

**Российский центр обучения избирательным технологиям
при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации**

*Издательская версия
"СОВРЕМЕННЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ"*

В.Г. ЗАЗЫКИН

**Психологические аспекты
избирательного процесса**

МОСКВА
2002

Издание подготовлено в рамках реализации Комплекса мер по повышению профессиональной подготовки организаторов выборов и референдумов и правовому обучению избирателей в Российской Федерации на 2000-2005 годы, утвержденного постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации от 20 октября 2000 года № 113/1176-3.

Зашкин Владимир Георгиевич - доктор психологических наук, профессор кафедры акмеологии и психологии профессиональной деятельности Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации, академик Международной академии акмеологических наук.

Ответственный редактор — доктор юридических наук *Ю.А. Веденеев*

Зазаыкин В.Г.

Психологические аспекты избирательного процесса. — М., РЦОИТ, 2002. 128 с.

ISBN-5-93639-03-0

В учебном пособии с психологической точки зрения проанализированы современные избирательные технологии и методы, с помощью которых формируется имидж кандидатов, разрабатываются их программы и лозунги, политическая реклама, проводятся предвыборные мероприятия. Издание будет полезно всем организаторам и участникам избирательного процесса, в первую очередь кандидатам и избирателям.

© Российский центр обучения избирательным технологиям при
Центральной избирательной комиссии
Российской Федерации.

Содержание

Раздел 1. Избирательные кампании: психологический взгляд на проблему	4
Раздел 2. Политический имидж кандидата как средство психологического воздействия	29
Раздел 3. Политическая реклама как средство психологического воздействия	75
Заключение	98
Литература	99
Приложение 1. Программа учебного курса Психологическое сопровождение избирательных кампаний	102
Приложение 2. Метод экспертных оценок эффективности политического имиджа	112

Раздел 1

Избирательные кампании: психологический взгляд на проблему

Одним из главных достижений в деле реформирования социально-политической системы нашего общества признается организация свободных многоальтернативных демократических выборов. Сейчас в нашей стране приход к власти практически на всех ее уровнях - от глав местного самоуправления до Президента Российской Федерации - осуществляется исключительно в результате выборов на основе всеобщего прямого и равного избирательного права при тайном голосовании. В Федеральном законе "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" отмечено: "Демократические, свободные и периодические выборы в органы государственной власти, органы местного самоуправления, а также референдум являются высшим непосредственным выражением принадлежащей народу власти. Государством гарантируются свободное волеизъявление граждан Российской Федерации на выборах и референдуме, защита демократических принципов и норм избирательного права и права на участие в референдуме". Законодательная основа демократических выборов в нашей стране создана, бесспорно, солидная, при этом она постоянно совершенствуется, блокируя возможности применения в процессе избирательных кампаний нечестных приемов, будь то пресловутый "административный ресурс" или "грязные избирательные технологии". Это следует расценивать как несомненно положительное явление.

В то же время отчетливо проявляются и тревожные тенденции, в первую очередь связанные с отношением определенной

части избирателей к самим выборам и их проведению, на что необходимо обратить самое пристальное внимание. В частности, имеются данные о том, что за последние годы существенно возросло число убежденных абсентеистов, то есть тех, кто сознательно уклоняется от участия в выборах в органы власти. В некоторых регионах их число составляет, в зависимости от уровня выборов, около 20% от всех избирателей. У нас абсентеизм - это форма пассивного протеста, и вызван он принципиальной убежденностью в том, что с помощью выборов нельзя решить актуальные и насущные для общества и граждан проблемы, неверием в справедливость выборов и пр. Одни считают выборы "заранее запрограммированными", "дорогим для нашего общества фарсом, не имеющим никакого отношения к подлинной демократии". Другие свое неучастие в выборах объясняют "негативным отношением к политике вообще". Для третьих выборы - "стечение обстоятельств", имеющие низкую значимость для них. Есть также группа убежденных абсентеистов, которые считают, что в нашем обществе "просто трудно пробиться к власти достойным людям", что у нас "работает "закон Веллингтона": ...если взбивается молоко, то наверху образуются не столько сливки, сколько пена".

Участились случаи, когда необходимая минимальная 25-процентная явка избирателей достигается лишь перед закрытием избирательных участков. Практика проведения выборов свидетельствует, что немало народных избранников после прихода к власти вдруг оказываются вовсе не такими людьми, какими они представлялись во время избирательной кампании: их поведение, система отношений коренным образом меняется, они быстро забывают о своих обещаниях, данных избирателям. По сути дела, избиратели голосовали за совершенно другого человека... Отозвать таких "избранников народа", лишить их мандатов практически невозможно.

Есть немало случаев, когда кандидатов на выборные должности открыто поддерживают представители "теневой экономики", а то и криминальных структур, предоставляя в их распо-

ряжение немалые финансовые ресурсы. Такие кандидаты, имея лучшие по сравнению с другими условия для проведения своей избирательной кампании, находятся в привилегированном положении.

Описанные негативные тенденции общеизвестны, о них много и открыто говорят средства массовой информации, да и сами политики. Казалось бы, такие тенденции свидетельствуют о том, что в скором времени проводить выборы в стране станет невозможно, люди просто перестанут в них участвовать. Однако этого не происходит, да и вряд ли произойдет. Мало того, даже при весьма низком, как отмечают социологи, рейтинге многих институтов власти выборы все же проводятся, при этом явка избирателей во многих регионах высокая. На вторые или третьи сроки избирают даже не очень популярных лидеров, несмотря на все их промахи в работе и обнародованные компрометирующие материалы.

Подобное противоречие можно объяснить разными факторами, среди которых немаловажны психологические. В частности, давно замечено, что в процессе выбора действует психологический "эффект известности" - избиратель скорее всего проголосует за кандидата, которого он знает, пусть даже не с самой лучшей стороны, чем за неизвестного. Весьма распространен психологический эффект, называемый "региональным фильтром": во многих регионах шансы на избрание "чужаков", не местных жителей минимальны. Значительное влияние оказывают и психологические эффекты "контраста" или "подобия": при непопулярном лидере - имидж кандидата-конкурента должен коренным образом от него отличаться; при популярном лидере - имидж кандидата-конкурента, наоборот, должен соответствовать имиджу лидера и даже превосходить его по своим достоинствам! Тут замечим, эти психологические факторы хотя и значимые, но все же частные. Главное в другом: любая избирательная кампания с психологической точки зрения представляет собой систему концентрированных и целенаправленных психологических воздействий на сознание избирателя с целью повлиять на его выбор.

Наш избиратель, как свидетельствуют социально-психологические исследования, в большинстве своем крайне чувствителен к психологическим воздействиям и психологически слабо защищен от манипуляций. Для любой избирательной кампании, особенно в период предвыборной агитации, характерно интенсивное психологическое воздействие на избирателей.

За последние годы стало широко распространенным понятие "избирательные технологии". Под избирательными технологиями принято подразумевать совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения избирательных кампаний, направленных на достижение желаемого результата на выборах. Обычно избирательные технологии представляют как последовательность "шагов" или этапов, имеющих конкретное содержание, модельные схемы действий. Если рассматривать не их алгоритм, а содержание, можно выделить такие их составляющие (они часто встречаются в публикациях, посвященных избирательным технологиям): "Степень убеждаемости электоральных групп", "Прикладные психотехнологии влияния", "Формирование имиджа кандидата", "Предвыборная агитация и политическая реклама", "Анализ психологических характеристик электората", "Сильные и слабые стороны политических конкурентов" и пр. Большинство этих составляющих, по существу, представляют собой систему воздействий, основанную на применении специальных психотехнологий с использованием методов психологии суггестии (внушения) и нейролингвистического программирования. Их особенностями являются непосредственное воздействие на подсознание избирателя, снижение уровня сознательного контроля поступающей к нему информации, формирование веры во что-то, а не рационального и аргументированного убеждения. При этом ориентация осуществляется на так называемый милтон-модельный язык, то есть язык невысокой точности, но создающий иллюзию высокой правдоподобности. Вот конкретные образцы такого языка, описанного в литературе по избирательным технологиям: "повтор", "контраст", "рефе-

ренция", "уклонение", "пропуск условий", "причинно-следственное связывание", "семантическое манипулирование", "формирование авторитета методом "кавычек", "неопределенность установки" и т.п.

Другой пример связан с конкретизацией избирательных технологий - применением "формулы успеха" и "формулы воздействия на избирателя", пришедших к нам из-за океана и широко распространенных сейчас в отечественных избирательных кампаниях. Главное их содержание по отношению к личности кандидата сводится к известной схеме "не быть, а выглядеть". Вот, в частности, "формула успеха":

УСПЕХ = ДЕМОНСТРАЦИЯ ОБЩИХ ЗАБОТ+
+ УНИКАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА ПРЕТЕНДЕНТА
+ ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СВЯЗЬ С ИЗБИРАТЕЛЯМИ

Рассмотрим содержание отдельных составляющих этой "формулы успеха" с психологической точки зрения.

"Демонстрация общих забот". Сразу обратим внимание: "демонстрация", а не "общие заботы", - это уже о многом говорит. В данном случае с помощью социологических опросов, показателей экономической и социальной статистики изучаются "основные ценности" электората, то есть то, что волнует и тревожит избирателей больше всего. Здесь очевидная ориентация на модель проблемного голосования А. Даунса. Заботы у людей во всех регионах примерно одни и те же, только степень их выраженности различна. Как правило, это низкая заработная плата и маленькая пенсия, задержки с их выплатой, безработица, рост цен, неудовлетворительное медицинское обслуживание, разгул преступности и пр. На основе выявления конкретных политических, экономических и социальных проблем разрабатывается программа кандидата и выстраиваются его обещания избирателям, которые во многих случаях полностью не выполняются. Но эти обещания обычно облекаются в такую яркую и внешне убедительную форму (опять мы сталкиваемся с проблемой психологических воздействий), что вселяют надежду в избирателях, а это влияет на их выбор. Несомненный "лидер" пустых заявлений

- Б.Н. Ельцин, наобещавший избирателям во время президентских выборов 1996 года столько, что не хватило бы двух годовых бюджетов страны, чтобы сдержать слово. Еще раньше он грозился "лечь на рельсы", но не допустить снижения жизненного уровня населения.

"Уникальные качества претендента". В данном случае речь идет скорее не об истинных сильных сторонах личности кандидата (если они на самом деле у него есть, то это особо подчеркивается), а об эффективном политическом имидже кандидата - специально сконструированном под задачу победы на выборах образе-впечатлении, который должен сложиться в сознании избирателей. Этот имидж основан на особых моделях, то есть формах поведения, отношений и общения, которые транслируются с помощью средств массовой информации, политической и "свидетельской" рекламы, а также в процессе запрограммированного общения с избирателями во время традиционных предвыборных встреч. Часто созданный технологами имидж весьма далек от истинных личностных качеств кандидата. Имидж всегда должен быть привлекателен для избирателей, производить на них сильное положительное впечатление. В данном случае на избирателей оказывается психологическое воздействие с помощью специально разработанного с учетом их социальных ожиданий имиджа кандидата. Интересная деталь: в последние годы появилась новая технология - формирование привлекательного политического имиджа с помощью "суггестивной биографии" кандидата. Факты его биографии не искажаются, а умело преподносятся как большое личное, профессиональное или социальное достижение. Например, если кандидат был старшим братом в многодетной семье, то "с детства у него сформировалось чувство ответственности за судьбу близких людей, что с годами сделало его очень надежным человеком"; если же он был младшим братом, - "учился у старших, поэтому рано повзрослел, стал не по годам рассудительным", и тому подобное. Применяются и другие приемы, в частности "концентрация внимания на очевидных преимуществах", "выгодное

сравнение" (если кандидат молод, значит, "полон сил, энергии, с прогрессивным мышлением", если он зрелого возраста - "имеет большой опыт, уравновешенный, осмотрительный, хорошо знает жизнь и людей"). Все эти приемы обусловлены стремлением воздействовать на избирателей, сформировать образ достойной личности.

Для успешного проведения избирательной кампании кандидату необходима "эмоциональная связь с избирателями", которая устанавливается в процессе его общения с избирателями. Опытный кандидат, как правило, применяет различные методы речевого психологического воздействия. Далее мы рассмотрим их подробно, а пока обратим внимание на средства воздействия явно суггестивного характера, встречающиеся в лозунгах, выступлениях доверенных лиц, сторонников кандидата. Чаще всего используется прием "эмоционального контрастирования": "Если не он, то кто же?", "Ему сейчас нет альтернативы!", "Сейчас нет никого другого, кто смог бы..." и т.д.

Итак, содержанием "формулы успеха" являются различные, в том числе и манипулятивные, психологические средства воздействия на избирателей.

Теперь посмотрим на эту проблему с другой точки зрения. Зададимся вопросом: что представляет собой предвыборная деятельность кандидата? Ответить на вопрос сразу непросто, потому что такая деятельность в структурном и содержательном отношении сложна и многогранна: она включает в себя анализ и переработку информации, прогнозирование развития событий, планирование предпринимаемых шагов, принятие и реализацию ответственных решений, многочисленные контрольные функции, организацию различных форм взаимодействия, конфликтное противоборство и многое другое. Прежде всего это информационная деятельность, которая по своей структуре, если можно так выразиться, многоуровневая: информация может быть истинной и декларативной, какая-то ее часть широко освещается в прессе, на радио, телевидении, а какая-то просто скрывается. Важно подчеркнуть, что все это осуществляется в процессе

различных видов общения и коммуникаций. Причем общение порой и является главным содержанием деятельности. Американские специалисты утверждают, что кандидат на должность президента просто обязан иметь... сильные руки, потому что на финише избирательной кампании его ожидают ежедневно более пятисот рукопожатий. А сколько раз он должен при этом улыбнуться? Сколько должен сказать теплых, доброжелательных, неказенных, "личностно-ориентированных" слов каждому, кому он пожимает руку или кого просто приветствует? Это не в силах подсчитать никто. Действительно, кандидат на выборную должность в ходе избирательной кампании, и особенно на ее финише, очень часто встречается со своими избирателями, выступает в эфире, дает разнообразные интервью, принимает участие в высокорейтинговых теле- и радиопередачах, ведет прием избирателей, дебатировать с политическими оппонентами, участвует в различных PR-акциях и т.д. И везде - интенсивное и инициативное общение, общение, общение... Оно может быть в форме монологов, диалогов, дискуссий, докладов, ответов на вопросы, прямым или опосредованным, с одним человеком или многотысячной, а то и многомиллионной аудиторией. Разнообразен и тон общения - доверительный или назидательный, шуточный, ироничный, саркастичный или пафосный, разговаривать можно по-товарищески или с соблюдением субординации. Но при любой форме общения кандидат всегда активно стремится только к одному - произвести на избирателей хорошее и сильное впечатление, показать себя с лучшей стороны, доказать, что он намного привлекательнее своих конкурентов, убедить в своей правоте и реальности замыслов и обещаний, сделать собеседников или аудиторию своими союзниками. Другие цели такого общения не рассматриваются, они в данной ситуации и не нужны. Иными словами, кандидат на выборную должность осуществляет исключительно целенаправленное общение, которое призвано оказывать влияние прежде всего на избирателей,

Какое оно, это общение? Рассмотрим его в контексте теоретических воззрений на проблему. В психологии известны три

основных парадигмы общения. В данном случае нас интересуют только две из них: "субъект-субъектная" и "субъект-объектная". Первая из них - "субъект-субъектная" - называется еще "равноправной" и "развивающей". При ее реализации партнеры по общению заинтересованы в продуктивном диалоге. Они не стремятся добиться одностороннего преимущества. Это, повторимся, равноправный диалог. Вторая - "субъект-объектная" - еще называется "манипулятивной". Она неравноправная, в таком общении одна из сторон стремится оказать сильное влияние на другую, добиться одностороннего преимущества, когда "объект" должен воспринимать информацию именно так, как задумано "субъектом", и послушно следовать ей. В этом случае, по сути, нет равноправного диалога, нет борьбы мнений, коррекция своей позиции-в связи с поведением и отношением "объекта" практически минимальная, хотя иногда создается такая видимость из этических или иных соображений. Так вот, анализ коммуникаций кандидатов на выборную должность на основе опыта многочисленных прошедших избирательных кампаний показывает, что многие из них осознанно и целенаправленно реализуют именно "субъект-объектную" парадигму, правда, умело замаскированную под "субъект-субъектную". Внешне, особенно в процессе непосредственного общения с избирателями, такие кандидаты ведут себя естественно, как с равноправными партнерами: выслушивают, сочувствуют, "берут на заметку", обещают разобратся и помочь, "принимают к сведению", мягко возражают и т.д. Главная мысль такого общения - "если выберете меня, я решу все ваши проблемы...". Как показывает психосемантический анализ, кандидаты для повышения убедительности своих доводов и обещаний используют различные приемы психологического воздействия — убеждение, внушение, психологическое заражение, нейролингвистическое программирование и даже различные психологические уловки. Совершенно очевидна ориентация на "субъект-объектную" парадигму.

Иными словами, если рассматривать психологические аспекты избирательных кампаний сквозь призму деятельности

кандидатов на выборные должности, мы опять приходим к тому, что их психологической сущностью является целенаправленное психологическое воздействие на сознание избирателей с целью программирования их выбора.

Теперь с психологической точки зрения рассмотрим, какова, деятельность избирателя. Во время избирательной кампании она совершенно очевидно является познавательно-оценочной. Действительно, избиратель, решивший участвовать в выборах, анализирует поступающую от кандидатов информацию, оценивает их аргументацию, реальность выполнения обещаний, пытается разобраться в личностных чертах кандидатов, оценить их человеческие и профессиональные достоинства и недостатки и на основании познавательно-оценочной деятельности делает свой выбор, принимая решение, за кого голосовать. От чего же зависит этот выбор? Психологические исследования свидетельствуют, что выбор обусловлен несколькими главными факторами. Первый - психологические установки избирателя. Психологические установки, являясь характеристиками отношений личности, зависят от ее опыта, индивидуальных свойств, особенностей интеллекта, принадлежности к определенным социальным группам и пр. Но в то же время их можно формировать с помощью внешних целенаправленных психологических воздействий, что и осуществляется в процессе ведения избирательных кампаний. Второй фактор - сознание избирателей. Известно, что если людей одолевают страхи, неуверенность в завтрашнем дне, тревожные ожидания или, наоборот, им присущ излишний оптимизм, основанный на иллюзорной вере во что-то или в кого-то, они с большим доверием относятся к информации, вселяющей в них надежду и уверенность в завтрашнем дне. С большим доверием они относятся и к людям, демонстрирующим силу, уверенность, но настроенным доброжелательно по отношению к ним. Собственно, таковыми являются или стремятся казаться те кандидаты на выборную должность, которые в своих коммуникациях пытаются доказать, что, если не принять действенных мер, то есть отвергнуть их предвыборную программу, выбрать

другого кандидата, впереди всех ждут очень тяжелые времена, "полные невзгод и лишений", и только они способны исправить и улучшить ситуацию. Третий фактор — степень понимания того, что изложено в программе кандидата, понимания его коммуникаций. Поэтому над программой кандидата работают специалисты, облекая ее положения в простые, ясные, запоминающиеся и действенные образы, применяя приемы убеждения и внушения. Да и с самими кандидатами проводят специальные тренинги для развития коммуникативных умений, обаяния, повышения их психологической защищенности. Следовательно, и на познавательно-оценочную деятельность кандидата можно оказывать серьезное влияние, осуществляя разнообразные психологические воздействия.

Таким образом, если проанализировать избирательные кампании в психологическом аспекте, можно убедиться, что главная их составляющая - психологические воздействия, направленные на избирателя и политических конкурентов. Однако сам факт наличия в избирательных кампаниях разнообразных и разнонаправленных психологических воздействий, осуществляемых в процессе коммуникаций и общения, вовсе не гарантирует их высокую результативность, которая достигается только при соблюдении трех условий:

- знание психологических характеристик объектов воздействий (избиратели, политические конкуренты), позволяющее выбрать адекватную объекту форму диалога или воздействий;
- обладание мощным арсеналом психологических воздействий и соответствующими ресурсами для их применения;
- система обратных связей с объектами воздействий, обеспечивающая гибкое реагирование.

Пренебрежение хотя бы одним из этих условий делает воздействие и саму избирательную кампанию неэффективными. Отсюда следует, что для их реализации необходимо привлечь в команду кандидата высококвалифицированных специалистов-психологов и социологов, обеспечивающих создание системы информационно-психологического и социологического

сопровождения избирательной кампании. Рассмотрим содержание деятельности этих специалистов, направленной на обеспечение первого условия.

Если политтехнологи традиционно изучают "основные ценности" избирателей, необходимые для реализации "формулы успеха", то психологи и социологи идут много дальше. Они изучают еще и социально-психологические характеристики групп избирателей, что позволяет выбрать оптимальную форму диалога с ними и соответствующие психологические воздействия. Поэтому составляются социально-психологические портреты больших электоральных групп. Исследуются и анализируются доминирующие социальные настроения избирателей (особое внимание обращается на устойчивые негативные эмоциональные состояния у разных групп - социальные и иные страхи, ощущения тревожности, беспомощности, при наличии которых люди становятся особенно внушаемыми), социальные представления (в первую очередь об институтах власти или личностях, способных помочь избирателям или решить их проблемы), устойчивые социальные стереотипы, установки и иллюзии. Изучается чувствительность различных групп избирателей к психологическим воздействиям, уровень их социально-психологической мобильности. В соответствии с требованиями третьего условия, необходимого для эффективного психологического воздействия, организуется периодический или постоянный мониторинг социально-психологических характеристик.

Повышенное внимание уделяется психологическим характеристикам политических конкурентов, что позволяет выбрать точную стратегию предвыборного противоборства с ними. В методическом отношении это очень сложная задача, ведь все кандидаты на выборную должность в соответствии с разработанными для них имиджевыми моделями транслируют исключительно положительные личностно-деловые и нравственные качества, во время избирательной кампании стараются показать себя достойнейшими гражданами и прекрасными семьянинами.

