

## УЧАСТИЕ ПСИХОЛОГА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

*Раскрывается участие психолога (социолога) в формировании имиджа законодательной власти. Приводятся составляющие имиджа депутата, важные отличительные особенности, которые необходимо учитывать при составлении социального и психологического портрета личности депутата. Обозначено, что имидж действительно обладает длительной устойчивостью, сопровождает депутата на протяжении всего депутатского срока полномочий. Показано, что имидж депутата должен соответствовать ряду требований для того, чтобы быть легко воспринятым избирателями: харизма и ораторское мастерство, убеждающая сила; доступность; простота и гибкость; яркость и реалистичность; эффективные коммуникации и окружение.*

*Participation of the psychologist (sociologist) in formation of image of legislature is described. Components of image of the deputy, important distinctive features necessary for making social and psychological portrait of the deputy identity are given. It is designated that the image possesses stability, accompanies the deputy throughout deputy's term of office. It is shown that the image of the deputy has to correspond to a number of requirements to be easily apprehended by voters: charisma and the oratory skill, convincing force; availability; simplicity and flexibility; brightness and realism; effective communication and environment.*

Положительный образ депутата – важное условие успеха депутата-политика, особенно при проведении парламентской политики реформ в законотворческой деятельности.

Роль психолога сводится не к тому, чтобы «сделать» из данного депутата человека, который понравится избирателям. Психологи и социологи должны предоставлять депутату обратную связь относительно динамики его образа, а также окружающих его людей, атрибутируемых ему мотивов, его положительных и отрицательных черт так, как они видятся людям и подаются в СМИ.

Как отмечает Е.П. Костенко [3, с. 3], со стороны политиков – «заказчиков» имиджа – это требовало значительных финансовых средств, лоббирования и обеспечения административного ресурса. Политтехнологи разрабатывали стратегии продвижения имиджа, соответствующего запросам той или иной социальной группы. В конечном итоге это привело к применению, в том числе, манипулятивных технологий воздействия на массовое сознание, в результате чего как у политиков-претендентов на избираемые должности, так и у специалистов, разрабатывающих технологии имиджа политиков, утвердилось мнение, что политиком может стать каждый, кто может финансово обеспечить и организовать выборный процесс. У носителей имиджа сформировалась преимущественная установка не на ответственную, тяжелую и кропотливую профессиональную политическую

работу, а на создание благоприятного впечатления в массовом сознании о себе или о представляемой структуре.

Имидж депутата как психологическое явление нельзя рассматривать в отрыве от его законотворческой и внепарламентской деятельности. Создание позитивного образа депутата Палаты представителей во многом определяет успех его парламентской деятельности. Власть человека над людьми зависит не только от его силы, ума и воли, но и от производимого им впечатления и его привлекательности.

Парламентский имидж депутата может создаваться произвольно («Я такой, какой есть») и формироваться осознанно и целенаправленно. Чтобы включиться в «созидание себя», важно знать *составляющие имиджа депутата*.

- ◆ группа качеств, включающих: природные качества человека, которыми важно уметь пользоваться;

- ◆ социально-психологические качества: коммуникабельность, эмпатичность, рефлексивность, красноречие;

- ◆ образованность: нравственные ценности, владение психотехнологиями принятия закона, правовых решений, разрешения парламентских конфликтов;

- ◆ «профессиональные» качества, связанные с ориентацией на достижения в парламентской деятельности, с ответственностью, обязательностью.

Создание своего имиджа и его поддержание – это процесс и результат непрерывной работы депутата над собой, т. е. самообразования и самосовершенствования.

На наш взгляд, парламентский имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ конкретного парламентского лидера. Большая часть специалистов по имиджу включает в это понятие не только внешность человека, определяемую его анатомическими особенностями и стилем одежды, но практически все характеристики, доступные восприятию. Свое решение большинство избирателей принимает, опираясь не на рациональные доводы, не на критический анализ многочисленных политических лозунгов и программ, не на детальное изучение биографий кандидатов, их личных качеств, а полагаясь скорее на интуицию, комплекс внешних впечатлений о кандидатах в депутаты, на их образ, т. е. имидж.

