

Имидж политического лидера и специфика его формирования



Политический лидер – это ведущее лицо политического процесса, осуществляющее функции объединения и сплочения социальных сил, задающее направление деятельности государственным и общественным институтам, политическим движениям.

Политический лидер – это личность:

- имеющая твердые принципы, убеждения,
- способная отстаивать свои идеи в открытой полемике.

Лидер должен уметь оказывать психологическое давление на окружающих, демонстрировать им свою решительность, свои необычайные способности и возможности.

**индивидуальные
черты лидера**



**ресурсы
или инструменты,
которыми он
располагает**

**ситуация,
в которой он
действует и которая
оказывает на него
влияние**

Главные компоненты структуры лидерства

Собирательные образы лидера, используемые в современной политологии:

Лидер – знаменосец (или великий человек). Его отличает собственное видение действительности, привлекательный идеал, «мечта», способная увлечь массы.

Лидер – служитель. Он всегда стремится выступать в роли выразителя интересов своих приверженцев и избирателей в целом, ориентируется на их мнение и действует от их имени.

Лидер – торговец. Для него характерна способность привлекательно преподнести свои идеи и планы, убедить граждан в их преимуществе, заставить “купить” эти идеи, а также привлечь массы к их осуществлению.

Лидер – пожарный. Он ориентируется на самые актуальные, жгучие общественные проблемы, насущные требования момента. Его действия определяются конкретной ситуацией.

ИМИДЖ ПОЛИТИКА

эмоционально окрашенный образ, который специально формируется в глазах различных социальных групп

манипулятивный психический образ, возникающий благодаря целенаправленным усилиям самого политика и его команды

больше влияет на эмоциональную сферу избирателя и уровень бессознательного; основан скорее на вере, чем на анализе, размышлении и убеждении

ГРУППЫ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
/физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т. д./

СОЦИАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
/статус лидера, включающий как статус, связанный с занимаемой официальной позицией, так и с происхождением, богатством и т. д. /

СИМВОЛИЧЕСКАЯ НАГРУЗКА
/лидеры как знаки определённых идеологий, возможного будущего, определённого курса действий/

Гуманитарий

/ Г. Явлинский,
Р. Хазбулатов,
Г. Селезнев,
С. Федоров /

Хозяйственник

/ Ю. Лужков,
Ю. Маслюков,
В. Стародубцев,
Ю. Скоков /

Борец

/ В. Новодворская,
В. Жириновский,
А. Макашов,
Т. Гдлян /

Человек власти

/ Б. Ельцин,
М. Шаймиев /

Силовик

/ А. Лебедь,
А. Николаев,
Р. Аушев,
А. Руцкой,
Я. Рохлин /

Технократ

/ А. Чубайс,
С. Кириенко,
А. Дворкович,
Нил Ушаков /

Бизнесмен

/ К. Илюмжинов,
К. Боровой,
А. Тарасов,
М. Прохоров /

Экзотик

/ А. Чилингаров,
И. Кобзон /

**Основные типажи политиков
(по типологии А. А. Максимова)**

Тип лидера «БОРЕЦ»

Владимир Вольфович Жириновский



- **Самоимидж. Личные качества.**

Дед польский еврей. Хорошее юридическое образование, доктор философских наук. Был арестован в Турции «за коммунистическую пропаганду» – дарил своим знакомым советские значки. Женат, сын.

- **Контекст политической ситуации:** обусловленность временем; потребность избирателей; психологический фактор.

- **Компоненты имиджа:** агрессивная манера разговора, речам характерна уличная образность; все делает эмоционально и энергично; идеалистический стиль мышления; стиль поведения не сдержанный, эмоциональный; внешне подтянут, выбрит, причёсан; характерен военизированный стиль пиджаков, френчей, часто без галстука, не боится ярких цветов; манеры не сдержанные, варьируются от интеллигентности до вульгарности; лидер партии ЛДПР.

- **Заповедь** – «Мать – русская, отец – юрист».

«Восстановите гимн, и страна скажет: «Не надо зарплаты».

