

Ключевые слова: политическое консультирование, технологизация политики, аморальность политики, политическая последовательность, морально-психологическая целостность, деятельность политического консультанта.

Bublik P. I. Value-psychological aspects of political consulting

The perception of the mass consciousness of modern politics as immoral requires additional analysis within the scientific humanities. Disappointment and disgust with politics is automatically transmitted to the work of professionals who serve the intellectual component of the political process. But what does morality or amorality of politicians and political consultants mean? Are there other forms of containment, monitoring and forecasting of political figurants? The article proposes the category of consistency as an alternative for morality of politicians, as well as separation of personal and political values as a condition of moral and psychological integrity of a political consultant.

Key words: political consulting, technologization of politics, immorality of policy, policy consistency, moral and psychological integrity, the activities of a political consultant.

ЗАДАЧИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПСИХОЛОГА ПО ПОСТРОЕНИЮ ИМИДЖА СУБЪЕКТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Д. С. Волков, И. М. Лозовская, г. Днепропетровск

Освещается роль политического психолога в формировании образа и имиджа политических деятелей и партий в сознании избирателя. Рассматриваются теоретические основы формирования имиджа политического лидера и политической партии, методы воздействия на избирателей, а также роль политического психолога в предвыборной кампании и основные задачи, которые он выполняет для создания положительного имиджа политиков.

Ключевые слова: политика, психолог, задачи, субъекты деятельности.

Проблема формирования образов политиков в сознании граждан страны является одной из приоритетных в современном политико-психологическом знании. Сегодня в Украине наблюдается активная политическая деятельность, а именно оживленная публичная борьба за власть между партиями, лидерами партий и различными группами населения. Поэтому умение грамотно создать образ политического деятеля, построить позитивный имидж политической партии, а также с помощью СМК влиять на выбор и лояльность избирателей является одной из приоритетных задач политической психологии. Для решения данных вопросов необходимо детально рассмотреть роль политического психолога в системе формирования образа политического деятеля в сознании избирателя.

Попытки проанализировать образ политического лидера встречаются в трудах Н. Макиавелли, Г. Лебона, Ф. Ницше, А. Адлера, З. Фрейда, Э. Фромма.

Проблемы, связанные с формированием имиджа политического лидера, рассматривают в своих работах современные исследователи, в частности М. Д. Замская, Т. Е. Постнова, А. Ю. Трубецкой и др.

Изучение данного вопроса позволит выделить профессию “политический психолог” среди таких профессий, как имиджмейкер и пиар-менеджер, и решить проблему становления этой важной в современном обществе профессии.

Цель статьи: анализ деятельности политического психолога, а именно основных его задач по отношению к политическим деятелям, партиям и избирателям.

Одним из центральных понятий как в политической, так и в социальной психологии является имидж. Слово имидж происходит от *англ.* *image* – “образ”, “изображение”. В настоящее время в специальной литературе можно встретить целый ряд определений этого понятия, например:

- А. Ю. Панасюк: “Имидж есть мнение”[1, с. 10];
- А. Ю. Кошмаров: “Имидж – это экспрессивная, выразительная сторона образа”[2, с. 426];
- Ф. Зимбардо, М. Ляйппе: “Имидж служит основой для доверия и фактором, облегчающим влияние”[3, с. 117–118];
- И. А. Федоров: “Имидж – система социального программирования духовной жизни и поведения субъектов (индивидов и групп) общесцивилизационными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованная мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, миметическими способностями субъекта и ситуацией” [4];
- А. П. Федоркина и Р. Ф. Ромашкина: “Имидж – социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов, которые затребованы сегодня народными массами” [5, с. 84];
- Г. Г. Почепцов: “Имидж – это обращенное вовне “Я” человека, его публичное “Я”” [6, с. 5];
- П. Берд: “Имидж – это полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете” [7, р. 1].

В общей психологии под образом в широком смысле слова понимается субъективная картина мира или его фрагментов, включая самого

суб'єкта, других людей, просторове оточення і часову послідовність подій [8]. С точки зору соціальної психології, імідж є різновидом образу, що виникає в результаті соціального сприйняття.