В большинстве случаев это неистинная информация. Как все люди, кандидаты имеют и слабые стороны личности, воздействие на которые подтолкнет их к ошибкам и промахам, а это обернется потерей голосов избирателей. Слабые стороны оппонентов особенно важно учитывать при проведении теледебатов, для которых характерно сильное психологическое противоборство. С помощью психобиографического метода внимательно анализируется жизненный и профессиональный путь соперников, собирается информация об их успехах и неудачах. С помощью методов неинструментальной психодиагностики (в центре внимания которой слабо контролируемые формы поведения и общения, произвольное эмоциональное реагирование, почерк, автограф и пр.) изучаются характерологические особенности политических противников, наличие у них психических акцентуаций и степень их выраженности, особенности реагирования на преграды, поведение в экстремальных ситуациях и т.д. Большое внимание уделяется их увлечениям, привязанностям, предпочтениям в искусстве и литературе. Обобщение этой информации в соответствии с психологическими моделями личности позволяет составить точные психологические портреты конкурентов в избирательной кампании. В соответствии с этим и разрабатываются методы противоборства с ними, выбираются формы психологического воздействия. Только так можно добиться успеха. Такая работа особенно необходима при проведении выборов на высокие должности.

Обобщим сказанное. С психологической точки зрения выбор на уровне отдельного избирателя есть акт принятия решения в условиях управляемого с помощью психологических воздействий общения. Управляемое общение не запрещено законом. Как можно относиться к данному явлению с позиций этики? Существуют разные взгляды. Одни считают такие воздействия на избирателя просто "законом жанра": иных методов ведения избирательной кампании и иных способов влияния на сознание избирателей в принципе не существует. Другие видят в управляемом общении злой умысел, ориентируясь на ставшее кры-

латым выражение "политика - грязное дело", поэтому участники избирательного процесса и применяют подобные манипулятивные методы. Истина, вероятно, находится где-то посередине: с одной стороны, по-другому успешно вести избирательную кампанию действительно очень трудно, а то и невозможно; с другой стороны, в политику и во власть стремятся те, кто имеет устойчивую склонность манипулировать людьми. Многое, конечно, зависит от личностных особенностей идущих во власть.

Обобщение представленной информации буквально подталкивает к мысли, что любые выборы у нас в стране, раз они всегда связаны с психологическими, в том числе и манипулятивными, воздействиями на избирателя, не являются "свободным волеизъявлением граждан", а, по существу, заранее запрограммированы, и потому правы убежденные абсентеисты. Данная точка зрения все же является крайней, излишне категоричной, хотя и имеет под собой весомые основания. Мы вообще живем в мире непрекращающихся психологических воздействий: воспитание, образование, идеология, искусство, мода, реклама, продукция средств массовой информации - все основано на психологических воздействиях. От них деваться некуда, они - продукт взаимодействий между людьми - взаимодействий, основанных на различных интересах, поэтому не надо драматизировать ситуацию. В то же время хотелось бы отметить, что многие психологические воздействия по своей сути не являются обманом, это просто специальная форма трансляции информации, призванной повлиять на отношение к личности политика. Степень их влияния на разных людей неодинакова и не столь уж безоговорочна, как это нередко представляют некоторые политтехнологи, берущиеся за сопровождение избирательных кампаний и "гарантирующие" успех на выборах. Немало людей вообще не подвержены такому влиянию. Кроме того, не все психологические воздействия являются манипулятивными. Манипуляции связаны с сокрытием истинных намерений и интересов и направлены на получение одностороннего преимущества. Далеко не все, кто стремится во власть, скрывают свои намерения, большинство,

наоборот, открыто говорят о них (в данном случае мы не рассматриваем действие подсознательной мотивации власти, это предмет особого разговора), однако истинные причины таких намерений не всегда разглашаются. Часто стремление к власти обусловлено желанием реализовать на практике свои идеи, которые не только открыто транслируются, но и пропагандируются. Наконец, во время выборов происходит ожесточенная борьба между кандидатами, которые стараются не только продемонстрировать свои достоинства и сильные стороны, но и "бросить тень" на конкурента, дискредитировать его и, если такая возможность представляется, обязательно делают это.

Избиратель, если можно так сказать, из разных воздействий, направляемых на него кандидатами на выборную должность, выбирает то, которое для него более приемлемо или привлекательно. Наконец, самое главное: если мы знаем, что собой представляют психологические воздействия в избирательных кампаниях, какими они бывают, каково их действие и условия осуществления, мы становимся психологически защищенными от них (как говорили древние, предупрежден — значит защищен). Мы начинаем осмысленно воспринимать поступающую от кандидатов информацию, их программные заявления и обещания, критически анализировать их и на этой основе рационально осуществлять свой выбор. Именно в этом случае и будет свободное волеизъявление.

Необходимые знания об избирательных технологиях, методах ведения избирательных кампаний, методах формирования эффективного политического имиджа можно легко приобрести, ведь с начала девяностых годов опубликовано большое количество литературы, посвященной этим темам. Такие издания хотя и предназначены "для заинтересованной аудитории, организаторов и участников избирательных кампаний", все же общедоступны, полезны для широкого круга читателей. Для примера приведем издательскую серию "Современные избирательные технологии". Книги и брошюры этой серии не только предназначены для повышения политической культуры избирателей, пополнения

знаний об избирательном процессе, но и способствуют психологической защите.

Цель настоящей книги как раз и состоит в том, чтобы рассказать об "управляемом общении" и применяемых в избирательных технологиях психологических воздействиях. Среди основных видов таких психологических воздействий предпочтение отдано наиболее действенным, реализуемым в коммуникациях кандидатов на выборные должности и в их предвыборных текстах, связанных с политической рекламой и политическим имиджем за счет использования оборотов "чем..., тем...". Например: "Чем внимательнее вы ознакомитесь с программой кандидата, тем скорее ее примете";

- эффект края. При его применении важная мысль повторяется как минимум дважды, обязательно в начале и конце общения, когда высок уровень функций внимания.

Существует немало других частных приемов влияния на людей. Хотелось бы отметить, что их успешное применение прямо связано с высоким уровнем коммуникативных и перцептивных умений, а также требует изрядного артистизма. Впрочем, многие политики - большие артисты.

Психологическое заражение. Этот вид психологического воздействия является мощным регулятором интеграции групповых отношений и мнений, поэтому интерес к нему велик. Известно, что немало политиков специально брали уроки с целью освоения приемов психологического заражения. Психологический механизм заражения сложен и мало изучен, несмотря на то, что с проявлениями психологического заражения приходится сталкиваться практически постоянно - от ярких эмоций конкретной личности, влияющей на других, до так называемых массовых психозов. Всем известны такие проявления психологического заражения, как трудовой энтузиазм, чувство силы сторонников политика на митингах, азарт болельщиков на стадионах. Главной психологической характеристикой заражения является доминирование у большинства членов разнородной группы одного и того же эмоционального состояния, которое

обуславливает сходство эмоционального реагирования. Причем передача этого эмоционального состояния осуществляется непосредственно от человека к человеку и от человека к группе.

Действие механизма психологического заражения связано в первую очередь с личностными особенностями того, кто осуществляет это воздействие. Исследования показали, что заразительными становятся люди, обладающие определенными психологическими качествами. В первую очередь они должны быть экстравертированы, то есть направлены на мир внешних контактов и впечатлений, не замкнутыми на себя. Заразительные люди, как правило, являются харизматическими личностями, обладающими лидерскими чертами. Они должны быть хорошими психологами, чувствующими и знающими настроения людей в группе, способными быстро и точно выбирать адекватные формы общения и реагирования. Таких людей отличает яркая, но хорошо управляемая эмоциональность, они во всем выразительны. В эмоциональной сфере преобладают уверенность и оптимизм, а также чувство юмора. Но этого мало, они должны еще обладать развитыми коммуникативными умениями, владеть приемами популизма, внушения, иметь хорошие навыки публичных выступлений.

В то же время действие механизма психологического заражения обусловлено не только силой эмоционального заряда, идущего от личности, но и существованием определенного психологического настроения у группы, который обычно формируется. Наиболее распространенным методом создания такого настроения являются политические ритуалы - митинги, яркая символика, скандирование, красочные шествия (как в 1991 году - с огромным 250-метровым российским триколором), массовые театрализованные представления. В этом случае возникает циркулярная реакция взаимного психологического заражения, что еще более усиливает эффект эмоционального единства.

Одним из приемов "запуска" механизма психологического заражения является сильное эмоциональное утверждение (или действие), неоднократно повторяемое. Причем необходимо,

чтобы в это повторение включалось как можно больше людей, например, при скандировании. Обычно скандировать начинает сам лидер или несколько активных групп в толпе (в этом случае лидер должен обязательно их поддержать). Цель такого приема - создать общий эмоциональный настрой, способствующий повышению групповой сплоченности.

Следует заметить, что психологическому заражению подвержены люди, обладающие впечатлительностью, эмоциональностью, с низким уровнем критичности, у которых в силу ряда причин имеется актуальная потребность в чувстве общности, взаимной поддержке. Люди с высоким интеллектом, сильные, самостоятельные личности практически устойчивы к данному виду психологического воздействия.

Важной разновидностью психологического заражения является подражание. В российских избирательных кампаниях этот прием почти не используется, так как можно подражать людям, которые обладают определенными качествами (их более пятнадцати; см. рекомендованную литературу). Нашим кандидатам на выборные должности их обычно недостает. Однако подражать можно не только лидерам, но и членам политизированных групп. Собственно, на этом и основано молодежное пропрезидентское движение "Идущие вместе", действующее активно и заразительно, хотя и допускающее немало психологических ошибок.

Специальные приемы психологического воздействия. В процессе избирательных кампаний кандидаты на выборную должность общаются не только со своими избирателями, но и с теми, кто настроен против них: другими кандидатами и их сторонниками, конфронтационно настроенными журналистами. Их невозможно увлечь своей уверенностью и доброжелательным оптимизмом, у них совершенно другие задачи, в том числе и предусматривающие снижение рейтинга или дискредитацию конкурентов. Отсюда главным в их коммуникативной стратегии является сильная атака на конкурентов и критика, иначе выборы выиграть чрезвычайно сложно. Атаки друг на друга осуществляются кандидатами практически постоянно, но наибольший

эффект они могут дать в условиях непосредственного публичного общения, например в предвыборных дебатах, особенно когда они транслируются по телевидению и радио. В этом случае "цена" публичной победы или поражения очень высока, потому что они стоят многих голосов избирателей. Поэтому немало кандидатов просто уклоняются от публичных дебатов или договариваются о том, чтобы их не было вообще. Однако люди, уверенные в себе, активно стремятся к ним и основательно готовятся. Помимо разработки драматургии дебатов (что и в какое время сказать, как отвечать на возможные выпады и т.д.), моделируется поведение и общение политического оппонента, осуществляется и психологическая подготовка участников - формируется соответствующий настрой, различными способами повышается чувство уверенности. Но самое главное - организуются так называемые домашние заготовки: вопросы или суждения, которые должны помочь захватить психологическую инициативу, обескуражить оппонента и которые держатся в секрете. Кроме того, осваиваются специальные виды эффективных психологических воздействий манипулятивного характера, например психологические уловки споров, преследующие те же цели. Это очень коварные приемы, умелое применение которых способно вывести из равновесия или деморализовать многих неподготовленных людей.

Такие приемы стали объектом специального анализа. Были изучены многие предвыборные дебаты и телепередачи, в которых осуществлялось буквально прямое столкновение политиков разной идеологической ориентации, но преследующих одну и ту же цель - победа на выборах. Их обобщение дало следующие результаты.

В предвыборных дебатах политические оппоненты ориентированы преимущественно не на применение рациональных аргументов, а на эмоциональное психологическое воздействие манипулятивного характера, типа психологических уловок, рассчитанных на то, чтобы вызвать у противника стресс. В таком состоянии снижается сила его аргументации, ему труднее вести

полемику. Цель психологических уловок - подавить оппонента, захватить психологическую инициативу, продемонстрировать свое превосходство над ним, произвести сильное впечатление на аудиторию. Что это за уловки? Перечислим и охарактеризуем их.

1. Пафос. Чаще всего применяется, когда выдвигают обвинения. Речь, произнесенная с пафосом, производит впечатление бескомпромиссности, нравственной боли, нежелания мириться с несправедливостью. Пафос - сильное оружие, но его применение должно быть морально оправдано и подтверждено жизненным путем человека, его гражданской позицией. Поэтому в дебатах между нашими политиками чаще всего встречаемся с ложным пафосом, игрой на публику, когда сытый, благополучный и очень вальяжный кандидат якобы радеет за страдающих избирателей, причем играет он неубедительно, а порой и бездарно. Практика показывает, что против пафоса хорошо действует только ирония.

2. Ирония. Существует крылатое выражение: "Юмор восстанавливает то, что разрушил пафос". То же самое можно смело сказать и об иронии как о тонкой, скрытой насмешке. Ирония часто свидетельствует о сильной позиции. Иронизирующего человека многие воспринимают как имеющего явное, прежде всего интеллектуальное, превосходство. К тому же ироничное отношение к оппоненту дискредитирует его, делает смешным, а для политика это крайне плохо.

3. Прямые обвинения. Этот прием в сочетании с пафосом применяется чаще всего, особенно теми, кто стремится во власть. Обвинения сильно действуют на массовое сознание. Политик, выступающий с обвинениями, воспринимается как народный заступник. Если обвинения облечены в простую наглядно-образную форму (типа "разворовали и пропилили...", "наши деньги давно уже в офшоре на банковских счетах у этих..." и пр.), их воздействие особенно сильное. К тому же статус обвиняющего политика повышается. Против таких атак разработаны действенные контрмеры: "вакцина" против атаки, полное отрицание, частичное признание и контратака.

4. "Уход" от поставленного вопроса или обвинения. Это

излюбленный прием многих наших политиков. Применяется он тогда, когда прямой ответ на поставленный вопрос невыгоден, вредит имиджу или приводит к потере психологической инициативы. "Уходят" от поставленных вопросов по-разному: обосновывая это этическими соображениями, демонстративно умалчивая, отвечая горячо и убедительно, по сути дела, на другой вопрос. Наиболее искусственные в этом деле начинают комментировать сам вопрос, выяснять причины, отчего он возник и какие скрытые цели преследует. Но наиболее эффектен "ответ" в виде риторических вопросов или восклицаний, как в фильме "Покровские ворота", - Аркадий Велюров в ответ на обвинение в пристрастии к горячительным напиткам восклицает с пафосом: "А кто не пьет?!"

5. "Вопросы-суждения" и "ответы-суждения". Первая уловка применяется по такой схеме: сначала высказывается пространное и эмоциональное суждение, чаще всего в виде обвинения, а потом уже задается вопрос. Отвечающий, естественно, стремится прежде всего опровергнуть обвинение и попадает в положение оправдывающегося, что для него невыгодно и приводит к потере инициативы. На это тратится драгоценное эфирное время, а потом уже, после напоминаний ведущего, он очень кратко и поэтому неубедительно отвечает на поставленный вопрос. Перевес явно на стороне задавшего вопрос-суждение, ведь перед ним оправдываются. При "ответе-суждении" обычно пристрастно комментируется вопрос, используется также прием обвинения, но сам вопрос остается без ответа.

6. "Спираль вопросов". В этом случае один и тот же вопрос задается несколько раз, но каждый раз в несколько иной, перефразированной форме. Неопытный собеседник стремится ответить на все вопросы по существу, но с каждым последующим ответом аргументы исчерпываются, а аудитория лучше всего запоминает именно последний ответ.

7. Воздействие через "позитивную реакцию" - очень интересная психологическая уловка: оппоненту дают высокую положительную оценку, превозносят его достоинства и достиже-

ния, расхваливают в глаза. Обычно говорят: "Я с большим уважением отношусь к Вам как к...", "Убежден, что Вы преследуете в политике не свои интересы, а болеете душой за...". На первый взгляд это выражение симпатии, однако здесь есть подвох. Далее, после комплиментов, обязательно последует возражение: "Как же Вы, человек, безусловно, честный и порядочный, не видите, что...". После высокой оценки и теплых слов в адрес политического противника спорить очень трудно. Такой прием помогает смягчить позицию сильного оппонента, снизить невыгодную для политика остроту полемики.

8. "Приклеивание ярлыков". Прием применяется, чтобы опорочить личность политика или идею с помощью обобщающих клише - "красно-коричневые", "жидомасоны", "коррупционеры" и пр. "Ярлыки" очень действенны при создании "образа врага".

9. Применение приемов софизма типа "после этого, значит, вследствие этого". Например: во время губернаторства NN в области снизилась рождаемость, следовательно, в снижении рождаемости виноват именно NN.

10. Аксиомизация тезиса. Это наиболее распространенный прием: "Колесо истории вспять повернуть нельзя, поэтому...", а далее могут следовать совершенно разные варианты - "...реформы необходимо продолжать" (демократы), "...надо направить страну на социалистический путь развития" (коммунисты). И то и другое звучит очень убедительно.

11. "Увод" от логики здравого смысла. Вспомним 1993 год, выборы в Государственную Думу, тогда все СМИ дружно и долго буквально вдалбливали в умы избирателей одну мысль: "Почему бывшие народные депутаты были нечисты на руку? Да потому, что они были бедными... Давайте в Думу выберем богатых, у них все есть, они не будут воровать". Выбрали, теперь многие из них - кто в бегах, кто в тюрьме. Почему? Потому, что не ворует человек честный, а не богатый или бедный.

12. Частые переходы от простого и банального суждения к сложному и оригинальному. Это делает речь затейливой и вы-

разительной, что многими почему-то воспринимается как дополнительная сильная аргументация.

13. Неаргументированные обвинения в некомпетентности: "Ну, это банально...", "Наивно...", "Вы не экономист, как же Вы можете судить о...", "Как какой-то радиофизик может управлять губернией!?" и т.п.

14. Апелляция к собственному опыту: "Я двадцать пять лет работаю в... и не понаслышке знаю, какие там проблемы".

15. Семантическое манипулирование. Слова или словосочетания заменяют их синонимами с сомнительной или негативной окраской: священник - поп, работник аппарата управления - бюрократ, государственный служащий - чиновник и т.д.

Психологических уловок много - около сорока (все они описаны в специальной литературе). Их применение обязательно сопровождается невербальным подкреплением. Сила их воздействия велика. Многие из них носят провоцирующий характер - жесты и позы, демонстрирующие превосходство или пренебрежение, агрессивное "тыканье" указательным пальцем, ироничные взгляды, невербальная демонстрация пренебрежения - жесты, мимика, увеличение дистанции, отворачивание от партнера по общению, поза "замка", означающая нежелание общаться, и многое другое.

Психологические уловки - коварные приемы, поэтому им обязательно нужно противодействовать. Для этого психологи рекомендуют следующее:

- публичное разоблачение в эмоциональной форме самого факта применения уловки. В этом случае ее необходимо обязательно назвать, сказать, для чего она применяется, и, перейдя в атаку, дать жесткую характеристику тому, кто ее применил;
- ответ на примененную уловку своей уловкой. Например, против пафоса применяется ирония, на "спираль вопросов" дается "ответ-суждение";
- перед дебатами с оппонентами можно просто договориться о неприменении неэтичных манипуляций по отношению друг к другу.

Таковы основные виды, приемы и уловки психологических воздействий, применяемых кандидатами на выборную должность во время избирательных кампаний.

Контрольные вопросы

1. *Каковы основные цели, функции и виды общения в период избирательных кампаний?*

2. *Что такое психологическое воздействие? Каковы его характеристики?*

3. *Назовите основные виды психологических воздействий, применяемые кандидатами на выборную должность в процессе их коммуникаций?*

4. *Назовите основные приемы внушения и нейролингвистического программирования?*

5. *Что такое психологическая уловка? Когда она применяется?*

6. *Как противостоять неэтичным манипулятивным воздействиям?*

Литература

1. *Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. СПб.- ПИТЕР, 2000.*

2. *Водолее АА. Психология межличностного общения. Рязань, 1994.*

3. *Доценко ЕЛ. Психология манипуляции. М.: Изд-во МГУ, 1996.*

4. *Журналист ведет теледебаты. М.: Студия "ВИКОН", 1998.*

5. *Зазыкин ВТ. Психология эффективности теледебатов// Телевидение в избирательных кампаниях / Под ред. ДН. Абрамяна, В.Г.Зазыкина).М; Студия "ВИКОН", 1996.*

6. *Зазыкин ВТ. Психологическое противоборство в предвыборных телевизионных дебатах: видеофильм. М.: Студия*

"ВИКОН", 1996.

7. Зазыкин ВТ. *Психологическое воздействие в деловом общении: Конспект лекций*. М.: РАГС, 1999-

8. Мельник И К. *Уловки споров*. М., 1991-

9. Панасюк АЮ. *Как победить в споре, или Искусство убеждать*. М- Олимп АСТ, 1998.

10. Чалдини Р. *Психология влияния*. СПб.: ПИТЕР, 1999.

Раздел 2

Политический имидж кандидата как средство психологического воздействия

Издавна замечено, что некоторые люди обладают большой притягательной силой, быстро вызывают к себе симпатию и устойчивое положительное отношение. С ними стремятся общаться, работать, им всегда хотят помочь, расположить к себе. Они живут в условиях психологического комфорта, им многое позволено, многое прощается. Их ошибки и промахи не драматизируют, всегда находят им "объективные" оправдания. Успехи переоценивают. Таких людей называют обаятельными. Обаяние — очень цепное свойство личности, которое за счет сформированного исключительно положительного отношения существенно облегчает любую деятельность, взаимодействие и общение. Другие люди обладают такими личностными чертами, особенностями поведения и отношений, что им непроизвольно начинают подражать, они становятся центральными фигурами, способными влиять на поведение и отношения людей. Им доверяют. У третьих — ярко выраженные лидерские качества, они способны консолидировать и объединять людей, увлекать их какими-то идеями, направлять их активность. Четвертые обладают буквально магической силой воздействия на людей, способностью подчинять их своей воле. Общим для таких людей является то, что они привлекают к себе и оказывают влияние на других. Психологические исследования свидетельствуют, что в основе этих ценнейших свойств личности лежат как природно обусловленные качества, так и те, которые можно развивать в большом диапазоне. Иными словами, с помощью психотехнологий личностного развития можно стать обаятельной, вызы-

вающей доверие личностью - настоящим лидером, которому многие захотят подражать.

