**Политический имидж кандидата**

**План**

**1.Процесс формирования имиджа**

**2.Основные составляющие имиджа кандидата**

**3.Формирование положительного образа**

**1.Процесс формирования имиджа**

Имидж политика складывается из целого ряда компонентов, которые, в идеале, должны «работать» на создание единого образа: Программ, заявлений, в которых отражены основные идеи лидера. Это, как правило, несколько наиболее злободневных проблем общественной жизни, требующих разрешения. В предвыборный период задача предлагаемого лидером политического курса выражается в краткой и доступной для понимания формуле — лозунге.

Имидж создается собственной работой кандидата. Но чаще всего строится специально, развивается и закрепляется в представлении избирателей с помощью СМИ, средств агитации и пропаганды.

Специалисты, начиная разработку имиджа исходят из того, что менять надо не человека, который выступает в качестве кандидата, а впечатления о нем, которое больше зависит от эффективности деятельности средств массовой коммуникации, чем от самого кандидата. Чтобы победить на выборах, нужно стать мифом либо легендой.

Опыт показывает, что в многих случаях на выборах побеждает не конкретный человек, а миф об этом человеке, мощное отражение раскручиваемого образа в общественном сознании.

* Первое. Первоначально проводятся исследования, которые способствуют выявлению ожидаемых качеств и способностей кандидата.
* Второе. Специалисты в области избирательных технологий, имиджмейкеры разрабатывают стратегический образ кандидата.
* Третье. Специалисты в области агитации и пропаганды, используя СМИ, печатную и наружную рекламу, другие способы коммуникации доводят этот образ до избирателей.
* Четвертое. Доверенные лица и агитаторы в непосредственном общении с избирателями закрепляют этот образ.
* Пятое. Кандидат на встречах с избирателями демонстрирует этот образ, укрепляет свой имидж.

Основные черты имиджа:

1. Индивидуально-личностные черты: исключительность («эксклюзивность»), уверенность в себе и своем деле (до самоуверенности), сила.
2. Социальные черты: позиция «служителя общества», забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшать жизнь.
3. Личностно-энергетические черты: энтузиазм, бодрость, оптимизм, провоцирование положительных эмоций.
4. Социально-энергетические черты: умение влиять на людей, решительность, энергия, воля, напористость.
5. Социально-нравственные черты: высокие моральные качества, соответствие «общественному идеалу».

*Важно!* Как правило, целостный имидж состоит из ряда «микроимиджей» — конкретных микромоделей, «развертывающих» те или иные черты целостного имиджа. Для того, чтобы целостный имидж был емким, броским и запоминающимся, конкретные модели имиджа должны включать в себя не больше 3-4 основных внешне фиксируемых образов-слагаемых.

**2.Основные составляющие имиджа кандидата**

В имидже важными считаются следующие характеристики политика:

1. Личность (харизма, направленность, интеллект, нравственность, потенциал).
2. Отношение (к стране, народу, соратникам, самому себе).
3. Поведение и деятельность (лидерское — как в экстремальные моменты, так и в обыденной жизни).

Прежде всего, оценивают:

* внешность, степень выраженности мужских или, соответственно, женских качеств;
* выразительность поведения (мимику, жестикуляцию);
* уверенность, убежденность в том, о чем он говорит;
* профессиональные ораторские качества (темп и четкость речи, раскованность, ораторские приемы) и лишь затем содержание выступления. Про это часто забывают ораторы, желающие произвести впечатление на аудиторию с помощью изысканной логики и эрудиции.
* кроме названных качеств, зрители реагируют на харизматические качества личности, заставляющие их верить и чувствовать воодушевление при общении с выступающим.

*Важно!* Внешние компоненты играют значительную роль в восприятии имиджа кандидата. В первую очередь, это его лицо, прическа и другие «черепно-лицевые признаки». Затем следует одежда и аксессуары. После этого — мимика и пантомимика, жесты и жестикуляция. Затем — речь: дикция, тембр голоса, темп и особенности речи, наличие в ней своеобразных оборотов, пословиц, афористичных фраз.

