
МЕХАНІЗМИ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

УДК 32.001:316.46

Ткаченко А. В.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Досліджуються основні особливості, механізми та закономірності формування політичного іміджу. Розкриваються етапи створення образу політичного лідера з урахуванням кон'юнктури сучасної України.

Ключові слова: *політичний імідж, масова свідомість, політична кампанія, маркетинг, зв'язки з громадськістю, образ кандидата.*

В сучасних умовах політичної самоорганізації українського народу гостро постала проблема формування нової генерації високопрофесійної, патріотично налаштованої і інтегративної еліти. Розгортання цього процесу збіглося за часом з поширенням в Україні політичних технологій та методів сучасної іміджелогії, що значно активізувало політичне життя, загострило суперництво між політичними силами. Відтак актуальним стає аналіз найзначущіших аспектів формування і становлення іміджу політичних лідерів в Україні в період розбудови незалежної держави.

Слід також зазначити, що наразі існує величезна плеяда авторів, які займаються дослідженням проблеми політичного іміджу. За кордоном напрацьовано значний масив літератури з даної проблематики. Однак, далеко не в усьому викладені в ньому ідеї та узагальнення досвіду можуть задовольнити потреби українського політичного ринку з його особливостями та нинішньою кон'юктурою. Цю прогалину все наполегливіше прагнуть заповнити вітчизняні політологи. Останнім часом з'явився цілий ряд цікавих монографій та статей. Особливо активно в цьому плані працює Г. Почепцов, який ще 1995 року опублікував роботу "Имидж-мейкер" [12], а 1997 видав дві книги з іміджелогії, а саме "Имидж: от фараона до президента" [11] і "Имидж и выборы" [10]. З'явилися аналогічні розділи у виданнях загальнолітологічного

характеру, в тому числі в підручниках і монографіях В. Бебика [1; 2], окремі статті Р. Старовойтенка [14] та ін.

Імідж політичного лідера формується на основі як мінімум двох основних факторів: очікувань виборців та індивідуальних особливостей самого політика. Однак варто враховувати, що в сучасному політичному житті, коли широко використовуються ефективні методи політичної реклами у ЗМІ та здійснюється потужний і всеохоплюючий тиск на громадську думку, імідж "лідера–для–публіки" може значно відрізнятися від "лідера–реальної особистості" [4, с. 165].

Отож, враховуючи вище наведене можна виділити деякі *закономірності формування іміджу політичного лідера*. Розглядаючи імідж політичного лідера необхідно звернути увагу на особливості і закони його формування. Імідж політичного лідера формується в масовій свідомості більше на підсвідомому рівні, ніж на свідомому.

Як відомо, людська свідомість, психіка схильні спрощувати характеристики людини, вдаючись до дихотомічної оцінки: хороший–поганий, добрий–злий, розумний–дурний та ін. Накопичивши певну інформацію, людина інтегрує її, робить висновки стосовно певної особи, формує ставлення до неї [18, с. 344].

Слід також враховувати ще одну психологічну закономірність – парадоксальний вплив надзвичайно високого рівня позитивних характеристик людини на симпатію до неї. У більшості випадків симпатія має позитивний зв'язок із чеснотами людини. Але "занадто" велика вираженість позитивних характеристик знижує атракцію до неї, може асіціюватися з рядом негативних особистісних характеристик (оскільки координати "добре" з одного боку і "сильний", "розумний", "гарний" – з іншого пов'язані негативно) [17, с. 44].

По-третє, ще однією закономірністю є залежність образу політика від "дистанції" сприймання. Вона може становити серйозну проблему для команди політика, оскільки робить її членів "засліпленими", нездатними побачити образ політика очима його виборців. Слід зауважити, що в деяких випадках належність до команди утруднює здатність до відстороненого погляду на кандидата навіть у соціологів і психологів. Це може даватися взнаки як на етапі

розробки методичного інструментарію досліджень, так і під час інтерпретації отриманих даних. Тому за інших рівних умов перевага може надаватися незалежним дослідницьким організаціям [7, с. 330].

По-четверте, італійським політологом і соціологом Вільфредо Парето була виявлена закономірність зміни популярності типів іміджу лідера "лев–лис": "лев" приходять на зміну "лису" і навпаки. "Лев" використовує авторитарний стиль панування, насильство, а "лис" – переконання і компроміси [17, с. 56].

По-п'яте, іміджева комунікація може доповнювати недостаючі ланки в масовій свідомості, в той же час підштовхуючи свого "героя" до тих чи інших вчинків. Масова свідомість, в свою чергу, дописує характеристики, які відсутні в реальності, але повинні бути притаманні образу [18, с. 351].