Эти важные научно-практические результаты психологических исследований быстро попали в поле зрения политтехнологов. Возникла задача готовить кандидатов на выборные должности так, чтобы они стали носителями всех отмеченных выше положительных качеств. Однако эту задачу очень сложно решить, далеко не все люди обладают способностью быстро прогрессивно развиваться, у многих имеются некомпенсируемые психологические ограничения, да и часто в политику продвигают не самых достойных людей, а тех, кто "вписался во время" или "угоден системе". Но избиратель-то хочет видеть во власти именно самых достойных и сильных личностей. Поэтому задача изменилась, речь уже стала идти не о развитии, а о формировании впечатления о личности с такими свойствами, образе таких качеств. Так возникла идея создания политического имиджа.

Политический имидж кандидата - одно из самых действенных средств влияния из всего спектра психологических воздействий. Такой подход вписывается в рамки модельной схемы Р. Ордесхока, который справедливо утверждает, что в центре избирательной кампании стоит не программа, а личность кандидата. Для России такая модель самая эффективная. Данный подход появился не случайно, так как стало очевидным, что одним из важнейших условий ведения эффективной избирательной кампании практически любого уровня является формирование привлекательного (действенного, эффективного) имиджа политика, кандидата на выборную должность. Высокая значимость привлекательного имиджа такова, что некоторые авторитетные специалисты в области избирательных технологий успех на выборах вообще связывают с созданием такого имиджа, интегрируя все имеющиеся условия и факторы в двучленную формулу: известность кандидата + эффективный политический имидж. На наш взгляд, это упрощенный подход, но важно особенно подчеркнуть, что в нем ведущая роль отводится имиджу политика. Известный американский специалист по созданию имиджа Р.

Прайс, помощник и имиджмейкер президента США Р. Никсона, постоянно подчеркивал: "...Избиратель реагирует на образ, а не на человека. Значение имеет не то, что есть, а то, что проецируется, и не столько то, что проецируется, сколько то, как избиратель воспринимает. Потому мы должны менять не человека, а производимое им впечатление". Приведем и другое его высказывание: "Выбор избирателя вообще не имеет отношения к реальности, он вызван лишь особой "психологической реакцией" между избирателем и образом кандидата. Выбор относится именно к образу, а не человеку, поскольку у 99 процентов избирателей не было и не будет контакта с кандидатом".

В этих довольно циничных высказываниях изложена сущность проблемы политического имиджа и деятельности по его созданию. На самом деле на избирателей влияет скорее не сам кандидат, а впечатление о нем, основанное на заранее рассчитанных особенностях поведения, отношений и общения ("не быть, а выглядеть"). По сути дела, кандидат на выборную должность делает что-то и высказывается по острым проблемам не так, как ему хотелось бы или как на самом деле следовало бы в данных ситуациях, а так, чтобы произвести впечатление и выиграть выборы. Вообще все, что связано с формированием политического имиджа, часто напоминает большой спектакль, где главное действующее лицо старательно играет предписанную сценарием и режиссерами роль, часто никак не связанную с его личностью. В результате человек, патологически маниакально стремящийся к власти ради власти, преподносится как "решительный и смелый реформатор, берущий на себя всю ответственность за судьбу страны", человек слабый и нерешительный выглядит "разумным и осмотрительным", корыстолюбивый преподносится как "альтруист" и т.д. Может быть, такое суждение покажется слишком упрощенным и даже циничным, поэтому за дополнительной аргументацией обратимся к американским специалистам, считающимся наиболее квалифицированными. Вот как об этом говорит знаменитый американский имиджмейкер Дэвид Герген, успешно работавший с Д. Фордом, Д. Карте-

ром и Р. Рейганом: "...Люди склонны судить о президенте как об актере - насколько хорошо он справляется с ролью? Хорошо ли он произнес речь? Сделал ли он за день что-нибудь яркое? И команда президента учитывает этот подход. Поэтому вместо того чтобы задаваться вопросом, как изменить то-то и то-то в жизни людей, мы озабочены другим: как мы "упакуем" предложение президента, чтобы оно впечатлило прессу и народ". Сам он откровенно признается, что в основе такого подхода лежит "глубочайший цинизм. И я виноват в том, что играл в эту игру и сам создал некоторые ее правила. Это превратилось в продажу президента ради самой продажи и потеряло связь с реальностью". Отсюда горькое разочарование, часто воз- [икающее у избирателей после выборов, когда многие политики, достигнув желаемой цели, сбрасывают свои имиджевые маски и становятся самими собой. Правда, справедливости ради надо сказать, что существуют и исключения из этого нехорошего правила. Во власть идут и достойные люди, обладающие сильными личностными и нравственными качествами, идут, чтобы воплотить благородные идеи в жизнь. Им не нужно искусственно формировать привлекательный имидж. Хочется верить, что у нас в стране их гораздо больше, чем в Соединенных Штатах Америки.

Многогранность и сложность проблемы имиджа привела к тому, что в команду кандидата входит немало людей, призванных "сконструировать" его привлекательный имидж, причем это не только представители разных наук (политологи, психологи, социологи, экономисты, юристы), но и визажисты, модельеры, специалисты по технике речи и даже режиссеры. Все они смело стали называть себя имиджмейкерами, причем многие без достаточных на то оснований. Заметим, что именно с легкой руки некоторых из них распространилось суждение, что удачный имидж зависит исключительно от внешних данных и оформления внешности - "главное, чтобы пиджак хорошо сидел...". Бесспорно, все это играет немаловажную роль, особенно если кандидатом является женщина, достаточно вспомнить закономерности социальной перцепции: к людям привлекательным, со

вкусом одетым сразу, при первом впечатлении формируется положительное отношение. Поэтому учитывать данный феномен надо обязательно, но все сводить к внешним данным было бы неверно, ведь о личности мы судим не только по ее внешности, по прежде всего по характеру ее поведения, отношений, по поступкам. Эти моменты играют существенно более важную роль, чем внешние данные, прическа и одежда.

С проблемой формирования привлекательного имиджа паши избиратели впервые столкнулись в начале 90-х годов, когда у нас и стране открыто были применены западные избирательные технологии. Красивое и емкое слово "имидж" сразу привлекло внимание, быстро и прочно вошло в наш не только профессиональный, но и бытовой лексикон, вытеснив русские синонимы. Однако понимание сущности имиджа у нас остается до сих пор своеобразным - один из кандидатов на пост Президента России в 1996 году заявил: "Имидж у меня нормальный - на здоровье не жалуюсь". Не замедлили появиться публикации по проблеме политического имиджа, причем не только переводные, но и отечественные. Среди них не так уж много конструктивных, помогающих решать практические задачи. Но характерной чертой и тех и других является их загадочность, они какие-то закрыты. Опять мы сталкиваемся с одной и той же проблемой: пишут, "что надо делать", и при этом скрывают (а может быть, и просто не очень хорошо знают), "как это надо делать".

Технологии создания привлекательного имиджа держатся в секрете, потому что выборы, по меткому замечанию одного из крупнейших западных специалистов, - это "война имиджей", а ставкой в ней являются очень большие интересы влиятельных сил. Однако такие технологии, безусловно, существуют, и их можно реконструировать, если, используя разнообразные источники информации, анализировать деятельность и поведение политиков, с которыми проводится подобная работа. Неоценимую помощь здесь может оказать психология, ведь имидж хоть и формируется под конкретные политические цели, но содержание имеет сугубо психологическое, так как имидж - это не что иное,

как специально создаваемый психический образ. А проблема психического образа детально изучена в психологии. Используя имеющиеся психологические знания, анализируя деятельность успешных политиков (ведь любая деталь, будь то жест, мимика, интонация, активность, доминирующие эмоции, обязательно будет характеризовать ту или иную сторону личности политика, его мотивы поведения, отношения, в том числе и сконструированные), характер их общения, публичные акции, можно определить так называемый "событийный ряд", специально организованный под данный политический имидж, а следовательно, и его содержание. Такие знания позволят также сконструировать имидж, осуществлять его целенаправленную коррекцию, независимо от этапа политической деятельности. В научно-практическом плане это, безусловно, непростая задача, но решать ее нужно, а решив и обнародовав результаты, раскрыв имиджмейкерские технологии, их ноу-хау, можно надеяться, что немало достойных людей смогут ярче проявить себя в политической деятельности, с большой пользой для страны.

Каковы психологические механизмы формирования привлекательного имиджа политика? Они сложны и зависят от взаимодействия большого числа факторов, начиная от внешних данных и заканчивая общественно-исторической ситуацией в период выборов. Прежде чем рассмотреть их, обратимся к существующим понятиям и определениям.

Имидж (от англ. *image* - образ, изображение) - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо (в нашем случае - кандидата на выборную должность, политика). Американские специалисты определяют имидж несколько проще, как "сильное впечатление, которое возникает в умах избирателей, когда они думают о конкретном политике". Впечатление тоже является разновидностью психического образа, однако его содержание несколько иное, а если выразиться точнее - более бедное в психологическом смысле. К примеру, имидж первого Президента СССР Михаила Горбачева американцы трактовали следующим образом: это

"...картина того, как он выходит из лимузина, чтобы пожать руки американцам, что до него не делал ни один советский лидер". Речь действительно идет о сильном впечатлении, которое стало важным штрихом зарубежного имиджа Горбачева.

Исходя из данного понимания психологической сущности политического имиджа, можно выделить его важные отличительные особенности, которые необходимо учитывать при формировании имиджа. Во-первых, политический имидж должен обязательно формироваться под конкретную задачу. Естественно, прежде всего это победа на выборах. Но задача должна быть, конечно, шире, например, вхождение в политическую элиту, политическая перспектива, популярность и др. Рекомендуются сразу не ставить много задач, а действовать последовательно, с учетом будущих целей, корректируя имидж. Во-вторых, имидж в большинстве случаев должен соответствовать социальным ожиданиям масс - это главнейшее условие формирования эффективного политического имиджа. Американские специалисты постоянно подчеркивают, что "имидж - это не столько то, что пропагандируется, сколько то, кому пропагандируется".

Социальные ожидания (или экспектации) - это система ожиданий и требований относительно норм исполнения лидером социальных ролей и соответствующей им деятельности, разновидности социальных санкций, упорядочивающих систему отношений. Социальные ожидания проявляются, с одной стороны, как право ожидать соответствующего поведения, с другой - как 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 находиться как бы между социальными ожиданиями и личностью нового лидера. Но следует помнить, что "сдвиг" имиджа в ту или иную сторону зависит от силы проявления личности или социальных ожиданий. Социальные ожидания надо уметь точно определить. С этой целью проводятся социально-психологические и социологические исследования избирателей, о чем было сказано в первом разделе. К примеру, если у населения в оценке реальности и своего бытия доминируют сильные страхи и опасения, то социальные ожидания непременно будут связаны с выдвижением во власть сильной личности, которая "защитит и наведет порядок". Соответственно находится такая личность, ей рекомендуется почаще делать "твердые заявления", обещать всех защитить, предпринимать конкретные силовые акции. Такой имидж полностью будет соответствовать социальным ожиданиям. Примеров тому немало - "Я за две недели очищу Москву от цыган, кавказцев и мафии", "Я наведу порядок в стране". Возможна иная ситуация: социальные ожидания слабы и неотчетливы, а на политическом горизонте появилась яркая личность, способная защищать чьи-то интересы. В этом случае ожидания формируются "под личность", сила личности будет залогом формирования соответствующих социальных ожиданий. Здесь иная стратегия создания имиджа - лично-ориентированная.

Теперь еще раз обратимся к определению имиджа, в частности, отметим его стереотипный характер. Это еще одна важная характеристика имиджа. *Стереотип* (от греч. *stereos* - твердый и *typos* - отпечаток) - относительно устойчивый и упрощенный образ, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе. Стереотипы играют важную роль в оценке человеком окружающего мира. Стереотип помогает упростить реагирование на изменяющуюся реальность, ускорить процесс понимания и познания. Следует помнить, что стереотип - это обязательно еще и оценка, связанная с психоло-

гической установкой. Принято считать, что любая оценка аргументирована, основана на постижении смысла или значения чего-либо. Основанием же стереотипных оценок являются в большинстве случаев эмоции, переживания, симпатии или антипатии, отсюда и известная пристрастность, которая влияет на восприятие. В стереотипах абстрактные понятия как бы прочно связываются с конкретными и привычными образами, где акцент делается на весьма простых, но выразительных признаках, которые на самом деле являются неким упрощением.

Таким образом, важная характеристика стереотипа - его упрощенность, следовательно, имидж не должен содержать много характеристик или параметров, быть сложным и многогранным. Он должен быть простым, доступным, соответствующим сложившимся у большинства населения позитивным представлениям о лидере. Тогда образ политика будет понятным. Это важное условие его принятия. "Сильный", "волевой", "умный" - вот стереотипные и ценимые черты имиджа политика. А "сложный", "загадочный", "иррациональный" образ - это не для политического имиджа.

Стереотип активен, с ним связано понятие стереотипизации - процесса приписывания неких часто сходных черт людям, группам или общности без достаточных на то оснований, что, заметим, нередко встречается в процессе политической деятельности.

Имидж, как отмечалось, является особым психическим образом, но он все же обладает *общими характеристиками*, присущими любому психическому образу. Перечислим их.

- Имидж - объект идеальный, возникающий в сознании людей, поэтому он не подлежит прямому измерению. Оценить его можно лишь по их отношению к политику, которое проявляется в общении, деятельности и выборе. Поэтому, создав имидж, необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него.

- Эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим обобщенным представлениям.

- Как идеальное образование, имидж неустойчив, поэтому его постоянно надо подкреплять рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями.

- Как стереотип, имидж должен содержать ограниченное число компонентов. Сложность конструкции может только помешать его восприятию, а следовательно, отношение к нему будет неоднозначным.

- Имидж хотя и является в большинстве случаев иллюзорным образом, все же должен быть в какой-то мере реалистичным, явное приукрашивание достоинств политика приведет к снижению доверия к нему.

- Имидж должен быть прагматичным, то есть ориентированным на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации ее развития. Создание универсального высокоэффективного имиджа вряд ли возможно.

- Эффективный имидж должен обладать свойством вариативности, абсолютно жесткая и неизменная конструкция нецелесообразна. Ситуация трансляции имиджа и отношения к нему всегда динамична, поэтому может возникнуть необходимость внесения коррективов.

- Имидж должен вызывать сильный положительный эмоциональный отклик, это следует из самого его определения.

Приведенные характеристики имиджа, стереотипа и стереотипизации подсказывают конструктивные пути формирования привлекательного имиджа политика, поэтому можно сразу наметить некие опорные точки. Итак, привлекательный имидж политика должен обязательно формироваться целенаправленно, тогда как стихийный процесс возникновения может сделать его не только неэффективным, но даже совсем иным, не тем, какой нужен. В имидже обязательно должны присутствовать многие ценимые избирателями качества или, если потребуется, создаваться условия для того, чтобы их начали приписывать данному политику. Чтобы имидж был устойчивым и сильным, необходимо его соответствие доминирующим социальным ожиданиям.

Для этого нужно хорошо знать социально-психологические характеристики избирательного округа - интересы, потребности, социальные ожидания, источники тревоги, доминирующие настроения, социальные установки населения и распространенные стереотипы, что позволит "вычислить" важнейшие. Данные характеристики и должны стать основой для стереотипизации имиджа, то есть, по сути дела, его своеобразной достройкой в сознании людей.

Научные исследования и PR-практика свидетельствуют, что главная функция имиджа - формирование положительного отношения. Если оно сформировано, то за ним вследствие влияния социальных связей обязательно последуют доверие и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор. Таковы звенья психологической цепочки, выстраиваемой в результате положительного отношения к политику. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является неременным условием высокого рейтинга политика, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности. Именно поэтому американцы говорят, что "положительный имидж стоит миллиарды долларов". На достижение положительного отношения и доверия и должна быть направлена деятельность самого кандидата на выбор! иуio должность и его команды.

При формировании эффективного политического имиджа, а именно его и необходимо создавать для победы на выборах, следует помнить, что он должен удовлетворять общим требованиям. Отметим их.

Первое требование. В политическом имидже должны обязательно присутствовать черты победителя. Это должно проявляться прежде всего в оценках достижений, так как избиратели склонны экстраполировать их на будущую деятельность. Как тут не вспомнить блестящую "имиджмейкерскую" характеристику А.В. Суворова, данную Ю. Лотманом: "Герой. Шут (шутовство как форма протестного поведения. - ЯЗ.). Стоик". "Герой" - вот

яркая характеристика победителя. Ее надо связывать с характером предшествующей деятельности - "достижения", "победы". Однако только упоминания достижений политика для формирования черт победителя недостаточно. Еще необходима его героизация. Здесь возможно применение приемов мифологизации, детально разработанных в психоанализе, - классический сценарный метод или конструирование черт. В первом случае описывается биография и героические свершения. Во втором - вся информация структурируется вокруг следующих черт: недосказанность самой личности (должна быть некая загадка: ореол героизации пропадает, если все известно и ясно); наличие чего-то особенного, не присущего "простым смертным" (стальная воля, необыкновенная целеустремленность, уверенность и пр.); амбивалентность (скажем, очень добрый, но строгий); эмоциональная насыщенность (личностные черты должны быть яркими, поражающими воображение); ориентация на мифологическую нишу массового сознания (т.е. знать, какого героя хотят видеть).

Второе требование. Необходимо, чтобы в политическом имидже присутствовали черты "отца". Данное требование является отражением фрейдистских взглядов на проблему лидерства, которые трудно опровергнуть. По З. Фрейду, "масса просто нуждается в лидере, как семейство нуждается в авторитетном отце". "Отец" - гарантия защиты, стабильности. Он может взять на себя ответственность. Он не даст в обиду. Он строг, может наказать, но защитит" - примерно такова логика рассуждений. У нашего народа всегда была вера в то, что придет новый, "хороший царь" (генсек, президент, губернатор) - и жизнь станет лучше. Он, как отец, защитит, заступится, прогонит "плохих бояр", наведет порядок и т.п. Данные устойчивые социальные ожидания и стали основой этого важного требования к эффективному политическому имиджу.

Третье требование - стереотипная многоплановость имиджа. Сила имиджа - в стереотипности, но данная стереотипность должна быть вариабельной и многоплановой, то есть направле-

ний на отдельные социальные группы или страты избирателей, так как у них свои специфические стереотипы. Поэтому данное требование непротиворечиво. Необходимо знать, каковы устойчивые стереотипы у отдельных социальных групп, и под них "подстраивать" имидж, особенно во время непосредственных контактов с ними.

Четвертое требование - "открытость" (видимая доступность). Оно является следствием второго и третьего. Избиратели доверяют тому, кто, по их мнению, способен решить их проблемы, а для этого он должен быть доступен, то есть к нему можно обратиться, • написать, рассказать о своих проблемах, чаяниях. Заметим, и реакция со стороны претендента должна быть однозначной: выслушал, помог, решил, посодействовал... Такие действия политика обычно широко освещаются в СМИ. 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 требование - эффективные коммуникации. Имидж транслируется в процессе многочисленных коммуникаций кандидата на выборную должность: публичные выступления политика, дебаты, интервью, встречи с избирателями, освещение его деятельности в СМИ, политическая реклама и т.п. Поэтому особая роль принадлежит коммуникативным умениям политика и его способности осуществлять воздействие, что влияет на вербальную составляющую имиджа. Об этом шла речь в первом и втором разделах. Еще раз подчеркнем, что в процессе общения кандидата избиратели особое внимание обращают на проявление уверенности, ума и доброжелательности. Опытные политики в большинстве случаев учитывают это и выигрывают. Пренебрежение этим требованием формирует негативное отношение избирателей.

Шестое требование касается окружения кандидата. Существует крылатое высказывание: "Короля делает его свита". Оно

вполне справедливо и в случае формирования эффективного имиджа во время избирательных кампаний. Если рядом с кандидатом на высокую выборную должность постоянно находятся хорошо известные и узнаваемые личности - положительное отношение к ним переносится и на самого кандидата. Срабатывает психологический феномен межличностных отношений, который сводится к другому крылатому выражению: "Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты". Обычно политики вводят в свое окружение популярных артистов, спортсменов. Примеров можно привести много.

Седьмое требование касается особых личностных свойств, способствующих формированию доверия к кандидату и восприятию его как обаятельной личности. Люди больше всего доверяют тем, кто обладает очевидными преимуществами по сравнению с другими и высокими нравственными качествами, чья деятельность направлена на достижение общественно-позитивных результатов, чьи отношения известны и хорошо прогнозируются, кто доступен для общения и взаимодействий. Обаятельными считаются люди, обладающие привлекательной или неординарной внешностью, чувством юмора, эмоциональной заразительностью, внимательным отношением к людям, психологической защищенностью и умеющие действовать нестандартно, но эффективно. Такие качества несомненно усиливают имидж.

Восьмое требование связано с трансляцией таких черт личности и поведения, которые могут соответствовать известным положительным архетипам. Их много, и все они действенны. Если про кого-то говорят "настоящий лев" или "как отец родной", именно так его и будут воспринимать. Имидж будет эффективным.

Таковы общие требования к эффективному политическому имиджу.

Теперь рассмотрим *главные факторы*, оказывающие решающее влияние на эффективность имиджа кандидата на выборную должность. Американские специалисты, которые обладают

в этом деле огромным опытом, считают, что имидж политика определяется тремя главными факторами:

- личностью кандидата (претендента);
- тем, как его представляют средства массовой информации;
- историческими событиями или трудностями, с которыми сталкивался политический деятель в данный период времени.