«У меня чистые руки, но они будут в крови, если я стану президентом».

«О какой демократии вы говорите, если 65% территории России – вечная мерзлота?!»



Тип лидера «ГУМАНИТАРИЙ» Григорий Алексеевич Явлинский

- *Самоимидж. Личные качества.*

Спортсмен, хорошо учился, хорошее образование, знает в совершенстве английский язык, доктор экономических наук, работал на заводе угольной промышленности. Выступал с либеральными инициативами. Женат, двое детей.

- *Контекст политической ситуации:* потребность избирателей. С развитием ценностей либерализма, у части электората была потребность в кандидате-либерале.

- *Компоненты имиджа:* грамотная речь; аргументированное поведение; либеральный, прогрессивный тип мышления («холодная голова»); уравновешенный стиль поведения; внешне подтянут, выбрит, причёсан; одевается сдержано, классически; манеры уравновешенные, обдуманые, академические; партийная принадлежность: партия «Яблоко».

- *Заповедь* – «Голосуют за будущее, а не за прошлое».

✓ «В политику приходит новое поколение и сейчас самое главное наработка опыта, обучение политически работать в самых не простых условиях».

✓ «Все только начинается и теперь многое будет зависеть от нас с вами».

✓ «Россия требует перемен! Мы вернем Вам надежду!».



Тип лидера «ХОЗЯЙСТВЕННИК»

Юрий Михайлович Лужков

- *Самоимидж. Личные качества.*

Отец выходец из тверской деревни, мама уроженка башкирского села. Учился в Московском институте нефтехимической и газовой промышленности. В студенчестве подрабатывал дворником, разгружал вагоны. Был известен как комсомольский активист, но в учебе не блистал. Работал на заводе, научным сотрудником в НИИ пластмасс. Член КПСС до 1991 года. Женат, четверо детей (двое от первого брака).

Контекст политической ситуации: региональная обусловленность; потребность избирателей.

Москва как огромный мегаполис после 1990-х гг. требовала жёсткого хозяйственника, способного навести порядок.

- *Компоненты имиджа:* агрессивная манера поведения, строгий контроль; наводит порядок, экономит; консервативный стиль мышления; разноплановый стиль поведения: от академичности до участия в телешоу; внешне подтянут; одевается в зависимости от мероприятий, характерная черта образа – кепка; в манерах не сдержан («русский» мужик); с 2001 по 2010 гг. сопредседатель Высшего совета партии «Единая Россия», вышел из партии сразу после отставки с поста мэра.

- *Заповедь* – «Голосуют за человека-легенду, а не за посредственность».

«Из двух умных людей тот умнее, у которого силы больше». «В большом футболе много и от политики. Но он чище, безусловно. Потому что здесь каждый должен продемонстрировать свои силы».

Формирование политического имиджа в политическом менеджменте: ИМИДЖЕВЫЕ МОДЕЛИ

ТРЕХЛУЧЕВАЯ



ЧЕТЫРЕХЛУЧЕВАЯ МОДЕЛЬ ИМИДЖА



МНОГОФАКТОРНАЯ МОДЕЛЬ ИМИДЖА

- харизма личности политика;
- отношение к стране, народу;
 - лидерские качества;
 - сильная воля;
- умение эффективно действовать
 - в экстремальных ситуациях;
 - личное обаяние;
 - высокий интеллект;
- развитие коммуникативного умения;
- высокие нравственные качества;
- успешность предшествующей деятельности;
- потенциал для дальнейшего
 - профессионального роста;
- эффективная деятельность;
 - внешние данные;
- отношение к соратникам;
 - отношение к себе;
 - отношение к близким.

