Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Курсовая работа

по курсу «Психология»

на тему: Имидж политика в историческом и современном контекстах исследования

Выполнил:

Ермошкина Таисия Владимировна

Москва, 2017

Введение

Актуальность проблемы исследования

Необходимость разработки развития имиджа политика связана с объективной потребностью общества обеспечить высокую эффективность политической деятельности. Значительная часть политиков, имея различный лидерский, психологический, политологический и иной потенциал и недостаток опыта политической работы по существу не готовы эффективно осуществлять профессиональные функции политиков, затрачивают на вхождение во власть, адаптацию и становление себя как политика значительное время. Многие политики не осознают своей миссии и роли в обществе, в качестве приоритета избирают обслуживание в первую очередь личных и корпоративных, а не общественных интересов и ставя во главу угла карьерные цели, создавая в массовом сознании по многим характеристикам негативный образ политика и нанося ущерб имиджу власти.

У многих политиков наблюдается не подкрепляемая практическими делами завышенная самооценка, которая формируется уже на предварительном этапе вхождения во власть специалистами-технологами, цель которых - добиться позитивного результата в выборных кампаниях и победить конкурентов.

С этой целью разрабатываются так называемые стратегии продвижения имиджа политика, идеальные модели образов, соответствующие запросу «публики». В результате у будущих политиков формируется преимущественная установка не на ответственную, тяжелую и кропотливую политическую работу, а на создание благоприятного впечатления в массовом сознании и победу в политической борьбе за власть. Изменить ситуацию в подборе и подготовке политических кадров могут специалисты, владеющие соответствующими технологиями. Одной из которых является развитие профессионализма и компетентности политиков в их профессиональной деятельности.

Таким образом, можно констатировать, что политический анализ содержания, структуры, способов и направлений развития имиджа политика продиктован рядом причин:

. Объективной потребностью общества во всех структурах власти иметь специалистов, отвечающих высоким критериям и показателям профессионализма. Это требует включения в понятие «имидж политика» в качестве основополагающих характеристик показателей профессионализма и компетентности.

. Необходимостью научной разработки критериев и показателей эффективности политической деятельности, а также механизмов формирования имиджа политика и путей его оптимизации.

. Потребностью общества изменить сложившиеся в массовом сознании представления об имидже политиков как исключительно специально создаваемом образе, отражающим преимущественно те черты политиков, которые не соответствуют их реальным характеристикам, а формируются с целью позитивного результата борьбы за власть, благоприятного впечатления и манипулирования массовым сознанием.

В отечественной науке проблема имиджа наиболее разработана в сфере политики. Изучением принципов, механизмов и технологий формирования имиджа в этом аспекте занимались Е.В. Аверин, А.И. Азарова, О.В. Барановой, В.М. Герасимов, И.Н. Гомеров, О.И. Гордеева. Г.А. Гульбинский, П.С. Гуревич, Е.В. Егорова-Гантман, А.Н. Жмыриков, В.Г. Зазыкин, С.Е. Захаровой. О.В. Иванникова, И.А. Носков, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина, А.А. Попова, А.А. Семик, Н.П. Сущенко, О.Г. Тупикина, О.А. Феофанов, Р.Ф. Фурс, Е.Б. Шестопал и другие.

Цель реферата: показать различные концепции развития имиджа политика, проанализировать их историю, пути развития имиджа политика в условиях современной российской действительности.

Объект исследования работы: профессиональная политическая деятельность и имидж политика.

Предмет исследования: оптимизация процесса развития имиджа политика.

Гипотеза исследования

1. В современных концепциях имиджа политика главное внимание уделяется созданию такой его модели, которая отражала бы соответствие черт и характеристик создаваемого образа субъекта политики, потребностям и интересам тех социальных групп, которые выступают в роли его основного потребителя, что создает возможность манипулирования их сознанием. В большинстве концепций не учитываются профессиональные качества политика, его интеллектуальный потенциал, способность к саморазвитию, самореализации, психологические характеристики. Современная концепция имиджа политика должна быть ориентирована на раскрытие политико-психологических характеристик политической деятельности, субъектов ее реализующих, на раскрытие условий, факторов, показателей эффективности и профессионализма политической деятельности как главных оснований имиджа современного политика.

Задачи исследования:

. Исследовать теоретико-методологические предпосылки политической концепции развития имиджа политика. С этой целью:

а) проанализировать и систематизировать разработки по проблематике имиджа политика в историческом и современном аспектах;

б) обосновать необходимость разработки политической концепции развития имиджа политика

Поставленные цели и задачи в работе предопределили выбор и характер методов, посредством которых проводилось исследование. Теоретические методы включали: историко-логический анализ различных аспектов исследуемой проблемы, дедуктивный, интегративный методы, а также методы анализа и синтеза.

1. Имидж политика в историческом и современном контекстах исследования

политик имидж психологический

Слова «имидж», «имиджелогия», «имиджмейкер» прочно вошли в русский язык. Об этом можно судить потому, как широко используются сегодня эти понятия в психологии, социологии, политологии, журналистике и других отраслях знания. Они часто звучат в периодической печати, теле- и радиопередачах, рекламе.

Можно с уверенностью сказать, что сегодня имидж - категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания, а именно: к человеку (персональный имидж), организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж политического или общественного деятеля), профессии (имидж педагога или юриста), к образованию, к торговой марке, к предметам и вещам и т.д.

В обыденном сознании имидж воспринимается людьми как некий символ, ценность, которые ассоциируются с успешностью индивидуальной или коллективной форм деятельности. Осознание ценности оформляется в социальный заказ и ответом на него становится стремительное развитие имиджмейкинга как профессиональной сферы деятельности по созданию, преобразованию и продвижению имиджа.

Тем не менее, несмотря на общепризнанную сегодня необходимость изучения феномена имиджа, этот термин в большинстве случаев носит во многом публицистический характер и остается до конца не исследованным. Об этом свидетельствуют непрекращающиеся дискуссии по поводу того, что же на самом деле скрывается под этим понятием, в чем суть имиджевых явлений, а также споры по поводу технологий имиджмейкинга. Существует много разночтений в классификации имиджа как особого психологического феномена, в суждениях относительно его природы, функциональной роли, коммуникативной сущности и как следствие - использование в научной литературе нескольких десятков различных формулировок имиджа, явные достоинства и недостатки которых не позволяют отдать абсолютное предпочтение ни одной из них.

Слово имидж в переводе с английского image означает «образ», с латинского imago (связанного с латинским же словом imitari), - «имитировать». Не трудно заметить, что только простое объединение приведенных переводов на русский язык термина «имидж» дает иное, отличное от выше названных, его понимание, которое условно может быть обозначено как «имитируемый образ».

В толковых словарях русского языка определение имиджа имеет множество значений и выражено в понятиях: образ, облик, вид, подобие, представление, отражение, тип, характер и т.д.

Заметим при этом, что в системе общественных отношений, культуре и политике понятие «имидж» утверждалось достаточно сложно. Принято считать, что одним из первых к проблематике имиджа обратился политический журналист, политолог и социолог У. Липпман, более известный у нас по работам, связанным с исследованием стереотипов.

Еще в 1922 году он писал о том, что мир слишком хрупок, сложен и мимолетен для прямого общения. Чтобы преодолеть неприспособленность, с которой мы рождаемся, мы реконструируем наше окружение, используя простейшие, управляемые ментальные модели. Такие реконструкции он называл «стереотипами», утверждая, что общественное мнение относительно правительства, социальных, экономических, политических проблем и политиков - функция «картин в нашей голове».

Первые публикации непосредственно по имиджевым проблемам на Западе появились в 60-х годах прошлого столетия. Классическая работа, носившая характер междисциплинарного исследования и впервые вышедшая за рамки какой-либо одной науки, изучающей проблематику, связанную с феноменом имиджа, появилась в 1956 году в США. Автор монографии К. Болдинг предпринял попытку объяснить феномен имиджа в массовом сознании, проанализировал его в различных сферах жизнедеятельности: в культуре, экономике, политике. Он писал: «Поведение зависит от имиджа - суммы того, что, нам кажется, мы знаем».

