

Психологічні моделі політичних іміджів

Висвітлення діяльності політика в період його виборчої кампанії має відповідати розробленим сценарієм, або подієвому ряду, і бути багатоплановим - це дії, акції, оцінки, висловлювання, передачі про особу кандидата, його родину, захоплення і багато, багато іншого. В результаті на виборця буквально обрушуються величезні потоки інформації про кандидата. Тому, щоб дана інформація працювала на імідж кандидата, щоб її сприйняття було цілеспрямованим, необхідно її структурувати. До виборця вона повинна доходити тільки в певному виді, співвідносному з обраним іміджем по структурованим схемами, які називаються психологічними моделями іміджу. Іншими словами, психологічні моделі іміджу - це структурована певним чином різноманітна інформація, відповідна політичному іміджу.

Основними загальними вимогами до моделей іміджу є простота, виразність і запам'ятовуваність. Складні моделі напевно не будуть сприйняті і зрозумілі, а невиразні, сухі не викличуть емоційного відгуку у виборців. Змістовно моделі слід наповнювати такими характеристиками особистості, діяльності, поведінки і відносин кандидата, які не тільки відповідають соціальним очікуванням виборців, а й тими, які завжди були особливо цінуюмо народом.

У практиці виборчих кампаній поширене кілька таких моделей, в них різноманітні якості кандидата, є характеристиками його іміджу, структуровані по трьох-і більше променевим схемами. Розглянемо їх.

Трипроменева американська модель. Відмінною особливістю даної моделі є те, що в ній все характеристики особистості кандидата, відповідні його іміджу, групуються за трьома променям (буквально як на емблемі відомої автомобільної компанії "Мерседес Бенц"), а саме:

- моральні якості;
- інтелектуальність;
- потенціал особистості.

Природно, що ці якості повинні бути представлені тільки як позитивні і в найвищому ступені. Наприклад, чесний, відповідальний, блискуче освічена, працездатний, з сильною волею і ін. Вважається, що цього достатньо для формування ефективного іміджу.

На практиці дана модель іміджу повинна реалізовуватися наступним чином: всі передвиборні комунікації політика, висвітлення його виборчої кампанії в ЗМІ повинні свідчити про його високих моральних якостях, неабиякий інтелект і великий потенціал, причому це необхідно підтверджувати конкретними фактами і справами. Зауважимо, що спектр таких якостей досить широкий. Наприклад, про інтелектуальності політика може свідчити його освіченість, загальна і професійна ерудиція, глибокий розум, що виявляється в розумінні суті процесів, що відбуваються і явищ і знанні причинно-наслідкових зв'язків, вміння висувати конструктивні ідеї і способи вирішення проблем, розвинена інтуїція, яка допомагає успішно передбачати можливі події і будувати надійні прогнози, досвід та ін.

Про потенціал політика можна судити по його високої працездатності, цілеспрямованості, наполегливості, рішучості, стійкості до стресу, здатності до саморозвитку та самовдосконалення. Політик повинен обов'язково демонструвати ці якості в спілкуванні, діяльності, вирішенні професійних чи інших завдань, передбачених подієвим поруч.

Хотілося б зупинитися на змісті високих моральних якостей. На них звертають особливу увагу. Тут ситуація дуже непроста, тому що часто з вуст політичних діячів різної орієнтації звучить одна і та ж, що стала вже всім звичної фраза: "Політика - справа брудна!" Зазвичай вона вимовляється в деяких складних ситуаціях, коли політику завдано істотної шкоди і нею володіють не самі радісні почуття. Тим не менше ніж ця фраза кожен раз змушує серйозно задуматися, чи дійсно це так. Якими мають бути справжні якості людей, які займаються політикою? Кому ми віддаємо свої голоси і тим самим довіряємо свою долю? Послухаєш і мимоволі задумаєшся. Виходить, що політикою займаються суцільно нечесні люди.

За найпарадоксальніше полягає в тому, що про несумісність високих моральних якостей з заняттям політичною діяльністю говорять і самі політики, тобто самі пиляють сук, на якому сидять. Справедливості заради треба відзначити, що часто висловлюється і протилежна думка. Воно належить в основному політикам, які мають жорстку ідеологічну орієнтацію.