Портрет идеального кандидата в депутаты

79 % → Женат/замужем

78 % → Обладает чувством юмора

78 % → Пол мужской

63 % → Носит классический костюм

57 % → «Охраняет» себя сам

53 % → Интеллигенция(юрист/педагог/музыкант/писатель/врач)

47% → Возраст 35-45 лет

41 % → Возраст от 45 и выше

36 % → Пользуется общественным транспортом

30 % → Худощавый

29 % → Атлетического телосложения

20 % → Предпочитает стиль casual - джинсы, футболки

19 % → Пол женский

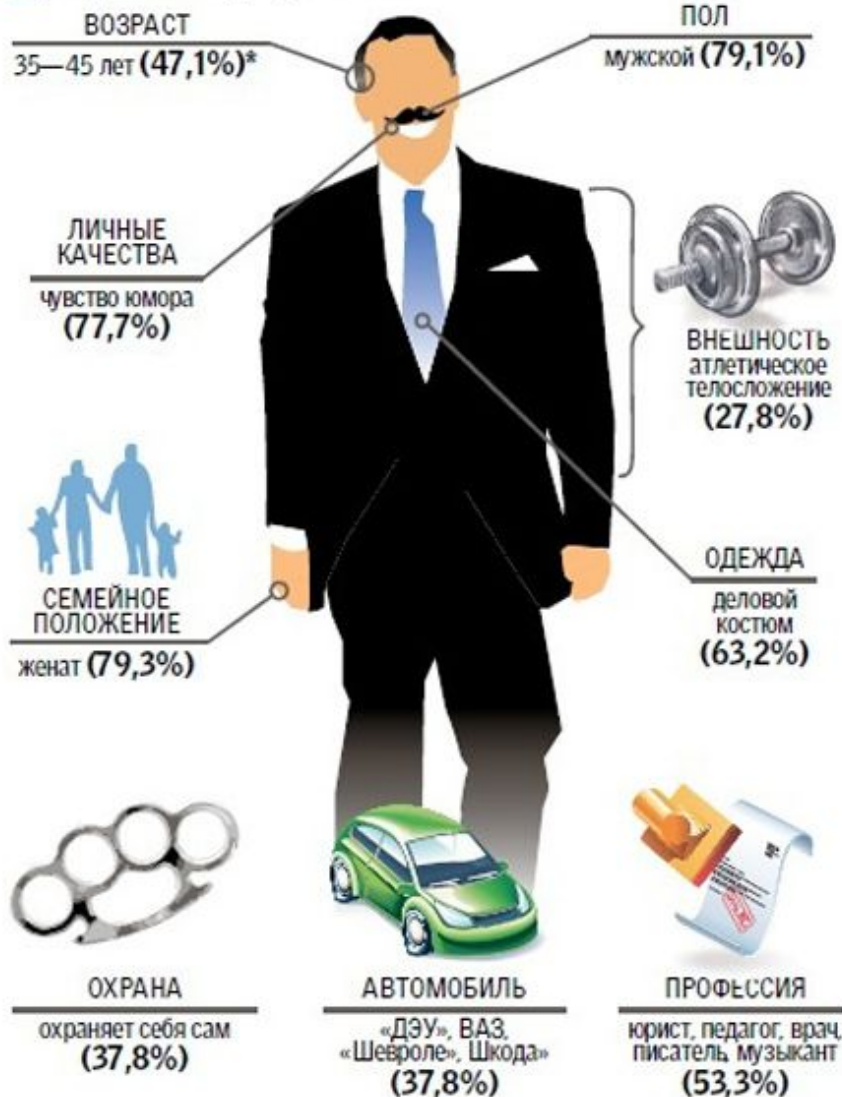
13 % → Реагирует на замечания криком

10 % → Чиновник

Портрет идеального кандидата в депутаты

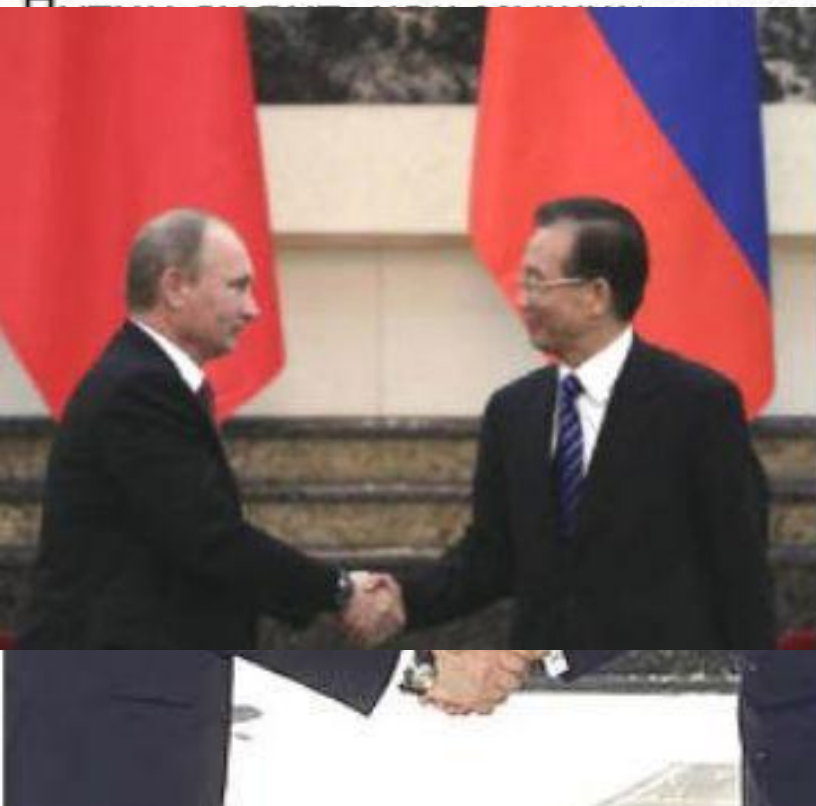
Портрет идеального кандидата

Одесситы отдают предпочтение интеллигентным мужчинам в расцвете лет с фигурой атлета



Сравнение имиджей президентов Владимира Путина и Барака Обамы

Путин чувствует себя



Обама с детьми неуклюж



Разработка стратегии на основе положительного образа кандидата

- 1 шаг – определение конкретного положительного образа кандидата.**
- 2 шаг – расширение положительного образа кандидата.**
- 3 шаг – компенсация антиобраза (отрицательного образа).**
- 4 шаг – определение стратегии по отношению к конкурентам.**
- 5 шаг – определение агитационных тем.**

1 шаг – определение конкретного положительного образа кандидата:

- «**Сильная личность**». Как правило, всегда обладает значительным базовым электоратом, что, в частности, объяснят многочисленные победы на выборах представителей силовых структур.