Недостаточная востребованность исследований по данной проблематике в те годы привела к тому, что только в 1965 году вновь обратился к анализу имиджевых проблем другой автор - А. Салливан, охарактеризовавший феномен имиджа и его нишу в социальной реальности. Это положило начало перехода к прикладному воплощению идеи имиджа в самых разнообразных сферах деятельности человека, что в свою очередь привело к постановке вопроса об этичности конструирования имиджа и манипулирования общественным мнением. Понятие «имидж» стали употреблять для обозначения особого вида образов-представлений, широко используемых различными общественными институтами, формирующими установки в массовом сознании. Подобные образования приобрели характер стереотипов и достаточно обезличены.

Затем появляется литература, посвященная личному имиджу человека, где исследуемая категория предстает в нескольких ипостасях: как путь к успеху (Л. Браун); как восприятие вас другими людьми, общая картина вашей личности в глазах окружающих (П. Берд); как впечатление, которое ты оказываешь на других людей, по поводу чего, например, Ф. Дейвис писал: «…ты можешь быть каким угодно умным, честным и профессиональным, но значимым для общества станешь только тогда, когда сможешь подать себя соответствующим образом». В последующих публикациях имидж определяется как воплощение идеологических установок в конкретных жизненных ситуациях.Особая сфера приложения феномена имиджа - в коммерческой сфере и области рекламы, Постепенно растет также влияние фактора имиджа в политической деятельности. Д. Бурстин, например, называл национальную политику «борьбой за имидж и между имиджами… теперь язык имиджей господствует везде, он повсеместно заменил язык идеалов». Он подчеркивал, что имидж должен обрести собственное существование, стать отдельной ценностью и использоваться при всяком удобном случае, как впечатление, производимое человеком, или институтом на одну или несколько групп общественности.

По мере того, как в 1970-х годах обострялась критика американского бизнеса, специалисты по рекламе стали задумываться над созданием имиджей для своих фирм. Внимание начали концентрировать на социальной ответственности, соблюдении равенства в вопросах найма на работу, помощи национальным меньшинствам и т.п., в результате чего появилась реклама имиджа и публикации по рекламе имиджа корпораций. Согласно Ф.Котлеру, «имидж - это восприятие компании или ее товаров обществом».

Восприятие любой организации, по мнению Г. Левинсона, представляет собой смесь того, что она делает, и того, какой она должна быть по мнению людей. Если эти две вещи совпадают - имидж организации гармоничный.

Под имиджем организации, как правило, подразумевается ее обобщенный портрет в представлении разных групп общественности. По мнению К. Шенфельда, имидж корпорации должен содержать четыре компонента: 1) имидж товара, отражающий - насколько качественные и необходимые товары она производит; 2) имидж управленческий и финансовый - эффективно ли она управляет, стоит ли быть ее акционерами; 3) имидж общественный - активна ли корпорация как член общества; 4) имидж корпорации как работодателя - хорошо ли она платит, как обращается со служащими и т.д.

Существуют и другие подходы к вопросам формирования имиджа корпорации, в частности, появляется отрасль так называемого «управленческого имиджа». Представитель этого направления П. Стоукс предлагает следующую технологию развития имиджа. Имидж, по его мнению, должен строиться на трех основаниях: 1) корпорация должна подаваться как некая «личность», то есть подчеркивается важность ее внешних признаков (современность помещений, оборудования, стиль общения внутри корпорации и т.д.); 2) корпорация должна иметь свою «репутацию», то есть отражать факт ее известности, в связи с чем распространение новой информации о корпорации должно строиться с учетом уже известной о ней информации; 3) имидж должен отражать «характер» (сущность) корпорации, то есть раскрывать - чем на самом деле является ее бизнес, при этом предпочтительнее, чтобы о свойствах ее «характера» информировал «посторонний наблюдатель». Рекламирование всех обозначенных элементов должно осуществляться одновременно, скоординированно, с максимальным учетом самых различных обстоятельств. Компании, которым удается активно завоевывать колеблющуюся публику и пропагандировать свое «новое лицо», имеют больше шансов на процветание в условиях конкурентной борьбы.

Особый интерес представляют зарубежные публикации, также имеющие непосредственное отношение к проблеме имиджа, которые посвящены практике деятельности PR-структур. По мнению основоположника PR-науки Э. Бернайза, имидж как бы свидетельствует, что специалисты этой сферы имеют дело с тенями и иллюзиями. В действительности же их интересуют установки и действия масс людей, изменение которых подчинено задаче решения социальных вопросов. Основные положения, на которых строились соображения Бернайза, опирались на факт возрастания значения общественного мнения в результате воздействия фактора имиджа. Обострение конкурентной борьбы вынуждает корпорации формировать в массовом сознании благоприятное отношение к бизнесу, в результате чего появляется необходимость апеллировать к общественности. Человек без отношений теряет свою индивидуальность, убежден Ж.-П.Бодуан, а общественное мнение все больше влияет на деятельность компаний. В связи с этим он предлагает методы и технологии управления общественным мнением - основной функции PR. Главное в этом процессе - понять, как функционирует общественное мнение, вычислить, какие его сегменты исполняют ролевую функцию, определить механизмы управления ими.

В целом, анализ литературы по проблематике имиджа в западной литературе показал, что к настоящему моменту сформировался достаточно широкий диапазон трактования этого явления - от слишком расширительного, до явно ограниченного. Так, например, если, профессор Мичиганского университета Кеннет Боулдинг усматривает в нем универсальный механизм, участвующий в управлении социальными процессами, то в трехтомной работе известного американского исследователя средств массовой информации Эрика Барноу "Империя имиджей" понятие "имидж" рассматривается лишь в контексте пропагандистской деятельности американского телерадиовещания.

Тем не менее, проведенный анализ научных исследований и публикаций по проблеме имиджа в зарубежных источниках в первоначальный и современный периоды его исследования позволяет выявить особенность в трактовании этого явления. Так, в американской и англиийской литературе понятие "имидж" употребляется преимущественно для обозначения особого вида образов и представлений, широко используемых различными общественными институтами, формирующими установки в массовом сознании. Иными словами, главное в предлагаемых концепциях имиджа - разработка технологий влияния на массовое сознание для достижения явно выраженных: интереса, выгоды, целей определенных социальных субъектов. Суть этого явления может быть выражена словами: «Главное - не быть, а казаться». Исследование этого явления, проводится, как правило, вне социального контекста и отражает в основном социально-психологическую сторону этого явления.

Тем не менее, необходимо отметить, что в зарубежной литературе к сегодняшнему дню накоплен достаточный теоретический материал по различным аспектам исследования феномена имиджа, позволяющий трансформировать и применить эти наработки к исследованию имиджа политика в практике российской действительности.

Отечественные разработки теории имиджа. Было бы неверным утверждать, что исследованием феномена имиджа занимались только за рубежом, и в нашей стране нет достойных внимания исследований по этой проблематике. Такие исследования были, однако, учитывая социальный характер этого явления, они имели узкую идеологическую направленность.

Одним из первых еще в 1974 году этот термин ввел в специальную русскоязычную литературу О. Феофанов. Он рассматривал имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя, представляя имидж как «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью», а также как «образ, способный придавать явлению свойства и характеристики, не присущие ему, превращать их в главные, радикально изменяя представления о нем». Имидж как образ-представление, по мнению Феофанова, оказывает эффективное пропагандистское влияние на массовое сознание и является средством формирования социальных иллюзий. Позднее этот автор распространил свое понимание имиджа на политическую сферу и предложил имидж политического деятеля рассматривать аналогично товару - как инструмент влияния на спрос потребителя.

Активное прикладное внедрение и разработка проблематики имиджа в нашей стране начались в политической сфере жизнедеятельности, так как необходимость создания определенного имиджа первыми ощутили политики. Это произошло в конце восьмидесятых - начале девяностых годов прошлого столетия и было связано с развитием демократических институтов и прежде всего - всеобщих свободных выборов. Именно в это время судьба властных структур напрямую стала зависеть от того, как они и их деятельность воспринимались электоратом. Проблема построения идеальных образов (лидера, руководящей элиты, ситуации и прочих элементов социальных отношений) и внедрения их в массовое сознание приобрела решающее значение.