Исходя из данного понимания психологической сущности парламентского имиджа следуют его важные отличительные особенности, которые необходимо учитывать при его создании, а также особенности составления социального и психологического портрета личности депутата.

Во-первых, парламентский имидж должен обязательно формироваться под конкретную задачу. Естественно, это победа на парламентских выборах. Но задача может быть иной, например, вхождение в политическую элиту, политическая перспектива, популярность и пр. Рекомендуется не ставить

сразу много задач, а действовать последовательно, с учетом будущих целей, корректируя имидж.

Во-вторых, в научных исследованиях неоднократно отмечалось, что парламентский имидж в большинстве случаев должен соответствовать социальным ожиданиям масс (экспектации). Экспектация – это система ожиданий и требований относительно норм исполнения лидером социальных ролей и соответствующей законотворческой деятельности. Это разновидность социальных санкций, упорядочивающих систему отношений. Социальные ожидания формируются на базе несоответствия «того, что есть», с тем, «как хотелось бы». Несоответствие касается обычно деятельности лидеров, руководителей. Чем больше это несоответствие, тем сильнее желание иметь иного лидера.

Американские специалисты утверждают, что в имидже важно не только то, что пропагандируется, но и кому это пропагандируется. Поэтому надо уметь точно определять социальные ожидания. Обычно это делается в процессе социально-психологических исследований и социологических опросов, связанных с определением «основных ценностей» [1, с. 31]. Если депутатом предпринимаются конкретные действия, соответствующие социальным ожиданиям, то в этом случае немало избирателей готовы оказать ему свою поддержку, отдав голоса на выборах. Но парламентский имидж должен отражать ожидания больших стабильных социальных групп, тогда он будет устойчивым и привлекательным. Отсюда следует, что необходимо регулярно проводить социально-психологический мониторинг «психологического пространства» (симпатии, антипатии, ожидания, страхи, идеалы) своего избирательного округа.

Парламентский имидж отличается стереотипностью, следовательно, он не должен содержать много характеристик или параметров, быть сложным и многогранным. Он должен быть простым, образным, доступным, соответствующим сложившимся у большинства избирателей позитивным представлениям о лидере. Это является важным условием его принятия. «Сильный», «волевой», «умный» – вот стереотипные и ценимые черты имиджа депутата–политика. А определения «сложный», «загадочный», «иррациональный» – это не для парламентского имиджа.

Представленная выше информация помогает сразу наметить некие опорные точки в формировании привлекательного парламентского имиджа депутата. Итак, парламентский имидж должен: обязательно целенаправленно формироваться, тогда как стихийный процесс может сделать его не только малоэффективным, но даже совсем не таким, какой нужен; включать многие ценимые в народе качества, или же требуется создавать условия для того, чтобы их начали приписывать данному депутату (люди вообще склонны приписывать хорошие качества и черты популярным личностям); соответствовать доминирующим социальным ожиданиям. Для этого необходимо хорошо знать избирательный округ, интересы, потребности, социальные ожидания людей, источники их тревоги, доминирующие настроения, социальные установки и стереотипы. Это позволит «вычислить»

важнейшие черты имиджа, которые станут достаточными для восприятия депутата-политика как настоящего лидера, способного справиться с существующими проблемами. Данные черты и должны стать основой для стереотипизации имиджа, т. е., по сути дела, его своеобразной достройкой в сознании людей.

Имидж действительно обладает длительной устойчивостью, сопровождает депутата на протяжении всей его парламентской деятельности и складывается на базе его поступков, поведения (или согласно принятому в политологии термину, – «события»). Имидж депутата должен соответствовать ряду требований для того, чтобы быть легко воспринятым избирателями. Имидж предлагает материал, на основе которого наблюдатели делают свои выводы. Любой парламентский имидж, чтобы стать позитивным, должен обязательно удовлетворять нескольким общим требованиям.

