

Сапоцько П.Н, студ. гр. 111 ФК и СКД,
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Мойсейчук С.Б.,
канд. пед. наук, доцент

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Часто ли мы задумываемся, почему одни люди нам нравятся, а другие – нет, с одними хотим общаться, а с другими – нет, одних ставим в пример, а других – нет, одним подражаем, другим – нет.

Имиджи создавались и использовались с древнейших времён. Образ фараонов Египта, таинственность и недостижимость их персон для простых людей придавала им божественный и всемогущий образ. Имидж римского императора Нерона запечатлелся в истории как образ тирана. Слухи о неслыханной жестокости и кровожадные образы воинов Чингисхана помогали ему захватывать города, из которых в панике бежали защитники ещё до прихода его войск.

Привлекательный имидж человека в бизнесе является одним из факторов, определяющих деловой успех. Рыночные отношения, развитие конкуренции во всех областях жизни привели к актуализации этого понятия как преднамеренного создания образа в сознании людей, как эффекта личной презентации.

В современном мире постоянно растёт роль информации, поэтому такая информационная структура, как имидж неизбежно будет привлекать всё большее внимание и теоретиков и практиков.

Имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ. Репутация, авторитет, карьера, популярность, рейтинг – все эти понятия относятся к имиджу [1, с.25].

Остановимся на основных составляющих имиджа политического лидера. Примечательно высказывание вице-президента США Уолтера Мондейла (1928

г.): «Формировать имидж – всё равно, что работать с цементом. Пока он не засох, можно делать с ним что угодно, но когда он затвердевает, с ним почти ничего сделать нельзя» [4, с.203].

По мнению многочисленных теоретиков и практиков имиджологии его основной инструментарий составляют следующие элементы[2;4;5]:

1. Позиционирование – положение политического лидера в соответствующем ряду, ограничение его только теми характеристиками, которые интересны аудитории.

2. Манипулирование – это воздействие одного индивида на другого с целью выполнения последним воли первого. Манипулируют политики как своими оппонентами, так и аудиторией. Лидеру важно передавать уверенность в себе, не выдавать волнение и выглядеть искренним.

3. Мифологизация – попытка построения двойного сообщения на подсознательном уровне.

В рамках бывшего СССР мифологической составляющей были лозунги: «Мир, труд, май», «Слава КПСС», «Народ и армия едины».

4. Эмоционализация – перевод имидж-информации с рационального языка на язык эмоциональный.

5. Формат – процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов.

Так, Билл Клинтон начал одно из своих выступлений словами: «Я родился в небольшом городке Надежда, через три месяца после смерти моего отца».

6. Вербализация – умение ярко и красочно описать ситуации. Слова Путина «мочить в сортире» повысили его рейтинг на 11%.

7. Детализация – перевод на уровень личного общения, когда мы начинаем представлять политика как человека. Примером являются операции Ельцина, связанные с кровеносными сосудами, анекдоты про брови Брежнева, родимое пятно Горбачёва и т.п.

8. Акцентирование информации – отбор позволяющий утаить или выпятить ту или иную информацию. В советский период многие газеты писали, например, вместо забастовки на фабрике N про то, как хорошо живут семьи колхозников.

9. Архаизация – перенесение идей и традиций из древности в наше время.

10. Подача противоречивых сигналов – увод аудитории от внимания к тем аспектам, которые в данное время представляются нежелательными.

11. Дистанцирование – отдаление политика от явно негативных символов.

12. Метафоризация – механизм, направленный на перестройку сознания человека.

Главным правилом имиджмейкера должно стать обязательное заполнение информационной ячейки, ибо она будет заполнена массовым сознанием произвольно. Тогда и оппонентам будет труднее внедрить в массовое сознание новую информацию, им придётся преодолевать барьер уже существующей установки. Кроме перечисленных выше составляющих важными также являются прошлое, семья, спорт, домашние животные и хобби [5].

И всё же политический лидер – отличный от нас человек. Он располагается отдельно от окружающих: либо в стороне, либо на возвышении. Ему нужно быть талантливым и актёром, и юмористом..., способным привлечь внимание публики, удивить свою аудиторию.

Имиджмейкер Жак Сегела, уделяя большое внимание внешнему виду политического лидера, порекомендовал главам французских дипломатических миссий следующее:

- одеваться только у известных кутюрье;
- всегда иметь хорошую физическую форму;
- выглядеть загорелыми оптимистами [4].

Важную роль в формировании имиджа политического лидера играют средства массовой информации. Поэтому политик должен найти общий язык с

журналистами. Пресс-секретарь Джона Кеннеди обзванивал своих знакомых корреспондентов со словами, что если они зададут такой вопрос, они смогут получить очень интересный ответ. Шарль де Голль и Борис Ельцин заранее знали вопросы, на которые у них были подготовлены ответы. А Рональд Рейган, пока шествовал по Белому дому, просил не глушить мотор вертолѐта, чтобы ожидавшие его журналисты не могли докричаться до него со своими вопросами.

Известный российский журналист, бывший пресс-секретарь Б.Ельцина В.Костиков пишет: «Вспоминаю, как Билл Клинтон объявил однодневную голодовку с целью привлечь внимание к проблеме голода в США и в мире. Это была явная показуха по-американски. Это звучало примерно так: «В знак протеста против голода сегодня я не буду есть спаржу». Это была явно неудачная инсценировка, во многом отражающая фальшь около президентских ритуалов» [5, с.105].

Однако никакая имиджология не сможет заменить реалий. Она может только помочь – усилить позитивные стороны политического лидера и приглушить отрицательные.

Список использованных источников:

1. Володько, О.М. Имидж менеджера: учеб. Пособие / О.М.Володько. – Минск: Амалфея, 2009. – 312 с.
2. Гордон, Д.И. Звезды политического небосклона / Д.И.Гордон. – Харьков: Фолио, 2004. – 399 с.
3. Михалькевич, Г.Н. Этикет международного общения: учеб. пособие / Г.Н.Михалькевич. – Минск: Книжный Дом,2004.—272 с.
4. Почепцов, Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.: СмартБук, 2009. – 575 с.

5. Почепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. – СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