

Формирование имиджа кандидата в выборные органы власти.

Работу выполнил:

ученик 11 класса

Хюннинен Иван

Учитель: Григорьева Н.А.

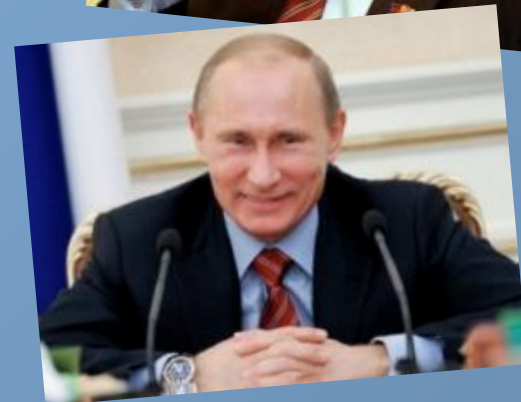
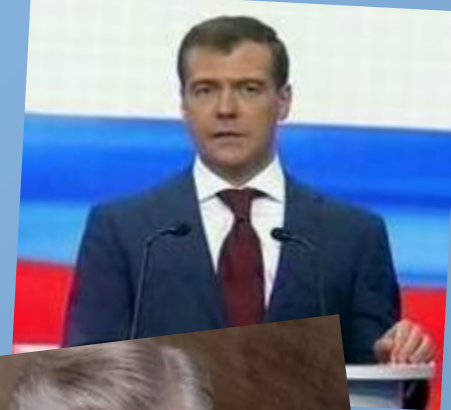




Целью этой работы является целостное изучение имиджа политика как субъект-субъектного взаимодействия.

В соответствии с заявленной целью поставлены следующие задачи:

- раскрыть понятие и основные подходы к формированию имиджа политика;
- проанализировать личность политика как фактор, определяющий электоральный выбор;
- рассмотреть типологию политических имиджей;
- исследовать предвыборную ситуацию как условие выбора типа, методов и средств формирования имиджа кандидата в выборные органы власти;
- изучить социально-психологические факторы формирования и восприятия имиджа кандидата в выборные органы власти;
- выявить роль манипулятивных механизмов в продвижении имиджа кандидата в выборные органы власти.





Под имиджем (от английского - образ, изображение) понимается сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кандидата.

Технология создания политических имиджей чаще всего состоит из творческого развития двух основных элементов:



идеального образа политика, существующего в массовом сознании

реальных черт кандидата, на основе которых нужный имидж может быть сконструирован и вписан в уже существующие представления, распространенные в данной электоральной среде

Существует несколько методологических подходов к построению имиджа, основанных на трех его видах:

*Пассивный
имидж*

*Ситуативный
имидж*

*Активный
имидж*



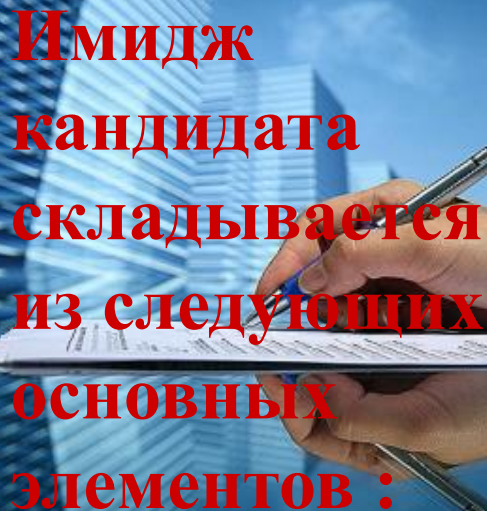
Считается, что удачный имидж кандидата в ходе избирательной кампании облегчает и упрощает решение таких задач агитации, как:

- 1) внедрение имени кандидата в общественное сознание избирателей;
- 2) повышение степени известности кандидата в округе и внимания к его персоне;
- 3) позиционирование кандидата среди оппонентов;
- 4) завоевание симпатий и доверия избирателей, создание положительной психологической установки восприятия любой информации относительно хода избирательной кампании в благоприятном для кандидата ключе;
- 5) признание за кандидатом права на лидерство;
- 6) нейтрализация негативной информации о кандидате;
- 7) повышение политической активности населения;
- 8) облегчение рекрутирования сторонников в команду;
- 9) формирование уверенности, что кандидат является лучшим претендентом на выборный пост из числа, баллотирующихся в округе кандидатов;
- 10) формирование активной установки на голосование за данного кандидата.

Внешность

**Программные
намерения**

Биография



Имидж кандидата складывается из следующих основных элементов :

Ценностно-нравственные качества

Коммуникативные качества

Деловые качества

Лидерские качества

Моральные качества

При построении имиджа необходимо следовать определенным правилам:

Правило 1. Приоритетное влияние стратегии кампании на формирование имиджа.

Правило 2. Необходимость соответствия основных черт и требований имиджа реальным качествам личности политика.

Правило 3. Необходимость учета избирательных предпочтений при формировании имиджа.

Правило 4. Необходимость учета имиджей соперников при проектировании имиджа кандидата.