Поняття “образ” досить часто розглядається в контексті формування іміджу політика, але це не завжди коректно, оскільки ці поняття не тотожні: під іміджем політика слід розуміти не тільки зовнішнє представлення, створюване свідомо чи неспонтанно, а й внутрішню сутність політика, створювану за допомогою політико-психологічних технологій. Образ ж можна охарактеризувати як реальне відображення в свідомості людини об'єкта політики [9].

Як свідчать дослідження в галузі політичної психології, образ лідера, який формується в свідомості громадян, відображає комплекс реальних характеристик об'єкта сприйняття – конкретного політика – і є проекцією очікувань суб'єкта сприйняття – громадян. В образі лідера відображаються знання, представлення, думки, оцінки, очікування, емоції, вимоги до влади [10].

Структуру феномена образу складають три складові (рис. 1). Розуміння закономірностей їх функціонування дозволяє виявити механізми формування образу лідера в свідомості виборців.

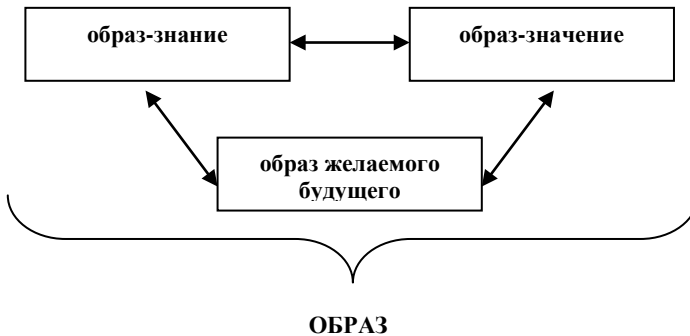


Рис. 1. Складові структури образу [10]

Образ-знання будується на основі сприйняття інформації про політичного діяча. Нова інформація порівнюється з уже наявними знаннями про ключові якості особистості політика, і на основі порівняння цих характеристик в свідомості людини відображаються елементи образу конкретного політика. Повнота його образу в багатьох відношеннях залежить від інформованості – чим вона ширше, тим більше існує характеристик, що складають образ-знання [9].

Формирование образа-значения возможно только при наличии интереса избирателя к личности политика, обусловленного его определенной характеристикой. В этом случае политический деятель раскрывается уже через имеющийся образ-знание [10]. Содержательное наполнение образа-значения во многом зависит от мировоззрения и убеждений личности, от ассоциаций, которые она выстраивает в процессе восприятия политического лидера.

Образ желаемого будущего включает образ целей (стратегических и тактических), без реализации которых достижение главной цели невозможно. Однако при чрезмерной яркости образа желаемого будущего возможно неадекватное восприятие личности лидера, а значит и искажение образа-значения будущей ситуации и трудностей с расширением образа-знания [9].

Образ политика включает в себя множество характеристик, которые можно объединить в два блока – имиджевый и содержательный. Имиджевая часть образа представляет собой совокупность внешних, формальных признаков, соответствующих или противоречащих содержательной части, для которой важна опора на идеологию как систему значимых идей и ценностей, сообщающую всей деятельности целевую направленность и, таким образом, придающую ей смысл [11].

Образ политика, подаваемый аудитории, является продуктом деятельности пиар-менеджеров, журналистов, консультантов, имиджмейкеров, а также политических психологов, которые в основном работают с формальными признаками образа. Зачастую решающую роль в успехе политика у электората играет умение этих специалистов создать ему хорошую репутацию, образ “своего парня”, “человека из народа” [12].

Одной из главных задач, которую дает возможность решить прикладная психология в ходе политического процесса, является обеспечение кандидата в депутаты информацией о психологических особенностях аудитории, на которую направлена его политическая активность [11]. Наряду с масштабными социологическими исследованиями, позволяющими выяснить политические симпатии электората, рейтинг средств массовой информации, готовность избирателей участвовать в голосовании и ряд других факторов, необходимы психологические исследования, направленные на решение важнейшей задачи избирательной кампании – собрать материал для создания такого имиджа кандидата, который был бы максимально доступен для восприятия избирателями [13]. Речь идет о психологических исследованиях по таким направлениям, как анализ отношения к прошлому опыту, сегодняшних настроений и ожиданий целевой аудитории политического деятеля; изучение речевых конструкций – “языка” различных общностей и групп избирателей; проверка различных компо-

ментов планируемого имиджа кандидата – тех или иных характеристик личности кандидата и его программных тезисов.