В конце 80-х годов, когда избиратель впервые в истории СССР получил право реального выбора народных депутатов, началось активное обсуждение стратегии и тактики политических объединений, проблем избирательного процесса, роли и значения СМИ в формировании общественного мнения. Это способствовало появлению большого количества публикаций, посвященных имиджевым аспектам проведения избирательных кампаний. Демократизация политических процессов, рост объемов информации, новые информационные технологии обусловили повышение активности исследования имиджа. В связи с этим и первые труды, выполненные с прямым использованием категории «имидж» в отечественной науке, были связаны с проблематикой политического лидерства и ориентированы на построение индивидуальных имиджей политиков и общественных деятелей.

Следующим этапом стало появление работ по корпоративному имиджу, где анализировались механизмы формирования имиджа организаций, политических партий, муниципальных властей и пр. Развитие имиджевой проблематики прослеживается по специальным научным исследованиям этого феномена в диссертационных работах.

К настоящему моменту очевидным является тот факт, что наряду с политической сферой имиджевая проблематика все более разрабатывается в отношении организаций и предприятий, появились исследования по так называемому корпоративному имиджу. И практически этот термин сегодня употребляется во всех сферах жизнедеятельности общества.

Однако, несмотря на его широкое распространение, в содержательном плане обнаруживается явное разночтение и неоднозначность определения самого понятия «имидж». Это связано с различным предметным контекстом и разнонаправленностью его применения.

Если говорить о содержательной стороне, то здесь выявляется следующая логика анализа этого феномена. Первоначально имидж анализировался исключительно в контексте проблемы личного обаяния отдельного человека в рамках поведенческих и дизайнерских разработок. Затем - применительно к предметам, вещам и товарам. Позже - как важнейшая категория в исследовании общественного и политического лидерства.

В настоящее время в отечественной литературе, посвященной изучению проблем имиджа, сформировались следующие направления: первое посвящено разработке основ теории имиджа, второе, наиболее широко представленное в российской литературе, посвящено комплексу прикладных аспектов имиджелогии.

Обращение к различным отечественным словарям и энциклопедиям позволяет составить достаточно объемное представление о трактовании феномена имиджа отечественными исследователями, которые отражают его основные характеристики:

имидж - живое, наглядное представление о ком-либо, о чем-нибудь; о том, что видится, кажется, грезится, представляется, воображается;

имидж - представление о чьём-нибудь внутреннем облике, образе;

имидж - определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой, зрелищами или самим субъектом;

имидж - одно из средств пропаганды;

имидж - целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), наделенный определенными ценностными характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

- имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ;

имидж - «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью», как «мысленное представление чего-то ранее видимого... конкретного или абстрактного, сильно напоминающего... в представлении о другом».

Обобщая исследования различных аспектов имиджа, классификация их наиболее разработанного предметного поля может быть представлена в следующих направлениях: социально-философском, социально-экономическом, социологическом, политологическом, психологическом и других.

В социальной философии имидж исследуется в его первоначальном значении - как образ и трактуется как форма отражения и освоения человеком объектов мира. В этом плане прослеживается этимология этого понятия на различных этапах развития философского знания, начиная с древнейших времен и до наших дней. Разрабатываются методологические основы анализа категории образа, анализируется влияние идей различных философов на современные концепции, предметным полем которых так или иначе является эта категория.

Социально-философский подход предусматривает также анализ феномена имиджа не только как индивидуального образа, но и образа страны, государства, власти. Это - разработка концептуального уровня имиджевой технологии. Она предусматривает анализ состояния общества на данный момент и перспективу его развития, учет цивилизационных особенностей развития общества в будущем. Иными словами, проблема имиджа здесь решается на уровне философии развития страны, социума и является предпосылкой формирования положительного имиджа, в том числе структур государственной власти.

Социально-экономическое направление. Разработка проблемы имиджа в этом направлении в России, к сожалению, имеет негативный опыт, так как большинство внедряемых в массовое сознание образов проводимых в России экономических реформ в конечном итоге имело негативную реакцию абсолютного большинства граждан. Это выразилось в отрицании основополагающего механизма реализации предлагаемых реформ - приватизации. В настоящее время - такая же отрицательная реакция наблюдается относительно предложенной реформы в социальной сфере по монетизации льгот, коснувшаяся наименее защищенных слоев населения и т.д.

В то же время не вызывает сомнения, что для перспективного развития Россия должна иметь привлекательную и понятную для большинства граждан экономическую модель развития, прежде всего в отношении к собственности, к экономике в целом, к механизмам реализации новых экономических реформ.

Особо здесь стоит проблема выработки экономической и политической идеологии, которая была бы идентичной ментальным запросам населения, и при этом достигался бы опережающий положительный «имиджевый эффект» при целенаправленном формировании экономического сознания граждан.

В социологии исследование имиджа подразумевает его определение как: 1) внешнего образа, создаваемого субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других людей; 2) совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.п., объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему. Имидж или статусный образ в социологии понимается как составная часть определенной социальной роли, как совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом. Для социологов представляют интерес такие близкие к имиджу понятия как образ, обаяние, харизма и т.п. Так, известным французским социологом и социальным психологом Г. Лебоном, автором одной из первых концепций массовизации общества, было введено понятие «обаяние», которое, по его мнению, «…составляет самую могущественную причину всякого господства; боги, короли и женщины не могли никогда властвовать без него». Лебон дает рецепты, призванные помочь лидерам овладеть толпой, которая в «веке масс» играет главную роль в социальной жизни, и идет за теми, кто обещает новую иллюзию.

В связи с этим обращают на себя внимание идеи немецкого социолога, философа и историка М.Вебера, который ввел понятие «харизмы» (от греч. Сharisma) как необходимого для имиджа свойства, обозначающего святость, одаренность, авторитетность, мудрость, дар божий, благодать. Оно характеризует выдающиеся, необычные и даже сверхъестественные качества вождя, которыми он обладает в глазах последователей. Харизматический лидер - личность, наделенная в глазах последователей авторитетом, источник которого - ее исключительные качества, в том числе и сверхъестественные. Американский социолог Г. Лассуэлл, одним из первых исследовавший проблему количественного контент-анализа политической, в том числе массовой коммуникации, видел продвижение образа лидера путем оформления, распространения и воспроизводства символики власти того или иного политика.

В социологическом анализе важным является факт так называемой обратной связи, информации, получаемой из материалов специально проводимых социологических исследований, конференций, семинаров, публикаций в прессе. Принцип обратной связи и все его формы в социологии важны для корректировки имиджевой политики, разработки конкретных рекомендаций по продвижению управленческих и политических решений.

В политологии имидж исследуется в контексте информации о политических субъектах различного уровня, о влиянии, которое оказывает имидж на формирование и функционирование всей политической системы. Политический имидж стал объектом исследования науки и практики в ХХ веке, появившись в американской политической системе в 60-е годы. Впервые в политику это понятие ввел английский политолог Грэхем Уоллес, который, анализируя избирательную систему, считал, что разум избирателей подобен замедленной кинематографической пленке и отражает скорее обобщенные прошлые длительные восприятия, позиции и оценки, чем, руководствуясь рациональным подходом к политике конкурирующих партий. Именно тогда разработки по политическому имиджу стали широко использоваться в различных электоральных процессах, во внешней политике для формирования привлекательного образа демократической системы. Можно сказать, что накопление знаний о политическом имидже как особом самостоятельном явлении было обусловлено демократизацией политических процессов в мире, возникновением и расширением новых политических технологий в области внедрения имиджевых характеристик в массовое сознание, а также ростом объемов информации.

В коммуникативной и рекламной деятельности анализ проблемы имиджа первоначально в большинстве случаев имел прагматичный характер. В отличие от социологии или политологии, в основном изучающих объективную природу образов, в этой сфере профессиональной деятельности имидж стал рассматриваться с другой позиции - как образ потребности, создаваемый художественными средствами. В связи с этим понятие имидж в теории функционирования средств массовой информации и коммуникации начал использоваться в сугубо специфическом значении - в сочетании со словами «создание», «строительство», «формирование». Имидж в этом плане - это особого рода образы-представления о конкретных объектах, которые создают впечатление их радикального отличия от других.

