующие:

1. Необходимо помнить, что в сегодняшней политической жизни самым мощным и надежным средством воздействия политика на публику является коммуникация. С ее помощью политик не только передает свои мысли и чувства, но и конструирует свой образ и даже создает специфическую политическую реальность.

2. Важнейшая задача политика перед лицом публики – это выработка оптимального стиля самопредъявления, конструирования публичного «Я». Созданный имидж будет отражать далеко не все Ваши личностные качества, но, по возможности, лишь те, которые привлекают публику.

3. Лидер и привлекает и, одновременно, отталкивает. И одна из его основных задач – резкое увеличение числа своих сторонников. И здесь в определенной степени очень важным элементом становится работа на бессознательном уровне. Для этого необходимо знание психологической науки, театральной режиссуры, актерского мастерства.

4. Владение собой регулируйте с помощью отслеживания собственной жестикуляции – главного элемента языка тела.

5. Вносите полифоничность в свой образ лидера, ту долю человечности, которая позволит реагировать на него эмоционально. Эмоциональность, искренность, жар души, умение размышлять вслух перед избирателями, реагировать на их высказывания позволит быть ближе к тем, кому вы нужны.

6. О ритме можно говорить в аспекте постоянной смены политического образа. Будьте все время иным – ярче, интересней, мудрее. Частая предсказуемость становится скучной. Не стремитесь уподобляться завершенной книге.

7. Воздействуя на людей с целью создания у них «нужного мнения», стремитесь влиять через слова, образы, метафоры, действия. Мобилизуйте их на правильные действия в отношении себя и других.

8. Используйте знание психологии. Попробуйте составить психологический портрет политического лидера, используя психологическую и астрологическую литературу. Ярче выделите достоинства лидера и не забудьте поразмыслить над тем, чтобы из недостатков также сделать достоинства.

9. Сыграйте в противоположность. Если политик редко улыбается, научите его улыбаться. Пусть он представит себе, общаясь с коллегами, избирателями, членами команды, что это самые дорогие ему люди, которым он очень рад. Рад, просто потому, что они есть.

10. Если политик часто улыбается, ему стоит побеседовать по душам со многими избирателями, просто выслушав рассказы об их проблемах. Отнеситесь серьезно к тому, что именно вам придется эти проблемы решать. Улыбнитесь тогда, когда достигнете хотя бы маленького результата.

11. Смотрите собеседнику прямо в глаза. Вглядывайтесь в него, выдерживайте его взгляд. Смотрите доброжелательно, сопереживайте, пытайтесь помочь, обостряйте свою интуицию, чтобы лучше чувствовать собеседника.

12. Будьте уверены в себе, даже если этой уверенности нет, умейте ее в себе вызвать. Политик должен отлично осознавать за какую идею он борется, кому она нужна и кто с ним за этой идеей пойдет. Есть все основания для уверенности, если вашу идею многие разделяют. Используйте идеи, которые привлекают, а не отталкивают людей. Следуя от идеи к практическим действиям по ее воплощению, вы приобретете значительную уверенность в себе, необходимую политику.

13. Никогда не говорите «нет», «у меня мало времени», или «я не смогу вас принять». Эти слова можно услышать только от нерадивого руководителя. Политик, привлекающий к себе других людей, избирателей, всегда найдет для них время, у него всегда должно быть припасено несколько вариантов решений, чтобы не говорить «нет». Помните, сказав «нет» вы теряете избирателя.

14. Следите за вашими эмоциями. Положительные эмоции могут оказаться тем «подъемником», который поможет вам действовать успешно. Отрицательные же, в свою очередь, «придавят» вас, запустив цикл сомнений, которые, в результате, скорее всего, приведут к неудаче.

15. Далеко не всегда человеку удастся сформировать свой имидж за то короткое время, которое отведено для выборов. Ведь далеко не всегда удастся сформировать имидж «победителя» за то время, которое отведено для избирательной кампании. Работайте над имиджем постоянно, а не только в период выборов.