- «**Самый честный**». Базовый электорат у данного типа образа обычно гораздо меньше, чем у «самого сильного». Кроме того, «самому честному» органически присущ некий элемент слабости: говорит все правильно, только сделать ничего не может. Поэтому победа на выборах «самого честного» не может быть достигнута без расширения и усиления его образа.
- «**Чудотворец**»: политик, обладающий уникальными знаниями, умениями и навыками, которые позволяют ему «волшебным» образом улучшить жизнь людей.
- «**Победитель**» - человек, неизменно добивающийся успеха во всех делах: в школе отличник, в спорте чемпион, создал несколько эффективно работающих предприятий и т.д.
- «**Самый умный**». Слабо работающий в России образ. Размеры соответствующего ему базового электората показывают, что данный типаж российскими избирателями не востребован. Правда, как говорят наши коллеги, и на западе у излишне умных кандидатов такие же проблемы.

1 шаг – определение конкретного положительного образа кандидата:

«Борец». Еще один собирательный образ. «Разновидностей» борцов можно встретить великое множество: борец за справедливость, борец против беспредела в ЖКХ, борец за права пенсионеров, борец против строительства вредного для города завода – и т.д.

«Пострадавший за правду» (борец + самый честный): кандидат боролся, из-за происков врагов не смог реализовать себя полностью, но он не прогнулся.

«Робин Гуд» – бандит, но хороший.