Кандидату и членам его команды, отвечающим за имидж необходимо помнить о проблеме первого впечатления, производимого кандидатом на аудитории, а также проблеме создания людьми некоего «собственного» мнения о политике по его фотографиям в газетах, журналах, на плакатах или по телевизионному изображению. В социальной технологии давно установлено, что именно первые секунды чисто внешнего восприятия другого человека формируют общее позитивное или, напротив, негативное отношение к нему — грубо говоря «любовь» или «нелюбовь» с первого взгляда.

Важное значение имеет и тот образ, который выбирает кандидат для публичных выступлений. Среди наиболее популярных образок такие, как: «проповедник» — человек, стоящий выше повседневных забот и страстей, являющийся эталоном моральных ценностей. Это весьма привлекательный образ, однако реальным людям очень трудно ему соответствовать. Другой образ — «учитель» — человек, знающий ответы на все вопросы. Послужной список политика должен работать на этот образ. Достаточно противоречив образ — «такой же, как вы», «свой парень». С одной стороны, он позволяет быть ближе к избирателям, с другой стороны, смешивается с образом «соседа по лестничной клетке».

В целом же формирование образа политика — сложный процесс. Чем талантливее, ярче личность политика, тем меньше ему нужна «правка». Харизматические личности обладают гипнотической способностью воздействовать на людей — этому научить нельзя. В формировании образа политика участвуют многие элементы: личность кандидата и биография, его индивидуальная «легенда». Политическая платформа, избирательная программа, состав команды поддержки, текст основной речи кандидата и т.д.

Существует несколько базовых составляющих образа кандидата.

Первый уровень — морально-этические качества, имеющие огромное значение в условиях кризиса доверия избирателя ко всякой власти: честность, неподкупность, справедливость, ответственность.

Следующий уровень — деловые и профессиональные качества, компетентность: знание нужд избирателей, обладание опытом управления и успехами на предыдущих местах работы.

Еще один уровень — «пробивные» качества кандидатов; вхожесть в коридоры власти, наличие нужных знакомств, лидерские качества и т. Д.

Следующий уровень — внешние данные: личное обаяние, привлекательность, солидность и представительность, хорошие манеры.

Пятый уровень — коммуникативные качества: умение убеждать собеседников и вести за собой людей, получать дополнительную энергию от общения и т.д.

Имидж политика складывается из целого ряда компонентов, которые, в идеале, должны «работать» на создание единого образа:

Программ, заявлений, в которых отражены основные идеи лидера. Это, как правило, несколько наиболее злободневных проблем общественной жизни, требующих разрешения. В предвыборный период задача предлагаемого лидером политического курса выражается в краткой и доступной для понимания формуле — лозунге.

Поведения, позволяющего продемонстрировать черты характера, которые в общественном сознании связываются с понятием лидера. Среди них такие как решительность в отстаивании своих идей, компетентность. Немаловажно, чтобы поведение политика демонстрировало простоту, открытость в общении и другие качества, вызывающие симпатию и доверие у людей;

Внешности (одежда, лицо, фигура), манер, жестов, походки, красноречия. Психологи говорят, что отношение к политику определяется не только тем, что он говорит и предлагает, но так же тем как он выглядит. Даже стиль одежды призван подчеркнуть визуальный образ политика, сблизить его с какими-то группами населения.

Биографии: происхождения, образования, профессия, партийности. Авторитет кандидата может подкрепить его должностной статус и имидж той организации, с которой он в профессиональном плане связан. Следует учитывать, что профессиональный опыт не обязательно должен быть связан с опытом государственного управления. Он может быть любым, но самое главное — чтобы он был успешным. Подтвердить право на лидерство могут и яркие факты жизненного пути, подтверждающие смелость и решительность политика, например, служба в армии, участие в военных действиях, борьба с коррупцией и привилегиями, с проявлениями несправедливости.

Биография, будучи первоначальной визитной карточкой кандидата не должна быть составлена сухим, официальным языком, должна быть тщательно отретуширована и не содержать ничего такого что могло бы произвести неблагоприятное впечатление на избирателей.

Однако, создавая имиджевую биографию, надо постоянно просчитывать, как смогут или не смогут «вывернуть» ее политические противники. Обязательное завершение политической биографии — объяснение того, как. Почему и для чего пришел человек в политику.

**3.Формирование положительного образа**

На выбор положительного образа влияют три фактора, с учетом которых и следует определять его ядро. Это:

1. Сам кандидат.
2. Избиратели округа.
3. Конкурент.