Исходя из перечисленных правил и стратегических целей кампании, можно предложить следующий порядок разработки имиджа:

формулирование главной политической задачи имиджа кандидата

определение базовых слоев электората, для которых данный имидж разрабатывается

выявление уже существующего имиджа кандидата в различных электоральных группах

выявление мнений различных слоев избирателей относительно качеств «идеального кандидата»

изучение реальных социально-психологических качеств кандидата, его поведенческой гибкости, возможности модифицирования поведения в соответствии с задачами разработки имиджа

изучение информационно-программного потенциала избирательной кампании (факты биографии, реальные дела, идеи и программы кандидата), на котором может базироваться разработка имиджа кандидата

В основу построения имиджа политика может быть положен следующий подход:

- 1. Выявляются основные характеристики имиджа.*
- 2. Для каждой категории избирателей, с которой предполагается работать, выделяются наиболее привлекательные качества кандидата.*
- 3. Выявляются стереотипные типы имиджей, характерные для данного избирательного округа, данной избирательной кампании, то есть те, которые наиболее просто и эффективно могут быть внедрены в сознание избирателей.*

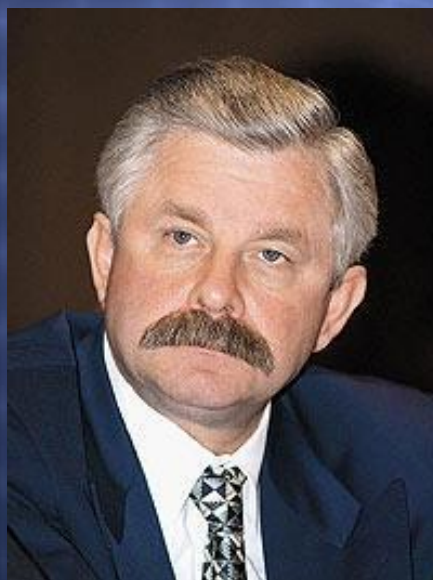
Выборы в России выделили несколько типов наиболее успешных (в смысле получения власти или влияния на нее) политических имиджей:

Популист-харизматик (ранний Б.Ельцин, В.Жириновский);



Выборы в России выделили несколько типов наиболее успешных (в смысле получения власти или влияния на нее) политических имиджей:

Сильная личность (А. Лебедь, А. Руцкой, Р. Аушев)



Выборы в России выделили несколько типов наиболее успешных (в смысле получения власти или влияния на нее) политических имиджей:

Целеустремленный менеджер-прагматик (А. Чубайс, В. Путин, С.Шойгу);



Выборы в России выделили несколько типов наиболее успешных (в смысле получения власти или влияния на нее) политических имиджей:

«Политический тяжеловес» аппаратно-советского склада
(В. Черномырдин, Е. Примаков)



Выборы в России выделили несколько типов наиболее успешных (в смысле получения власти или влияния на нее) политических имиджей:

Незаменимый хозяйственник (Ю. Лужков, В. Яковлев)



Выборы в России выделили несколько типов наиболее успешных (в смысле получения власти или влияния на нее) политических имиджей:

«Серый кардинал» (Г. Бурбулис, Б. Березовский)



Выборы в России выделили несколько типов наиболее успешных (в смысле получения власти или влияния на нее) политических имиджей:

Чудотворец (Г. Явлинский, Б. Немцов)



Выборы в России выделили несколько типов наиболее успешных (в смысле получения власти или влияния на нее) политических имиджей:

Народный заступник (В. Анпилов)



Выборы в России выделили несколько типов наиболее успешных (в смысле получения власти или влияния на нее) политических имиджей:

Профессионал (часто чиновник - представитель системы, корпорации за которым стоит «Система») - сама власть, партии, спецслужбы, олигархи, местный клан, корпорация и т. д. (М. Касьянов, Г. Зюганов)



Выборы в России выделили несколько типов наиболее успешных (в смысле получения власти или влияния на нее) политических имиджей:

Политик-гуманитарий (И. Хакамада)



Выборы в России выделили несколько типов наиболее успешных (в смысле получения власти или влияния на нее) политических имиджей:

Бизнесмен-политик (К. Илюмжинов, Р. Абрамович)



В основу построения имиджа политика может быть положен следующий подход:

- 1. Выявляются основные характеристики имиджа.*
- 2. Для каждой категории избирателей, с которой предполагается работать, выделяются наиболее привлекательные качества кандидата.*
- 3. Выявляются стереотипные типы имиджей, характерные для данного избирательного округа, данной избирательной кампании, то есть те, которые наиболее просто и эффективно могут быть внедрены в сознание избирателей.*
- 4. Определяются каналы и средства доведения сформированного образа кандидата до избирателей (основные технологии агитационно-рекламной работы).*
- 5. Проводятся пробные презентации имиджа кандидата.*

В основу построения имиджа политика может быть положен следующий подход:

6. Подготовка рекомендаций о правилах продвижения имиджа.

7. Подготовка программы работы с кандидатом.