Таке гнучке ставлення до моральності і моралі дає цим політикам деяку перевагу: вони не соромляться у виборі засобів, тому можуть швидше досягти бажаного результату. Це підтверджується результатами психологічних досліджень. Зокрема, в одному з них, в якому взяли участь політики різних рівнів, було виявлено, що не менше ніж 60% з них орієнтовані насамперед на себе. Серед найбільш значущих, на їхню думку, якостей, необхідних політику, були названі політичний досвід (в тому числі вміння реалізовувати свої політичні права і можливості); політичні знання (законів, прав); політична воля (в тому числі вміння організовувати людей, вести їх за собою); дотримання морально-етичних норм; соціальні установки.

Зусиллями ЗМІ народ намагаються запевнити в тому, що невиконання передвиборних обіцянок - справа в політиці звичайне, мовляв така міжнародна практика, і не треба через це занадто драматизувати ситуацію. При цьому зазвичай посилаються на досвід "цивілізованого суспільства": наприклад американські політологи кажуть, що "між Президентом, який розпоряджається в Білому домі, і його іміджем, створюваним засобами масових комунікацій, є і повинна існувати різниця", звідси і постійне невиконання передвиборних обіцянок.

Виникає питання, як же бути простим виборцям, якщо мало не всі політики в своїх промовах ратують за їх благо, але заздалегідь ясно - і це навіть не приховується, - що передвиборні обіцянки так ними і залишаться, а чого чекати - невідомо. На що ж орієнтуватися, роблячи свій вибір? Відповідь виявляється однозначною: на високі моральні якості, які демонстрував політик не тільки в ході своєї виборчої кампанії, але і до неї, коли, може бути, навіть і не думав про політику.

Які ж моральні якості найбільш цінуємо нашими виборцями? Проведені психологічні дослідження свідчать, що головні з них мають як культурно-історичну, так і релігійну основу. Опишемо ці найважливіші якості.

По-перше, морально те, що служить інтересам народу, суспільства. У будь-якій передвиборній платформі та й реальної політичної діяльності інтереси як нації, так і конкретної людини повинні бути обов'язково на першому плані. Причому виражені вони повинні бути в вирішені чітко, що виключає двозначність тлумачення. Справжній патріотизм проявляється в боротьбі за краще майбутнє для свого народу, країни. Наступні найважливіші моральні якості - альтруїзм, безкорисливість, турбота про благо інших, постійне прагнення допомогти знедоленим. Вони в усі часи і всюди цінувалися дуже високо. І якщо так чинить політик і про це стає всім відомо, то популярність його стає просто величезною.

Особливо треба сказати про особисту скромність. Політик завжди на виду, все свідомо чи несвідомо звертають увагу на те, як він одягнений, що їсть, що п'є, яке оздоблення його робочого кабінету, на якому автомобілі їздить і т.д. З цього робляться певні висновки і, якщо зазначене свідчить про його скромності, то це йде тільки на користь іміджу, якщо немає, то, природно, на шкоду. Зараз через що не припиняються економічних криз на це якість політиків виборці звертають особливу увагу. При цьому можна тільки дивуватися безпечності або нехтування до громадської думки наших нових "лідерів", що роз'їжджають на розкішних іномарках, що з'являються в дорогих шатах і при цьому називають дуже скромні цифри своїх доходів. А різного роду телевізійні знайомства в домашній обстановці на тлі розкішних інтер'єрів квартир і вілл, теж, мабуть, придбаних на скромну зарплату ... Помилки, помилки, неприпустимі для політиків, які думають про перспективу.

Людьми завжди шанувалися і цінувалися такі моральні якості, як чесність і порядність. Ще одне цінне якість - релігійність. Стосовно нього позиція повинна бути визначеною і недвозначною. У невіруючого політика моральні орієнтири і моральні норми не ясні, тому важко припустити, як він

буде надходити в складній ситуації. Як довіряти такому? Логіка міркувань приблизно така. Вірують чи по-справжньому в Бога американські політики, чи дотримуються вони моральним нормам своєї релігії? Для нас в світлі обговорюваної проблеми не настільки важливо. Важливо, що свою релігійність вони постійно підкреслюють.

