**Основные подходы к изучению политического имиджа**

Бадмаев В.Ц., БГУ, г. Улан-Удэ

Сегодня, в России, как и во всём мире, у знаменитых политиков существует необходимость в создании и поддержании своего политического имиджа, ведь в современном демократическом обществе, где для победы на выборах и удержания власти необходимы популярность, известность и узнаваемость в обществе. Поэтому политики обращаются для создания и поддержания имиджа к людям, чья профессиональная функция заключается именно в создании и поддержании политического имиджа. Благодаря позитивному и авторитетному политическому имиджу можно достичь множество различных целей в политической деятельности.

Для полного и детального изучения политического имиджа, нам необходимо в первую очередь узнать, что же такое имидж? Имидж (от фр. Или англ. Image) в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик.

В общей психологии под образом в широком смысле слова понимается «субъективная картина мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий»[[1]](#footnote-1).

«С точки зрения социальной психологии имидж является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания. Специфическое характеристики имиджа как продукта именно социального, а не индивидуального восприятия объекта особенно наглядно выявляются при сравнении общепсихологического и социально – психологических подходов к изучению восприятия»[[2]](#footnote-2).

Также понятие политического имиджа можно трактовать, как положительные или же отрицательные представления людей о политическом деятеле, политической программе и лидерах, которые политическая партия или политик создает у избирателей. Термин был впервые использован в начале 20-го столетия английским политологом Грэхемом Уоллесом. Под влиянием социологических теоретиков коллективного и массового поведения он доказывал, что разум избирателей подобен «замедленной фотографической пластинке», отражая скорее обобщенные прошлые длительные восприятия, позиции и оценки, чем, руководствуясь рациональным подходом к политике конкурирующих партий[[3]](#footnote-3).

Нельзя считать имидж и репутацию синонимичными понятиями. Стоить помнить, что имидж - это всё-таки то, что формируется в начале, а репутация, в свою очередь, формируется на основе имиджа и является уже чем-то более долговременным.

Имидж политика является специально формируемым образом в глазах различных групп в обществе. Он возникает не спонтанно, а благодаря целенаправленным усилиям, как самого политика, так и его PR-команды. Но иногда он возникает и вопреки их воле и желаниям как деятельности других недружественных политиков с помощью различных средств и, прежде всего средств массовой информации.

Потемкина О.Ф. в своей работе «Имидж политического лидера» секреты личного обаяния относит имидж к визуальной привлекательности личности и пишет, что «счастлив тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают симпатии людей благодаря искусству самопрезентации. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, не постичь радости человеческого внимания»[[4]](#footnote-4).

П.С. Гуревич считает, что «понятие «имидж» (синонимичное «персонификации», но более обобщенное, включающее не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные) связано как с внешним обликом, так и внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества»[[5]](#footnote-5).

Существует одно из определений имиджа как системы свойств и качеств субъекта, которыми он в реальности не обладает, но которые ему могут быть приписаны на основе социальных ожиданий. Имидж трактуется также как «организация коммуникативного пространства для воспроизводства желаемых впечатлений, шифруемых в образах и символах»[[6]](#footnote-6).

В российской школе имиджа существует трактовка имиджа как обаяния, которое синонимично харизме. Действительно, успешен тот политик, которого сама природа наделила харизматическими чертами.

Имидж представляет собой публичное «Я» человека. Часто человек видит самоё себя идеальным, но это оказывается не так с точки зрения аудитории. Имидж лидера помогает ему управлять страной. Имидж товара обеспечивает его успешную продажу. Так, один из первых посетителей ресторана быстрой еды Макдональдс в Киеве говорил, что он пришел попробовать американской культуры. Отсюда следует, что он покупал не мясо с булочкой, а тот имидж, который был с ними связан[[7]](#footnote-7). Благоприятный имидж страны привлекает в нее инвестиции и туристов. На имидж также можно посмотреть, как на помощь в обработке информации человеком. Перед нами возникает сокращенный вариант решения, как именно мы должны себя вести. Даже сказки дают нам такого рода имиджевую информацию. В «Красной Шапочке» Волк получает имидж незнакомца, которого следует бояться. Отсюда ребенок должен вынести четкое представление о том, что чужих он должен опасаться. Ребенок также увидит, что имидж непослушания приведет его к сложностям в жизни. Тем самым сказка вводит определенные характеристики, которые призваны облегчить процесс принятия решений в новых ситуациях. Имидж в этом аспекте - это подсказка на нужный в данном контексте тип поведения.

Литература

1. Авченко, В.О. Теория и практика политических манипуляций в современной России / В.О. Авченко. - Владивосток: ИНФРА, 2010. - 165 с.

2. Барренс, М.В. В мире успешных людей / М.В. Барренс. - М.: КНОРУС, 2008. - 178 с.

3. Гринберг, Т.Э. Политическая реклама: портрет лидер / Т.Э. Гринберг. - М.: 2010. - 214 с.

4. Дергач, А.А. Политическая имиджелогия: учебное пособие / А.А. Дергач, Е.Б. Перелыгина. - М.: 2006. - 184 с.

5. Дудин, Д.М. Образ политического лидера и возможности его изменения / Д.М. Дудин. - Псков: Проспект, 2009. - 88 с.

6. Морозова, Е.Г. Политический рынок и маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. - СПБ.: Проспект, 2010. - 112 с.

7. Паттерсон, Т. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа / Т. Паттерсон. - М.: ИНФРА, 2009. - 144 с.

1. Краткий психологический словарь/Сост. Л. А. Карпенко; Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского.- М.: Политиздат, 1985.- 431 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Перелыгина Е.Б. Психология Имиджа: Учебное пособие Психология имиджа. - М.: 2005. - 152 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Большой толковый социологический словарь / Под ред. Д. Джери. Т. 2. М., 1999. С. 45. [↑](#footnote-ref-3)
4. Потёмкина О.Ф. Имидж политического лидера [Электронный ресурс]

   <https://www.studmed.ru/view/potemkina-of-imidzh-politicheskogo-lidera_190f931e165.html> (дата обращения 10.05.2019) [↑](#footnote-ref-4)
5. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. -- М.: Искусство, 1991. [↑](#footnote-ref-5)
6. Фёдоров И.А. Индивидуальный имидж как феномен духовной жизни общества: диссертация доктора социологических наук: 22.00.06. – Тамбов, 1998. – 366 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Почепцев Г.Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Алетейя, 2001. — 256 с. ISBN 5-7763-8750-7 [↑](#footnote-ref-7)