Определяющими являются первых два, потому что поведение в конкретных исторических ситуациях может преподноситься по-разному, таких примеров мы знаем очень много. СМИ играют огромную роль в формировании имиджа, поэтому с ними необходимо тесно взаимодействовать, особенно при планировании и проведении информационных кампаний. Публичная деятельность кандидата в период избирательной кампании должна освещаться в СМИ в соответствии с принятыми моделями его имиджа! Консолидированная отрицательная позиция СМИ способна "уничтожить" любого политика.

Разработка политического имиджа осуществляется с помощью *психологических технологий*. Что они собой представляют? В научных публикациях они специально не выделяются, практически не раскрывается их содержание, эскизно описаны конкретные методы их применения. Причины понятны. Но все же хотелось бы отметить, что психологические технологии носят выраженный манипулятивный характер, так как рассчитанный с определенными целями образ-впечатление замещает истинные личностно-деловые и нравственные качества кандидата. Поэтому считаем своим долгом описать эти технологии, чтобы многие, ознакомившись с ними, делали свой осознанный выбор. В результате анализа многих избирательных кампаний, литературных источников, общения с отечественными имиджмейкерами были выявлены и описаны важнейшие из них.

1. Формирование имиджа с опорой на "идеальный образ" кандидата.

Данная психологическая технология базируется на углубленном изучении социальных ожиданий масс. Проблема заключается в следующем: лидера с какими качествами и характери-

стиками народ хотел бы видеть во главе города, региона, страны? С помощью социологических опросов и специальных социально-психологических исследований выявляются желаемые качества и черты неперсонифицированного лидера, то есть определяется идеальный образ. Желательно выявить как можно больше черт, чтобы этот образ отражал важнейшие характеристики "идеала" как реально существующего человека: пол, возраст, образование, особенности интеллекта, нравственные качества, направленность личности, ценностные ориентации и многое другое. Далее подбирается кандидат, который в целом больше других подходит под этот идеал (причем кем и как он подбирается - не афишируется). Затем методом парных сравнений с помощью экспертных оценок определяется степень совпадения его личностных качеств с характеристиками "идеального образа". Это и есть основа имиджа. После этого начинается конкретная работа: какие-то качества с помощью специальных тренингов развиваются, какие-то таковыми должны восприниматься за счет рекомендованных форм поведения и общения, "вычисляются" необходимые действия, акции, которые должны соответствовать выявленному идеалу. Деятельность, поступки, суждения и оценки данного кандидата широко освещаются в СМИ, в результате избиратель начинает осознавать: "Это он!", "Именно такой нам сейчас и нужен!", "Про такого мы всегда говорили!" С помощью различных обратных связей производится коррекция имиджа. Как говорится, процесс пошел. По свидетельству западных политологов именно так формировался имидж Рональда Рейгана во время его первой президентской избирательной кампании. Говорят, что данная технология использовалась и для Маргарет Тэтчер. Есть основания полагать, что эту технологию использовали и у нас в России, так следует из публикаций на данную тему (см. рекомендованную литературу).

2. Сценарный подход, или "событийный ряд".

Когда имеются отчетливые представления об "идеальном образе" лидера, можно приступать к написанию сценария его раскрутки, продвижения, то есть к обоснованию конкретных

действий, акций и высказываний на определенные периоды избирательной кампании. Иногда это называют формированием "событийного ряда". Участие политика в планируемых событиях должно сформировать его имидж, рассчитанный ранее. Собственно, сами события планируются таким образом, чтобы у политика появилась возможность продемонстрировать свои сильные стороны, - о нем должны заговорить, о нем должно сложиться благоприятное мнение. Это в основном искусственно создаваемые ситуации или реальные ситуации, умело используемые для наглядного проявления и демонстрации сильных сторон личности. Звучит довольно цинично, но таково содержание данной технологии.

Для "событийного ряда" характерна особая драматургия: самые яркие и запоминающиеся события должны быть па старте и финише избирательной кампании. При этом сам кандидат должен не только "засвечиваться", то есть присутствовать на спланированных мероприятиях, но и обязательно активно и эффективно проявлять себя. Социально значимая результативность его деятельности и демонстрация силы личности - вот главное содержание "событийного ряда". Прежде всего стоит сказать о реальной действенной помощи в решении острых проблем своего избирательного округа и "живом участии", то есть демонстрации эмоционального отношения. Формирование данного "событийного ряда" должно быть глубоко продуманным и соответствовать имиджу политика, стратегии его деятельности. Этот "ряд" должен быть органичным и естественным, для чего необходима серьезная аналитическая работа советников и консультантов. Обычно основные моменты "ряда" определяются в процессе анализа экономической, социально-демографической, социологической информации. Большую пользу может принести и мониторинг "психологического пространства" округа, то есть отслеживание на протяжении нескольких месяцев социальных настроений населения, источников тревог и страхов, симпатий и антипатий, надежд, установок, стереотипов. Такой мониторинг позволит лучше рассчитать эмоциональные реакции населения

на те или иные акции и действия кандидата, предусмотренные сценарием. Естественно, акции "событийного ряда" должны освещаться в СМИ, и информацию следует подавать таким образом, чтобы она работала на имидж кандидата.

3. Социально-психологический феномен "контраста" и "подобия".

Контраст и подобие суть проявления сознательного противопоставления или стремления быть обязательно хоть в чем-то похожим. Применение данных психологических феноменов при формировании политического имиджа основывается на особенностях политической, в основном предвыборной, ситуации и на особенностях отношения к формальному лидеру, занимающему, выборную должность. Особенности такого отношения следующие. Во-первых, у большинства людей отношение к лидеру, занимающему высокий пост, весьма своеобразное: если дела идут хорошо, то все успехи связывают главным образом с ним, если же нет, то именно он в сознании людей во всем виноват, даже в том, к чему вообще непричастен. Данная закономерность имеет очень важные для имиджа следствия: в случае смены популярного в народе лидера, действовавшего успешно, в психологическом отношении претендент должен быть обязательно в чем-то на него похож, но все же лучше него, то есть реализуется психологический эффект "подобия". Если же лидер непопулярен и дела идут плохо, то претендент должен резко от него отличаться, быть намного лучше, так как действует психологический эффект "контраста". Это обязательно нужно учитывать как при формировании имиджа претендента, так и в его коммуникациях, информационном освещении хода избирательной кампании.

Политический имидж, построенный на основе контраста, может быть очень сильным. С опорой на него в свое время строился информационный образ противоборства Б.Н. Ельцина и М.С. Горбачева: Горбачев - неуверенный, двуличный, постоянно склонный медлить и опаздывать и т.п., Ельцин - энергичный, решительный, бескомпромиссный, действующий нестандартно, способный быстро решить все наболевшие проблемы. Это сра-

ботало. К тому же склонность приписывать сильные качества человеку, к которому испытываешь симпатию (Ельцин, как лидер оппозиции, был в то время весьма популярен), существенно увеличивает этот эффект. Так сложилось впечатление, что Б.Н. Ельцин обладал иными, более сильными качествами, чем надоевший всем М.С. Горбачев. Интересно отметить, что точно такую же психологическую технологию применяли против самого Бориса Николаевича некоторые известные и ставшие влиятельными политики, которые на этом построили свой весьма эффективный имидж.

Социально-психологический эффект "контраста" может быть применен и без непосредственного сравнения, которое может вызвать нежелательную конфронтацию. В этом случае о популярном лидере подается обширная, избыточная информация, освещается буквально каждый его шаг, комментируется каждое высказывание, осуществляется подробнейший показ его деятельности и взаимодействий. Это очень хитрый психологический ход. Он основан на известном в социальной перцепции парадоксе: чем больше люди знают о ком-либо, тем больше предъявляют к нему требований и претензий.

Эта технология эффективна главным образом на федеральном уровне. В регионах ситуация совсем иная, поэтому применение "черно-белого" подхода не всегда себя оправдывает. В имидже кандидатов должны присутствовать как очевидные отличия от действующего лидера, так и некоторое сходство, что позволит увеличить их электорат.

4. Использование некоторых закономерностей социальной перцепции.

Данная технология не имеет самостоятельного статуса и применяется как желательное дополнение к другим технологиям. Напомним, что социальная перцепция - это восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов, других людей, социальных групп, общностей. Это не что иное, как проявление социальной обусловленности восприятия, когда объект (или субъект) воспринимается не только как некая данность, а в про-

цесс восприятия включается прошлый опыт, психологические установки, цели. Собственно, отмеченные выше социально-психологические феномены "контраста" и "подобия", а также "ореола" тоже имеют непосредственное отношение к социальной перцепции. В рамках данного научного направления было установлено, что восприятие социальных объектов обладает рядом специфических черт. В частности, в процессе такого восприятия происходит смысловая оценочная интерпретация объекта, в том числе и выявление причинных связей (каузальная атрибуция). Через взаимовлияние разных психологических факторов образуется эмоциональное отношение.

Как эти характеристики можно использовать для формирования эффективного политического имиджа? Делать это следует с опорой, в частности, на следующие закономерности социальной перцепции:

- так как формируемый образ другого человека чувственный, эмоционально окрашенный, то необходимо, чтобы претендент производил сильное впечатление, чтобы о нем "заговорили". Это достигается главным образом соответствием личностных черт социальным ожиданиям (см. "идеальный образ"); яркими, реалистично воспринимаемыми обещаниями; умением оказывать влияние на людей, личным превосходством, нестандартными и эффективными действиями в сложных ситуациях;

- образ должен быть целостный, непротиворечивый, "сбалансированный", осмысленный, а это достигается знаниями о данной категории людей ("из директоров", "из ученых" и пр.). Акцентирование внимания на тех или иных чертах биографии позволяет "управлять" осмысленностью имиджа;

- в формировании имиджа должны присутствовать психологические установки. Они играют огромную роль в межличностном восприятии и оценивании, а потому должны формироваться самим кандидатом, его сторонниками и неопитами, средствами массовой информации. Здесь можно использовать факты биографии, достижения, отношения, свидетельскую рекламу и т.п.;

- социальные роли, которые играют претенденты на выборную должность, должны быть связаны с "идеальным образом", эффект от них только усилится, если, как отмечалось в общих требованиях, они будут связаны с позитивным мифотворчеством - "кумир", "хозяин", "герой", "заступник".

Существует еще ряд важных психологических факторов, оказывающих позитивное влияние на восприятие человека человеком, их также следует использовать при создании эффективного политического имиджа. Эти факторы есть не что иное, как некоторые личностные особенности, делающие человека интереснее, а может быть, и ближе.

Начать хотелось бы с артистизма. Политикам он просто необходим. Существует мнение, что чем артистичнее политик, чем больше он имеет в своем арсенале привлекательных социальных ролей, тем выше его популярность. Артистизм помогает "отвечать социальным ожиданиям избирателей", гибко действовать в сложных ситуациях, оказывать психологическое воздействие на людей. Многие политики обладают артистизмом. По мнению СВ. Михалкова, "товарищ Сталин был очень большой актер по жизни...". Весьма артистичным был "ранний" Ельцин, это способствовало его немалой популярности в конце восьмидесятых годов. Сейчас по-настоящему артистичных политиков не так уж много.

Позитивное влияние на имидж оказывают хобби - увлечения политика. Это воспринимается как проявление оригинальности, "маленькой слабости" в хорошем смысле, сокращает социальную дистанцию с избирателем. Принято считать, что увлечения расширяют кругозор человека, отвлекают его от "дурных привычек". Для политика важно, чтобы его хобби не были демонстративно-элитарными, как, скажем, коллекционирование дорогих спортивных автомобилей. Очень хорошее отношение к тем, кто интересуется книгами, музыкой, живописью, чьи увлечения связаны с национальной культурой, историей.

Немаловажно для имиджа политика и увлечение спортом, что рассматривается как свидетельство здорового образа жизни,

хорошей физической формы, которая необходима в условиях напряженной работы, является доказательством силы личности, ее волевых качеств. Поэтому многие западные политики нарочито подчеркивают свою любовь к спорту: Б. Клинтон увлекается бегом, Р. Никсон был отличным игроком в кегли, Р. Рейган в молодости был хорошим футболистом, в зрелые годы постоянно занимался верховой ездой, король Испании - прекрасный яхтсмен, Ф. Кастро до сих пор занимается подводным плаванием. Правда, есть и исключения, например, У. Черчилль обожал хорошие коньяки и постоянно курил сигары, никаким спортом не занимался, но и это работало на его имидж. Г. Коль - большой "гастроном" и гурман. У нас в стране отношение к увлечению политиков спортом уникально - многие дружно начинают заниматься тем видом спорта, какой предпочитает первое лицо государства. Это важная психологическая характеристика их как личностей.

5. Вербальные и лингвистические приемы.

Это также несамостоятельная технология, однако ее применение способно существенно усилить другие. Ее часто представляют как совокупность НЛП-технологий, воздействующих непосредственно на подсознательный уровень восприятия, программирующих заранее заданное отношение к политику. Эффективность их определить практически невозможно, но и отрицать программирующие возможности было бы неверным. Такие приемы рекомендуют применять в тех случаях, когда явно недостаточно убедительных фактов, свидетельствующих о сильных сторонах личности кандидата или его явных преимуществах. Позитивное отношение достигается без какой-либо аргументации, только за счет эффекта психологического воздействия, возникающего в результате их применения. Отметим некоторые из них.

- Применение номинализаций (отглагольных существительных). В результате создается эффект завершенного действия, а следовательно, программируется впечатление о достижении результата. Например, "выдвижение на политическую арену гене-

рала ..." воспринимается не как его включение в политическую деятельность, а как завоевание позиций. Такой феномен восприятия имеет исторические корни: если раньше о ком-то много писали, что он, к примеру, выдвинут на соискание Ленинской или Государственной премии, то со стопроцентной вероятностью можно было сказать, что этот человек ее получит.

- Проекция информации. В качестве примера рассмотрим такие расхожие выражения: "он с детства был очень любопытен" или "жизнь его не баловала", "он свободен и крылат" и т.д. В них заложен бессодержательный и никак не аргументированный, но в то же время позитивный посыл на формирование положительного отношения к кандидату. Но, если разобраться, они не несут никакой смысловой нагрузки. Скажем, "любопытство" - это качество, которое само по себе не может быть плохим или хорошим, все будет зависеть от того, на что оно направлено. Однако в обыденном сознании любопытство часто отождествляется с познавательной потребностью, которая, в свою очередь, рассматривается как проявление конструктивности интеллекта, а это уже позитивная черта имиджа. Что же касается "жизни, которая не баловала", то с кем сравнивать? Конечно же, жизненный путь у людей разный, и если уж говорить о том, что "жизнь не баловала", надо аргументировать сказанное. Тем не менее прием этот, что называется, работающий, формирующий положительное отношение.

- Использование неопределенности как фактора, характеризующего понимание сущности, заинтересованность. Например, высказывание типа "вижу, здесь есть проблема" обычно воспринимается как стремление ее решить, а на самом деле является констатацией факта понимания существования самой проблемы. Обыденное сознание нацелено только на такое восприятие, этим и пользуются. Заметим, что это один из излюбленных приемов при гадании, когда неопределенную информацию каждый воспринимает сквозь призму своих актуальных проблем и отношений.

- Гиперболизация информации о личностных качествах, со-

здание ореола исключительности. В этом случае эффект достигается, если данная информация преподносится с высокой степенью уверенности и без какой-либо аргументации. Например, проодного из "молодых реформаторов" в правительстве В.С. Черномырдина часто говорили так: "Управленец (менеджер) высшего уровня, жесткий прагматик, умеющий добиваться крупных результатов." И это действовало, правда, не на всех, особенно не действовало на тех, у кого возникали вопросы: "А каких результатов? Кто от этих результатов выиграл?" При формировании имиджа ярких харизматических лидеров этот прием применяется особенно часто, причем многое в их образе даже мистифицировалось, подчеркивалась какая-то непостижимость, сверхестественность. Это создает дистанцию, способствует повышению внушаемости. Формируется образ не столько лидера, сколько вождя. К. Юнг по данному поводу высказал следующую мысль: "...Был бы Гитлер женатым и многодетным отцом, воспринимали бы его в 30-е годы как исключительную личность, вождя нации?" Вряд ли. • Психологические связи. Они являются проявлением восприятия на уровне обыденного сознания, когда одни качества или поведенческие реакции жестко связываются с другими. Например, эмоциональная несдержанность часто воспринимается как проявление мужества, силы личности, демонстрация слишком большого оптимизма - как отсутствие реалистичности, торопливость - как слабость, а не деловитость. Сходно и восприятие щедрости, она оценивается не богатством и количеством даримого, а душевным настроем при дарении, вернее поведением, свидетельствующим о таком настрое. Психологические ассоциации возникают и переходят в отношении также и при опоре на какой-то броский внешний признак. Например, если голос низкий, для многих это признак силы. Или кандидат на выборную должность генерал, значит умеет командовать, управлять в экстремальных ситуациях, а они сложны, опасны, следовательно, уж в мирное время управлять сможет "запросто", хотя это принципиально иные виды деятельности.

6. Методы политической мифологии.

Воздействие мифов на массовое или групповое сознание велико, ведь они как бы пропитывают все человеческое бытие. Мифы весьма устойчивы, потому что у них практически неизменная структура. Именно мифы дали доступное и простое объяснение многим сложным вопросам человеческих взаимоотношений, поэтому они воспринимаются всеми без каких-либо ограничений.

Мифологические образы однозначны и предельно ясны. Мифы передаются из поколения в поколение. С раннего детства человек воспринимает основные мифы. Они помогают ему ориентироваться в реальности. Психологические установки, сформированные в детстве под влиянием мифов, продолжают действовать и в зрелые годы, причем их влияние не осознается. Мифотворчество по этим причинам стало одной из важнейших политических технологий. Чем сильнее сходство современных политических мифов с древними мифами, тем легче программируются поведение и отношения людей, ведь зная миф, кажется, что всегда можно все контролировать. Кроме того, миф не нужно как-то истолковывать, в нем все предельно ясно.

Такие возможности мифотворчества, естественно, сильно заинтересовали тех, кто занимается конструированием политических имиджей. В настоящее время специалистами выделено несколько политических мифов, активно привязываемых к влиятельным действующим политикам. Они выполняют разные функции - одни украшают политический имидж, другие призваны дискредитировать политика. Назовем их: "герой", "кумир", "покровитель", "хозяин", "авторитет" (в смысле - человек, ведающий, знающий больше, чем другие, а не главарь криминальной группировки), "ловкач", "удав", "дьявол". Применяются и другие, сходные по смыслу: "лев", "рыцарь", "лиса".

В зависимости от подходов к формированию политических имиджей могут применяться и другие образы: "отец", "правитель", "учитель", "врач", "священник", "романтик", "мудрец".

Основания для применения данной технологии базируются на

исследованиях К. Юнга и А.Ф. Лосева. Суть ее заключается в следующем. В зависимости от социальных ожиданий и ярких личностных свойств кандидата выбирается действенный миф. Далее разрабатывается соответствующий сценарий поведения и коммуникаций политика. Кроме того, вся информация о нем, начиная с ранних фактов биографии и заканчивая его последними достижениями, преподносится и транслируется в соответствии с особенностями выбранного мифа-образа. Главное здесь точно "вычислить" особенности политического мифа и четко следовать ему.

Таковы основные психологические технологии формирования эффективного политического имиджа.

Как отмечалось, освещение деятельности политика должно соответствовать разработанному сценарию, "событийному ряду" или мифу и быть многоплановым - это действия, акции, оценки, высказывания, передачи о кандидате, его семье, увлечениях и многое, многое другое. В результате на обывателя буквально обрушиваются огромные потоки информации о политике. Поэтому, чтобы данная информация работала на политический имидж, чтобы ее воздействие было целенаправленным, необходимо ее обязательно структурировать. Она должна доходить до людей, быть строго соотнесена с выбранным имиджем по структурированным схемам, которые называются психологическими моделями имиджа. Иными словами, психологические модели имиджа - это структурированная определенным образом разнообразная информация, в точности соответствующая "вычисленному" политическому имиджу.

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. Содержательно модели следует наполнять не только такими характеристиками личности, деятельности, поведения и отношений кандидата, которые соответствуют социальным ожиданиям, но и теми, которые всегда были особо ценны народом. В практике

разработки политических имиджей распространены несколько таких моделей, в них разнообразные качества политика, являющиеся характеристиками его имиджа, структурированы по трех-, четырехлучевым и многофакторным схемам. Рассмотрим их.

1. Простая трехлучевая модель

Отличительной особенностью данной модели является то, что в ней все характеристики личности политика, соответствующие его имиджу, группируются по трем взаимосвязанным "лучам" (т.е. по группам факторов или психологических характеристик): нравственные качества; интеллектуальность; потенциал личности.

Естественно, что эти качества должны быть только положительные и преподносить их следует в превосходной степени. Например, честный, ответственный, блестяще образованный, работоспособный, с сильной волей и т.д. Считается, что этого достаточно для формирования эффективного политического имиджа. На практике данная модель имиджа должна реализовываться следующим образом: все коммуникации политика, освещение его деятельности и акций в СМИ, особенно в период выборов, должны свидетельствовать о его высоких нравственных качествах, незаурядном интеллекте и большом потенциале, причем это необходимо подтверждать конкретными фактами и делами. Заметим, что спектр таких качеств весьма широк. Например, об интеллектуальности политика может свидетельствовать его образованность, общая и профессиональная эрудиция, глубокий ум, проявляющийся в понимании сущности происходящих процессов и явлений, знании причинно-следственных связей, умение выдвигать конструктивные идеи и находить способы решения проблем, развитая интуиция, помогающая успешно предвосхищать возможные события и строить надежные прогнозы, опыт и т.д. О потенциале политика можно судить по силе его личности, работоспособности, воле,

целеустремленности, упорству, решительности, стресс-устойчивости, способности к саморазвитию и самосовершенствованию. Это и есть основные характеристики двух "лучей" данной модели политического имиджа. Политик, естественно, должен обязательно демонстрировать эти качества в общении, деятельности, при решении профессиональных или иных задач, предусмотренных "событийным рядом", или это должно так преподноситься, что чаще и делается.