Ставлення до сім'ї, близьким - це одна з найяскравіших характеристик моральних якостей будь-якої людини, а тим більше політика. Взагалі вважається, що будь-який політичний діяч повинен бути обов'язково хорошим сім'янином - це одна з головних рис його морального обличчя. Зазначені моральні якості лідера є найбільш цінними для виборців. У серйозного політика вони повинні бути присутніми в іміджі обов'язково.

Закінчуючи обговорення змісту даної моделі іміджу, хотілося б звернути увагу на наступне.

Якщо в іміджі не представлені хоча б один вектор якостей, імідж ефективним не буде. Наприклад, політик розумний, з хорошим потенціалом, а моральні якості представлені слабо. Такому політику важко довіряти, адже виборець не знає, що обумовлює його поведінку. Зі своєю енергією і розумом він може накоїти чимало лиха.

І ще. У всіх трьох векторах якості повинні бути представлені приблизно рівномірно, модель не повинна бути асиметричною, бо можуть виникнути зазначені вище сумніви.

Чотирипромісна модель. Проста трипроменева модель політичного іміджу незважаючи на її конструктивність все ж має один істотний недолік: вона покликана інтегрувати інформацію про імідж політика, але ж будь-який політик - справжній лідер, а власне лідерські якості в ній представлені неявно. Це послужило підставою для розробки нової, чотирипромісної моделі, де поряд з групами високих моральних якостей, інтелектуальності і потенціалу політика присутня вектор, групуючий лідерські якості. Зміст перших трьох груп якостей той же, що і в трехфакторній моделі, а ось про прояві і сприйнятті лідерських якостей слід сказати особливо.

При відображенні лідерських рис і якостей в політичному іміджі особливу увагу слід приділяти мотивами лідерського поведінки. Виборці дуже цінують мотиви творчі, конструктивні і благородні, пов'язані з високими моральними якостями, прагненням вирішити накопичені соціальні або економічні проблеми, допомогти виборцям і ін. Особистісно орієнтовані мотиви, як то: прагнення зайняти престижну посаду, підвищити свій статус, вирішити матеріальні проблеми і ін. - Тільки відштовхнуть виборців. Чи не повинні проглядатися і компенсаторні мотиви, пов'язані з дією несвідомих чинників.

Політичний лідер повинен бути, безумовно, фігурою авторитетною. Авторитет необхідно робити обов'язково яскравою рисою іміджу. У науці створено чимало вартих уваги теорій авторитету. Психологічне розуміння авторитету своєрідно, воно пов'язується або з наявними в особистості явними перевагами перед іншими, які дають позитивний соціально-значимий результат, або з моральним аспектом - в цьому випадку авторитет виступає як моральний еталон.

Нарешті, лідерська поведінка в умовах негативного ставлення більшості населення до свого життя повинно мати інноваційний характер.

Змінити, поліпшити, зупинити, захистити, припинити, - ось що зараз часто потрібно від лідера. Власне кредит довіри кандидат отримує для інноваційної діяльності, навіть якщо він і відступає від звичних форм поведінки. Якщо ж інноваційна діяльність лідера слабшає або його нововведення не приносять обіцяного, положення лідера ускладнюється, його рейтинг починає неухильно падати. Отже, проведені нововведення повинні сприйматися як позитивні, а це означає, що справжній лідер повинен грати виключно творчу, а не руйнівну роль.

Взагалі кажучи, повноцінний лідер в свідомості людей асоціюється з чимось творчим - зі стабілізацією, поліпшенням, зміцненням і т.п. Лідеруючі позиції повинні підкріплюватися не тільки інноваційними пропозиціями (що було дуже характерно для "перебудови"), але обов'язково конкретними

справами, що дають позитивні результати, причому ці результати повинні відчуватися саме в даний момент, а не в "світле майбутнє". Краще, якщо ці результати чітко усвідомлюються на рівні буденно-практичного свідомості (знизив ціни, ліквідував злочинність). Сказане багато в чому пояснює слабкість нинішніх владних структур. До речі, це дуже добре розуміє опозиція.