В последнее время проблема имиджа здесь поставлена в более широком, социальном контексте - как развитие специфических коммуникативных процессов. В связи с этим выявляется взаимосвязь этих процессов с имиджем государственных органов власти и сделан вывод, что решить проблему имиджа государства, власти можно только на основе выявления сущности и особенностей коммуникативных процессов в политической сфере, закономерностей развития массовых коммуникаций, общественного мнения, роли СМИ в системе функционирования власти, организации политического анализа, политического консультирования, эффективных информационных технологий.

В этом направлении проблема имиджа анализируется также в относительно новой отрасли знания - информациологии. Имидж здесь рассматривается как производное следующих компонентов: коммуникативного (передача, циркулирование) и социально-психологического, психолого-гносеологического (отражение и взаимоотражение), которые проявляются и функционируют в форме идей, взглядов, чувств, эмоций, переживаний, оценок, мотивов. Последние входят в структуру имиджа и в содержание коммуникативно-информационных технологий формирования имиджа, реализуемых в средствах массовой информации и коммуникации. Здесь же как актуальная ставится проблема разработки имиджевых коммуникативных технологий. Согласно им, при формировании имиджа целесообразно использовать несколько способов: прежде всего медиа-ориентироанный, основанный на относительной автономности массовых коммуникаций; социально-ориентированный, базирующийся на том, что особенности массово-коммуникативных процессов детерминируются и предопределяются процессами более общего порядка (социальными, экономическими, политическими).

Особой отраслью «работы» с феноменом имиджа является так называемая PR-деятельность (public relations - связи с общественностью), которую определяют, как искусство и науку, изучающую социальные и коммуникативные процессы и последствия их развития, а также занимающуюся организацией коммуникативного пространства современного общества. Здесь важное значение имеет изучение восприятия имиджа, в частности, индивидуального имиджа коммуникатора в процессах массовой информации и коммуникации на уровне социальных групп (гендерных, национальных, профессиональных и др.). Основная задача средств массовой информации и коммуникации в такого рода деятельности - создание репутации человека, партии, региона, то есть суммы их конкурентных преимуществ, составляющих основу нематериальных активов, увеличивающих ценность объекта. При этом в деятельности по связям с общественностью главный акцент делается на средства массовой информации (СМИ). В PR-деятельности специалист по связям с общественностью имеет дело не с теми имиджами, которые формируются в сознании индивида путем непосредственного общения, а с теми, которые касаются восприятия образа, складывающегося под воздействием практических действий, устных заявлений, печатных материалов и сообщений в СМИ.

Особое место в ряду наук, так или иначе занимающихся созданием, формированием, развитием и т.д. имиджа занимает психология. Можно сказать, что по отношению к остальным наукам психология выполняет методологическую и ведущую функцию. Действие этой функции заключается в том, что создание привлекательного образа-имиджа в этом процессе предстает здесь в конечном итоге как совокупность разнообразных воздействий на психику человека, и с этой точки зрения можно говорить о значении различных форм психологического знания в создании того или иного имиджа. При этом каждая отрасль психологии раскрывает свою - особенную - сторону в получении этого знания. Так, общая психология раскрывает психологические качества объекта или субъекта, психические свойства, процессы и состояния, закономерности психической жизни, методы их изучения. В педагогической психологии, изучающей особенности педагогического процесса, исследуются в том числе закономерности самосовершенствования и самообразования как способы формирования имиджа.

Из всех отраслей психологического знания самую заметную роль в разработке проблематики имиджа сыграла социальная психология. Можно сказать, что абсолютное большинство монографий и публикаций по проблематике имиджа выполнено в социально-психологическом ракурсе его исследования. Именно в этом плане имидж рассматривался как разновидность образа, который зависит от архетипических структур психики различных этнических и других социальных групп. Образа, возникающего в результате социального познания, социального восприятии. В связи с этим важное значение имеют раскрываемые социальной психологией психологические особенности организованных и неорганизованных общностей, различных форм поведения на индивидуальном, групповом, общественном уровне. Можно сказать, что в этом плане в науке сделано достаточно много - практически разработаны теоретические и прикладные аспекты проблемы имиджа, включая технологии формирования имиджа применительно к различным социальным субъектам.

Обращает также на себя внимание также тот факт, что в социально-психологическом аспекте исследования имиджа эту категорию нередко рассматривают в соотношении с такими социально-психологическими явлениями, как репутация, мнение, авторитет.

Ряд авторов считает, что соответствующие этим явлениям понятия близки по смыслу понятию «имидж», что позволяет даже в некоторых контекстах употреблять их как синонимы. Например, как пишет А.Ю. Панасюк, «Ваш имидж - это то мнение о Вас, которое сложилось у определенной группы людей - от ваших домочадцев до, предположим, вашего электората» (Панасюк А.Ю., 2001. - С. 10). В данном случае такое словоупотребление вполне допустимо. Однако «имидж» и «мнение» не являются точными синонимами. Мнение обязательно предполагает словесную форму выражения, не случайно в толковых словарях оно определяется как «взгляд на что-нибудь, суждение о чем-нибудь, выраженное в словах».

Соотношение понятий имидж и репутация анализируется, в частности, в разработках относительно нового направления исследования имиджа, - так называемого репутационного менеджмента (Кошмаров А.Ю., 2002. - С. 426). Имидж характеризуется этим автором как экспрессивная, выразительная сторона образа, между тем как репутация (от лат. reputatio - счет, счисление) означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь», «приобретенная кем-чем-н. общественная оценка, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-н.». Иными словами, репутация, как и мнение, предполагает вербальную, языковую форму выражения. Кроме того, репутация, как уже было сказано выше, характеризует соотносимый с ней субъект в каком-то определенном отношении, в связи с определенной деятельностью. При этом понятие репутации содержит в себе значительную моральную составляющую. Говоря о репутации человека как врача, банкира, адвоката, делового партнера и т.п., речь идет о том, насколько данное лицо соответствует эталонам профессиональной этики, принятой в соответствующем профессиональном сообществе. При этом его индивидуальные личностные черты остаются за пределами рассмотрения. Между тем, как только заходит речь об имидже, именно эти неповторимые черты выходят на первый план.

Сопоставление имиджа и авторитета было проведено в контексте исследований социального влияния Зимбардо Ф. и Ляйппе. В рамках их исследований имидж и авторитет строго различаются. По их мнению, авторитет (информационный или нормативный) выступает в качестве непосредственной основы социального влияния в том смысле, что человек, обладающий авторитетом, может навязывать свою волю другим людям, наличие у него авторитета служит непосредственной причиной выполнения ими действий, даже если эти действия противоречат их собственным интересам, целям, потребностям и желаниям, что, в частности, продемонстрировали эксперименты Стэнли Милграма (Milgram S., 1965. Р.57 - 76; Milgram S., 1974). В толковых словарях авторитет определяется как «общепризнанное значение, влияние», авторитетность - как «признанная обществом осведомленность, компетентность кого-нибудь в каких-нибудь вопросах», авторитетный означает «заслуживающий безусловного доверия». Фактор имиджа, также как и авторитета, может служить основой для доверия и облегчать влияние (Зимбардо Ф., Ляйппе М. - С. 177 - 181). Но отличие одного от другого заключается в том, что, во-первых, названная функция имиджа - не единственная; во-вторых, использование имиджа в качестве средства социального влияния возможно не всегда, а при определенных условиях.

В целом же можно сказать, что имидж сегодня превратился в важнейшее средство конкуренции в социальной, производственной, общественной и политической сферах жизни. Это кратчайший путь донесения сути своих намерений до потребителя: идей политиков - до электората, свойств товаров и услуг - до покупателя, личностных и профессиональных качеств - до работодателя, позитивного образа региона - до потенциальных инвесторов.