БАЗОЙ ИМИДЖА НЕ МОГУТ БЫТЬ:

- Личные качества кандидата:
молодой, современный, продвинутый, энергичный,
симпатичный, мужественный, опытный и др.**
- Принадлежность кандидата к «своим»: из нашего города, с
нашего завода и т.п.**

ЭТИ КАЧЕСТВА МОГУТ РАСШИРИТЬ ОБРАЗ

2 шаг – расширение положительного образа кандидата:

- а) личностное расширение политического образа (дополнительный положительный образ);**
- б) политическое расширение личностного образа (принадлежность к партии);**
- в) расширение через отождествление (заручится поддержкой уважаемых людей, организаций);**

2 шаг – расширение положительного образа кандидата

г) подчеркивание личностных качеств кандидата:

«победитель» – сильная воля, оптимизм, способность преодолевать препятствия, практичный ум;

«самый честный» – правдивость, бескорыстие, бесстрашие, нетерпимость к лжецам.

**НЕЛЬЗЯ ПОДГОНЯТЬ КАНДИДАТА ПОД
УСРЕДНЕННЫЙ ИДЕАЛ.**

За «идеальных» кандидатов не голосуют!

2 шаг – расширение положительного образа кандидата:

д) применение проблемно-адресного подхода:

«победитель» – решит проблемы, потому что он всегда добивается успеха;

«сильная личность» – решит все проблемы путем наведения порядка;

«чудотворец» – решит все проблемы, потому что он знает как и умеет.

е) неполитическое расширение образа (семья, увлечения, хобби).

3 шаг – компенсация антиобраза

ОБРАЗ	АНТИОБРАЗ
Коммунист	Коммунист
Демократ	Разворовали страну
Представитель власти	Бюрократ
Самый сильный	Жестокий, берет нахрапом
Самый честный	Говорит красиво, а сделать ничего не может
Успешный предприниматель	Богатей, ворюга
Профессионал	Зазнайка, умник
Самый умный	Шибко умный
Борец	Горлопан, сутяжник
Победитель	Везунчик

3 шаг – компенсация антиобраза

- 1) не оправдываться;**
- 2) смело предъявить избирателям свой антиобраз;**
- 3) «отстраиваться от аналога» (смело критиковать оппонентов).**

4 шаг – определение стратегии по отношению к конкурентам:

- а) критика из образа («сильный» критикует за слабость; «умный» – за некомпетентность, «чудотворец» – за неумелость, «самый честный» – за ложь);**
- б) формирование образа на контрасте (сильный – деспот, диктатор).**

ОБОРОНА ОТ ВОЗМОЖНОЙ КРИТИКИ:

- 1). Перед тем как защищаться от критики следует подумать:
а стоит ли это делать?**
- 2). Косвенная оборона от критики оказывается эффективнее
прямой.**
- 3). Лучший метод обороны – это нападение.**
- 4). Не следует без необходимости самим раскручивать
негативные для кандидата сюжеты кампании.**
- 5). Вскрывать нарывы заблаговременно.**
- 6). Никогда не жаловаться избирателям, что вас «обижают».**
- 7). Никогда не оправдывайтесь!**
- 8). Используйте критику как рычаг для контратаки.**

Разработка стратегии избирательной кампании является специфической областью деятельности политтехнологов (менеджеров избирательной кампании).

К разработке тактики обычно привлекаются узкие специалисты: журналисты, рекламщики, спичрайтеры, психологи, социологи, художники и т. д.

Кандидат должен владеть своего рода тактическим минимумом, включающим:

- определение тактического рисунка кампании (структурирование кампании по направлениям и временным этапам и оптимизация распределения ресурсов по направлениям, этапам и мероприятиям);
- владение знанием о основных наборах простых и наиболее часто используемых стандартных мероприятий кампании; хорошее представление возможностей указанных мероприятий и их сравнительную эффективность;
- умение оценить проект избирательной кампании и создать эффективную структуру управления кампанией, включая организацию работы привлекаемых специалистов;
- знание типичных проблем, возникающих в ходе кампании и наиболее типичных ошибок, совершаемых при ее проведении.