Важливо пам'ятати і про ставлення до лідера, особливо можновладцю. Якщо він успішний, придумуються навіть відповідні компліментарні визначення якостей, скажімо, не байдужий до прекрасного іолу і спиртного, значить, життєлюб і т.д. Але все це відбувається до тих пір, поки справи в суспільстві або в очолюваному регіоні, місті йдуть в загальному добре. Якщо немає, то саме лідер, а не хто інший найчастіше і стає своєрідним символом невдач, "козлом відпущення". Іншими словами, в буденно-практичному свідомості склалося таке розуміння ролі лідера: раз справи в цілому йдуть добре, значить, і лідер хороший, тому він багато що може собі дозволити. Якщо життя погіршується, стає складніше, небезпечніше, ціни ростуть, то винен тільки лідер і ніхто інший. Тут вже йому пригадають все і, скажімо, замість "життєлюба" назвуть куди менш приємними словами.

У психологічних дослідженнях відносин до поведінки лідера відзначений ще один цікавий момент: буденно-практичне свідомість людей схильне приписувати якості лідера особам, поведінка яких є найбільш підходящим для пояснення загального позитивного результату. Тобто якщо політик енергійний, діяльний, то "... завдяки його розуму і цілеспрямованості", якщо він пережив з народом важку ситуацію, то тоді "завдяки непохитній волі" і т.п., хоча, можливо, ці цінні якості і не були самі по собі основою успіхів. Зі сказаного випливає одне конструктивне правило, має чимале значення в справі формування привабливого іміджу політика: поведінка лідера завжди має бути помітним, лідера треба постійно виділяти з оточення, природно, з огляду на його особливості та схильність людей певним чином реагувати на удачі і промахи лідерів. Правда, робити це треба тонко і продумано. Такий зміст

"лідерського компонента" чотириланкової моделі ефективного політичного іміджу.

Трипроменева модель іміджу типу "особистість - діяльність - відносини". Попередні моделі ефективного іміджу відрізняються перш за все тим, що в них були представлені головним чином узагальнені особистісні якості і деякі професійні вміння політика. Це, безумовно, заможні і конструктивні моделі. Однак в психологічному плані вони не зовсім точні, адже образ політика складається не тільки на основі його якостей, але обов'язково діяльності (в тому числі попередньої, про це було сказано раніше), поведінки, відносин і спілкування. Особистість не існує поза діяльністю і спілкування; крім того, про якостях особистості ми судимо по її вчинків і стосунків (особливо у нас цінується позиція "служителя суспільства").

На це наші вітчизняні виборці звертають особливу увагу, нерідко саме це і є головними детермінантами їх вибору. Отже, психологічно обґрунтовано будувати модель політичного іміджу за трьома наступним векторами: особистісні якості - відносини - діяльність (і поведінку). Природно, що зазначені в трьох- і чотирипромісних моделях якості можуть входити в структуру даної моделі. До того ж особистісний компонент можна було обґрунтовано доповнити ціннісними орієнтаціями і характеристиками спрямованості.

Особистісні характеристики політика проявляються в його конкретній діяльності, а однією з її головних відмінних рис є практично постійне спілкування і різні взаємодії. Отже, щоб імідж був привабливим, необхідно, щоб політик мав різноманітними комунікативними вміннями, в тому числі і такими специфічними, як телекомунікативної.

За допомогою експертної оцінки і опитувань були виявлені найбільш цінуються характеристики, які вписувалися б у цю модель. Це дозволило розкрити їх зміст. Воно описано в наступній неструктурованою шестнадцятифакторній моделі (фактори - якості і вміння неважко уявити в векторній формі).

Така структура іміджу обумовлюється проблемами, характерними для нашої держави, особливостями провідних політичних лідерів. Наприклад, ефективне поведінка в екстремальних ситуаціях оцінюється досить високо, так як вони в країні виникають досить часто і їх перебіг і наслідки залежать значною мірою від поведінки лідера. Поведінка в "плинності". Цей показник пов'язаний з особливостями харизматичного поведінки - такі лідери в основному сильні в екстремальних ситуаціях. Повсякденна робота для них є рутинною, але вона абсолютно необхідна для нормального процесу управління. Ставлення до країни, народу, соратникам, своїй справі, важливі характеристики моральних якостей особистості. За ним судять, чи можна довіряти політику. Нарешті, ставлення до себе.

Дана модель політичного іміджу особливо ефективна в регіонах, де переважає переважно сільське населення, в російській глибинці. У великих мегаполісах її застосування вимагає серйозного обґрунтування.