Механізми формування іміджу політика у виборців схожі з механізмами міжособистісного сприйняття. Перший фактор формування реального іміджу створюють особистість політика і його діяльність.

До блоку "особистість політика" відносять такі складові, як його зовнішні дані (привабливість, вік і здоров'я, манера одягатися, жести та міміка); наявність чи відсутність харизми; темперамент; характер; здібності; а також особливості мотиваційної сфери (мотиви участі в політичній діяльності)[15, с. 370].

Другою важливою складовою даного фактору є політична позиція в цілому (приналежність до тієї чи іншої партії, руху), передвиборча програма та діяльність політика. Але вони цінні не стільки самі по собі (політична позиція як така не дуже важлива, і передвиборчі програми мало хто читає), а як демонстрація професійних та особистісних якостей – економічно грамотний, розумний, тримає слово і т. д.

Звичайно, для політика надзвичайно важливо демонструвати розум, компетентність і професіоналізм, моральні якості, разом з тим не можна недооцінювати значення зовнішніх факторів. Дві третіх виборців стверджують, що для них важливо, як кандидат виглядає і як говорить. Привабливість, приємна зовнішність кандидата можуть стати для когось вирішальним

аргументом для голосування. Партії та кандидати часто пропонують схожі програми, тому у свідомості людей формується не стільки образ ідей, скільки образ конкретних особистостей [12, с.128].

Створення іміджу політичного лідера проходить **ряд етапів**, кожен з яких має свої методи здійснення. *Перший етап* – збір та аналіз інформації, на базі якої буде створюватися імідж політичного лідера. *Другий етап* – саме конструювання іміджу політика. *Третій етап* – адаптація кандидата до образу. *Четвертий* – апробація створеного іміджу на електораті. *П'ятий етап* – аналіз інформації про імідж політика, отриманий з різних джерел. *Шостий етап* – корекція іміджу, який буде запропонований виборцям. Імідж політичного лідера має свої особливості: він обумовлений як регіональними особливостями, так і часом, імідж пов'язаний зі змінами потреб виборців, і демографічним фактором, він залежить від етнопсихологічного ситуативного фактору [3, с. 323].

В основі конструювання іміджу політичного лідера лежить чотири основних закони поєднання іміджів: закон додавання (поєднання іміджів в результаті посилює більш сильний імідж), закон віднімання (наявність незначних рис не послаблюють сильного образу, а в деяких випадках робить його більш об'ємним), закон множення (виокремлення будь-якої риси з іміджу може принести зміни в його оцінці) і закон ділення (імідж може переноситися із загального на конкретне) [9, с. 111].

Теоретичний аналіз та узагальнення досліджень відомих українських фахівців, зокрема В. Бебика, Г. Почепцова та інших, свідчить, що в суспільній свідомості існує досить виразний імідж "ідеального президента". Респонденти визначають основні риси характеру, що, на їхню думку, повинні бути властиві іміджеві ідеального глави української держави: мудрість і розважливість назвали 68,8 % опитаних, інтелігентність – 68,1 %, гнучкість – 56,0 %, розум – 47,5 %, почуття гумору – 29,8 %, комунікабельність – 27,0 %, людяність – 27,0 %, кмітливість – 22,7 %, наполегливість – 22,0 %, мужність – 21,3 %, працездатність – 19,2 %, колегіальність – 16,3 %, обережність – 8,5%, хитрість – 7,1 %, акуратність – 7,1 %, емоційність – 5,0 %, закоханість – 4,3 %, упертість –

4,3 %. Такі риси характеру, як твердість, войовничість, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 1,4 до 2,1 % переваг [2, с. 26, 13 с. 356].

Як бачимо з наведених даних, обов'язковими рисами характеру лідера нації є мудрість, розважливість, інтелігентність, гнучкість, розум. Певною мірою деякі риси, що респонденти бажали б бачити в особистості ідеального президента, є також і характеристиками українського національного характеру, української ментальності.

Слід назвати ще одну важливу складову діяльності з формування іміджу лідера, що в сучасній політологічній літературі називають позиціонуванням. Це припускає визначення та публікацію всієї системи ідейно-політичних і програмово-практичних позицій кандидата з урахуванням установок його найближчих конкурентів. У зарубіжній політичній практиці такі питання найчастіше носять суто конформістський, тактичний характер і зводяться до пошуку вільної ніші на політичному ринку країни.

