

Аліна Вайєр

Національний університет «Одеська юридична академія», Україна

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

Alina Vaiier

National University "Odesa Law Academy", Ukraine

TECHNOLOGY OF CREATION OF POLITICAL IMAGE

The article is devoted to the consideration of theoretical and practical aspects of creating a political image. It is emphasized that the image of a politician is a key element in the election campaign. Thanks to the image the idea of a person, its positive and negative qualities are formed in the minds of people. The types of possible image of politicians are considered. The ways of forming a positive image of a politician are determined. Attention is also given to the question of the structure of political image. It turns out that the structure of the image includes both real features of the policy, and the features that are attributed to it.

It is noted that the most important direction of image advertising is undoubtedly the work of creating, forming the image of a leader, party or other subject of politics. The need for new technologies is determined, first of all, by socio-psychological peculiarities of society and the high level of development of today's mass media and electronic-computer technologies.

Keywords: political image, advertising, election campaign, elections, political psychology, mass media.

Створення позитивного іміджу політичного лідера є однією з актуальних проблем на сьогоднішній день. Сучасний етап розвитку соціуму і культури в Україні визначають як «інформаційне суспільство». Серед основних характеристик виділяють доступність інформації, розробку і реалізацію інформаційних технологій, становлення ринкових відносин в усіх сферах суспільного життя, різку зміну соціокультурного простору і т.д. Сучасний соціокультурний простір безперервно наповнюється новими нормами, сенсами, формами спілкування, образами і цінностями, що, безсумнівно, веде до якісної зміни соціокультурної реальності і вимагає від індивіда постійного оновлення знань. За оцінками різних дослідників в умовах становлення інформаційного суспільства, комунікативні процеси набувають зовсім інших форм. Розвиток засобів масової інформації та політичної комунікації, а також методів вивчення громадської думки і цілеспрямованого впливу на неї, зробили можливим свідоме формування і корекцію іміджу політичного лідера в відповідності із завданнями, що стоять перед ним, очікуваннями і настроями виборців.

Важливо і те, що політична ситуація в Україні на сьогодні, в умовах політичної та економічної нестабільності відображає необхідність формування іміджу політичного діяча як показового образу при його репрезентації виборцям. Впровадження інституту опозиції в Україні зумовило і зростання впливу на електорат. Боротьба за голоси виборців в більшій частині заснована саме на формуванні привабливого образу влади, політика, опозиції. Такий підхід є актуальним для більшості демократичних сучасних держав, до переліку яких прагне потрапити і Україна. Це, у свою чергу, обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Варто зазначити, що політичний імідж останніми роками все частіше стає об'єктом наукових досліджень. І хоча найбільший інтерес до цієї категорії проявляється в рамках політології, проте окремі питання формування політичного іміджу в громадській думці в різних країнах вивчаються також соціологією, маркетинговими дослідженнями, культурологією, існує навіть окрема дисципліна іміджелогія. Вказаним питанням у тій чи іншій мірі приділяли увагу ряд фахівців, серед яких можна назвати С. Денисюк, В. Корнієнко, М. Кошелюк, П. Єрмакову, Л. Матяшук, О. Ярош, Є. Петракову, Г. Почепцова, В. Шепель та інших.

Поряд з цим, політична ситуація постійно змінюється, суспільні відносини розвиваються, у зв'язку із чим інститут політичного іміджу перебуває у постійному розвитку та вдосконаленні. Це, у свою чергу, обумовлює актуальність дослідження особливостей формування політичного іміджу на сучасному етапі.

Із урахуванням вищевказаного, метою цієї статті є дослідження особливостей формування політичного іміджу.

При цьому можна погодитись із визначенням змісту категорії “імідж”, запропонованого рядом науковців. Імідж – це безпосередньо або навмисно створене візуальне уявлення, враження про особистість чи соціальну структуру. Саме враження, а не оцінка як раціональний факт діяльності свідомості¹. У свою чергу, політичний імідж можна розглядати як образ, сформований у масовій свідомості, який має характер стереотипу і емоційно забарвлений. Формування іміджу відбувається як стихійно, неусвідомлено, так і свідомо, коли ретельно відстежуються особливості сприйняття політика, визначається нова стратегія і тактика формування сприятливого образу.

Імідж для політичного діяча є ключовим елементом в його виборчій кампанії. Завдяки йому в свідомості людей формується уявлення про людину, її позитивні і негативні якості, спроможність вирішувати складні питання, готовність до активної дії тощо. Імідж для політичного діяча важливий ще й тому, що політик може бути об’єднуючою фігурою як у внутрішній, так і в зовнішній політиці, і в даному випадку важливо все – від манери поведінки до того, як і скільки разів політичний діяч з’явиться перед публікою. Певна специфіка формування залежить від типу іміджу.

В сучасній прикладній політології виділяється декілька можливих варіантів іміджу, які притаманні функціональному підходу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний.