**Кандидат**

Образ должен соответствовать его биографии и жизни.

Наиболее выигрышные образы:

* «самый сильный»;
* «самый честный»;
* «чудотворец» (человек сделавший какое-нибудь яркое дело).
* Близкий к нему образ «победитель» (человек, который добивается успеха).
* Довольно эффективен образ «борца» (человек борется за решение каких-либо конкретных и важных для избирателей проблем).
* Возможен также образ человека «пострадавший за правду» (для нашей ментальности).
* Остаются популярными и такие образы: «добрый начальник» (заботиться о людях).
* «суровый начальник» (управляет твердой рукой, держит порядок», «крепкий хозяйственник»)

Если есть сильный конкурент, то в основу кампании можно поставить не свой позитивный образ, а его отрицательный.

*Очень важно!*Нельзя быть хорошим для всех. Лучше быть лучшим для некоторых.

Определив ядро положительного образа к нему необходимо привязать оболочку. Например, «победитель». Сопутствующие ему качества:

* сильная воля, способность преодолеть препятствия;
* оптимизм, уверенность в конечный успех;
* практический ум, необходимый для решения конкретных проблем
* презрительно отношение к неудачникам и неумехам

Еще один пример. «Самый честный»:

* правдивость,
* бескорыстие,
* бесстрашие,
* нетерпимость к лжецам и лицемерам.

Главная задача оболочки — это ярче высветить образ кандидата.

**Позиционирование кандидата**

Под позиционированием понимается политическая позиция кандидата и те социальные группы, интересы которых он представляет. Эти интересы кандидат может представлять реально, а может только декларировать.

Кроме того, возможно, что на предыдущих выборах кандидат позиционировал себя иначе, чем на предстоящих выборах. Необходимо описать реальное и декларируемое позиционирование кандидата, а также причины расхождения позиций, если они имеются.

**Проблема узнаваемости**

Одна из самых важных проблем для многих участников предвыборной борьбы — это проблема УЗНАВАЕМОСТИ.

Кандидат можно считать узнаваемым, если достаточное число активных избирателей (т.е. голосующих) могут назвать его фамилию и хотя бы приблизительно ответить на вопрос, что из себя кандидат представляет. Не может быть победы, если узнаваемость на момент голосования не достигает 40-50%.

Прежде всего, узнаваемости следует добиваться в самом начале избирательной кампании. Потом наступает «бум» и можно затеряться. Эту проблему легче решить, если за кандидатом популярная партия или популярный лидер. В этом случае перед кандидатом стоит задача «ОТОЖДЕСТВЛЕНИЯ».

**Задача отождествления**

Отождествление является, пожалуй, самой распространенной стратегической идеей, которая используется в ой или иной форме чуть ли не во всех кампаниях, в том числе и негативных. На отождествлении можно строить всю стратегию кампании. Если есть серьезная проблема с узнаваемостью, то можно пойти на нестандартные ходы, вплоть до скандала. Но в рамках разумного (разделся голый, отрезал палец и т.д.)

**Построение кампании на контрходе**

В этом случае большое внимание обращается не на создание своего позитивного образа, а на раскрытие отрицательного образа конкурента и (или) других людей, которые стоят за конкурентами…

Расчет на победу строится на протесном голосовании, на том, что кандидата выберут потому, что он главный противник «плохого человека».

Операция по продвижению политика состоит из трех основных моментов.

1. Отбор тех характеристик, которые аудитория считает важными для кандидата на данный пост.
2. Внедрение этих характеристик в образ кандидата.
3. «Продажа» этого образа избирателям.

В заключение приведем мнение известного французского специалиста по избирательным технологиям Ж. Сегела.

Свои наблюдения, касающиеся построения удачных имиджей, он облек в форму восьми заповедей:

1. Голосуют за человека, а не за партию.
2. Голосуют за идею, а не за идеологию.
3. Голосуют за будущее, а не за прошлое.
4. Голосуют за образ социальный, а не за политический.
5. Голосуют за человека-легенду, а не за посредственность.
6. Голосуют за судьбу, а не за обыденность.
7. Голосуют за победителя, а не за неудачника.
8. Голосуют за ценности подлинные, а не мнимые.