Результаты этих исследований наиболее эффективно могут использоваться при условии включения в команду кандидата психолога (или оказания им консультативной поддержки). В ходе избирательной кампании психолог может выполнять различные функции – в зависимости от распределения ролей и квалификации других участников команды [12]. Основные задачи, которые может решить психолог в процессе избирательной кампании, достаточно разнообразны [13]:

1. Сбор информации для формирования имиджа кандидата: включает в себя, кроме организации описанных выше типов психологических исследований электората, интервьюирование кандидата с целью выяснения его психологических свойств и возможностей;

2. Выработка главных компонентов имиджа кандидата: происходит на основании собранной и проанализированной информации и в зависимости от выбора целевой аудитории (потенциальных приверженцев);

3. Участие в составлении политических рекламных текстов кандидата и его группы поддержки: использование речевых установок, НЛП при составлении текстов;

4. Подготовка кандидата и членов его группы поддержки к выступлениям, встречам, агитационной кампании и другим мероприятиям предвыборного марафона: сотрудничество с имиджмейкерами и пиар-менеджерами;

5. Анализ “обратной связи” с электоратом: анализ появляющихся слухов, оценок, суждений относительно кандидата для коррекции его имиджа и политического поведения.

Все эти задачи психолог может решать коллегиально с другими членами команды, отвечающими за идеологию кампании, – социологами, политологами, пресс-секретарем, спичрайтерами, рекламистами и имиджмейкерами. Однако психолог может и взять на себя какую-то одну задачу в полном объеме – в каждой команде это взаимодействие происходит своим уникальным способом по причине открытости и игровой специфики ситуации избирательной кампании [там же].

Чтобы произвести наполнение имиджа политической партии конкретными характеристиками и понять, каким образом происходит его формирование, необходимо понимать, какую структуру имеет партийный имидж [10]. Имидж политической партии формируется под воздействием ряда факторов, которые могут быть схематично представлены в виде четырех составляющих имиджа (рис. 2).

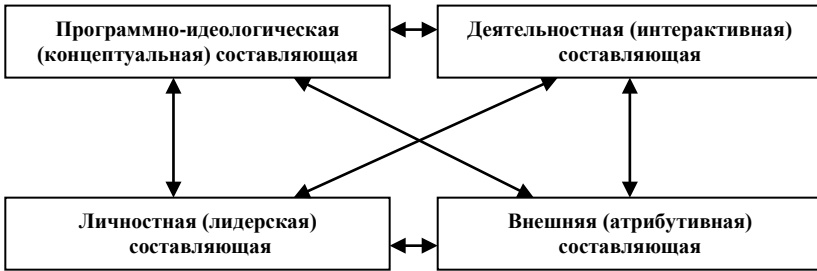


Рис. 2. Основные составляющие имиджа политической партии

Программно-идеологическая составляющая имиджа политической партии является главной, поскольку отражает основной смысл создания и деятельности политической партии. Партия, не имеющая своей программы и идеологии, не может считаться полноценной политической партией, поскольку лишена всякого политического смысла [14]. Здесь задачей психолога может выступать разработка символики, лозунга, цели программы для формирования положительной репутации в глазах избирателей.

Деятельностная компонента имиджа политических партий относится к числу самых важных элементов позиционирования политических партий, по которым избиратель формирует свои политические предпочтения [там же]. Сегодня политические партии слабо позиционируют себя через деятельность, видимо больше рассчитывая на применение политической рекламы в сжатые сроки избирательной кампании. Основной задачей психолога выступает написание речей для партийной команды на основе использования речевых установок.