Суть именно такого понимания имиджа наиболее явно выражена в высказывании одного из ведущих специалистов в области политического имиджмейкинга В. Амелина, который, отталкиваясь от традиционного определения имиджа как «самопрезентации конструирования человеком своего образа для других», находит новые аргументы, объясняющие, почему именно сегодня мы во всеуслышание заговорили об имидже. Он пишет, что большинство наших знаний о мире - это знания на уровне имиджей. Время большого бизнеса, политизации всех сторон жизни породило и новые требования: жить на виду, выставлять себя напоказ. «Чтобы сбыть себя с рук, надо продать хорошее впечатление о себе. Если же вы хотите повысить свой ранг в социальной иерархии, вам нужно многое в себе менять, работать над своим имиджем, руководствуясь рекомендациями специалиста».

Имидж политика. Исторический ракурс исследования феномена имиджа в сфере политики показывает, что явление, именуемое имиджем политика, гораздо старше своего обозначения. Известно, что еще в древности неотъемлемым атрибутом образа правителя было божественное происхождение. Позже божественность приписывалась уже не человеку, облеченному верховной властью, но самой власти, цари-боги превращались в царей-помазанников, они же наделялись чертами, превозносящими их над массами. Жизнеспособность этого явления основывается на подмеченном еще Гераклитом эффекте восприятия того или иного образа, который подчеркивал: «Главное - не то, что есть, а то, как мы это понимаем». При этом создавался не только культ людей, но и определенных вещей и явлений. Например, языческие боги изображались с предметами, которые характеризовали их род занятий и характер. От этого зависело и то, какие жертвы приносили им люди.

Исторические документы свидетельствуют, что афинская демократия породила целую плеяду правителей-ораторов, оказывающих неизгладимое впечатление на поданных (Гаспаров М.Л., 1972. - С. 8). Из описаний исследователей известно, что наибольших успехов в искусстве управлять массами людей (демоса) достиг Перикл, который артистично менял свою тактику и стиль выступлений в зависимости от политической ситуации (Плутарх, 1987. Т.I. С. 299) и доказал, что «красноречие <…> есть искусство управлять душами». Эта практика подтверждала тезис софистов о том, что наиболее ценной компетенцией является умение посредством публичных выступлений «убеждать толпу».

Известно также, что еще пять тысяч лет назад проблемой привлекательного образа занимались индусы, выделявшие такое качество человека как приветливость. Замечено также, что издавна существуют архетипические образы, схемы поведения, которые человеком любой национальности воспринимаются однозначно как дружелюбие.

Можно сказать, что большинство исследований, имевших непосредственное или опосредованное отношение к проблематике имиджа, так или иначе в качестве предмета своего анализа имели политику правителей. Многие мыслители древности, античности, средних веков и нового времени обращались к проблеме образа идеального государства, идеального государя. Они пытались ответить на вопросы, касающиеся того, каким должен быть правитель в глазах масс, насколько ему необходимо отличаться от представлений о нем. Уже тогда способность влиять на аудиторию, убеждать и подчинять ее своей воле становится предметом особого внимания мыслителей прошлого. Геродот, Светоний, Ливий и Плутарх большое внимание уделяли представителям публичной власти в античном обществе, рисовали идеальные образы, давали рекомендации прикладного характера «…для того, чтобы нам было легче всего казаться такими, каковы мы в действительности, - хотя важнее всего, чтобы мы были такими, какими хотим считаться». При этом Конфуций полагал, что «…только мелкий человек озабочен тем, чтобы казаться лучше, а благородный муж озабочен тем, чтобы становиться лучше».

Большое значение образу политика придавали ученые и более поздних времен. Среди них самые выдающиеся - Н. Макиавелли и Ф. Ницше. Так, в эпоху возрождения правителю предписывалось создавать себе репутацию человека милосердного, набожного, справедливого и, вместе с тем, считалось, что правитель должен обладать «великим искусством лжи и лицемерия», и «государю нет необходимости обладать всеми добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающими ими» (Макиавелли). Ф. Ницше среди главных черт «сверхчеловека», призванного возвыситься над остальными людьми, видел злость, так как, по его мнению, «злейшее необходимо для большего блага сверхчеловека», и считал, что каждый гений носит маску.

Таким образом, можно сказать, что еще с древних времен тема имиджа политика так или иначе была отражена в классических философских трактатах, что заложило основы ее изучения в последующие периоды.

К проблеме имиджа политика в современном его понимании активно стали обращаться сравнительно недавно. При этом важно отметить, что зарубежные публикации в этой области появились значительно раньше, чем в отечественной литературе, и получили там более широкое распространение.

В нашей стране, как уже было отмечено, именно в политической сфере жизнедеятельности общества, с развитием демократических институтов выборов в законодательные и исполнительные органы власти, возникла конкуренция кандидатов на выборные должности, что и вызвало потребность с помощью создания привлекательных образов кандидатов привлечь на свою сторону как можно большее количество избирателей и таким образом одержать победу на выборах.

Апогея этот процесс достиг к середине девяностых годов прошлого столетия. Именно в это время создаются десятки консалтинговых фирм по сопровождению выборных кампаний как на федеральном, так и региональном уровнях, издается множество научных и популярных работ по технологиям проведения и психологическому сопровождению выборов, по формированию имиджа политиков, основная цель которых - победить на выборах.

В результате к настоящему моменту сформировалось целое направление исследований, специальным предметом которых стала политическая сфера деятельности, в частности, в контексте формирования имиджа политика. Появляется новая для России профессиональная специализация под названием «имиджмейкерство», позднее - начинает разрабатываться новая отрасль научного знания - «имиджелогия», в научный обиход вводятся понятия «имиджмейкинг», «РR-деятельность». Специально разрабатываются технологии работы с кандидатами по их подготовке для участия в выборах на должности различного уровня. Одной из главных задач такой подготовки считается создание соответствующего ожиданиям масс образа. И такой конструируемый специалистами образ политического деятеля в большинстве случаев и стали называть имиджем политика. Главной задачей такой деятельности по созданию имиджа стало конструирование внешних составляющих «портрета политика», по существу - превращение его в актера, играющего определенную роль «на публику». Отметим в связи с этим, что именно по этому пути шли западные специалисты-имиджмейкеры, со временем превратившие избирательные кампании в подобие некоего артистического шоу, где политики выступают как актеры. Однако заметим, что в варианте Запада кандидаты на политические посты, как правило, уже состоялись как авторитетные специалисты в той или иной сферах деятельности, и роль актера у абсолютного большинства из них является дополнением к их портрету.

В условиях российской действительности ситуация иная. Значительная часть людей, идущих в политику, массам неизвестна. В этом случае главным в отношениях кандидата на политический пост и избранниками выступает как раз их способность к перевоплощению, превращению в актера, который бы нравился публике.

В таком варианте главное внимание уделяется не трансформации и подготовке личности человека, идущего в политику, к профессиональной политической деятельности, подготовке его как профессионала, с учетом возможностей развития его способностей, индивидуально-психологических качеств, обеспечивающих эффективное исполнение ролевых обязанностей, что требует особой подготовки и интеллектуальных усилий собственно самой этой личности, а сосредоточение внимания на внешне воспринимаемых чертах, обеспечивающих победу над «массами». Подтвердим наш вывод анализом наиболее распространенных определений понятия «имидж», данных в современных психолого-политических исследованиях.

В большинстве из них понятие «имидж» соотносится с понятием «образ», которое не имеет однозначного толкования. Так, Е.В. Егорова-Гантман и О.И. Гордеева включают в него определенные черты, социальные характеристики и некие символические характеристики. Ими дается следующее определение: «Имидж - это образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората». Более детально такое понимание имиджа содержится в следующей расшифровке авторов. По их мнению, имидж - это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью. Составляющими имиджа являются: а) персональные характеристики лидера - физические, психофизиологические, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.; б) социальные характеристики - статус лидера, модели ролевого поведения, связь с различными социальными группами, социальная принадлежность, которые определяют нормы и ценности; в) образ лидера как некий символ. Лидеры становятся знаками определенных идеологий.