*Первое требование.* В парламентском имидже необходимо присутствие *черт победителя*. Это должно проявляться, прежде всего, в оценках личности, ее действиях. Здесь возможно применение приемов мифологизации героя, детально разработанных в психоанализе: классический сценарный метод, или конструирование черт. В первом случае осуществляется описание биографии и героических свершений. Во втором – вся информация структурируется вокруг следующих черт: «недосказанность» самой личности (должна быть некая загадка, ореол героизации пропадает, когда все известно, а следовательно, можно найти несовпадения, противоречия); наличие чего-то особенного, не присущего «простым смертным» (сила воли, целеустремленность, уверенность и др.). Кроме того, желательны: амбивалентность («добрый, но строгий»); эмоциональная насыщенность (личностные черты должны быть яркими, поражающими воображение); ориентация на мифологическую нишу массового сознания (надо знать, какого героя хотят видеть).

*Второе требование.* Необходимо, чтобы в парламентском имидже присутствовали «*черты отца*». Данное требование является отражением фрейдистских взглядов на проблему лидерства, которые трудно опровергнуть. По З. Фрейду, «масса просто нуждается в лидере, как семейство нуждается в авторитетном отце» [4, с. 112]. «Отец – гарантия защиты, стабильности. Он может взять на себя ответственность. Он не даст в обиду. Он строг, может наказать, но защитит», – логика рассуждений примерно такова. У нашего народа всегда была вера в то, что придет новый «хороший царь» (президент, губернатор и др.) – и станет лучше. Он, как отец, защитит, заступится, прогонит «коррупцированных чиновников», наведет порядок. Данные устойчивые социальные ожидания и стали основой этого важного требования к имиджу.

*Третье требование.* *Стереотипная многоплановость имиджа.* Мы говорили о том, что имидж не должен быть сложным, его сила – в стереотипности. Но данная стереотипность должна быть многоплановой, то есть направленной на отдельные социальные группы (избирателей). Поэтому данное требование непротиворечиво. Необходимо знать, каковы устойчивые стереотипы у отдельных социальных групп, и под них «подстраивать» имидж.

*Четвертое требование. Открытость (доступность).* Это требование можно считать следствием второго и третьего. Избиратели доверяют тому, кто, по их мнению, способен решить их проблемы, а для этого он должен быть доступен, т. е. к нему можно обратиться, написать, рассказать о своих проблемах, чаяниях. Заметим, и реакция со стороны претендента должна быть однозначной: выслушал, помог, решил, подействовал. Не всем, конечно, но некоторым – и это обычно подается через СМИ с большим размахом.

Открытость воспринимается как эффективная обратная связь населения с лидером. Многие склонны считать, что только это помогает депутату верно ориентироваться в ситуации. К тому же люди склонны верить, что они напишут и им помогут или что многое изменится.

*Пятое требование. Эффективные коммуникации.* Имидж транслируется в процессе многочисленных парламентских коммуникаций. Это публичные выступления депутата, его интервью, встречи с избирателями, освещение его законотворческой деятельности в СМИ, парламентская реклама. Поэтому особая роль принадлежит коммуникативным умениям депутата. О них речь должна идти особо. Но, предваряя этот разговор, хотелось бы подчеркнуть, что в процессе различных форм общения особенное внимание уделяется проявлению ума и доброжелательности. Депутаты-профессионалы в большинстве случаев придерживаются этого правила и выигрывают. Пренебрежение этим требованием формирует негативное отношение избирателей. Злобность и агрессивность в процессе общения не прощаются.

*Шестое требование. Окружение.* Существует крылатое высказывание: «Короля делает его свита». Оно полностью справедливо и в случае формирования парламентского имиджа, особенно во время избирательной кампании. Если рядом с кандидатом на высокую выборную должность постоянно находятся хорошо известные и узнаваемые личности, положительное отношение к ним переносится и на самого кандидата. Срабатывает психологический феномен межличностных отношений, который сводится к другому крылатому выражению: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Обычно депутаты склонны привлекать в свое окружение известных и заслуженных людей: ветеранов войны, артистов, спортсменов.