Лидерская составляющая также необходима для имиджа политической партии. Важно определить политиков, способных стать центром притяжения электората. Эта задача требует своего решения для политических партий не только в федеральных избирательных кампаниях, но и в региональных избирательных процессах [14]. К сожалению, многие традиционные и новые политические партии страдают проблемой отсутствия в своих рядах ярких личностей.

Внешняя (атрибутивная) составляющая имиджа политических партий представляет собой определенный набор визуальных способов воздействия на общественную среду для формирования эффективного имиджа политических партий [13].

Единый стиль и дизайн основных атрибутов политических партий помогают сформировать позитивное отношение к политическим партиям, создать необходимые условия для их распознаваемости, подчеркнуть ин-

дивидуальность партий [14]. Единый стиль предполагает разработку выдержанных в похожих стилистических решениях агитационных и мационных материалов и другой полиграфической продукции политических партий, наличие собственной эмблемы (логотипа), палитры цветов, позволяющих отличать их от других политических, общественных и государственных организаций. Здесь психолог тесно сотрудничает с имиджмейкером: привлекает и удерживает внимание избирателей; формирует установки на доверие (недоверие) со стороны избирателей; использует психологические особенности отдельных социальных групп; использует общие особенности восприятия; использует специфические навыки коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Самый большой вклад в пиар-систему психологи осуществляют в области привлечения и удержания внимания избирателей (потребителей). Существуют различные психологические эффекты, которые используют профессиональные политические психологи, воздействуя при этом на избирателя с целью повышения уровня лояльности к политическому лидеру и его партии.

Выводы. По мере развития современного политического общества наблюдается важность такого феномена, как “имидж”, а также вся сложность его формирования. Потребность в знании основ психологии, необходимым для создания имиджа политиков на всех этапах этого процесса, положила начало становлению такой профессии, как политический психолог. Роль и влияние политического психолога в политике проявляются прежде всего в поставленных перед ним задачах.

Рассмотренные в статье основные задачи политического психолога могут быть использованы для анализа эффективности выполнения им должностных обязанностей, а также его взаимодействия с другими участниками избирательной кампании.

Литература

1. *Панасюк А. Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк // Социальная психология. – М. : Демос, 2001. – 240 с.
2. *Кошмаров А. Ю.* Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента / А. Ю. Кошмаров // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. – М., 2002. – Т. 9. – Вып. 2. – С. 426–427.
3. *Зимбардо Ф.* Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе // Имидж. – СПб. : Питер 2001. – 448 с.
4. *Федоров И. А.* Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества : дис. доктора социол. наук / И. А. Федоров – М., Тамбов, 1998. – 254 с.
5. *Федоркина А. П.* Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А. П. Федоркина, Р. Ф. Ромашкина // Имидж госслужбы : сб. науч. трудов – М. : ИДФ-СПА Консалтинг, 1996. – С. 12–19.

6. *Почепцов Г. Г.* Имидж выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – К. : АДФЕ-Украина, 1997. – 140 с.
7. *Bird P.* Sell Yourself / P. Bird. – London, 1994. – P. 1.
8. Большой психологический словарь. – 4-е изд., расширенное / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – М. : АСТ : АСТ Москва ; СПб. : Прайм – ЕВРОЗНАК, 2009. – 811 с.
9. *Фролов П. Д.* Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи і методи вивчення / П. Д. Фролов // Наукові студії з політичної психології : зб. статей. – К., 1996. – Вып. 2. – С. 147–158.
10. *Постнова Т.* Конструювання образу політичного лідера у свідомості виборця / Т. Постнова // Соціальна психологія. – К., 2010. – № 2. – С. 28–36.
11. *Замская М. Д.* Образ политического лидера как элемент самосознания субъектов политической коммуникации / М. Д. Замская, Л. В. Матвеева // Вестник Московского университета. – 2006. – № 1. – С. 19–30.
12. *Трубецкой А. Ю.* Психологическая модель репутации в системе политических коммуникаций / А. Ю. Трубецкой // Мир психологии. – 2006. – № 2. – С. 263–269.
13. *Луценко Е. Л.* Роль психолога в политической кампании: задачи и возможности / Е. Л. Луценко // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : матеріали Другої всеукр. нац. конф., [м. Київ], 13–14 листоп. 1997 р. – К., 1997. – С. 338–340.
14. Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.publicity.ru/urpravlenie/articles/9731/9733.html>