Имеется несколько основных факторов (осей), которые, в наибольшей степени влияют на формирование нужного образа. Это такие оси как:

1.Свой - чужой. (национальность, происхождение, место проживания, идеологические и политические воззрения, история, профессия, вероисповедание и т.д.)

2.Обоснованность притязаний на выборное место

3.Оценка уровня выраженности лидерских качеств кандидата.

4.Наличие «уязвимых» черт.

5.«Не скучность».

Имеется четыре основных направления работы, оказывающих наибольшее влияние на формирование имиджа кандидата.

биография и личностные ресурсы кандидата

предпочтения и психологические особенности избирателей, которые будут голосовать за кандидата на выборах.

требования *политической конъюнктуры*, складывающейся в конкретной избирательной кампании

коммуникационные ресурсы, имеющиеся в распоряжении кандидата

Внешняя составляющая имиджа политика имеет множество компонентов, которые можно дифференцировать на:



полученные человеком от природы (рост, комплекция, лицо, цвет кожи, волос, глаз);

приобретаемые неосознанно в течение жизни (жестикуляция, мимика, походка, манеры);

создаваемые целенаправленно (прическа, макияж, одежда, автомобиль, сопровождение) и т. д.

Внешние атрибуты имиджа политика, ориентированного на популярность в среде избирателей, должны быть подчинены главной цели - созданию образа, который может приблизить его к основной массе избирателей и победе на выборах.

Для того, чтобы придать процессу выстраивания имиджа необходимую целенаправленность, эффективно использовать так называемые базовые документы кампании.

К документам такого типа, особенно важным для формирования имиджа кандидата, относятся:

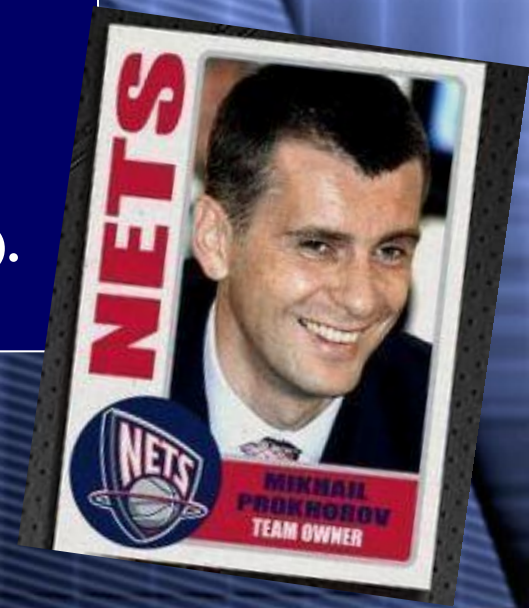
- официальная биография кандидата;
- официальная фотография кандидата;
- легенда кандидата;
- программа и политическая платформа;
- базовое интервью (100 ответов на 100 вопросов);
- месседж (основное агитационное сообщение);
- базовая речь кандидата;
- отчет о проделанной работе и выполнении обещаний (отчет депутата);
- таблицы рекомендуемых и «запрещенных» слов для характеристики кандидата;
- таблицы позиционирования кандидатов;
- фототека;
- базовые видеофильмы и видеоклипы о кандидате.

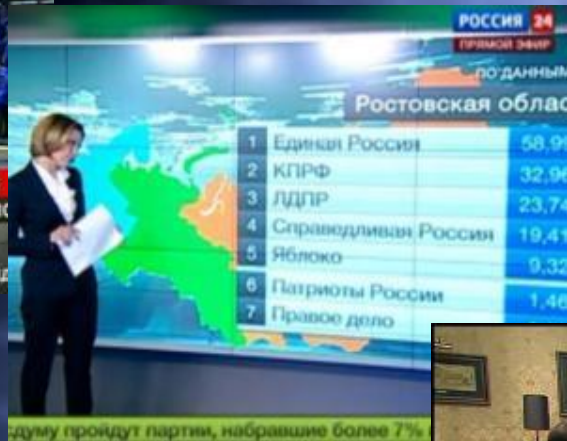
Формирование имиджа кандидата в СМИ

Преимущества СМИ

СМИ и «очень независимые» журналисты позволяют проводить выборные кампании вообще без кандидата (если он, конечно, имеет достаточно денег).

СМИ- это возможность манипулирования общественным мнением, возможность активного воздействия на электоральное поведение широких слоев смотрящего и читающего населения (наиболее активного электората: престарелых, пенсионеров).





Телевидение - безусловный лидер по возможностям формирования и продвижения имиджа политика в массы. Особенно велико влияние политической телерекламы.



Правила позволяющие эффективно использовать СМИ.

Прежде всего, телезрители оценивают:



- степень выраженности мужских или, соответственно, женских качеств (сексуальная идентификация) у выступающего;
- уверенность, убежденность в том, о чем говорит оратор, демонстрацию им волевых качеств;
- соответствие выступления - роли, в которой он выступает;
- выразительность поведения (мимику, жестикуляцию);
- внешность выступающего;
- профессиональные ораторские качества (темп и четкость речи, раскованность, ораторские приемы);
- и лишь затем - содержание выступления.

Спасибо за внимание!!!