Теперь обратимся к следующей, очень важной проблеме эффективного парламентского имиджа: какие главные факторы в первую очередь влияют на формирование привлекательного имиджа депутата? На наш взгляд, он определяется тремя группами основных факторов: личностью депутата; тем, как его представляют СМИ; историческими событиями или трудностями, с которыми сталкивался депутат (кандидат) в данный период времени. Проблема личности депутата раньше у нас проявлялась очень своеобразно, но опять же, вопреки здравому смыслу, народ фактически ничего не знал о личностных качествах своих руководителей. Были весьма стереотипные образы: «верный ленинец», «несгибаемый», «отдающий все свои силы и энергию», «непоколебимый», «преданный делу» и др. Потом, правда, обнаруживалось совсем противоположное – «культ личности», «волюнтаризм», «маразм застоя». Но приходившие на смену тоже

оказывались «несгибаемыми» и «непоколебимыми» ... Теперь ситуация коренным образом изменилась: о ведущих депутатах-политиках известно очень много, им никуда не деться от «раскрепощенных и свободных» СМИ, «недремлющего ока» оппозиции и политических конкурентов. В результате многим стало ясно, что во время выборов надо ориентироваться не на политическую платформу и обещания, а на личностные, и особенно, нравственные качества. Именно опора на них позволит дать надежный прогноз будущей деятельности на выборной должности. Таким образом, личностный компонент имиджа приобретает первостепенное значение. Эта мысль прослеживается и в высказываниях западных специалистов: «... при демократических выборах главы государства возрастает значение их личностных качеств – ума, находчивости, остроумия, лексики, манеры держаться, общаться с окружающими, одеваться, т. е. всего облика, в котором проявляется образ человека». В общем, правильно, ибо только при данных условиях формируется целостное представление о личности депутата-политика [5, с. 67–68].

Формируется некая игровая ситуация: люди стремятся знать побольше о лидерах как о личностях, а им настойчиво предлагают имиджевые модели, далекие от реальности. Но это и заставляет депутатов-политиков строже относиться к своей парламентской деятельности, поведению и (особенно) к имиджу. Хорошее представление о личностных чертах депутата помогает избирателям не только думать, что каждый из них может прогнозировать его деятельность на выборной должности, но и способствовать удовлетворению естественного любопытства, что немаловажно.

Но депутаты, как и все люди, подвержены определенным слабостям, у них есть недостатки, поэтому другой важной функцией имиджа является способность завуалировать эти минусы, сосредоточить внимание избирателей прежде всего на сильных сторонах и достоинствах депутата-политика, т. е. главное – преподнести, спроецировать личностные характеристики. Это достигается в процессе коммуникаций депутата и с помощью СМИ. Поэтому следующей важнейшей задачей является установление рабочих контактов со СМИ, что позволит добиться выгодного освещения профессиональной парламентской деятельности депутата.

Любой депутат по-настоящему приобретает известность, а то и популярность, только с помощью СМИ – телевидения, радио, Интернета, газет и журналов. Одно удачное выступление в эфире или яркая статья в популярной газете с большим тиражом гораздо весомее, чем десятки речей в Овальном зале; ведь в первом случае аудитория на несколько порядков шире, да и привыкли мы с уважением относиться к эфирному и печатному слову. Статьи в газетах, интервью, репортажи, комментарии в эфире по актуальным законотворческим темам, теле- и радиодиспуты, хроника – все это может очень удачно работать на имидж депутата. И наоборот, может создать крайне негативную установку, которую в дальнейшем будет очень трудно преодолеть, особенно в период избирательной кампании.

Имидж депутата складывается на базе его поступков, поведения и отношения к текущим событиям. Событием может стать не обязательно физическое действие депутата, а его высказывания по тем или иным политическим событиям, законопроектам, проблемам, которые громким эхом отзываются через СМИ в умах людей.