Волков Д. С., Лозовська І. М. Завдання політичного психолога щодо побудови іміджу суб'єктів політичної діяльності

Висвітлюється роль політичного психолога у формуванні образу та іміджу політичних діячів і партій у свідомості виборця. Розглядаються теоретичні основи формування іміджу політичного лідера і політичної партії, методи впливу на виборців, а також роль політичного психолога у передвиборній кампанії та основні завдання, які він виконує для створення позитивного іміджу політиків.

Ключові слова: політика, психолог, завдання, суб'єкти діяльності.

Volkov D. S., Lozovskaya I. M. Objectives of political psychologist in context of creation of the image of the subjects of political activity

The role of political psychologist in the creation of the image of politicians and political parties in the minds of voters is investigated. Theoretical foundations of creation of the image of a political leader and a political party, the methods of influence on voters and the role of the political psychologist in the electoral campaign and the basic tasks that he performs to create positive image of politicians are discussed in the article.

Key words: politics, psychology, objectives, subjects.

тема безперервної освіти та програми адаптації безробітних на підприємствах [9] сприяють більш швидкому та успішному процесові ресоціалізації осіб, що переживають ситуацію втрати ідентичності.

Література

1. *Климов Е. А.* Психология профессионала / Е. А. Климов. – М. : ИПП ; Воронеж : МОДЭК, 1996. – 400 с.
2. *Ионин Л. Г.* Логика и история повседневности / Л. Г. Ионин // Социология культуры: путь в новое тысячелетие. – М. : Логос, 2000. – Гл. 2. – С. 57–122.
3. Психодиагностика толерантности личности / Г. У. Солдатова, Л. А. Шайгерова, Т. Ю. Прокофьева, О. А. Кравцова. – М. : Смысл, 2008. – 172 с.
4. *Пирен М. I.* Основы этнопсихологии / М. I. Пирен. – К. : Наука, 1996. – 360 с.
5. *Триандис Г. К.* Культура и социальное поведение / Гарри К. Триандис ; [пер. В. А. Соснин]. – М. : Форум, 2007. – 384 с.
6. *Стефаненко Т. Г.* Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. – М. : Ин-т психологии РАН ; Академ. проект, 1999. – С. 279–300.
7. *Фрейнкман-Хрусталева Н. С.* Эмиграция и эмигранты: История и психология / Н. С. Фрейнкман-Хрусталева, А. И. Новиков ; [науч. ред. Г. А. Тишкин]. – СПб. : Гос. академия культуры, 1995. – 153 с.
8. *Налчаджян А. А.* Социально-психическая адаптация личности (формы, механизмы и стратегии) / А. А. Налчаджян. – Ереван : Изд-во АН Армянской ССР, 1988. – С. 18–22.
9. *Петров В. П.* Психологические проблемы профессиональной переориентации безработных / В. П. Петров // Психологический журнал. – 1993. – Т. 14, № 3. – С. 79–89.

Милютина К. Л. Трансформация идентичности личности в современном обществе

Кризис, связанный с нестабильностью этнической или профессиональной идентичности, рассматривается как фактор, в силу действия которого адаптационные механизмы личности подвергаются испытанию в границах индивидуальной жизненной траектории. Утверждается, что успешная перестройка некоторых убеждений и жизненных диспозиций происходит при условии создания обществом программ помощи культурной ассимиляции и непрерывного образования.

Ключевые слова: адаптация, жизненная траектория, безработица, непрерывное образование.

Miliutina K. L. Transformation of personal identity in modern society

The crisis connected with instability of ethnic and professional identity of personality is considered as a factor which tries the adaptive mechanisms in individual life trajectory. It is affirmed that successful rebuilding of some beliefs and life disposition goes on the condition of making programs of help in cultural assimilation and continuous education.

Key words: adaptation, life trajectory, unemployment, continuous education.