Багатофакторна (шеснадцятифакторная) модель. Попередні трьох- і чотирипромісні моделі, власне, були також багатофакторним. Але їх чинники - особистісні характеристики, відносини, особливості діяльності та ін, були структуровані в імідж за певними "променевим" структурам. Дані структури були обчислені на підставі теоретичних досліджень і узагальнень досвіду виборчих кампаній. Однак можливий і інший підхід, заснований на застосуванні методів експериментальної психосемантики. В процесі опитувань, що передують виборчої кампанії або в ході її, виявляється безліч цінують виборцями якостей і умінь політиків. Дане безліч структурується на основі виявлення синонімів, об'єднання їх в окремі групи; крім того, визначається пріоритетна значимість даних узагальнюючих якостей і умінь. Так вибудовується семантичний ряд, який кладеться в основу іміджу політика.

Які ці чинники? Вони були отримані в результаті спеціальних досліджень і представлені в послідовності за частотою згадування, а отже, ступенем значущості:

- харизма особистості політика;

- ставлення до країни, народу (природно, гарне і пріоритетне в системі завдань);

- лідерські якості;
- сильна воля;
- вміння ефективно діяти в екстремальних ситуаціях;
- особиста чарівність;
- високий інтелект;
- розвиток комунікативного вміння;
- високі моральні якості;
- успішність попередньої діяльності;
- потенціал для подальшого професійного зростання;
- ефективна діяльність;
- зовнішні дані;
- ставлення до соратників;
- ставлення до себе;
- ставлення до близьких.

Як видно з цього переліку, набір якостей дещо інший, ніж той, який був представлений в описаних вище моделях, а ось ступінь їх значимості відрізняється істотно. Головним достоїнством моделі є їх структурування за ступенем значущості для виборців. Зауважимо, що послідовність якостей інша, ніж викладена в західних моделях. Це зайвий раз свідчить про необхідність критичного ставлення і обережного перенесення на нашу політичну реальність західних моделей політичного іміджу.

Проведені прогностичні експертні оцінки спроможності іміджу конкретних політиків багато в чому підтвердилися результатами минулих виборів. Це дозволило визначити вимоги до ефективного політичного іміджу, що формується на основі даної моделі. Отже, імідж буде ефективним ("прохідним"), якщо:

- середні значення факторів-характеристик великі, а їх дисперсія мала (несуперечливий імідж);

- середні значення по першим (пріоритетним) позиціях високі (більше, ніж за іншими) і приблизно рівні між собою (або відрізняються несуттєво);
- низькі значення найважливіших чинників-показників вимагають корекції поведінки, спілкування, діяльності в ході виборчої кампанії, що дозволить гармонізувати імідж, зробити його "прохідним".

Повторимося: даний набір якостей, вірніше, їх значимість схильна до динамічних змін. Вони залежать від ситуації, регіональної, тимчасової і національної специфіки. Тому застосування даної моделі в тому чи іншому регіоні вимагає спеціальних досліджень. Безумовно, це недолік моделі, зате підстави для побудови "прохідного" іміджу будуть об'єктивними, а не умоглядними, що дозволить діяти з високою ефективністю.

У практиці виборчих кампаній застосовуються і інші психологічні моделі іміджів - п'ятифакторна (чесний, розумний, енергійний, вольовий, рішучий і цілеспрямований), двополюсна на основі ставлення до реформ (радикал - консерватор; апаратник - популіст) і заснована на ступені впливовості і ставлення до політичної еліті. П'ятифакторна є, по суті справи, деяким варіантом чотирипроміної. Інші ж не довели свою високу практичну ефективність.

Існують моделі, якщо так можна висловитися, регіонального масштабу. Прикладом може служити модель успішного регіонального лідера (ідеального лідера), розроблена Е. Ю. Саламова в республіці Північна Осетія - Аланія. Вона складається з шести компонентів:

- вміння знайти правильні рішення в складних ситуаціях;
- організаторські здібності та вміння;
- впевненість в собі, своїй справі;
- вміння чітко висловлювати свої думки;
- воля, твердий характер;
- порядність.

Неважко бачити, що вона є не чим іншим, як несиметричною американської трипроменевою моделлю.