Некоторые характеристики имиджа политика, которые приемлемы, на наш взгляд, и для депутата выделил Д. Бурстин [6, с. 197]: искусственность, выдуманность (имидж искусственно конструируется для достижения определенных целей, стоящих перед депутатом); убеждающая сила (имидж обращен к здравому смыслу и ценностям избирателей); инертность (сложившийся имидж с трудом поддается изменениям, это свойство порой оборачивается для депутатов большой проблемой, поэтому коррекция имиджа является одной из важнейших задач имиджмейкеров); яркость и реалистичность (эффект достоверности имиджа во многом достигается благодаря СМИ, яркость имиджа зависит во многом от личности самого кандидата в депутаты); простота и гибкость (простота является важнейшим качеством имиджа депутата, поскольку облегчается его восприятие избирателями).

Парламентская и политическая практика подтверждает, что далеко не все лидеры идут на поводу общественного мнения. Столкнувшийся с этой проблемой президент США Р.М. Никсон в своей речи «Молчаливое большинство» сказал, что «лидер должен обладать волей делать непопулярные шаги, когда они необходимы... он обязан объяснить это людям, заручиться их поддержкой и добиться у них одобрения» [7, с. 179].

Значимость парламентского лидера во многом определяется величиной его политического и парламентского капитала, значительную часть которого составляет поддержка парламентариев и избирателей. Для того, чтобы заручиться этой поддержкой, лидеру необходимо наладить с ними постоянную связь и активно на них воздействовать. Необходимость казаться, производить впечатление на публику, манипулировать ее настроениями, видимо, изначально заложена в механизме осуществления власти. Политики пытаются управлять поведением избирателей, «посредством воздействия на массовые настроения» [2, с. 19] расширять круг своих сторонников. Избиратели, со своей стороны, возлагают на лидеров ответственность за происходящее и ждут от них решения своих проблем.

*Таким образом*, поставив между собой и парламентскими психологами непреодолимый психологический барьер закрытости и недоверия, депутаты не только лишились возможности адекватной рефлексии личностно-деловых качеств и квалифицированной психологической помощи, но и нарушили баланс обратной связи с избирателями и в целом с обществом. Символической расплатой стала утрата доверия и престижа к ним самим у населения, рост сомнений в искренности их правовых решений, поступков и резкое снижение участия граждан в парламентской, особенно в законотворческой деятельности.

В целях оптимизации деятельности депутатов, устранения психологических барьеров и затруднений необходим акмеологический и социологический

мониторинг и психодиагностика парламентариев. Только в этом случае можно сформировать психологические установки депутатов в отношении их имиджа как образа, отражающего их реальные достижения в белорусском Парламенте и самое важное – необходимые для профессиональной парламентской деятельности депутатов.

Ежегодные отчеты о парламентской работе депутата и выполнении предвыборной программы помогают сразу наметить конкретные опорные точки в формировании не только привлекательного, но и положительного парламентского имиджа депутата. Следовательно, парламентский имидж депутата должен обязательно целенаправленно формироваться, включать многие ценимые в народе профессионально важные и личностные качества, а также соответствовать доминирующим социальным ожиданиям.

### ПРИМЕЧАНИЯ

1. Голдмен, С. Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // США: экономика, политика, идеология. – 1990. – № 10. – С. 30–36.
2. Жмыриков, А.Н. Как победить на выборах? / А.Н. Жмыриков. – Обнинск: Титул, 1995. – 142 с.
3. Костенко, Е.П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.13 / Е.П. Костенко. – М., 2008. – 53 с.
4. Политическая психология : учебник / под общ. ред. А.А. Деркача. – М. : Деловая книга, 2003. – 856 с.
5. Психологические основы «Паблик рилейшнз» : учеб. пособие / под ред. Е.Н. Богданова [и др.]. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 203 с.
6. Boorstin D.J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York, 1992. – 336 p.  
Reich R.V. The Power of Public Ideas. Cambridge. A Subsidiary of Harper & Row, Publishers, Inc., 1988. – 283 p.