Особо хотелось бы отметить роль нравственных качеств. На них обращают особое внимание. Недаром в России часто говорят: "Был бы человек хороший...". Однако все не так просто. Часто из уст политических деятелей разной ориентации звучит одна и та же, ставшая уже всем привычной фраза: "Политика - дело грязное!" Обычно она произносится в неких сложных ситуациях, когда политику нанесен ощутимый урон и им владеют не самые радостные чувства. По сути дела, такими высказываниями они пилят сук, па котором сидят или на который хотят забраться. Эта фраза каждый раз заставляет серьезно задумываться, действительно ли это так. Каковы должны быть истинные качества людей, которые занимаются политикой? Кому мы отдаем свои голоса? Людям, занимающимся "грязным делом", и тем самым программируем свою несчастливую судьбу? Послушаешь и невольно задумаешься: получается, что политикой занимаются сплошь нечестные люди. Причем многие политики этого не скрывают, лишь облекают эту мысль в обтекаемые формулировки - "в политике главное - результат, а средства...", "в политике с открытым забралом можно только набить шишки". К примеру, в политическом конфликте обман и насилие могут оправдываться, а честная борьба рассматривается как наивность или неопытность. В конфликтах же другого рода обман и насилие решительно осуждаются. С помощью СМИ народ пытаются уверить в том, что невыполнение предвыборных обещаний - дело в политике обычное, мол, такова международная практика и не надо это драматизировать. Справедливости ради надо отметить, что часто высказываются и противоположные мнения. Они

принадлежат в основном политикам, имеющим четкую идеологическую ориентацию. "Гибкое" отношение к нравственности и морали дает некоторым политикам ощутимое преимущество, они не стесняются в выборе средств, поэтому могут быстрее достигнуть желаемого результата. Правда, потом их все равно ждет крах.

Какие же нравственные качества наиболее ценны для наших избирателей? Проведенные психологические исследования свидетельствуют, что главные из них имеют как культурно-историческую, так и религиозную основу. Нас поразили тот факт, что самые ценимые в народе нравственные качества (они были выявлены в результате социально-психологических исследований), по сути, являются антитезами восьми основных греховных страстей, описанных еще полторы тысячи лет назад преподобным Иоанном Лествичником. Это свидетельствует об огромной роли глубинного религиозного сознания у русского, да, пожалуй, и многих других народов России. Опишем эти наиболее значимые качества.

Во-первых, высоконравственно то, что служит интересам народа, общества. В любой предвыборной платформе, да и в реальной политической деятельности, интересы нации и конкретного человека должны выдвигаться на первый план. Причем выражены они должны быть в четкой и ясной форме, исключая двусмысленность толкования. Служение народу, отстаивание его интересов во все времена рассматривалось как проявление патриотизма. Истинными патриотами России были князь Владимир, крестивший Русь, Александр Невский, князь Дмитрий Донской и многие другие великие сыновья России.

Следующие важнейшие нравственные качества - альтруизм, бескорыстие, забота о благе других, постоянное стремление помочь обездоленным. Эти качества во все времена и везде ценились очень высоко. А если они присущи политику и об этом становится всем известно, то популярность его резко возрастает.

Особо надо сказать о личной скромности. Политик всегда на виду, все сознательно или неосознанно обращают внимание на

то, как он одет, что ест, что пьет, как обставлен его рабочий кабинет, на каком автомобиле он ездит и так далее. Из увиденного делаются определенные выводы и, если все свидетельствует о скромности политика, это идет только на пользу имиджу.

Сейчас, в условиях непростой экономической ситуации, на это качество политиков избиратели обращают особое внимание. Можно только удивляться беспечности или пренебрежению к общественному мнению наших новых лидеров, которые разъезжают на роскошных иномарках, появляются на публике в дорогих костюмах и при этом говорят о своих очень скромных доходах. А разного рода телевизионные знакомства в домашней обстановке на фоне роскошных интерьеров квартир и вилл, тоже, видимо, приобретенных на скромную зарплату? Это недопустимые для политиков, думающих о своей перспективе, ошибки.

Людьми всегда почитались и ценились такие нравственные качества, как честность и порядочность. Политик обязательно должен проявлять их в своей деятельности. "Нестыковки", которые могут возникать между стратегией и тактикой, отстаиванием принципиальных позиций и компромиссами, ни в коем случае не должны противоречить этим нравственным качествам. Именно честность, порядочность и отстаивание интересов народа должны определять характер и методы политической деятельности. Правда, этой заповеди следуют далеко не все политики.

Еще одно ценимое качество - религиозность. По отношению к нему позиция должна быть определенной и недвусмысленной. Почему же отношение к религии имеет такое большое значение для политиков и очень сильно влияет на их имидж? Сошлемся на зарубежный опыт, там об этом говорят просто и ясно: если политический деятель искренне верит в Бога, значит, он будет следовать той морали, которую проповедует его религия. Не верит - от него можно ждать чего угодно. Как писал Ф.М. Достоевский: "Если Бога нет, то можно все". Верующий политик более понятен и близок своему народу, который полагает, что религиозность не позволяет совершать дурные поступки. У не-

верующего политика нравственные ориентиры и моральные нормы не ясны, поэтому трудно предположить, как он будет поступать в сложной ситуации нравственного выбора. Как доверять такому?

Отношение к семье, близким. Это одна из ярчайших характеристик нравственных качеств любого человека, а тем более политика. Отношение политика к семье и близким в глазах избирателей неосознанно проецируется на отношение к ним самим - как тут не вспомнить теорию З. Фрейда.

Отмеченные нравственные качества являются наиболее ценными, у серьезного политика они должны присутствовать в имидже обязательно.

Заканчивая обсуждение содержания данной модели имиджа, хотелось бы обратить внимание на следующее. Если в имидже не представлен хотя бы один вектор качеств, имидж эффективным не будет. Например, политику умному, с хорошим потенциалом, но нравственные качества которого представлены слабо, трудно доверять, ведь избиратель не знает, чего от него ждать. Со своей энергией и умом он может натворить немало бед. И еще. Во всех грех векторах качества должны быть представлены примерно равномерно, модель не должна быть асимметричной, ибо могут возникнуть отмеченные выше сомнения.

2. Четырехлучевая модель

Простая трехлучевая модель политического имиджа, несмотря на ее конструктивность, все же имеет один существенный недостаток она призвана интегрировать информацию об имидже политика, ведь любой политик - настоящий лидер, а собственно лидерские качества в ней представлены неявно. Это послужило основанием для разработки четырехлучевой модели, где наряду с группами высоких нравственных качеств, интеллектуальности и потенциала политика присутствует вектор, группирующий лидерские качества. Содержание первых трех групп качеств то же, что и в трехфакторной модели, а вот о проявлении и восприятии

лидерских качеств следует сказать особо.

Нет необходимости доказывать, что любой политик, претендующий на серьезное влияние, должен восприниматься как лидер, а лучше таковым быть. Лидер - это член группы, коллектива, общности, наиболее авторитетная личность, реально играющая центральную роль в организации определенных отношений и совместной деятельности. Такое определение сейчас является общепринятым. Из данного определения следует, что лидер в политике - личность активно действующая, реально играющая центральную роль. Именно центральную, а не иную. Отсюда становится ясно, что не всякий руководитель, даже самого высокого ранга, может быть настоящим лидером. В то же время немало руководителей государств - это реальные лидеры, имеющие немало сторонников. Лидерство указывает на способность личности побуждать других действовать, воодушевляя и уверяя их в том, что избранный курс правильный. В практическом плане лидерство - это совокупность правил или процедур, в рамках которых осуществляется лидерская деятельность. Здесь имеется немало интересных примеров в конкретно-историческом и психологическом аспектах.

Какие качества должны быть присущи лидеру? Это связано прежде всего с лидерским потенциалом личности, включающим следующие свойства: силу личности, способность оказывать влияние на окружающих, способность к организаторской деятельности, экстравертированность, активность, коммуникабельность, интеллектуальные способности, целеустремленность и упорство. Но такие качества могут у конкретного политика и не быть столь сильно развиты, поэтому лидерские качества в имидже представляются с опорой на обобщенные лидерские типы. Это важно, потому что при отображении лидерских черт в модели политического имиджа следует иметь в виду, что далеко не всякие типы политических лидеров воспринимаются избирателями однозначно положительно. Психологические исследования показали, что наибольшей популярностью, а следовательно, и влиянием пользуются так называемые харизматические лидеры,

они воспринимаются как несомненно выдающиеся личности, способные радикально изменить ситуацию, выполнять чуть ли не мессианские функции. Весьма перспективным может быть отражение лидерских качеств в контексте концепции бюрократического лидерства (по М. Веберу). Несмотря на то что слово "бюрократический" воспринимается негативно, к таким лидерам можно отнести крупных хозяйственных руководителей, менеджеров высокого уровня. Их лидерские качества связаны с управленческой деятельностью, что очень ценно в глазах избирателей. Проявлением таких свойств являются организаторские опыт и умения, сила личности, воля, управленческий потенциал, масштабность мышления. Для таких лидеров характерна также ответственность, высокий уровень социальных притязаний и авторитарность.

У избирателей неизменную симпатию вызывают так называемые лидеры-автодидакты, то есть те, которые сами себя вырастили. Это, что называется, греет душу и полностью соответствует интерактивной теории лидерства. Согласно ей, лидером стать может практически каждый, главное - суметь развить в себе необходимые для этого качества. Данная теория, хотя и является всееляющей надежды и демократичной, все же может объяснить лишь отдельные феномены. Дело в том, что далеко не все качества, необходимые лидеру, можно развить до нужной степени выраженности. Поэтому опора на эту теорию при формировании эффективного имиджа требует тщательной подготовки.

Теневые лидеры и лидеры, ставшие таковыми в силу обстоятельств, то есть ситуативные, популярностью в России не пользовались никогда. Отображение таких качеств в имидже было бы не только ошибочным, но и вредным.

При отражении лидерских черт и качеств в политическом имидже особое внимание следует уделять мотивам лидерского поведения. Всегда очень ценились мотивы созидательные, конструктивные и благородные, связанные с высокими нравственными качествами, со стремлением решить сложные социальные или экономические проблемы, помочь людям и т.п. Личност-

но-ориентированные мотивы, как то: стремление занять престижную должность, повысить свой статус, решить материальные проблемы и прочее - только оттолкнут от такого политика. В имидже не должны просматриваться и компенсаторные мотивы, обусловленные действием бессознательных факторов. Это весьма важно, потому в публикациях часто можно встретить следующее утверждение: стремление к лидерству вызвано именно их проявлением, поэтому лидерское поведение не прогнозируемо.

Другая группа факторов, обуславливающих появление авторитета, связана с профессионализмом и компетентностью. Было отмечено, что лица, обладающие устойчивым авторитетом, как правило, выделяются своими знаниями, умениями, навыками, опытом. Однако одних только этих качеств для формирования высокого авторитета недостаточно.

Наконец, лидерское поведение при негативном отношении большинства населения к условиям своей жизни должно иметь инновационный характер. "Изменить", "улучшить", "остановить", "защитить", "прекратит!") - вот что сейчас часто требуется от лидера. "Кредит доверия" кандидат получает для инновационной деятельности, даже если он и отступает от привычных форм поведения. Реализуя ее, лидер должен проявлять силу личности, волю и даже авторитарность. Если же инновационная деятельность лидера ослабевает или его нововведения не приносят обещанных результатов, положение лидера осложняется, его рейтинг начинает неуклонно падать. Следовательно, проводимые нововведения должны восприниматься как положительные, а это означает, что настоящий лидер должен играть исключительно созидательную, а не разрушительную роль. Лидирующие позиции должны подкрепляться не только инновационными предложениями, но обязательно конкретными делами, приносящими позитивные результаты, причем результаты должны ощущаться именно в данный момент, а не в "светлом будущем". Лучше, если эти результаты отчетливо осознаются на уровне обыденно-практического сознания ("снизил цены",

"ликвидировал преступность"). Сказанное во многом объясняет слабость нынешних властных структур, что, кстати, очень хорошо понимает оппозиция.

Важно помнить и об отношении к лидеру, особенно власть имущему. Если он успешный, придумываются соответствующие комплиментарные определения даже не совсем украшающих его качеств, скажем, не равнодушен к прекрасному полу и спиртному - значит "жизнелюб" и т.д. Но все это происходит до тех пор, пока дела в обществе или в возглавляемом регионе, городе идут хорошо. Если нет, то именно лидер, а не кто иной чаще всего и становится своеобразным символом неудач, "козлом отпущения".

В психологических исследованиях отношений к поведению лидера отмечен еще один интересный момент: обыденно-практическое сознание людей склонно приписывать качества лидера лицам, поведение которых является наиболее подходящим для объяснения общего положительного результата. Если политик энергичный, деятельный, то такой результат достигнут "благодаря его уму и целеустремленности", если он пережил с народом трудную ситуацию, то тогда "благодаря его нестигаемой воле", хотя, возможно, эти ценные качества и не являлись сами по себе основой успехов. Из сказанного следует одно конструктивное правило, имеющее немалое значение в деле формирования привлекательного имиджа политика: поведение лидера всегда должно быть заметным, лидера надо постоянно выделять из окружения, естественно, учитывая его особенности и склонность людей определенным образом реагировать на удачу и промахи лидеров. Правда, делать надо это тонко и продуманно.

3. Трехлучевая модель имиджа типа "личностные качества - отношения - деятельность (поведение)"

Предыдущие модели эффективного имиджа отличаются прежде всего тем, что в них были представлены главным образом обобщенные личностные качества и некоторые профессио-

нальные умения политика. Это, безусловно, состоятельные и конструктивные модели. Однако в психологическом отношении они не совсем точные, ведь образ политика формируется не только на основе его качеств, но обязательно на основе деятельности (в том числе предшествующей, так как люди в нашей стране склонны экстраполировать прежние успехи или неудачи на деятельность будущую на выборной должности), поведения и отношений. Личность не существует вне деятельности и общения. Кроме того, о качествах личности мы судим по ее поступкам и отношениям (особенно у нас ценится позиция "служителя общества"). На этот аспект наши соотечественники обращают особое внимание, нередко именно он и является главным детерминантом их выбора. Поэтому психологически обоснованно строить модель политического имиджа по трем следующим векторам; личностные качества - отношения - деятельность (поведение). Такая модель намного ближе к нашей психологической реальности. Естественно, что отмеченные в трех- и четырехлучевых моделях качества могут входить в структуру данной модели. К тому же личностный компонент можно обоснованно дополнить ценностными ориентациями и характеристиками направленности личности.

4. Многофакторная (шестнадцатифакторная) модель

Предыдущие трех- и четырехлучевые модели, собственно, были также многофакторными, но их факторы - личностные характеристики, отношения, особенности деятельности и прочее - были структурированы в имидж по определенным "лучевым" структурам. Данные структуры были вычислены на основании теоретических исследований и обобщения опыта избирательских кампаний. Однако возможен и другой подход, основанный на применении методов экспериментальной психосемантики. В процессе опросов, предшествующих избирательной кампании, выявляется множество ценимых избирателями качеств и умений политиков. Данное множество структурируется на основе выяв-

ления синонимов, объединения их в отдельные группы. Кроме того, определяется приоритетная значимость данных обобщающих качеств и умений. Так выстраивается семантический ряд, который закладывается в основу имиджа политика.

Результаты, полученные при применении методов экспериментальной психосемантики, не могут быть общими для любых задач. Они сильно зависят от ситуации в избирательном округе или от национальной специфики, подвержены динамическим изменениям во времени, однако в решении локальных задач, ограниченных временными или региональными рамками, могут дать содержательную картину социальных ожиданий относительно качеств желаемого лидера. Поэтому определенный семантический ряд, полученный на основе этих результатов, можно использовать, причем весьма эффективно, при конструировании имиджа лидера под конкретную задачу: например, в одном случае это могут быть выборы главы региона, в другом - мэра города и т.д. Перед выборами в Государственную Думу в 1995 году данная модель применялась с целью составления прогнозов и показала свою высокую эффективность.

Каковы же факторы, составляющие данную модель? Они были получены в результате специальных исследований. Приведем их в порядке частоты упоминания, а следовательно, степени значимости:

- 1) харизма личности политика;
- 2) отношение к стране, народу (естественно, очень хорошее);
- 3) вид и выраженность лидерских качеств;
- 4) сильная воля;
- 5) умение эффективно действовать в экстремальных ситуациях;
- 6) личное обаяние;
- 7) высокий интеллект;
- 8) развитие коммуникативного умения;
- 9) высокие нравственные качества;
- 10) успешность предшествующей деятельности;
- 11) потенциал для дальнейшего профессионального роста;

- 12) эффективная деятельность;
- 13) внешние данные;
- 14) отношение к соратникам;
- 15) отношение к себе;
- 16) отношение к близким.

Как видно из данного перечня, набор качеств несколько иной, чем в описанных выше моделях, а вот степень их значимости существенно отличается. Самым поразительным и, откровенно говоря, сильно огорчающим было то, что интеллект и нравственные качества не попали даже в первую пятерку. Но это были данные конкретных эмпирических исследований, удовлетворяющих самым строгим требованиям. Главным достоинством модели является их структурирование по степени значимости для избирателей. Заметим, что последовательность качеств иная, нежели изложенная в западных моделях. Это лишний раз свидетельствует о необходимости критического отношения к западным моделям политического имиджа, которые следует очень осторожно переносить в нашу политическую реальность.

Проведенные прогностические экспертные оценки состоятельности имиджа конкретных политиков во многом подтвердились результатами прошедших выборов. Это позволило определить требования к эффективному политическому имиджу, формируемому на основе данной модели. Итак, имидж будет эффективным ("проходным"), если:

- средние значения факторов-характеристик велики, а их дисперсия мала ("непротиворечивый" имидж);
- средние значения по первым, приоритетным позициям высоки (больше, чем по остальным) и примерно равны между собой или отличаются несущественно;
- низкие значения важнейших факторов-характеристик требуют коррекции поведения, общения, деятельности, что позволит гармонизировать имидж, сделать его "проходным".

Повторим: данный набор качеств, вернее их значимость, подвержен динамическим изменениям. Качества зависят от ситуации, региональной, временной и национальной специфики.

Поэтому применение данной модели в том или ином регионе требует специальных исследований. Безусловно, это недостаток модели, зато основания для построения "проходного" имиджа будут объективными, а не умозрительными, что позволит действовать с высокой эффективностью.

Представленные модели политического имиджа, несмотря на их очевидную конструктивность, все же можно охарактеризовать как "бесполое и безродные". Действительно, мы постоянно говорим: "политический лидер", "кандидат на выборную должность", но ведь это понятия абстрактные, правда, в реальной жизни они всегда персонифицированы. Задумаемся, кандидат на выборную должность - "он", а может быть, "она"? Какой он? Или какая она? Действительно, лидер, кандидат всегда "какой-то". Во-первых, политический лидер может быть мужчиной или женщиной. Во-вторых, у него обязательно должны быть возраст и национальность. В нашей многонациональной стране подчеркивание своей национальной принадлежности играет огромную роль, ведь пресловутые "единая общность без национальностей", "общечеловеческие ценности" вместо национальных - это не что иное, как глубоко продуманные и умело реализованные политические мифы, создание которых преследовало далеко идущие политические цели. Неужели существующие модели, технологии и рекомендации одинаково справедливы для мужчин и для женщин, для представителей всех национальностей и возрастных групп? Конечно же нет. Заметим, что конструктивных исследований по данным актуальным проблемам крайне мало, это и обусловило формулирование крайне обобщенных рекомендаций и моделей. Так и случилось, что на их основе формируется имидж политика "среднего рода", без определенного возраста и национальных корней. Правда, если внимательно проанализировать с этой точки зрения представленные выше результаты психологических исследований, то можно заключить, что они могут быть более полезны политикам-мужчинам среднего возраста. А если, к примеру политиком собирается стать молодая женщина-осетинка, эти рекомендации

и модели имиджа ей вряд ли подойдут.

Рассмотрим в первую очередь роль гендерных и возрастных характеристик при формировании эффективного имиджа. В первую очередь заострим внимание на самой проблеме. В настоящее время женщины во всех ветвях государственной власти представлены очень и очень мало, хотя они составляют более половины населения страны. В правительстве во всех его составах обычно женщине достается лишь один министерский портфель. Нет в России женщины-губернатора. В Государственной Думе и Совете Федерации их менее десяти процентов. Руководители крупных финансово-промышленных структур - мужчины. Ситуация, прямо скажем, необычная. Каковы ее причины? Неужели в России нет женщин, достойных властных полномочий? Проведенный экспертный опрос дал очень интересные результаты. Оказывается, женщины-руководители намного более твердо и последовательно придерживаются рамок закона, поэтому в условиях сильного влияния теневой и криминализованной экономики они просто мешают неким влиятельным силам. У женщин-лидеров или женщин-руководителей гораздо меньше "простых житейских слабостей", среди них намного меньше "жизнелюбов", поэтому на них трудно собрать компрометирующие материалы, отсюда - они "плохо управляемы". У женщин сильнее развита интуиция, они более консервативны, поэтому их трудно подвигнуть на рискованные или авантюрные действия, что, естественно, мешает, в том числе деятельности, выдаваемой за "радикальные преобразования". В результате женщины-лидеры "плохо вписываются в специфику нынешней ситуации", поэтому они кому-то неуютны во власти. Усилиями СМИ формируется предвзятое и однобокое представление о женщине-политике. На экранах телевизоров постоянно присутствуют два-три персонажа женщины-полигика, которые в силу своей экзотичности не являются, вообще говоря, типичными и лучшими представителями женского пола. Но их частое появление на телевидении по поводу и без повода - в полном соответствии с принципом внушения "повторение, повторение, по-

вторение..." - ставит все с ног на голову и формирует соответствующий эталон-стереотип российской женщины-политика, который, по сути дела, дискредитирует их. Проблема очень серьезная. Кстати, настороженное отношение мужчин к женщинам-лидерам исторически обусловлено. Знаменитый древнегреческий философ и драматург Софокл говорил: "Если женщину поставить наравне с мужчиной, она тут же начинает его превосходить". А сколько еще неллицеприятных для мужчин высказываний о превосходстве женщин! Так сформировались соответствующие установки-стереотипы, они имеют сильное влияние: женщин намеренно не пускают во власть, так как они не удобны в качестве политиков.