Тактический рисунок кампании:

- разбиение кампании на ряд относительно независимых направлений;
- определение наиболее приоритетного направления, на котором следует сосредоточить основную массу усилий и ресурсов;
- определение нескольких (как правило, не более двух-трех) основных мероприятий кампании, проведение которых должно обеспечить реализацию её установки;
- определение этапов кампании.

Тактический рисунок зависит от трех факторов:

- масштаба кампании и характера округа;
- стратегии кампании;
- объема и характера ресурсов, которыми располагает кандидат.

К базовым направлениям избирательной кампании относятся:

- 1. *Оргмассовое (полевое)*: непосредственное воздействие на избирателей через прямые контакты с кандидатом, его командой и его агитаторами;
- 2. *Агитационно-рекламное*: опосредованное воздействие на избирателей через СМИ, наружную рекламу и агитационные материалы.

К обеспечивающим направлениям относятся:

- 1. Информационно-аналитическое обеспечение;
- 2. Связи с внешними организациями (государственными, коммерческими и общественными);
- 3. Юридическое обеспечение;
- 4. Техническое обеспечение;
- 5. Финансовое обеспечение;
- 6. Проектирование и управление избирательной кампанией.

Соотношение между оргмассовым и агитационно-рекламным направлениями во многом определяется масштабом кампании.

С этой точки зрения все кампании можно разделить на три группы.

Кампании мелкого масштаба – до 100 тыс. избирателей в округе. В таких кампаниях более приоритетным является оргмассовое направление.

Агитационно-рекламное направление носит вспомогательный характер и сводится в первую очередь к наружной рекламе (листовки, плакаты) и распространению агитационных материалов.

Кампании среднего масштаба – от 100 до 1000 тыс. избирателей. Здесь сравнительный вес обоих базовых направлений примерно одинаков.

Кампании крупного масштаба – более 1000 тыс. избирателей. В этих кампаниях решающая роль принадлежит, как правило, агитационно-рекламному направлению.

Важную роль играет **компактность проживания** населения: чем она выше, тем легче применить технологии непосредственного воздействия на избирателей.

Следует также учитывать, образует ли округ достаточно единое **информационное пространство**, т. е. сколько СМИ действует на его и только на его территории. Если таких СМИ достаточно много и они пользуются влиянием, привлекательность агитационно-рекламного направления возрастает.

ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПРОЕКТА

ОРГМАССОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

- Программа «От двери к двери».
- Серии тематических встреч кандидата с избирателями.
- Кампания пикетов.

АГИТАЦИОННО-РЕКЛАМНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

- Программы прямой рекламы в СМИ.
- Программы косвенной рекламы в СМИ.
- Программы наружной рекламы.
- Сувенирная реклама.
- Листовки, брошюры, адресные письма.

Основные агитационные материалы (установочный пакет)

К обязательным материалам относятся:

- *месседж* (послание к избирателям);
- *речевые модули* для отработки тем кампании;
- *официальная фотография и биография* кандидата (лидера партии).

Дополнительные материалы:

- *программная (основная) листовка кандидата*, содержащая его фотографию, краткую биографию, месседж, логотип и слоган. Альтернативный вариант: *основной плакат* кандидата (официальная фотография, слоган, логотип);
- *вопросник (основное или программное интервью)* кандидата, содержит 20-40 вопросов и ответов по всем актуальным проблемам кампании. Альтернативный вариант: *программная статья*;
- листовка «*Основа предвыборной платформы* кандидата»;
- *видеозаставка*: клип 5 сек., содержит изображение кандидата (лидера партии), логотип, фамилию кандидата, слоган, музыкальную фразу.

При работе с месседжем необходимо придерживаться следующих правил:

- каждое слово месседжа должно быть выверено и обосновано;
- кандидату обязательно следует выучить свой месседж наизусть и повторять его в ходе кампании как можно большее число раз, используя для этого любую возможность;
- никакая перестановка и тем более замена слов в месседже в ходе его воспроизведения недопустима категорически.

Речевые модули представляют собой тексты, не более машинописной страницы каждый, оформляющие темы кампании.