Дзеркальний — це такий імідж, який притаманний нашому власному уявленню про себе. Ми ніби дивимось у дзеркало і розмірковуємо, які ж ми. Зазвичай цей варіант іміджу позитивний, бо психологічно ми завжди ставимо на перше місце позитив. А його недолік — мінімальне врахування думок інших. Такий імідж може визначати характеристики як політичних лідерів, так і партій.

Поточний імідж створюється на основі сприйняття суб’єкта політики зовнішнім середовищем, виборцями, колегами, пресою. Саме в цій області знаходить своє застосування PR, оскільки недостатня інформованість, нерозуміння і упередженість формують імідж політика або партії не менше, ніж реальні вчинки. Так, основним завданням тут є отримання не стільки сприятливого образу, скільки правильного, оптимального типу іміджу.

Бажаний — це такий тип іміджу, який відображає те, до чого ми прагнемо. Такий тип ми достатньо часто зустрічаємо в описах і самоописах політичних партій і нових громадських рухів. Прихід нового обличчя в стару структуру також відразу пов’язується з її новим бажаним іміджем.

Корпоративний — це імідж організації в цілому, а не окремих підрозділів або результатів її роботи. Тут і репутація організації, і її успіх, і ступінь стабільності. Особливо важливим цей тип іміджу є для фінансових структур. Ця сфера повинна цікавити тих, хто працює в області PR. Для України цікавим варіантом такого іміджу є негативний образ Верховної Ради і його протиставлення Президенту.

Множинний — це імідж, який створюють під час об’єднання відомих політиків, політичних партій, громадських організацій у передвиборчий блок чи політичне об’єднання. Активно закріплюється єдиний імідж при проведенні партійних з’їздів².

Слід зазначити, що особливо гостро постає питання про імідж політичного діяча в період змін і неспокійної внутрішньополітичної ситуації. В даному випадку дуже важливо задовольняти запити не тільки громадян своєї країни, а й інших держав чи міжнародних структур, співпраця з якими може привести до бажаного позитивного результату. Відмінності в менталітеті, культурі, цінностях і сприйнятті роблять процес створення сприятливого іміджу складним і багатоаспектним³.

Серед шляхів формування позитивного іміджу (як жіночого, так і чоловічого), що формуються на основі стереотипів, можна визначити наступні: мовні (вербальні) фактори – особливості промови та доповіді, ефект паузи, темп мовлення, простий і зрозумілий стиль, факти, ключові слова-символи і т.д.; позамовні (невербальні) – зовнішній вигляд, перше враження, міміка, жести, потискання руки, динаміка, одяг, зоровий контакт зі слухачами, дистанція; колективний фактор іміджу – оточення; іміджмейкінг – фактор допомоги професіоналів зі створення відповідного іміджу; допоміжні робочі

¹ Шепель, В.М. (2002). *Имиджелогия. Как нравиться людям*. Москва: Юрист, 104.

² Корнієнко, В.О., Денисюк, С.Г. (2009). *Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації*. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 15-16

³ Ермакова, П.А. (2016). Технология создания имиджа кандидата в депутаты представительного органа муниципального образования в период избирательной кампании. *MASTER'S JOURNAL*, 2, 523-524.

інструменти ПР-роботи – прес-анонс, прес-реліз, радіо та телевізійне інтерв'ю, інтерв'ю для друкованих ЗМІ, фотографія тощо¹.

Вироблення іміджевої стратегії зводиться до визначення основних чинників, які зумовлюють дієвість іміджу політика і відбору інструментів впливу на них. Перш за все імідж повинен формувати думку про політика. Це означає, що він повинен: 1) задовольняти інформаційні потреби виборців; 2) виконувати оціночну функцію – в очах людей імідж політика дає їм систему цінностей; 3) здійснювати пізнавальну функцію – задавати деяку «картину світу»; 4) в складних ситуаціях вирішувати психотерапевтичні завдання – сприяти зняттю страхів і мінімізації тривожності, створюючи можливості екстерналізації внутрішніх конфліктів, що проєктуються на імідж політика. Саме за рахунок цих функцій імідж мотивує соціально-політичну поведінку і, зокрема, визначає електоральний вибір².