Итак, каковы должны быть психологические характеристики имиджа женщины-лидера! Следует ли женщинам-политикам или руководителям полностью ориентироваться на "мужские" модели? Думается, это было бы большой психологической ошибкой, ведь мужеподобные женщины-руководители или политики вряд ли вызовут большую симпатию. С другой стороны, политическая деятельность или работа руководителя требуют многих личностно-профессиональных качеств, которые интегрально не зависят от пола субъекта деятельности. Поэтому имидж женщины-лидера или руководителя должен, скорее всего, обладать несколько иной структурой, нежели мужской, и значимость его компонентов также должна быть иная, но функции при этом одни и те же. Проведенные психологические исследования, экспертные опросы, наблюдение за успешными женщинами-лидерами, имеющими эффективный имидж, позволили описать ряд важнейших его особенностей.

Во-первых, в имидже женщины-лидера очень важную роль играют внешние данные, причем значительно большую, чем у мужчин. Если внешние данные в политическом имидже мужчины замыкают первую десятку важнейших качеств (хотя привлекательная внешность, как говорится, никакому политику еще не вредила), то у женщин этот компонент имиджа находится на первых позициях. Причем формирование отношения к жен-

щине-лидеру подчиняется закономерностям формирования первого впечатления: внешняя привлекательность, удачно подобранная косметика, хороший вкус и чувство стиля в одежде, умелая самопрезентация, доминирование доброжелательных эмоций, личное обаяние, эффективные коммуникации. Именно в полном соответствии с этим и следует формировать имидж. Заметим, что весьма полезными могут быть рекомендации по созданию внешнего стиля, разработанные на Западе для деловых женщин. Они носят универсальный характер. Отмеченные факторы предоставляют немалые возможности для формирования благоприятного первого впечатления, а следовательно, и позитивного имиджа. Главное, правильно ими воспользоваться. Женщине-лидеру для создания позитивного имиджа, конечно же, необходимо демонстрировать и ум, и высокие нравственные качества, силу личности, но внешним данным следует уделять особое внимание. Кстати, эту рекомендацию женщины-лидеры воспринимают всегда с особым вниманием и интересом.

Во-вторых, женщинам-лидерам не следует полностью копировать лидеров-мужчин и особенно их лидерские роли, не следует также стремиться к формированию точно такого же, как у мужчин, имиджа, даже если выбранная модель и принесла кому-то из мужчин большой успех. Заметим: харизматические женщины-лидеры столь редки, что необходима очень серьезная подготовка общественного сознания к их позитивному восприятию. Рольевые функции и имидж женщины - бюрократического лидера, несмотря на крайне неудачное название, в нашей стране населению намного ближе. Это связано в первую очередь с тем, что в отечественном искусстве были созданы яркие и запоминающиеся образы успешных женщин-руководителей, которые попали в правящую элиту благодаря своей целеустремленности, трудолюбию, силе личности (автодидакты). Вспомним любимые многими поколениями кинофильмы "Москва слезам не верит", "Простая история" и др. Именно они создали благоприятную психологическую почву для восприятия таких женщин-лидеров. На это и следует делать основной упор.

В-третьих, рассмотренные выше психологические технологии создания эффективного политического имиджа в принципе могут быть использованы без каких-либо ограничений и для формирования позитивного имиджа женщин-лидеров. Напомним, что некоторые из них использовались для Маргарет Тэтчер, которая снискала себе высокий авторитет как политический лидер и государственный деятель. Правда, в них следует вносить существенные коррективы, имеющие тендерную окраску. Особенно они важны при использовании "эффекта контраста" - не все "контрастные качества" личности приемлемы для женщины, даже будь она политическим лидером или руководителем. Сценарий должен быть продуманным.

В-четвертых, практика свидетельствует, что модели политического имиджа женщины-лидера должны быть асимметричными и поэтому, как подчеркивалось, иметь несколько иное содержание. В частности, в отражении интеллектуальных качеств нужно усилить роль интуиции, гибкости. Особо следует выделять нравственные качества женщин-руководителей. В лидерском поведении, как уже отмечалось, не рекомендуется копировать мужчин. Главным козырем может стать система отношений женщины-лидера (у мужчин-лидеров отмечаются преимущественные эгоистические или групповые ориентации). При формировании имиджа женщины-лидера надо учитывать, что существуют распространенные стереотипы: якобы у женщин меньше интеллектуальный потенциал, они уступают мужчине в силе воли, стресс-устойчивости и т. д. В этом случае необходимо акцентировать внимание на наличие сильной разнополой команды.

В-пятых, при формировании имиджа женщины-лидера с успехом можно использовать исторические параллели и аналогии. Российский менталитет создал для этого соответствующую "психологическую почву".

В-шестых, очевидно, и практика это подтверждает, что против женщины - политического лидера малоэффективны антиреклама и технологии черного пиара (считается, что это крайне неэтично,

и поэтому их применение может нанести большой вред нападающим, особенно если они мужчины и если психологически грамотно воспользоваться ситуацией). В таком случае "эффект бумеранга" может стать просто сокрушительным. По этой же причине женщинам-политикам легче вести предвыборные дебаты с мужчинами, которым будет значительно труднее, а главное рискованнее, применять психологические уловки и другие манипулятивные приемы оказания психологического давления. К тому же мужчины-политики в большинстве своем склонны недооценивать женщин как политических оппонентов, что также является весомым плюсом.

В-седьмых, при формировании политического имиджа женщины-лидера следует как можно больше использовать свидетельскую рекламу, формируя соответствующие психологические установки, особенно если "свидетелями" выступают известные и уважаемые мужчины, чье мнение авторитетно.

Данные психологические моменты, связанные с формированием эффективного имиджа женщины-лидера, являются ключевыми.

Теперь несколько слов о возрастной специфике имиджа. Научных исследований здесь также мало, однако их анализ позволяет сформулировать ряд психологических рекомендаций общего характера. Если кандидат на выборную должность молод, то в его имиджевой модели следует постоянно подчеркивать силу личности, энергичность, большой потенциал и работоспособность. Важно отмечать динамику его личностно-профессионального роста, способность к обучению и самообучению, что создает предпосылки для экстраполяции его успеха и в других сферах деятельности. В векторе интеллектуальных качеств надо выделять "новаторский, незаконостелый" стиль мышления. В общем надо рисовать образ человека, способного осуществлять позитивные перемены, - хотя это и потребует от него огромных усилий, но он с этим справится. Не следует приписывать молодому лидеру "черты отца". Для формирования привлекательного имиджа молодых лидеров или ру-

ководителей особую ценность может представлять свидетельская политическая реклама, если в роли "свидетелей" выступают люди зрелые, умудренные опытом.

Если лидер или кандидат на выборную должность - человек зрелого возраста, то в его имидже следует как раз усиливать "черты отца". В структуре интеллекта надо подчеркивать огромный опыт, гарантирующий от сомнительных и непродуманных управленческих акций, глубину ума, рассудительность, даже мудрость, высокий авторитет. Из личностно-деловых качеств особую роль может сыграть осмотрительность и "здоровый консерватизм". Говоря о потенциале, надо подчеркивать "хорошую физическую форму, позволяющую...". Не следует немолодому лидеру изображать из себя этакого бодрячка, особенно в молодежной аудитории. Поведение должно быть естественным, причем если есть неоспоримые преимущества, их надо обязательно демонстрировать, если же их нет, то лучше на этом не заострять внимание.

С этническими аспектами формирования эффективного имиджа можно ознакомиться в рекомендованной литературе.

Представленные данные могут не только пригодиться при формировании эффективного политического имиджа, но и помочь самим избирателям разобраться в реальности тех впечатлений, которые возникают от активности кандидатов на выборную должность.

Контрольные вопросы

1. Что такое политический имидж: и каковы его общие характеристики?

2. Какие общие требования предъявляются к эффективному политическому имиджу?

3. Дайте характеристику политического имиджа как психологического воздействия.

4. Какие существуют технологии формирования политического имиджа? Почему их называют психологическими?

- 5- *Какие существуют модели политического имиджа?*
6. *В чем специфика гендерных и возрастных особенностей политического имиджа?*

Литература

1. *Абашикина Е., Егорова-Гантман Е., Косолапова Ю. и др. Имидж лидерам.: НикколоМ, 1994-*
2. *Богданов ЕЛ., Зазыкин ВТ. Психологические основы "паблик рилейшнз ". Калуга: КГПУ, 2001.*
- 3- *Голдмэн С. Как создается имидж в американской политике // США: экономика, политика, идеология. 1990. №10.*
4. *Зазыкин ВТ., Белоусова ИЗ. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. М.: МААН, 1999-*
5. *ПанасюкАЮ. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. М.:Дело, 1998.*
6. *Почепцов ТТ. Имидж от фараонов до президентов. Киев: АДФ-Украина, 1997-*
7. *Шепель ВМ. Имиджелогия. М., 1996.*

Раздел 3

Политическая реклама как средство психологического воздействия

Политическая реклама потенциально является, пожалуй, самым действенным методом психологического воздействия на умонастроения избирателей, ведь в ней в компактной форме аккумулированы и интегрированы все остальные виды воздействий, о которых шла речь в предыдущих разделах. Правда, в практике избирательных кампаний мы сталкиваемся не с самыми удачными ее образцами, но связано это скорее с недостаточным профессионализмом ее создателей, а не с ограниченными возможностями ее как метода воздействия. Еще совсем недавно о политической рекламе мы знали понаслышке из скупых репортажей и публикаций наших журналистов, которые с "классовых позиций" освещали избирательные кампании, проводимые на Западе. В нашей стране в те времена мы имели дело лишь с агитацией и пропагандой - вспомним, как "улицы наших городов украшались праздничным кумачовым убранством". Поэтому политическая реклама и масштабные избирательные кампании воспринимались как "выбрасывание на ветер денег рядовых налогоплательщиков", как форма "манипулирования сознанием избирателей". Время показало, что политическая реклама является необходимым атрибутом процесса демократического преобразования общества. Эффективная избирательная кампания любой партии или движения, политического лидера, как выяснилось, невозможна без политической рекламы.

Политическая реклама для нашей страны явление довольно новое, хотя имеет глубокие исторические корни. Считается, что политическая реклама появилась в период рабовладельческой

демократии в Древней Греции, когда на народных собраниях открыто избирали на ответственные государственные посты. Тогда сами претенденты и их сторонники в устной форме рекламировали главные достоинства претендентов - богатство, знатное происхождение, красноречие и ум. В Древнем Риме уже использовались письменные рекламные лозунги и призывы. В Новгородской Республике также встречалась устная форма политической рекламы.

Современная реклама в демократической России многообразна - можно встретить, по сути дела, все ее виды вплоть до антирекламы, но качество ее невысоко и, за редким исключением, оставляет желать лучшего. Случилось так, что с самим понятием "политическая реклама" ассоциируется другое - "выборы". Действительно, наши ведущие политики, политические партии и движения крайне активизируются исключительно в периоды избирательных кампаний, выпуская огромное количество рекламной печатной продукции, заполняя телевизионный эфир роликами политической рекламы, используют буквально любую возможность, чтобы публично заявить о себе. После выборов, особенно если они были удачными, о своих обещаниях и лозунгах победители обычно забывают. Предвыборные обещания, как и неэффективная политическая реклама, являются издержками периода становления данного мощного средства воздействия на массовое сознание. В странах с демократическими традициями давно применяется так называемая постоянная политическая реклама как продуманная система воздействий на умонастроения избирателей в течение длительного периода времени. У нас в стране такую рекламу последовательно проводят лишь некоторые политики и партии.

Прежде чем рассмотреть политическую рекламу как средство психологического воздействия, хотелось бы начать с базовых понятий и определений. В основном политическую рекламу рассматриваю! как средство распространения политической информации. С психологической точки зрения политическая реклама - это система политической коммуникации, призванной

изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (в широком контексте - политических партий, движений, лидеров). Главное - это коммуникации, поэтому политическая реклама не сводится только к конкретным образцам, например листовкам или плакатам. Политической рекламой являются любые целенаправленные выступления политика, общение с избирателями, его имидж, дебаты с оппонентами, конкретные общественно значимые акции. Политическая реклама призвана повлиять на избирателей, то есть должны изменяться их установки, отношения и симпатии - то, что определяет их поведение и принятие решений в условиях выбора. Таким образом, политическая реклама ориентирована прежде всего на подструктуру направленности личности.

Следует помнить, что политическая реклама не есть политическая пропаганда и агитация. Пропаганда - это вид деятельности по распространению каких-то идей, принципов. Агитация - деятельность, направленная на побуждение, призыв к конкретным действиям. Соотношение данных определений показывает, что политическая реклама является разновидностью пропаганды или ее составной частью, а агитация - одним из ее методов.

Политическая реклама имеет принципиальные отличия от рекламы коммерческой: она нацелена на конкретный результат, жестко зафиксированный во времени, осуществляется в условиях конфронтации, имеет жесткие ограничения, в том числе финансовые.

Политическая реклама многообразна: помимо собственно политических коммуникаций, это символика, ритуалы, крупномасштабные мероприятия, митинги, ну и, конечно, плакаты, листовки, видеоклипы, сувенирная продукция с изображением политического лидера или партийной символики и пр. Главными в политической рекламе являются ее субъекты - обычно это кандидаты на выборные должности, партии, и объекты - избиратели.

Создание политической рекламы осуществляется поэтапно. Практика избирательных кампаний показывает, что таких этапов

должно быть как минимум четыре:

- базовые исследования "политического рынка", включающие, как правило, различные характеристики избирательных округов, социально-психологические и иные особенности влиятельных электоральных групп. В результате определяется своя "политическая ниша" и целевые электоральные группы. Данные исследования, собственно говоря, являются основой для проведения всей избирательной кампании, но особенно они важны для формирования политического имиджа и проведения самой рекламной кампании;

- разработка концепции или стратегии политической рекламной кампании как комплекса мероприятий для реализации предвыборных целей;

- выбор вида рекламной кампании по критериям направленности (целевая или тотальная), "географии" охвата электората, используемым средствам воздействия;

- проведение самой политической рекламной кампании, в том числе с использованием технологий "сейлс промоушен" (стимулирование электоральной активности) и "паблик рилейшнз" (создание положительного отношения к кандидату или благоприятного фона для его восприятия).

Важным этапом создания эффективной политической рекламы и ведения рекламной кампании является разработка ее концепции. Концепция политической рекламы - это аргументированная система взглядов о путях, средствах и методах достижения поставленных политических целей с помощью политической рекламы. Обычно формированию концепции предшествуют глубокие исследования, проводимые политологами, социологами, психологами и другими специалистами. Научные исследования и практика избирательных кампаний показали, что при формировании концепции политической рекламной кампании необходимо четко определить:

- ее цели и задачи (стратегические, оперативные и перспективные);

- формы представления электорату предмета политической

рекламы (предвыборные платформы, программы);

- особенности имиджа политического лидера;
- средства ведения кампании (к примеру, преимущественное использование электронных СМИ, прямые контакты с избирателями, модель "от двери к двери" и пр.);
- виды психологических воздействий, адекватных ситуации и социально-психологическим характеристикам электората;
- особенности уникального политического предложения, в том числе и в связи с лозунгами;
- финансовые возможности;
- виды обратных связей с электоратом и формы их реализации.

Как отмечалось, образцы политической рекламы (в дальнейшем для краткости - политическая реклама) отличаются разнообразием по виду, форме и содержанию, однако, чтобы они были эффективными, необходимо соблюдать ряд важных требований, имеющих универсальный или всеобщий характер. Главнейшее из них - политическая реклама обязательно должна содержать *уникальное политическое предложение* (УПП), которое является особым или специфическим видом *уникального торгового предложения* (УТП), основополагающей категории рекламы и рекламного дела, введенного в начале века в теорию и практику рекламы Р. Ривсом. Им было убедительно доказано, что именно уникальное торговое предложение является главным фактором эффективности рекламы, так как оно подчеркивает то, что выгодно отличает рекламируемый товар или услугу. Уникальное торговое предложение, по Р. Ривсу, имеет трехкомпонентную структуру, включающую внятное и четкое обозначение товара или услуги, уникальность самого предложения, его силу.

Как разновидность рекламы коммерческой, политическая реклама, продвигающая специфические "товар" и "услуги", также должна содержать свое предложение, только политическое. Так возникла идея трансформации уникального торгового предложения в уникальное политическое предложение. К уникальному политическому предложению предъявляются шесть

основных требований. Рассмотрим их.

- Символичность: УПП должно соответствовать существующим традициям в обществе, имеющим сильное влияние на людей, - историческим, религиозным, культурным, значимым символическим образам и пр.

- Концептуальность: в УПП должна присутствовать главная идея, которая способна удовлетворить актуальные общественные потребности избирателей.

- Персональное в УПП должны быть отражены качества лидера, что обеспечит его узнаваемость и положительное отношение к нему.

- Эксклюзивность: насколько отделено в восприятии избирателей предлагаемое УПП от других.

- Наличествование: широта воздействия УПП на избирателей.

- Доступность: насколько УПП понимается избирателями и какова его значимость.

По своему содержанию уникальное политическое предложение является сложным образованием, состоящим из лозунгов и призывов, характеристик имиджа политического лидера, избирательных решений, психологических воздействий, политических мифов, основанных на представлениях политических рекламодателей о своем электорате. По аналогии с уникальным торговым предложением уникальное политическое предложение также имеет трехкомпонентную структуру.

- Конкретность предложения: у избирателя должно сформироваться четкое представление о программе (позиции) кандидата, за которого он собирается отдать свой голос на выборах. Должна быть ясная и непротиворечивая картина будущего - общественных отношений, уровня жизни. Это повлияет на мотивацию выбора, причем как осознаваемую, так и подсознательную. Нередко удачное политическое предложение используется и как главный политический лозунг или призыв.

- Уникальность предложения: оно должно быть непохожим на другие. Политические предложения, выдвигаемые на наших

выборах, в большинстве своем схожи, а порой их трудно отличить друг от друга. Неискушенному в политике человеку, а такие составляют большинство избирателей, иногда трудно разобраться, кто радикал, а кто консерватор. Чуть ли не все партии, составляющие реальную политическую силу, - "за великую и процветающую Россию", "многоукладность экономики", "социальную защищенность населения". В результате избиратель реагирует скорее на личность лидера, нежели на его политические идеи. Исключение составила громко заявившая о себе в 1995 году, но быстро затерявшаяся Партия любителей пива. Правда, ее лидеры в своей политической рекламе увлекались больше внешними эффектами и желанием обратить на себя внимание любой ценой, чем действительно политическими идеями.

- Убедительность и привлекательность предложения: зависит от всесторонней аргументации, а аргументация, в свою очередь, - от формы ее представления. Здесь весьма эффективно применение методов психологического воздействия и прежде всего методов внушения.

В рекомендациях специалистов указывается, что уникальное политическое предложение должно быть не только привлекательным и убедительным, но и реалистичным. Однако это важнейшее требование практически не выполняется, потому что главной целью политической рекламы все же является не реализация политических идей, а победа на выборах. После знаменитого заверения "Я скорее лягу на рельсы, чем допущу снижение жизненного уровня населения!" и других подобных заявлений отношение большинства населения к реалистичности предвыборных обещаний российских политиков стало скептическим.

Таково содержание уникального политического предложения в политической рекламе. Правда, бывает, что уникальным политическим предложением является сам лидер, как было с А.И. Лебедем в 1996 году. Конечно, генерал и его команда в соответствии с существующими требованиями к проведению избирательной кампании кое-что предпринимали, и весьма умело, но в

конечном счете предлагался новый национальный герой. Не является ли это ошибкой? Можно ли так поступать? Конечно можно. Если личность яркая, ошибки не будет. Кстати, вся избирательная кампания А.И. Лебеда была спроектирована так, чтобы выделить его сильные качества и затушевать слабости.

Теперь рассмотрим *общие психологические требования* к политической рекламе и уникальному политическому предложению:

- тональность политической рекламы должна быть мажорной, наступательной, вселяющей в избирателей чувство уверенности в состоятельности обещаний, тогда у избирателей будет меньше сомнений в ситуации выбора;
- политическая реклама должна быть оптимистичной, ведь никто же не хочет "темного и беспросветного" будущего, все хотят "светлого", рассчитывают на лучшее.

Эти требования, безусловно, справедливы, однако следует помнить, что различные группы избирателей их рассматривают как бы сквозь призму своих внутренних условий. Например, молодежь ценит в политической рекламе фантазию, оригинальность, выразительность, новизну и нестандартность решений. Ей нравится красивая, жизнерадостная политическая реклама. Избиратели зрелого возраста особо отмечают политическую рекламу, которая вселяет в них чувство уверенности в завтрашнем дне, надежности, стабильности, возможности позитивных изменений.

Заметим, что все группы избирателей одинаково строго оценивают профессиональное техническое исполнение рекламы. Ошибки, небрежность в ее оформлении формируют негативное отношение как к самой рекламе, так и к ее субъекту;

- в политической рекламе или уникальном политическом предложении не должно быть много доводов. Необходим один, максимум два, избиратели в массе своей запомнят именно столько. Это одна из важнейших заповедей и торговой рекламы, которая может быть полностью перенесена на рекламу политическую;

- уникальное политическое предложение в политической рекламе должно сопровождаться внешней атрибутикой, вызывающей только положительные эмоции. Это прежде всего касается оформления образцов политической рекламы - цветовой гаммы, формы, символики, музыкального сопровождения, голоса лидера или диктора, произносящего главный лозунг или призыв, шрифтов текста и пр. Имеется немало интересных и конструктивных исследований по данной проблематике, результаты которых успешно внедрены в коммерческой рекламе. Думается, они справедливы и для политической рекламы.