Г. Почепцов пише, що для створення відповідного іміджу зарубіжні політтехнологи використовують рекомендації фахівця з маркетингу К. Ларсона, який пропонує, за аналогією з економічною сферою, схему політичного позиціонування на основі таких принципів: "бути найпершим", "бути найкращим", "бути найменш дорогим", демонструвати "чим ми не є", враховувати особливості різних вікових груп виборців [12, с. 175-190].

В українській практиці все складається дещо по-іншому. По-перше, наше суспільство переживає період докорінної соціальної трансформації, в результаті якої змінилися самі основи ідеології державного будівництва: на зміну утопічним комуністичним ідеологемам прийшла орієнтація на суверенітет, ринкові відносини та демократію. По-друге, українці початку 90-х років вийшли з тоталітарного суспільства, життя якого було максимально ідеологізованим і політизованим. Звідси їхня стійка звичка сприймати кандидатів через їхні ідейні погляди й політичні програми. Усе це не могло не відбитися на особливостях позиціонування претендентів на виборні посади, на їхніх політичних програмах і рекламному іміджі.

Таким чином, робота з іміджем політика в рамках виборчої кампанії – це серія кроків, які носять технологічний характер, мова йде про методи підготовки, організацію і впровадження іміджу. Політичні технології, які застосовуються при створенні іміджу політика – це комплекс заходів (передусім інформаційних, але підкріплених відповідними організаційними, кадровими та фінансовими ресурсами), спрямованими на створення позитивного іміджу (як окремого політика так і політичної партії) та, відповідно – послаблення позицій опонентів. Побудова іміджу політичного лідера можна зазначити як комунікативне програмування, оскільки перед виборцями проходить вибір форматів найбільш сприятливих для виборців. Політичний маркетинг та менеджмент, PR, політична реклама та пропаганда використовуються як технології створення іміджу політика.

Перелік використаної літератури

1. *Бєбик В. М.* Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика / В. М. Бєбик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.
2. *Бєбик В. М.* Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бєбик. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.
3. *Вознесенська О.* Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців / О. Вознесенська // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Матеріали Другої всеукр. конф., 13–14 листопада 1997 р. К., 1997. – С. 321-323.
4. *Егорова-Гантман Е., Плешаков К.* Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М.: Николло, 1999. – 240 с.
5. *Журавський В., Кучеренко О., Михальченко М.* Політична еліта України: теорія і практика трансформації / В. Журавський, О. Кучеренко, М. Михальченко. – К.: Логос, 1998. – 264 с.
6. *Костиков В.* Роман с президентом / В. Костиков. – М., 1997. – С. 5, 340.
7. *Кривошеїн В.* Політичний імідж як феномен масового сприймання / В. Кривошеїн // Проблеми політичної психології. – К., 1997. С. 329-331.

8. Полохало В. Рейтинг как оружие кандидата / В. Полохало // Вечерние вести. – 2003. – С. 24-30.
9. Почепцов Г. Г. Як стають президентами. Виборчі технології ХХ століття / Г. Г. Почепцов. – К., 1999. – 380 с.
10. Почепцов Г. Имидж и выборы / Г. Почепцов. – К., 1997. – 91 с.
11. Почепцов Г. Имидж: от фараона до президента / Г. Почепцов.- К.: Адеф-Украина, 1997. – 328 с.
12. Почепцов Г. Имидж-мейкер: Паблік рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Почепцов. – К.: Рекламное агенство Губерникова, 1995. – 235 с.
13. Почепцов Г. Тенденції посилення ролі іміджу в рамках виборчої компанії / Г. Почепцов // Проблеми політичної психології. – К., 1997. С. 355-356.
14. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору/ Р. Старовойтенко // Нова політика. – 2001. – № 2. – С. 57.
15. Федорчук В. Використання елементів нейролінгвістичного програмування у передвиборчій компанії / В. Федорчук // Проблеми політичної психології. – К., 1997. С. 370-371.
16. Фролов П. Образ політика: безпосереднє та медіасприймання П. Фролов // Проблеми політичної психології. – К., 1997. С. 372-374.
17. Шепель В. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В. Шепель.– М., 1994.
18. Шестопал Е. Личность политика: Критический очерк современных западных концепций политической социализации / Е. Шестопал.– М., 1998.
19. Lawson M. Political Journal World Cup / M. Lawson // The Guardian. – 2001. – June. www.politik.org.ua

Tkachenko A. V. Mechanism and laws of image formation of a political leader in modern Ukraine

Probed basic features, mechanisms and conformities to law of forming of political image. The stages of creation of appearance of political leader open up taking into account the state of affairs of modern Ukraine.

Keywords: *political image, mass consciousness, political campaign, marketing, copulas, with public, appearance of candidate.*