Существуют также определения имиджа в соотнесении его с категориями первичного, вторичного, идеального имиджа, отражения и представления как идеала. Так, А.Н. Жмыриков и И.Д. Ладанов пишут: «Первичный имидж - это комплексное представление о конкретном политическом лидере как индивиде, личности, субъекте политической деятельности, отраженное в сознании избирателей по результатам первичного знакомства с кандидатом в депутаты. Идеальный имидж - это усредненные представления электората о качествах желаемого лидера. Идеальный имидж никогда не может быть реализован наяву. Вторичный имидж возникает только в процессе конкурентной борьбы нескольких политических лидеров. Это отражение в сознании электоральной группы компромисса между стремлением обрести лидера, образ которого зеркально повторяет идеал, и желанием избежать лидера, образ которого в наибольшей степени противоречит идеальному представлению.

Существуют также явно политизированные определения имиджа: «Имидж - способ аккумуляции накопленного политического капитала. Это маркировка особой политической позиции. Имидж - проявление способности профессионально понимать и представлять своих избирателей и одновременно выражение его личностной индивидуальности, непохожести на остальных».

В современном психологическом словаре дается такое определение имиджа: «Имидж - сложившийся в массовом или индивидуальном сознании эмоционально окрашенный образ чего-либо, который имеет характер стереотипа. В основе формирования имиджа лежат особенности освоения окружающей действительности обыденным сознанием».

Обратим внимание на то, что еще К.С. Станиславский указывал именно на социально-психологическую составляющую имиджа. Имидж он определял как образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение. Обретение имиджа есть изменение человеческого поведения в ролевой активности.

Близкой к такой же позиции является определение Г.М. Андреевой, акцентирующей внимание на социально-психологическую сторону этого явления. «Имидж, - пишет Г.М. Андреева, - это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между «имиджем» и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций».

В этом же ракурсе анализируется это понятие В.М. Шепелем, который разводит понятия «имидж» и «образ». Он пишет: «Для руководителя имидж является внешним отражением его человеческого образа в глазах окружающих, наглядно-выразительным «срезом» его личностных характеристик». Согласно логике автора, имидж не тождественен образу. Он - его фасадная часть, в которой манеры поведения, экспрессия, внешняя привлекательность выступают в качестве видимых элементов. Образ же - это обобщенная характеристика личности, обусловленная историческим периодом времени, принадлежностью к определенной социальной группе, типичным условиям жизни. Имидж - это собирательное понятие. Это облик, то есть та форма жизнедеятельности человека, благодаря которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые характеристики.

Иногда имидж представляется как отдельная грань образа, намеренно демонстрируемая, это - некое усеченное представление о лидере. Имидж может быть ложным (в этом случае из лидера пытаются сделать того, кем он в действительности не является), либо правдивым - тогда лидер обязан обладать приписываемыми ему качествами.

Часто имидж соотносят с такими понятиями как личина и лик, репутация и натура, фантом и маска, имидж также соотносится со стереотипами. В этом случае считается, что нет смысла тратить деньги на разрушение стереотипа, а следует построить свой образ с опорой на уже имеющийся. Имидж - и есть новый стереотип, который создается в соответствии со стереотипом, который есть у аудитории, надо только приблизить к нему интересующий нас объект.

Человек живет в мире реальном, но и мир символический, иллюзорный (а имидж - совокупность неких символов, ассоциаций в сознании людей) оказывает на него свое влияние. Высокая регулирующая сила имиджа обусловливается, по словам психологов, тем, что «имидж - это реальность иллюзорного пространства». В реальном мире происходят события, действуют люди, доминируют отношения, смысл, значения и характеристики которых адекватно отражаются в сознании людей и оцениваются. В иллюзорном же пространстве реальность целенаправленно искажается и определенным образом преподносится, обычно в соответствии со скрываемыми интересами. И в большинстве случаев мы имеем дело не с истинной информацией о ком-либо или о чем-либо, а со специально сконструированными ее образами, как правило, имеющими характер стереотипов и установок. На этом, в частности, зиждется реклама с ее «райским наслаждением», на этом строится и политика, где, по меткому выражению американских специалистов, «конкурируют не политики, а их имиджи». Имидж вообще представляет собой некий отраженный, оценочный образ реальности: объектов и идей окружающего мира в сознании и формируется на основе прошлого опыта. При этом он «представляет собой некий разрыв с достоверностью, который характеризуется различной степенью абстрактности, правдоподобности, искусственности и сложности».

Фактически то же пишет О. Феофанов, называя имиджем «целенаправленно формируемый образ, способный придавать объекту либо гипертрофированные характеристики отдельных его черт, либо наделять объект характеристиками, не присущими ему, и тем самым вызывать повышенный интерес и позитивное отношение к объекту». Отсюда имидж кандидата - это «совокупность его внешних характеристик, по которым избиратель судит о кандидате».

В исследовании О.А. Феофанова проблеме имиджа посвящена целая глава. Имидж, в его определении, - образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ. Имидж блокирует рациональное познание объекта и в то же время своим внушающим воздействием создает специфическую социально-психологическую установку действия". И далее: "Имидж" выделяет явление, создает впечатление его радикального отличия от других. Он наделяет явление характеристиками, лежащими за пределами его реальных качеств, причем любыми характеристиками, поскольку это наделение производится с помощью ассоциаций. Через всевозможные психологические и социально-психологические механизмы имидж внедряется в массовое сознание, а ассоциации "привязывают" к явлению заданные характеристики в зависимости от целей тех, кто создает образы. Вообще имидж, по мнению О.А. Феофанова, оказывает наиболее эффективное пропагандистское влияние на массовое сознание и является основным средством формирования социальных иллюзий". Таким образом, имидж придает явлению свойства и характеристики, возможно, ранее ему не присущие, причем, превращает их в главные, радикально изменяя представление об этом феномене, его смысле, значении, функциональной роли.

Этот автор касается также гносеологической стороны анализа этого явления и приходит к выводу, что имидж - "специфическая форма неадекватного отражения объективной реальности, преимущественно на уровне обыденного сознания, детерминируемая рядом факторов - естественными ошибками в когнитивном процессе, субъективностью оценок, абсолютизацией и идеализацией определенных сторон того или иного явления". В таком понимании имидж - это эмоционально окрашенный образ-представление: 1) имеющий характер стереотипа; 2) методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), необязательно имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ.

Из приведенных высказываний видно, что этот автор еще в конце 80-х годов прошлого столетия, анализируя содержание имиджа как социального явления, по существу раскрыл суть манипулятивного процесса его влияния на массовое сознание. Это важно подчеркнуть в связи с тем, что именно эта «способность» имиджа к манипулированию в практике современных российских специалистов по созданию позитивного имиджа политиков в большинстве случаев принимается за норму и используется достаточно широко.

Несколько иное определение имиджа дается в «Психологическом словаре» под редакцией А. Петровского и М. Ярошевского. Имидж здесь определяется как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо». В.Д. Попов, дополняя данное определение, подчеркивает, что имидж, во-первых, это образ, сложившийся в массовом сознании, в формировании которого в условиях построения информационного общества решающую роль играют средства массовой информации и массовой коммуникации. Во-вторых, этот образ эмоционально, то есть психологически окрашен и имеет характер социального стереотипа. Социальный стереотип - это «относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, организации, человека, события, явления и т.п.), часто складывающийся в условиях дефицита информации… и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе. При этом иногда или часто это, происходит в условиях недостатка и избытка информации, а главное в результате квалифицированной ее подачи в средствах массовой информации и массовой коммуникации.

Из приведенных определений видно, что в формировании имиджа того или иного субъекта политики приоритетная роль отводится средствам массовой информации и коммуникации. При этом формируемый образ намеренно обогащается чертами, необходимыми для усиления значимости личности, в ней самой представленными лишь потенциально. Иными словами, создается социальный образ, затребованный и отраженный в сознании людей, в совокупности значимых характеристик его личности, взятых в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических и внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората. В итоге люди воспринимают данного субъекта как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Эти свойства имиджа дают возможность использовать его как один из механизмов воздействия на сознание людей, как инструмент манипулирования им. При этом процесс создания имиджа строится дифференцировано, в расчете на разные социальные группы, с различием информации по ее содержанию и направленности.