Особые требования предъявляются к лозунгам в политической рекламе, или политическим лозунгам. Лозунг - это призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу или требование. Нередко лозунгом является само уникальное политическое предложение. Создание политических лозунгов - дело необычайно трудное и ответственное. Удачный политический лозунг способен быстро объединить людей, стать настоящим руководством к действию. В процессе создания лозунгов нередко учитываются парадоксальные особенности психологии массового сознания. В связи с этим отмечено несколько важнейших признаков, придающих политическим лозунгам особую привлекательность:

- "все и сразу" - многие склонны верить в обещания, в которых быстро решаются все актуальные и волнующие проблемы;
- "передача ответственности" - особая вера людей в лозунги, в которых кто-то обещает лично все и быстро решить ("Я избавлю...", "Я сделаю...", "Я подниму Россию с колен!");
- склонность людей верить в простые способы решения сложных проблем (большинство полагает, что сложность проблем, их неразрешимость связана с тем, что их решают некомпетентные или нечестные лица, занимающиеся не своим делом, поэтому "должны быть политики, которые найдут простые и эффективные способы решения проблем");
- склонность верить мифам (как говорил Й. Геббельс, если ложь, то грандиозная).

Политические лозунги должны быть лаконичными и образными, с конкретным смыслом, доступные всем и запоминающиеся. В них нет места ш [утренним противоречиям, того, что можно истолковывать по-разному. Образность ключевых слов лозунгов повышает их суггестивные возможности, то есть они начинают выполнять функцию внушающего психологического воздействия. Лаконичность и конкретность смысла способствует запоминанию, точной интерпретации и воспроизведению. Можно привести немало блестящих образцов отечественных политических лозунгов, правда, многие из них были созданы в период Октябрьской революции 1917 года: "Мир - народам!", "Земля - крестьянам!", "Хлеб - голодным!", "Вся власть - Советам!" и др. Ясно, образно, лаконично, непротиворечиво и психологически действенно.

Из политических лозунгов последних десятилетий запомнились следующие: "Нет - новым налогам!" в избирательной кампании Дж.Буша-старшего и "Единая Франция" Ф. Миттерана (интересно, а что сейчас это напоминает? Уж не "Единую Россию" ли?). Среди отечественных наиболее яркий - "Вор должен сидеть в тюрьме!" С. Говорухина. К сожалению, в отечественной политике неудачных политических лозунгов гораздо больше, чем удачных. Вот типичные примеры: "Россия будет такой, какими мы будем сами!" Что предлагается? К чему призывают? Не ясно. Этот слабый во всех отношениях лозунг, к тому же и с абстрактным, неконкретным смыслом, в нем нет ярких образов, да и запоминается он с трудом, воспроизводится сложно. "Я буду бороться за ваше здоровье!" - лозунг одного очень честолюбивого московского врача, мечтающего о карьере политика. Но бороться - не значит побеждать, это процесс, а не ясный и конкретный результат. Еще один "яркий" образец: "Избиратели! Только от вас зависит, что будет с нами!" С кем это "с нами"? Почему избиратели должны думать о ком-то неизвестном? И что предлагает или обещает избирателям сам кандидат? Может, он просто хочет с помощью депутатского мандата скрыться от ответственности? Налицо дилетантский подход к разработке ло-

зунга и, как результат, низкий уровень работы.

К сожалению, а может быть, и к счастью для избирателей, таких примеров очень и очень много. Но может оказаться, что за крайне неудачной политической рекламой стоят действительно порядочные и честные люди, которые способны принести пользу стране, но они не знают о современных политических технологиях или не умеют их применять на практике. В результате на выборах могут победить не они, а те, кто более компетентен в этой области политических коммуникаций или кто имел возможность нанять с этой целью грамотных и квалифицированных специалистов.

Исключительная роль в политической рекламе отводится образу политического лидера или кандидата на выборную должность, то есть центральной фигуре избирательного процесса. Именно с их личностными и профессиональными качествами связывается уникальное политическое предложение, они являются его носителями. Многочисленные психологические, политологические и социологические исследования свидетельствуют, что в России голосуют скорее за личности, чем за те или иные политические программы или идеи. В России люди в большей степени реагируют на личность, а не на идею, - это характерная черта российского менталитета. Поэтому и уникальное политическое предложение должно формироваться только на основе сильных личностных качеств кандидата, его яркого образа. Такую политическую рекламу можно назвать личностно-ориентированной.

Образ кандидата или лидера в политической рекламе призван выполнять важнейшие функции. Только сильная личность способна воплотить идеи в жизнь, поэтому в политической рекламе предъявляются весьма жесткие требования к отображению образа лидера. В коммерческой рекламе, в соответствии с ее концепцией, можно специально подбирать персонажи - симпатичных, обаятельных, раскованных, экспрессивных людей, благодаря которым реклама привлекает внимание, производит впечатление, вызывает положительные эмоции. В политической

рекламе ситуация совершенно иная - есть конкретные субъекты избирательного процесса с присущей им индивидуальностью и внешней неповторимостью, их нельзя никем заменить, нельзя изменить их внешний облик. Таким образом, первоочередной задачей является поиск таких выразительных средств, с помощью которых можно создать привлекательный образ кандидата, которому избиратели поверили бы. При этом необходимо помнить, что этот образ должен полностью соответствовать разработанному политическому имиджу. В этом случае необходимо опираться на психологические исследования политического имиджа, о которых шла речь в предыдущем разделе, использовать немалые возможности моделей. К тому же в рекламе должны быть учтены социальные ожидания избирателей, их надежды, личностные эталоны. Задача эта весьма сложная из-за действия различных факторов и существующих ограничений.

Как было ранее отмечено, сущностью политической рекламы как системы коммуникаций является *интегративное психологическое воздействие*, аккумулировавшее и объединившее другие виды психологических воздействий, направленных на объект рекламной деятельности - избирателей. Это обусловлено в первую очередь ее главной целью - целенаправленно влиять на сознание людей, чтобы они отдали свои голоса за конкретного кандидата или партию. Этой цели и служат все выразительные средства политической рекламы - ее символы, призывы, слоганы, имидж лидера, его политические коммуникации и пр. Заметим, что психологические воздействия в политической рекламе обычно тщательно рассчитываются, они формируются с учетом психологических характеристик различных групп избирателей, их интересов, симпатий, ценностей, источников тревог, традиций и многого другого. Кроме того, психологические воздействия в политической рекламе выбираются с учетом особенностей политических оппонентов. Главным условием такой деятельности должна быть их интеграция, объединение в единое непротиворечивое целое. Это непростая задача, требующая специальных знаний о психологической сущности каждого вида воздействия.

На практике это требование часто нарушается по причине некомпетентности политтехнологов, плохо знающих психологию. К примеру, если плакат с оптимистичным и радостным слоганом выполнен в черно-желтой цветовой гамме, он, конечно же, сразу бросается в глаза, приковывает внимание, но его цветовое решение вызывает сложные чувства, ведь это сочетание черного и желтого неосознанно воспринимается как сигнал опасности (в природе это окраска ядовитых существ - змеи, осы). Поэтому, повторим, необходимо добиваться интегративности психологического воздействия.

Во втором разделе книги были рассмотрены основные виды лингвистического и речевого психологического воздействия, а теперь обратимся к психологическим характеристикам других видов воздействия, которые используются в политической рекламе.

Цвет. Человека на протяжении всей его жизни буквально окружает мир красок, поэтому его отношение к цвету всегда эмоционально окрашено. Замечено, что человек стремится создать для себя комфортную цветовую среду. Какие-то цвета любимые, какие-то категорически не нравятся, то есть существуют очевидные цветопредпочтения. Но главное для нас - цветовая гамма оказывает на человека сильное эмоциогенное воздействие, под влиянием цвета окружающей предметной среды меняется настроение. Данный психологический эффект нашел свое практическое применение в рекламном деле, об этом имеется немало конструктивных публикаций (см. рекомендованную литературу). Знаменитый цветовой тест М. Люшера, ставший основой для целевого расчета цветовой гаммы, был разработан автором по заказу одной рекламной фирмы еще в середине сороковых годов.

Какие существуют психологические рекомендации по применению цвета в политической рекламе? Остановимся на наиболее важных. Во-первых, цветовые решения образцов политической рекламы действительно можно рассчитать. Для этого необходимо прежде всего поставить задачу: определить, какие

должны возникнуть эмоции, чувства и настроения у тех, на кого рассчитана данная реклама? После того, как задача поставлена и на нее получен четкий, однозначный ответ, следует обратиться к соответствующим психологическим методикам, с помощью которых и определяется соответствующая цветовая гамма рекламы (выделяется доминирующий, основной цвет и цвета, сочетающиеся с ним). Полученная цветовая гамма используется при создании образцов рекламы. Во-вторых, следует помнить о национальной и региональной специфике отношения к цвету. Она связана с национальными, культурными особенностями и религией. К примеру, на севере России предпочитают более спокойную цветовую гамму, чем на юге. Отмечено, что в национальных республиках России любимые цвета обычно ассоциируются с цветом национального флага. В-третьих, цветовое решение политической рекламы должно соответствовать личности лидера, отражать броские черты его имиджа. Скажем, яркому харизматическому лидеру вряд ли будут соответствовать листовки или плакаты, выполненные в спокойной сине-серой цветовой гамме.

Таким образом, перед специалистами, занимающимися политической рекламой, стоит непростая задача - выполнить все требования, органично совместив отмеченные выше рекомендации. Теперь о психологическом воздействии различных цветов:

- красно-оранжевые цвета действуют возбуждающе, повышают активность, подталкивают к решительным действиям;
- светло-желтые цвета также активизируют, но следует помнить, что в России к ним недоверчивое отношение ("желтый дом", "желтая пресса", "желторотый юнец" и пр.);
- зеленые цвета побуждают к решительным, волевым действиям (при использовании зеленого цвета следует иметь в виду, что он является главным цветом исламских государств);
- синий цвет обычно ассоциируется с гармонией, покоем, бесконфликтными отношениями;
- коричневый цвет действует весьма своеобразно: располагает к удовольствиям, комфорту;

- фиолетовый цвет (а также темно-малиновый, сиреневый) считается "женским" и свидетельствует о желании нравиться, производить хорошее впечатление;
- серый цвет побуждает к снижению инициативы (предпочитающие его люди, как правило, нуждаются в отдыхе, не склонны к активному поведению);
- черный цвет в России символизирует сложные ситуации, это "жесткий" цвет (заметим, что люди, любящие этот цвет, могут отличаться упрямством, сложностью характера);
- белый цвет олицетворяет чистоту, мир.

И образцах политической рекламы редко используется только один цвет, даже "серые" листовки, которые являются монохромными, на самом деле содержат множество оттенков. Цветосочетаний может быть два и более. Даже если основу составляют цветные портреты, фотографии с фоном, однако все равно доминируют два или три цвета, и именно они производят главное впечатление. Поэтому особое внимание следует уделять доминирующим цветам. В этом случае надо обращаться к цветовому тесту М. Люшера. Например, если в плакате преобладают красный и черный цвета, он может восприниматься как агрессивный, свидетельствующий об импульсивности, жесткости. Черно-коричневая цветовая гамма вообще будет отталкивать людей, обычно такой цвет привлекает людей, находящихся в сложных психических состояниях.

Итак, цветовую гамму образцов политической рекламы надо рассчитывать. Но и здесь следует учитывать особенности целевых электоральных групп - возрастные, национальные и иные. Молодежь, к примеру, всегда привлекают яркие цвета, лиц зрелого возраста - спокойные. Иными словами, использование цвета как вида психологического воздействия требует специальных знаний.

Музыка. По силе эмоционального воздействия она, пожалуй, даже сильнее слова. В политической рекламе на радио и телевидении ее роль может быть даже решающей. Однако рамки данной работы не позволяют подробно остановиться на этом

виде воздействия, поэтому рекомендуем обратиться к психологическим исследованиям функциональной музыки.

Образы-символы. Являются весьма действенным методом психологического воздействия. Обычно они используются в избирательных кампаниях политических партий. Проведенные исследования символики ведущих российских политических партий выявили большое количество психологических ошибок. Не будем их обсуждать, поскольку это не входит в нашу задачу. Однако хотелось бы коснуться одного весьма перспективного направления - национальных образов-символов как средства психологического воздействия, которые целесообразно использовать в политической рекламе. Национальные образы-символы отражают собой некую значимую модель мира, включающую важные исторические и культурные знаки. Уверены, что сейчас особенно важно использовать национальные образы-символы в отечественной политической рекламе, потому что они общие для многих

народностей, населяющих Россию. К тому же западные технологии в последнее время не оправдывают себя, так как не учитывают особенности нашей ментальности. Эти образы-символы названы русскими. В нашей стране слова "русский" и "российский" практически являются синонимами: "Русский - не тот, кто носит русскую фамилию, а тот, кто любит Россию и считает ее своим Отечеством". Так писал журнал "Русский инвалид" в 1908 году. Поэтому многие русские символы, по сути дела, российские. Каковы же русские, или российские, национальные образы-символы? В психологических исследованиях на основе анализа русской литературы, живописи, изделий народных промыслов, фольклора было выявлено несколько таких образов-символов, которые можно и нужно использовать в политической рекламе. Во-первых, это образ простора. Простор прочно ассоциируется со свободой, волей, раздольем (В. Даль). Широкие просторы типичны для нашей родины, территория которой поистине огромна, без конца и края. Выдающийся деятель отечественной культуры Д.С. Лихачев говорил, что "воля" в

понятии русских -это большие пространства, по которым можно идти и идти, дышать вольным воздухом открытых мест... иметь возможность идти в разные стороны, как вздумается. Простор для русского человека - это комфортное состояние души, а не только характеристика географического пространства. Простор ассоциируется с широтою русской души. Образов простора много - это бескрайние степи, леса, широкие реки, воспринимаемые как бы с птичьего полета. Второй образ-символ - широкая дорога, уходящая вдаль. Образ широкой дороги совпадает с нашей подсознательной сущностью "странников по жизни" - желанием позитивных перемен. У россиян, с типичным для них состоянием ожидания лучшего, дорога олицетворяет изменчивость мира, надежду па то, что "там будет лучше" и "туда надо идти", является связующим звеном, объединяющим людей. Хотя дороги в России традиционно плохие, их образ всегда эмоционально теплый. Недаром считается, что дальняя дорога - основной образ России. Третий образ-символ - яркое солнце. Солнце - это нечто великое, радость юс, праздничное. Такое отношение к светилу идет еще от язычества. Образ солнца не только несет в себе свет и радость, но и олицетворяет правду-истину, является антитезой кривды. Солнечный свет противостоит тьме, мраку, холоду, злу. Четвертый образ-символ - широкая река. В России много красивых широких рек, они всегда были любимы народом. Вспомним, сколько сложено песен про Волгу, которую ласково называют Волгой-матушкой. Образ широкой могучей реки всегда вызывает теплые чувства. К людям, живущим на берегах дорогой русскому сердцу реки, относятся по-особому хорошо.

Другие образы-символы менее значимы и, следовательно, менее действенны, но их также можно использовать в политической рекламе. Это дом, дерево (любимые - береза, елочка, дуб, сосна), земля. На плакатах образы-символы могут изображаться как натуралистично, так и схематично и служить фоном для фотографии политического лидера или его лозунга. В данном случае срабатывает эффект "переноса": положительное отношение к национальному образу-символу переносится на лич-

ность, причем эффект этот сильный и стойкий. Из отечественных политиков серьезные попытки использовать воздействие образами-символами предпринимал, пожалуй, лишь А.И. Лебедь в избирательной кампании 1996 года. Думается, потенциал данного метода психологического воздействия до конца еще не осознан.

Отметим и очень интересный вербальный образ-символ. Это всеми любимое слово "хорошо". Оно обладает мощным положительным эмоциональным зарядом и используется во многих случаях, вспомним хотя бы знаменитое "хорошо сидим..." из кинофильма "Осенний марафон". Поэма В.В. Маяковского - "Хорошо". А сколько у нас популярных песен, в которых присутствует слово "хорошо"! Для россиянина "хорошо" - это не просто слово, оценка какого-либо факта или события, это состояние души, причем желаемое. В этом смысле слово "хорошо" непереводимо на другие языки. Сила эмоционального воздействия слова "хорошо" в политической рекламе практически не используется. А зря!

В научных публикациях можно встретить разработанные алгоритмы реализации психологических воздействий в политической рекламе. С ними можно ознакомиться в рекомендованной литературе.

В завершение хотелось бы остановиться на специальных видах политической рекламы, в которых отмеченные психологические воздействия реализуются специфическим образом. Наиболее распространенными из них являются антиреклама и реклама свидетельская, или утверждающая. По форме и содержанию они существенно отличаются от традиционных образцов политической рекламы. Рассмотрим их.

Антиреклама. Всегда направлена против главного политического оппонента или всех оппонентов. Она может принимать различные формы - от запоминающихся анекдотических ситуаций, язвительной иронии до "образа врага". Естественно, носители такой рекламы могут быть также различными. У нас в стране чаще всего антиреклама проявляется в критических пуб-

личных высказываниях, разоблачениях, характерна она для войны компроматов. Антиреклама может реализовываться в статьях, теледебатах, интервью. В США уже несколько десятилетий чаще всего используются телевизионные варианты антирекламы. Считается, что первая телевизионная политическая антиреклама была создана еще в 1964 году. Это были короткие рекламные ролики, имевшие целью дискредитировать основного оппонента Л. Джонсона на президентских выборах - "сенатора-ястреба" Б. Голдуотера, отличавшегося экстремистскими взглядами и, как у нас в то время писали, "пещерным антисоветизмом". Вот сюжет одного из таких роликов: девочка считает лепестки цветка, которые она обрывает; ее перебивает грубый мужской голос, ведущий обратный отсчет, заканчивающийся атомным взрывом. Другой ролик: девочка ест мороженое, а мама за кадром объясняет, насколько вредны радиоактивные осадки. Завершается ролик изображением Б. Голдуотера крупным планом, а голос за кадром произносит: "Есть человек, который стремится стать Президентом США. Он хочет испытывать все новые и новые атомные бомбы. Его зовут Барри Голдуотер". В других телевизионных вариантах американской антирекламы применяется такой прием. Сначала в игровой, крайне ироничной форме разоблачается оппонент, а потом следует призыв: не голосуйте за ZZ, а голосуйте за NN. Причем их портреты помещаются в финальном кадре рядом. (У нас такой прием не "срабатывает", так как из-за низкой политической активности многие могут не понять, за кого надо, а за кого не надо голосовать.) Применяются и другие виды антирекламы - листовки, плакаты.

У нас в стране телевизионных примеров антирекламы пока очень мало, зато много печатной антирекламы, причем наиболее распространены "подметные листовки", которые якобы распространяются конкурентом в период его избирательной кампании. В России они являются разновидностью черного пиара. Не будем рассматривать конкретные образцы этих "произведений", отметим лишь, что такая деятельность нуждается в законодательном регулировании.

При создании антирекламы нередко допускаются грубые психологические ошибки, среди которых наиболее типичная - сильно упрощенное, примитивное представление ситуации и самого политика. Другая ошибка - смысловая сложность антирекламы, витиеватость изложения, в результате чего избиратели иногда не могут понять, хвалят или ругают кандидата. Чтобы антиреклама была эффективной, в ней непременно должны присутствовать острый юмор или язвительная ирония (если политика высмеивают, для него это равносильно политической смерти). Такие изобразительно-выразительные средства языка действуют наиболее сильно. Возможен сарказм или запоминающийся и понятный миф, но ни в коем случае недопустим пафос или смысловая сложность.

Весьма перспективным направлением создания эффективной антирекламы является использование в ней *политических анекдотов*, столь любимого народом жанра. Это обусловлено рядом психологических факторов. Во-первых, анекдот - это смешная и забавная история, которой присущ юмор, а юмор выполняет множество важнейших для человека психологических функций, поэтому анекдот обладает сильной притягательностью. Во-вторых, в анекдоте рассказчик дает негативную оценку той или иной личности, событию, явлению - всему тому, к чему он относится отрицательно. При этом рассказчика нельзя наказывать. В-третьих, политический анекдот служит сближению людей - анекдот сплачивает, возникают общие эмоции, ощущение того, что ты не одинок. Наконец, рассказчик анекдота находится в центре внимания, к нему возникает неподдельный интерес, он слышит остроумным, повышается его личностный статус, что тоже очень приятно. Политический анекдот - уникальный, практически вечный жанр, поскольку он актуален; неактуальный политический анекдот быстро умирает, его никто не будет рассказывать. В анекдотах раскрывается истинная сущность личности, явлений, событий, а не навязываемых народу версий. Удачный политический анекдот, как правило, обладает совершенной формой: переходя от одного рассказчика к другому, он

выкристаллизовывается и шлифуется, становится все более понятным и доступным для восприятия. Политические анекдоты направлены против власти или конкретных лиц во властных структурах, а власть почти всегда непопулярна. Кто знает анекдоты про лидеров политической оппозиции? Думается, их просто нет. В анекдотах обыгрываются личностные качества руководителей, их деяния, истинные цели которых от народа не скроешь.

Свидетельская, или утверждающая, политическая реклама. В ней обычно содержится личный обоснованный призыв поддержать конкретного кандидата или партию. Наиболее распространены ее телевизионные версии, хотя часто используется жанр печатной статьи или интервью. Данный вид политической рекламы обычно строится по одной простой схеме: кто-то доходчиво и образно говорит, почему он (или она) решил голосовать за конкретного кандидата или политическую партию. Эффективность такой рекламы во многом зависит от личности агитирующего за кандидата, заразительности и содержания сказанного. На Западе в таких случаях сначала обыгрывается какое-то важное, как правило, драматическое событие в жизни этого человека (если он никому не известен). Разрешение ситуации связывают с политиком ("помог", "поддержал", "единственный, кто в трудную минуту откликнулся на просьбу") и только затем аргументированно призывают голосовать за него. Такой алгоритм свидетельской политической рекламы является наиболее эффективным. Часто "свидетелями" являются хорошо известные люди, "кумиры", "лидеры мнений", чьи суждения и оценки значимы для определенной группы избирателей. Отечественная свидетельская реклама находится на этапе своего становления, поэтому удачных образцов немного.