Официальные фотография и биография кандидата играют весьма важную роль в любой избирательной кампании. Не секрет, что некоторая часть избирателей принимает окончательное решение непосредственно на избирательном участке; после ознакомления с официальными плакатами избиркома (так называемым «многомордником»).

При выборах же со слабым содержанием описанное явление может приобрести массовый характер. В этом случае фотография и биография кандидатов на официальных плакатах становятся главными агитационными материалами, определяющим решение избирателей. Поэтому к их разработке следует отнестись со всей серьезностью.

Программная (основная) листовка кандидата представляет собой «сборную» продукцию его наглядной агитации и используется в самых различных мероприятиях кампании.

Программная листовка включает:

- фотографию кандидата, желательно официальную, т.е. именно ту, которая будет размещена на плакатах избиркома;
- фамилию, имя и отчество кандидата;
- краткую выжимку из его официальной биографии;
- месседж;
- слоган, эмблему и логотип.

Листовка должна содержать контактные телефоны и адрес общественной приемной и (или) штаба кандидата (а также и выходные данные, в соответствии с законом). Данное правило относится ко всем агитационным материалам.

Основной плакат кандидата – сборная продукция, на которой увязывается фирменный стиль кампании и изображение кандидата (лидера партии). Используется как основа для других плакатов, билбордов, календарей и другой продукции наружной рекламы.

Вопросник (основное, или программное интервью) – это не только агитационным материалом прямого действия, но, прежде всего, набор заготовок для статей, интервью и т.д. **Основное интервью должно охватывать** не только темы избирательной кампании, но и более широкий круг вопросов, которые могут возникнуть при общении кандидата и его агитаторов с избирателями.

Тематические рубрики интервью:

- почему я выдвинул свою кандидатуру;
- моя политическая позиция;
- что я намерен сделать (разбивается на подрубрики в соответствии с тематикой кампании);
- мое отношение к конкурентам;
- о себе (биография, семья, хобби и т.д.).

Программная статья (3-5 страниц машинописного текста) – материал, альтернативный основному интервью. Содержание – то же самое, что и у интервью, но в форме единого статейного текста, а не вопросов и ответов. В установочный пакет, исходя из временных ограничений на разработку и соображений удобства, включается либо статья, либо интервью. Как правило, статья готовится быстрее интервью, но интервью лучше для последующего употребления: легче фрагментируется, более удобно для агитаторов.

Основа предвыборной платформы представляет собой дополнение и развитие основной листовки. Она выполняется в том же стиле, но вместо биографии и месседжа содержит пять-шесть ярких формулировок программных пунктов будущей деятельности кандидата. Используется данная листовка при проведении ряда основных мероприятий кампании, прежде всего в ходе работы «от двери к двери».

Видеозаставка в качестве основного агитационного материала используется только в кампаниях, в которых предусмотрена прямая реклама в СМИ.

Содержит «видеопортрет» кандидата (партии):

- изображение кандидата (лидера партии, тройки лидеров списка),
- фамилию кандидата,
- слоган,
- музыкальную фразу кампании.

Длительность – 5 сек., не более.

Предваряет все видеоматериалы о кандидате и служит образцом для создания более длительных роликов.

Продукция прямой телерекламы:

- **имиджевые клипы** длительностью 30-60сек. каждый – формируют положительный образ кандидата (партии) и предназначены для прямой агитации за него;
- **клипы – афиши** длительностью 10-15 сек.; содержат видео портрет кандидата, слоган, эмблему и предназначены для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном поле кампании. Как правило, представляют собой нарезку имиджевого клипа;
- **видеозаставки;**
- **клип «последней недели»**, 10-30 сек. Содержание определяется в зависимости от хода ИК;
- **несколько видеофильмов** по 3-5 мин. каждый. Предназначаются для изложения кандидатом месседжа и тем кампании (один из фильмов резервируется как «фильм последнего дня»);
- **биографический видеофильм** о кандидате;
- **видеоклипы контрпропаганды**, 20-30 сек.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!