Необходимо также отметить, что в последние годы в отечественных исследованиях все чаще ставится проблема имиджа как социального, территориального субъекта (государства, региона, города и т.д.). Актуальность такого рода исследований подтверждается практикой проведения во многих городах России соответствующих симпозиумов, конференций, семинаров и диссертационных исследований на эту тему.

Постановка и решение проблемы формирования имиджа региона, страны, внешнеполитической деятельности государства и т.д. в контексте нашего исследования представляет особый интерес, так как в равной, если не в большей степени, проблема имиджа здесь рассматривается не только в смысле благоприятного в отношениях между различными социальными субъектами образа, но и эффективности политики (и, следовательно, деятельности конкретных политиков), проводимой субъектами власти (региона, области, государства и т.д.) и отражению результатов этой политики на состоянии социальной общности. Здесь важную роль играют такие реальные показатели развития территориальных субъектов, как экономический (ресурсный, финансовый и т.д.), политический (стабильность), духовный (образование, культура и т.д.) потенциалы.

В этом плане обращает на себя внимание исследование, проведенное профессором Э. Галумовым, который определяет имидж территории как комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в регионе.

Как отмечают исследователи, ключевым моментом развития имиджа региона является определение регионального потенциала, на основе которого строится практическая программа региональной политики, включающая в себя систему федеративных, национальных, отраслевых идей и представлений. В условиях нарастания открытости региональной экономики и необходимости повышения качества и конкурентоспособности экспортной продукции основные усилия многих российских регионов, недооцененных иностранными инвесторами, в первую очередь должны быть направлены на формирование привлекательного имиджа своей территории.

Следующее важное положение, на котором останавливаются специалисты, - тезис о том, что для позитивного развития имиджевого процесса необходима консолидированная воля региональных политических и бизнес-элит, а также поддержка населения. Нынешний опыт российских регионов говорит о том, что достичь такой консолидации пока сложно даже при наличии желания поддерживать активность инвесторов в регионе, потому что единое видение цели еще не трансформируется в согласие по методам и средствам по ее достижению.

Имидж региона формируется как совокупность ассоциаций в общественном сознании внутренних и внешних аудиторий, посредством эмоционально-психологического и художественного воздействия, в котором тесно переплетаются оценки реальной ситуации и мнения, сформированные коммуникативными технологиями с целью повышения престижа региона и его популяризации. Имидж - основа, определяющая репутацию региона.

К факторам, влияющим на имидж конкретного региона, относятся: существующий уклад и состояние экономики, национальные и демографические показатели, исторические предпосылки и менталитет населения. Потенциал формирования позитивного имиджа любого региона зависит также от ресурсной базы - природных богатств, территории, климата, экологии, численности народов, проживающих на этой территории, а также от масштабности решаемых в регионе проблем, но самое главное - от наличия и умения использовать собственные ресурсы. Чем более привлекателен регион, тем больше у него доступа и к внешним ресурсам: материальным, финансовым, информационным и пр.

При этом отмечается также, что при постановке задачи развития любого региона приоритетными, как правило, всегда были традиционные (материальные) ресурсы, а информационному и политическому факторам не придавалось должного значения.

Именно поэтому исследователи справедливо приходят к заключению, что имидж есть важнейшая форма капитала (потенциала) политических субъектов и одновременно механизм его приумножения. Имидж является и средством диалога с населением, и формой управления его настроениями, и способом проецирования социальных проблем на политику. В этом смысле имидж представляет собой важнейший структурный компонент сферы политики, при помощи которого властные структуры обеспечивают поддержание обратной связи с населением, оказывают на общественное мнение целенаправленное воздействие. То есть имидж - основная коммуникативная единица, обеспечивающая контакты между субъектами и объектами политики.

В результате делается вывод, что имидж региона должен строиться на следующих основаниях:

) Регион должен позиционироваться как субъект (т.е. персонифицироваться), выполняющий определенный набор функций, главная из которых - функция власти. Поэтому необходимо определенным образом выстраивать позитивный имидж политической деятельности регионального руководства, обеспечивая информационную поддержку этого процесса.

) Регион должен иметь свою «репутацию» и постоянно подтверждать положительные черты своего имиджа.

3) Необходимо в общественном мнении подтверждать, что создаваемый позитивный имидж региона соответствует реальному положению вещей.

) Имидж должен выстраиваться с учетом ментальных характеристик, глубинной психологии и опираться на следующие общие подходы:

производственный, когда главное - дело (состояние экономики, качество продукции, производимой предприятиями региона, социальная ответственность, забота о потребителе и т.п.). Его реализация осуществляется через технологическое совершенствование, постоянное повышение качества деятельности, снижение издержек и т.д. Этот подход приводит к формированию естественного имиджа;

имиджмейкерский, в этом случае упор делается на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, PR-акции. Таким образом формируется эмоциональный имидж;

менеджерский, когда гармонично интегрируются достоинства и преимущества первого и второго подходов и их реализация осуществляется в полном соответствии со стратегией и комплексной программой развития имиджа региона.

И как итог делается вывод о том, что имиджевые проекты могут привнести в социальную среду России толерантность, способствовать снижению пессимизма, вселить надежду в людей. Более того, имиджевое обеспечение делает невыгодным и менее возможным применение грязных технологий, «черного PR» и пропаганды. При этом выгода и прибыль, полученная в результате имиджмейкинга, всегда значительно больше затрат на осуществление имиджевой деятельности. Грамотно выстроенный имидж в будущем может принести прибыль, но это может произойти не одномоментно, так как капитал, заложенный в имиджевых образах и символике, накапливается постепенно. Это могут быть эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов (использование вне территории внутренних ресурсов и притяжение внешних); рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности; результаты участия в международных проектах. Основной же показатель - повышение уровня жизни граждан и благополучия предприятий региона, политическая стабильность и цивилизованность рынка, а также рост инвестиций отечественных резидентов в региональное производство.

Как уже отмечалось, сформированный позитивный имидж региона является одним из важнейших факторов его дальнейшей успешной деятельности.

Таким образом, давая общую оценку отечественным исследованиям, посвященным проблематике имиджа, можно сказать, что до недавнего времени абсолютное большинство из них было посвящено анализу этого феномена в основном как «индивидуализированного и персонифицированного образа», с использованием преимущественно «западных разработок» - главное внимание в них уделялось социально-психологическому аспекту феномена имиджа с акцентом на «подстройку» имиджа к потребностям и интересам социальных групп, в отношении которых он выстраивается. Поэтому можно сказать, что отличительной особенностью отечественных трактовок и определений имиджа была их относительная односторонность, выразившаяся в анализе лишь поверхностных, «внешних факторов» этого феномена.

При этом различий имиджа товаров на предметном или субъектном уровне, в сфере продажи товаров и услуг на потребительском рынке или в политике по существу не делалось. В большинстве исследований имиджа политик представлялся обычным товаром, как и другие, и цель людей, занимающихся продвижением этого товара, - продать его дороже.

Тем не менее, в последнее время обращают на себя внимание наметившиеся изменения в понимании и трактовании феномена имиджа, являющиеся, на наш взгляд, принципиально важными. Если раньше в имидже основное внимание, как правило, уделялось достижению эмоционального резонанса в психологическом воздействии на публику, не всегда подкрепленного реальными делами субъекта имиджа, то в настоящее время в ряде исследований поставлена проблема имиджа как деятельности социального субъекта. Так, все чаще имиджевые стратегии строятся с учетом отражения действительно сильных сторон субъекта, позиционирования и репрезентации его реальных достижений в политической и социально-экономической деятельности. Поэтому категорию «имидж» все чаще начинают соотносить с такими родственными понятиями, как престиж, репутация, авторитет. Эта «подвижки» в методологии исследования имиджа свидетельствуют о стремлении более глубоко проанализировать этот феномен, раскрыть в нем деятельностную и содержательную стороны, и таким образом создать иные методологические предпосылки для его исследования в различных областях жизнедеятельности, в частности в сфере политики.