При создании свидетельской рекламы часто допускается еще одна психологическая ошибка: заявляется о знакомстве с политиком, а не о доверии ему. В одной из столичных газет во время выборов в Московскую городскую Думу была крупными буквами опубликована фраза известного артиста Льва Дурова: "НП?

Я его знаю!" Создатели такой свидетельской рекламы решили, что этого достаточно. Знать человека можно с какой угодно стороны. Главное в ситуации выбора - можно ли ему доверять? Поэтому писать надо было бы примерно так: "НП? Я ему полностью доверяю!" Можно быть уверенными: за свидетельской рекламой - большое будущее.

Нами были рассмотрены основные психологические условия и факторы, которые обеспечат создание эффективной политической рекламы как мощного психологического воздействия. Эта проблема только начинает разрабатываться. Впереди нас ждет много интересного.

Контрольные вопросы

- 1. Дайте определение политической рекламы. Каковы ее существенные характеристики?*
- 2. Какие существуют основные виды политической рекламы?*
- 3. Какие основные требования предъявляются к политической рекламе?*
- 4- Что такое уникальное политическое предложение в политической рекламе? Каковы его структура и содержание?*
- 5. Каковы психологические требования к лозунгам, призывам и слоганам в политической рекламе?*
- 6. Опишите действие цвета, формы и символов в политической рекламе как средств психологических воздействий.*
- 7. Какие существуют специальные виды политической рекламы?*

Литература

- 1. Артемьев М.А. Психологическое воздействие в политической рекламе // Психология сегодня. Т2, Вып 2. М., 1996.*
- 2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Т. Психологические факторы эффективной политической рекламы. Калуга: КГПУ, 1999.*
- 3. Ганжин В.Т. Основы рекламного мышления. М., 2001.*

4. Галядкин Н.А. Политическая телереклама в США: (Опыт, полезный для нашей страны) // Телевидение в избирательных кампаниях. М.: Студия "ВИКОН", 1996.

5. Зазыкин В.Т., Колосова СВ., Фуре РФ. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. М.: Студия "ВИКОН", 1996.

6. Кузьмич В.Г., Прашкович А.Л. Секреты российского политического PR М., 2001.

7. Мошкин С.В. Политическая реклама. Екатеринбург, 1994-

8. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2001.

Заключение

Подводя итоги рассмотрения психологических аспектов избирательных кампаний, хотелось бы высказать ряд соображений, чтобы еще раз уточнить нашу позицию относительно данной проблемы. Выборы, безусловно, являются важным и чрезвычайно ответственным видом социальной деятельности, необходимым условием демократизации нашего общества. Выполняя различные функции, они в то же время имеют значимое психологическое содержание, так как связаны с процессами взаимодействия людей, их интересами, отношениями, идеалами и стремлениями. Поэтому очень важно, чтобы выборы проводились на справедливой основе и избиратели таковыми их и считали. Если же избиратели будут считать себя обманутыми, если они не будут верить их результатам, если избиратели будут уверены в том, что ими манипулировали, это может привести к серьезным социальным потрясениям. Подтасовать результаты выборов непросто, к тому же подсчет голосов избирателей осуществляется под контролем общественности, наблюдателей, представителей партий и кандидатов. А вот сформировать эффективный имидж кандидата, который далек от его истинных качеств, "упаковать" предвыборные обещания с помощью методов внушения и нейролингвистического программирования, научить кандидата влиять на своих избирателей можно довольно легко, если использовать возможности психологических знаний. Законодательно это никак не запрещено. Но в этом случае избиратель действительно может быть обманутым. Единственный выход - обнародовать эти психологические методы воздействия, рассказать о практике их применения. Решению этой задачи и посвящена настоящая работа.

Литература

1. Абашкина Е., Егорова-Гантман Е., Косолапова Ю. и др. Имидж лидера. М., Никколо М., 1994.
2. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. - СПб.: ПИТЕР, 2000.
3. Артемьев М.А. Психологическое воздействие в политической рекламе // Психология сегодня. Т.2, Вып. 2. М., 1996.
4. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические факторы эффективной политической рекламы. Калуга: КГПУ, 1999-
5. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы "паблик рилейшнз". Калуга: КГПУ, 2001.
6. Бодалев А.А. Психология межличностного общения. Рязань, 1994.
7. Ганжин В.Т. Основы рекламного мышления. М., 2001.
8. Голдмэн С. Как создается имидж в американской политике // США: экономика, политика, идеология. 1990. № 10.
9. Голядкин Н.А. Политическая телереклама в США (Опыт, полезный для нашей страны) // Телевидение в избирательных кампаниях. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
10. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Ин-т философии РАН. М., 1999.
11. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
12. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М: Изд-во МГУ, 1996.
13. Дубов И.Г., Русова Ю.О. Как победить на выборах в России. М., 1993.

14. Жмыриков АН. Как победить на выборах. Обнинск: Титул, 1005.
15. Журналист ведет теледебаты. М.: Студия "ВИКОН", 1998.
16. Зазыкин В.Г. Психология эффективности теледебатов // Телевидение в избирательных кампаниях / Под ред. Д.Н. Абрамяна, В.Г. Зазыкина. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
17. Зазыкин В.Г, Колосова СВ., Фуре РФ. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
18. Зазыкин В.Г. Психологическое воздействие в деловом общении: Конспект лекций. М.: РАГС, 1999.
19. Зазыкин В.Г, Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. М.: МААН, 1999.
20. Зарайский ДА. Управление чужим поведением. Технология личного психологического влияния. Дубна: Феникс, 1997.
21. Зимичев А.М. Психология политической борьбы. СПб.: САНТА, 1993.
22. Как победить на выборах. Кн. 1-5. М.: Индем, 1991-
23. Кудинов О.П., Колосова СВ., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М.: Банковское дело, 1997.
24. Кузьмич В.Г., Прашкович А.Н. Секреты российского политического PR. М., 2001.
25. Лисовский СФ. Политическая реклама. М., 2001.
26. Мельник И.К. Уловки споров. М., 1991.
27. Мошкин СВ. Политическая реклама. Екатеринбург, 1994.
28. Музыкант ВЛ. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2001.
29. Панасюк АЮ. Как победить в споре, или Искусство убеждать. М.: Олимп АСТ, 1998.
30. Панасюк АЮ. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. М.: Дело, 1998.
31. Петропавловский Н.Н., Ситников А.П. Путь к власти. М.: Студия "ВИКОН", 1996.

32. Попов А.С. Информационно-психологическое обеспечение избирательных кампаний: теоретические основы, структура и содержание. М.: АП "Наука", 2001.
33. Почепцов ГГ. Имидж от фараонов до президентов. Киев: АДЕФ-Украина, 1997.
34. Степнова Л.А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. М., 1999-
35. Стратегия планирования избирательной кампании / НДИМО. М., 1995.
36. Технология и организация выборных кампаний: Зарубежный и отечественный опыт. М., 1993.
37. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: ПИТЕР, 1999.
38. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Минск: Харвест, 2001.
39. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 1996.

**Программа
учебного курса
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ**

Организационно-методический раздел

С развитием демократических отношений в стране, совершенствованием законодательной системы, повышением политической культуры населения все большую роль стали играть этичные и корректные методы ведения избирательных кампаний. Время доминирования административного ресурса, черных избирательных технологий, откровенных манипуляций во время выборов постепенно подходит к концу. Все более актуальной становится потребность в специальных знаниях о ведении честных выборов. Как ответ на эту потребность появилось немало интересных публикаций о сущности и методах применения современных избирательных технологий. Правда, в них в основном описываются условия и эффективные алгоритмы деятельности кандидатов на выборные должности и их штабов, реализуемые в так называемом пошаговом ведении избирательных кампаний. В то же время их содержательная часть, связанная с ответами на многочисленные вопросы "как?", остается практически нераскрытой. В результате субъекты избирательных кампаний могут оказаться в неравных условиях из-за неравноценной информированности и технологической оснащенности.

Анализ содержательной части современных избирательных

технологий показывает, что ее главной основой являются систематизированные социально-психологические знания об участниках избирательного процесса, закономерностях массового поведения и отношений, психологических установках, стереотипах и иллюзиях, психологических условиях формирования доверия, методах психологических воздействий и многом другом. В процессе выборов циркулирует огромное количество психологической информации, умелое применение которой может оказать решающее влияние на результаты выборов. Правда, из-за невысокой компетентности участников избирательного процесса в области психологии значительная часть этой важнейшей информации используется нерационально. Чтобы был соблюден один из главных принципов избирательной кампании - принцип равных возможностей, необходимо разработать специальные обучающие программы, подготовить методические материалы, издать книги и брошюры, рассчитанные на широкую и заинтересованную аудиторию. Восполнить этот пробел поможет разработанный нами специальный курс.

Цель курса "Психологическое сопровождение избирательных кампаний" - ознакомить с содержанием психологических задач, а также важнейшей психологической информацией, необходимой для успешного ведения избирательных кампаний, с методами сбора психологической информации, ее анализа и практического применения полученных знаний.

Цель курса, виды и особенности психологических задач и информации определили его структуру и содержание.

Курс является авторским, поэтому методическое обеспечение базируется в основном на работах автора и исследованиях, выполненных под его научным руководством, что нашло свое отражение в рекомендованной тематической литературе.

Содержание курса

Тема 1. Психологическое сопровождение избирательных кампаний: цели, функции, информация, методы

Психологический взгляд на проблему демократических выборов. Выборы как принятие решения в ситуации управляемого общения. Выборы как психологическое противоборство. Война имиджей на выборах.

Психологическая информация в избирательных кампаниях, ее виды и специфика. Истинная и неистинная психологическая информация, ее определение. Организация системы информационного обеспечения избирательной кампании: структура, содержание, методы сбора, анализа, переработки и практического применения информации.

Психологическое сопровождение избирательной кампании: ее сущностные характеристики, цели, задачи, принципы, содержание, методы. Правила информационно-психологического сопровождения. Психологическое содержание "формул успеха" на выборах.

Литература

1. Елкина Г.Н. Особенности и проявления социальных представлений в период избирательных кампаний: Автореф. дис. ... канд. психолог, наук: РАГС, 2001.

2. Попов А.С. Информационно-психологическое обеспечение избирательных кампаний: теоретические основы, структура и содержанием.: АЛ "Наука", 2001.

3. Кудинов О.П., Колосова С.В., Точицкая Н.И. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М.: Банковское дело, 1997-

4. Российский электорат: проблема выбора и участия / Под ред. С.В. Рогачева. М., 1996.

Тема 2. Психология эффективного политического имиджа

Имидж как специальный психический образ. Психологические закономерности восприятия и понимания человека человеком и формирование имиджа. Критерии эффективности имиджа. Формирование эффективного политического имиджа как психологическая задача.

Виды политических имиджей, их психологическая специфика. Имидж политического лидера: основные условия формирования, психологические технологии и модели. Этнопсихологические инварианты политического имиджа. Имидж женщины-лидера.

Сравнительный качественный и количественный анализ имиджей ведущих политиков России.

Имидж политической партии: базовые модели, типы, символика, психологические факторы эффективности. Экспертный анализ имиджа ведущих российских политических партий.

Литература

1. Богданов Е.Л., Зызыкин В.Т. *Психологические основы "паблик рилейнз"*. Калуга: КГПУ, 2001.
2. Бодалев А.А. *Восприятие и понимание человека человеком*. М.: Изд-во МГУ, 1982.
3. Зызыкин В.Т., Белоусова И.Э. *Психологические характеристики эффективного политического имиджа*. М., 1999-
4. Зызыкиши Е.В. *Психологическая характеристика символики ведущих российских политических партий*. М.: МОСУ, 2002.
5. Захарова С.Е. *Психологические особенности имиджа ведущих политических партий Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. психолог, наук: РАГС, 2002.*
6. *Как делать имидж политика / Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман*. М.: Никколо М., 1995-
7. Почепцов Т.Т. *Имидж и выборы*. Киев, 1997-
8. Фуре Р.Ф. *Имидж политического лидера: психологическая*

структура и пути оптимизации: Автореф. дис. ... канд. психолог, наук: РАГС, 1996.

9. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 1996.

Тема 3. Психологические методы формирования команды кандидата

Формирование команды кандидата как психологическая задача. Команда кандидата: структура, иерархия, функции, особенности взаимодействий, методы работы. Ключевые члены команды и основные психологические требования к ним. Психологические противопоказания к работе в команде в период избирательных кампаний. Определение истинных мотивов поступления в команду. Психологические методы отбора в команду и расстановки на ключевых постах. Психологические методы сплочения команды.

Литература

1. Григорьев М.С., Ханов Г.Г., Чернозуб О.Л. Региональный избирательный штаб в федеральной избирательной кампании. М., 2001.

2. Петропавловский Л.Л., Ситников А.Л. Путь к власти. М, Студия "ВИКОН", 1996.

3. Синягин Ю.В. Руководитель организации и его команда. М, 1996.

4. Синягин Ю.В. Психологические закономерности формирования руководителем своего окружения. М., 1996.

Тема 4. Психология эффективной политической рекламы

Психологическая сущность политической рекламы. Виды политической рекламы, общие и особенные психологические требования к ней. Психологические факторы привлечения внимания к политической рекламе. Запоминаемость политической рекламы. Образ лидера в политической рекламе и психологиче-

ские требования к нему. К вопросу о лозунгах и призывах в политической рекламе. Национальные образы-символы в политической рекламе. Психологические особенности специальных видов политической рекламы: свидетельской (утверждающей) и антирекламы. Этика политической рекламы.

Методы психологических воздействий, применяемых в политической рекламе, и их алгоритмы. Нейролингвистическое программирование в политической рекламе.

Психологические требования к политической рекламе на телевидении, радио и в прессе, к плакатам, листовкам и другим видам рекламной продукции.

Литература

1. *Артемьев М.А. Эффективная система психологических воздействий в политической рекламе: Автореф. дис. ... канд. психолог, наук: РАГС, 1997.*

2. *Богданов Е.Л., Зазыкин В.Т. Психологические факторы эффективной политической рекламы. Калуга: КГПУ, 1999-*

3. *Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М, 1999.*

4. *Зазыкин В.Т. Психология в рекламе. М.: Дата-Стром, 1992.*

5. *Зазыкин В.Г., Колосова С.В., Фуре Р.Ф. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. М: Студия "ВИКОН", 1996.*

6. *Зазыкин В.Т. Социальная реклама на телевидении: Видеофильм. М.: Студия "ВИКОН", 1996.*

7. *Мошкин С.В. Политическая реклама. Екатеринбург, 1994.*

8. *Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2001.*

Тема 5. Психологические особенности работы со СМИ в период избирательных кампаний

Работа со СМИ в период выборов как психологическая задача. Социально-психологические особенности средств массовой информации. Парадигмы коммуникативных взаимодействий. Психологические методы влияния и манипуляций, применяемые СМИ. Особенности информационных кампаний, их технологии.

Общие и особенные психологические характеристики журналистов как представителей профессии и специфика организации взаимодействия с ними. Психологические уловки, применяемые журналистами, и противодействие им.

Психологическая специфика интервью, телеинтервью, пресс-конференций, теледебатов. Их организация.

Коммуникативные и телекоммуникативные умения политических субъектов избирательных кампаний, структура, содержание, методы их развития.

Литература

1. Дзялошинский И.М. *Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности.* М.: Студия "ВИКОН", 1996.

2. Доценко Е.Л. *Психология манипуляции.* М.: Изд-во МРУ, 1996.

3. Зазыкин В.Р. *Психологические особенности взаимодействия политических лидеров со средствами массовой информации в период избирательных кампаний.* Новосибирск.: АСДГ,

4. Зазыкин В.Р. *Психология эффективности теледебатов// Телевидение в избирательных кампаниях.* М.: Студия "ВИКОН", 1996.

5. Зазыкин В.Т. *Психологическое противоборство в предвыборных теледебатах: Видеофильм.* Студия "ВИКОН", 1996.

6. Кочнева Н.А. *Пресса как социально-психологический фактор влияния на политические установки избирателей: Автореф. дис. ... канд. психолог, наук: РАГС, 1998.*

7. Мухина О.Б. Особенности психологического воздействия электронных СМИ на политические идеалы россиян: Автореф. дис. ... канд. психолог, наук: РАГС, 2000.

Тема 6. Психологические методы работы с избирателями

Социально-психологическая стратификация электората и особенности электорального поведения. Типы избирателей и их психологические особенности. Психологическое пространство региона как основа работы с избирателями. Электоральные настроения, ценности, установки и методы их фиксации.

Манипулятивные воздействия и мифотворчество в избирательных кампаниях и чувствительность к ним электората. Психологические методы формирования интереса, ажиотажа, массовых настроений.

Психологические требования к качествам и умениям членов команды, непосредственно работающих с избирателями. Практика работы с избирателями по месту жительства. Психологические методы повышения активности избирателей.

Литература

1. Александрова Т.А. Повышение активности избирателей средствами социально-психологических методов и технологий: Автореф. дис. ... канд. психолог, наук: РАГС, 2002.

2. Елкина Г.Н. Особенности и проявления социальных представлений в период избирательных кампаний: Автореф. дис. ... канд. психолог, наук: РАГС, 2001.

3. Зазыкин В.Т, Прилутская О.А. Социальные страхи у населения: источники возникновения, формы проявления и методы компенсации. Оренбург, 1997.

4. Зазыкин В.Г. Психическое здоровье нации: тревоги, проблемы, пути решения // VIP. 1998. №21.

5. Четвериков А.В. Социально-психологические особенности реальных настроений избирателей. Калуга, 1999.

Тема 7. Кандидаты на выборную должность как политические оппоненты (конфликты в период избирательных кампаний)

Избирательная кампания как политический конфликт: общие и особенные характеристики, функции, психологические приемы противоборства. Конфликтная личность на выборах. Классификации и типологии политических оппонентов. Методы формирования психологических портретов политических оппонентов и ключевых членов их команды. Прогнозирование деятельности политических оппонентов. Психологические воздействия на политических оппонентов и защита от них. Особенности общения с политическими оппонентами.

Литература

- 1. Богданов Е.Я., Зазыкин В.Г. Психология личности в конфликте. Калуга: КГПУ, 2002.*
- 2. Глухова А.В. Политические конфликты: основания, типология, динамика. М., 2000.*
- 3. Зазыкин В.Г., Хрустачев А.Л. Политический конфликт: психологический взгляд на проблему. М., 1999.*

Тема 8. Психологическая экспертиза материалов избирательной кампании

Сущностные характеристики экспертной оценки и технологий ее проведения. Методы психологической экспертизы в оценке эффективности имиджа лидера, политической рекламы, лозунгов и призывов, стратегии кампании, практики работы с избирателями, системы мониторинга, образцов рекламной продукции и агитматериалов.

Написание аналитических записок, прогнозных сценариев, экспертных оценок и отчетов.

Тема 9. Деловые игры

"Психологическое проектирование эффективного политического имиджа".

"Разработка концепции политической рекламы в избирательных кампаниях".

При проведении деловых игр будут смоделированы конкретные предвыборные ситуации и разработаны концепции политического имиджа и образцов политической рекламы.

Распределение учебного времени по темам и видам занятий

№ п/п	Темы	Часы			
		лекции	семинары	ПЗ	Всего
1	2	3	4	5	6
1	Психологическое сопровождение избирательных кампаний: цели, функции, информация, методы	2			2
2	Психология эффективного политического имиджа	2	2		4
3	Психологические методы формирования команды кандидата	2		2	4
4	Психология эффективной политической рекламы	4			4
5	Психологические особенности работы со СМИ в период избирательных кампаний	4			4
6	Психологические методы работы с избирателями	2	2		4
7	Кандидаты на выборную должность как политические оппоненты (конфликты в период избирательных кампаний)	4			4
8	Психологическая экспертиза материалов избирательной кампании			4	4
9	Деловые игры по выбору			8	8
10	Зачет				4
	Итого	20	4	14	42

ПРИМЕЧАНИЯ. Общее количество часов может быть изменено. Зачет целесообразно проводить в форме групповой дискуссии и обмена опытом.

**Метод экспертных оценок
Эффективности
политического имиджа**

Общая оценка имиджа по простой десятибалльной шкале (без весовых коэффициентов), при этом балл "10" присваивается характеристике, имеющей наивысшую степень выраженности, а "0" - если она практически отсутствует.

А. Соответствие известным архетипам:

"отец", "герой", "проповедник", "учитель-наставник", "врач", "романтик", "мудрец", "секс-символ" и пр., наличие и выраженность;

общая оценка выраженности - 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Б. Связь с позитивными символами:

"орел", "лев", "лиса" (по Маккиавелли), "медведь" и пр., наличие и выраженность;

общая оценка выраженности -0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

В. Внешние данные

и их соответствие имиджу:

общая оценка выраженности — 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

При необходимости оценка выраженности может быть дифференцирована по отдельным составляющим:

оформление внешности	
стиль одежды -	010
фигура -	010
пластика -	010

Г. Обаяние:

общая оценка выраженности -	010
-----------------------------	-----------

Д. Оценка общей культуры в поведении и отношениях:

общая оценка выраженности -	010
-----------------------------	-----------

Е. Вербальный имидж:

общая оценка уровня развития коммуникативных умений и коммуникабельности -	010
--	-----------

Ж. Оценка выбранной имиджевой модели:

органичность имиджевой модели -	010
пластичность имиджевой модели -	010
демонстрация высокого интеллекта -	010
демонстрация высоких нравственных качеств -	010
демонстрация большого личного потенциала -	010
демонстрация лидерских качеств -	010
отношения-	010
деятельность -	010
другие характеристики, позитивно работающие на имидж -	010

МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ: 190-210

неудачный имидж: от 0 до 60-70 баллов

посредственный имидж: 60-140 баллов

привлекательный имидж: 140-160 баллов

эффективный имидж: более 160 баллов