Если говорить о составляющих определения имиджа, то можно выделить следующие его конструкты:

Во-первых, имидж - это символический образ. Во-вторых, это образ «создаваемый» (а не «возникающий»), что говорит об активности субъектов, участвующих в его создании, а также о том, что имидж - это результат не просто активности, а целенаправленной деятельности в том числе субъекта-прообраза имиджа, стремящегося создать желаемый образ самого себя у социального окружения. В-третьих, необходимыми условиями возникновения имиджа служит общение, двустороннее взаимодействие, при котором люди, составляющие аудиторию, являются не пассивным объектом воздействия, а активно реагируют и воспринимают имидж, и кроме того, деятельность по восприятию имиджа носит групповой, публичный характер.

В связи с этим можно говорить о трех конструктах феномена имиджа: субъектно-деятельностном, который связан с созданием имиджа; коммуникативно-перцептивном, связанным с восприятием имиджа и рефлексивно-символическом, который обусловлен символической природой имиджа.

Таким образом, мы видим, что проведенный выше анализ имиджа расширил традиционные рамки его исследования и понимания и позволил вплотную подойти к его объяснению не только в рамках социально-психологического, но и акмеологического подхода, предполагающего субъектно-деятельностный, системный и интегративный анализ этого феномена. В этом плане важно выделение следующих компонентов имиджа: проектировочного, выражающего целевой характер деятельности по созданию имиджа, способов ее осуществления, предполагаемые этапы, события, уровни и т.д.; конструктивного, отражающего систему деятельности по созданию имиджа с учетом ее продуктивности и эффективности; организаторско-управленческого, отражающего организационно-практический характер деятельности по созданию имиджа и коммуникативного, отражающего значимость коммуникативной составляющей в деятельности по созданию имиджа.

При этом важным выступает также функциональный анализ имиджа, то есть раскрытие этого феномена с точки зрения его функциональной нагрузки. Наиболее важными функциями имиджа являются: функция социального влияния (обеспечивающая применимость имиджа в политической, управленческой, маркетинговой деятельности и др.); рефлексивная функция (позволяющая субъекту имиджа составить более или менее объективное представление о себе); психотерапевтическая функция (благодаря которой субъект имиджа повышает свою самооценку, улучшает состояние своей психики, снижает риск депрессивных состояний и т.д.); функция социального тренинга (обеспечивающая коррекцию внешних проявлений субъекта-прообраза, его приспособление к выполнению социальных ролей); иллюзорно-компенсаторная функция (позволяющая субъекту-прообразу «поиграть в несбывшееся», не нарушая поведенческой рамки групповых ролей); функция социально-символического опознавания: (позволяющая субъекту-прообразу продемонстрировать свою принадлежность к определенной социальной группе, готовность к выполнению определенных социальных ролей или профессиональной деятельности); информирующая, или когнитивная (позволяющая субъектам, составляющим аудиторию имиджа, получить более или менее достоверную и адекватную информацию о субъекте-прообразе имиджа); аффективная (благодаря которой восприятие имиджа вызывает определенные эмоционально-оценочные реакции у аудитории); конативная (благодаря которой имидж может служить средством побуждения субъектов, составляющих его аудиторию, к определенным действиям); организаторская (благодаря которой имидж может служить средством организации субъектов, составляющих его аудиторию, побуждения их к организованной совместной деятельности).

К этим функциям необходимо добавить такую важную функцию имиджа, как конструктивно-стабилизирующую, обеспечивающую его устойчивость, относительную независимость от субъекта-прообраза. Именно наличием этой функции имидж отличается от объективного образа субъекта, возникающего в результате непосредственного его восприятия субъектом. В то время как этот образ является изменчивым, зависимым от реальных качеств своего прообраза, имидж представляет собой устойчивую символическую структуру, которая может существовать и быть объектом восприятия аудитории даже в отсутствие своего прообраза и сохранять приписываемые субъекту характерные черты при изменениях его реальных свойств.

Заключение

Теоретико-методологический анализ предпосылок исследования феномена имиджа показал, что, несмотря на обширный спектр его изучения, в нем еще остается много неисследованных сторон. Так, сам термин «имидж» в большинстве случаев носит во многом публицистичный характер и остается до конца не ясным. Об этом свидетельствуют непрекращающиеся дискуссии по поводу того, каково содержание этого понятия, в чем суть имиджевых явлений, а также споры по поводу технологий имиджмейкинга. Существует много разночтений в классификации имиджа как особого психологического феномена, в суждениях относительно его природы, функциональной роли, коммуникативной сущности и как следствие - использование в научной литературе нескольких десятков различных формулировок имиджа, явные достоинства и недостатки которых не позволяют отдать абсолютное предпочтение ни одной из них.

В целом, анализ литературы по проблематике имиджа в западной литературе показал, что к настоящему моменту сформировался достаточно широкий диапазон трактования этого явления - от слишком расширительного до явно ограниченного. Тем не менее, проведенный анализ научных исследований и публикаций по проблеме имиджа в зарубежных источниках в первоначальный и современный периоды его исследования, позволил выявить следующую особенность в его трактовании. В современной зарубежной литературе понятие "имидж" употребляется преимущественно для обозначения особого вида образов и представлений, широко используемых различными общественными институтами, формирующими установки в массовом сознании. Иными словами, главное в предлагаемых концепциях имиджа - разработка технологий влияния на массовое сознание для достижения явно выраженных: интереса, выгоды, целей определенных социальных субъектов. Суть этого явления может быть выражена словами: «Главное - не быть, а казаться». Исследование этого явления проводится, как правило, вне социального контекста и отражает в основном социально-психологическую сторону этого явления.

Обобщая отечественные исследования различных аспектов имиджа, классификация их наиболее разработанного предметного поля может быть представлена в следующих направлениях: социально-философском, социально-экономическом, социологическом, политологическом, психологическом и других.

Особое место в ряду наук, так или иначе занимающихся созданием, формированием, развитием и т.д. имиджа занимает психология. Можно сказать, что по отношению к остальным наукам психология выполняет методологическую и ведущую функцию. Действие этой функции заключается в том, что создание привлекательного образа-имиджа в этом процессе предстает здесь в конечном итоге как совокупность разнообразных воздействий на психику человека, и с этой точки зрения можно говорить о значении различных форм психологического знания в создании того или иного имиджа. При этом каждая отрасль психологии раскрывает свою - особую - сторону в получении этого знания. Из всех отраслей психологического знания самую заметную роль в разработке проблематики имиджа сыграла социальная психология. Можно сказать, что абсолютное большинство монографий и публикаций по проблематике имиджа выполнено в социально-психологическом ракурсе его исследования. Именно в этом плане имидж рассматривался как разновидность образа, который зависит от архетипических структур психики различных этнических и других социальных групп. Образа, возникающего в результате социального познания, социального восприятии. В связи с этим важное значение имеют раскрываемые социальной психологией психологические особенности организованных и неорганизованных общностей, различных форм поведения на индивидуальном, групповом, общественном уровне. Можно сказать, что в этом плане сделано достаточно много - практически разработаны теоретические и прикладные аспекты проблемы имиджа, включая технологии формирования имиджа применительно к различным социальным субъектам.

Особое направление исследований феномена имиджа представлено в сфере политики. При этом в современном его понимании к этому феномену активно стали обращаться сравнительно недавно. Отметим, что зарубежные публикации в этой области появились значительно раньше, чем в отечественной литературе, и получили там более широкое распространение.

В абсолютном большинстве случаев в работах как зарубежных, так и отечественных авторов, под имиджем политика понимается создаваемый специалистами образ политического деятеля. Главной задачей деятельности по созданию имиджа стало конструирование внешних составляющих «портрета политика», по существу - превращение его в актера, играющего определенную роль «на публику». Именно по этому пути шли западные специалисты-имиджмейкеры, со временем превратившие избирательные кампании в подобие некоего артистического шоу, где политики выступают как актеры. Поэтому можно сказать, что отличительной особенностью трактовок и определений имиджа политика была их относительная односторонность, выразившаяся в анализе лишь поверхностных, «внешних факторов» этого феномена. При этом различий имиджа товаров на предметном или субъектном уровне, в сфере продажи товаров и услуг на потребительском рынке или в политике по существу не делалось. В большинстве исследований имиджа политик представлялся обычным товаром, как и другие, и цель людей, занимающихся продвижением этого товара, - продать его дороже.