Структура іміджу може бути представлена як унікальний набір ролей, об'єднаних внутрішньою логікою. Саме тому повноцінний імідж може бути сформований тільки через сукупність образів-прототипів, конкретизованих в більшій чи меншій мірі. Імідж існує як би в зазорі між конкретною індивідуальністю і абстрактним образом – архетипом. Функція згадуваних вище прототипів полягає в опосередкуванні зв'язку з цим. Абстрактний архетип існує у вигляді певного набору культурних типів, варіантів. Ці типи фіксуються через казкові і літературні персонажі, історичні особистості, тобто через якийсь набір іміджів конкретних в минулому особистостей, які вже пройшли той самий шлях сходження над ситуацією. Актуалізація архетипу може здійснюватися не тільки на особистісному рівні, а й через типові вчинки в подібних ситуаціях, аналогічний спосіб вирішення проблем, паралелі на рівні епох і т. д.³

Через подібні прямі і непрямі паралелі встановлюється канал зв'язку з архетипом, який вкрай важливий. Саме через нього відбувається вкидання в актуальну ситуацію енергетики, якої, в принципі, не може мати звичайна людина. Ореол героя, незвичайної людини, історичної особистості, який політик набуває в результаті, актуалізує через співпереживання, ідентифікацію та інші подібні механізми внутрішню енергетику виборців. Її концентрація і дозволяє політику в кінцевому рахунку піднятися над поточною ситуацією.

Таким чином, в структуру іміджу входять як реальні риси політика, так і риси, які йому приписуються. Сила іміджу багато в чому визначається саме здатністю викликати таке «приписування». Мовою психології подібний процес можна позначити терміном «проєкція». Згідно з існуючим визначенням, проєкція – це «психологічний механізм, завдяки якому власне сприйняття несвідомого приписується іншій особі». Проєктований зміст має, з одного боку, високий рівень особистісної значущості, а з іншого – не піддається свідомому контролю⁴.

Колективна проєкція архетипу Героя на конкретну особистість є не тільки механізмом формування іміджу, але також і механізмом колективного інтуїтивного розуміння ситуації і, далі, її опосередкованого, через делеговані політику повноваження, зміни. Формування іміджів політиків є майже єдиною доступною для масового суб'єкта формою колективної рефлексії соціально-політичної ситуації.

При цьому, при формуванні іміджу політика важливо враховувати громадську думку. Зокрема, для цього при політиках створюються спеціальні організації. Команда фахівців забезпечує проведення спеціальних соціологічних опитувань або спирається на результати вже наявних. Зупинимось на одному з різновидів соціологічного опитування – практиці складання і використання рейтингів окремих партій і лідерів, особливо в період передвиборчої кампанії⁵.

Рейтингові дослідження найчастіше проводяться через певні відрізки часу, щоб наочніше було видно картину різних тенденцій у формуванні громадської думки та їх динаміку. Це, з одного боку, дозволяє цілеспрямованіше впливати на електорат; по-друге, у кандидата з'являється можливість внести певні корективи в проведення виборчої кампанії, у формування свого політичного іміджу.

¹ Матяшук, Л.А., Ярош, О.Б. (2006). Формування позитивного іміджу державного службовця *Теорія та практика державного управління в умовах євроінтеграції. Матеріали наук.-практ. конф. Тези доп. (8-9 черв. 2006 р.)*. Луцьк: Волинська обласна друкарня, 34.

² Почепцов, Г.Г. (2006). *Имиджелогия*. Москва: Рефл-бук, 290.

³ Кошелюк, М.Е. (2004). *Технологии политических выборов*. Санкт-Петербург: Питер, 123.

⁴ Кошелюк, М.Е. (2004). *Технологии политических выборов*. Санкт-Петербург: Питер, 126.

⁵ Петракова, С. (2004) Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера. *Політичний менеджмент*, 2, 113.

Іміджеві рейтинги допомагають політикам орієнтуватися на сучасному політичному ринку, що вже відчуває напруженість у зв'язку з наближенням виборів. Однак результати однієї, навіть найавторитетнішої соціологічної служби можуть мати погрішності і викликати сумнів у різних політичних акторів. У зв'язку з цим значний інтерес викликають так звані порівняльні аналізи-рейтинги, у яких використовуються результати опитувань, проведених провідними соціологічними службами¹. Саме на підставі цих даних слід формулювати пропозиції та рекомендації щодо оптимізації процесу формування політичного іміджу конкретної особи.

Найважливішим напрямком іміджевого рекламування є, безперечно, робота з створення, формування іміджу лідера, партії чи іншого суб'єкта політики. При цьому поширення останнім часом іміджевих характеристик не можна вважати тільки примхою політтехнологів та іміджмейкерів. Необхідність нових технологій визначається, насамперед, соціально-психологічними особливостями суспільства і високим рівнем розвитку сьгоднішніх ЗМІ й електронно-комп'ютерних технологій. З огляду на це, важливим аспектом формування політичного іміджу політика, безумовно, є рекламна кампанія, у тому числі, і з використанням новітніх інформаційних технологій.

У процесі використання рекламних технологій необхідно враховувати, що на політичний вибір впливають мотиви, що не мають прямого відношення до простору політичної взаємодії. Тому і від політичних лідерів суспільство очікує, крім підвищення ефективності управління, підтвердження і реалізації власних надій, сподівань, підтвердження своєї значущості. Мотивація впливає на формування образу політичного суб'єкта, вона приписує іміджу певне значення.

Таким чином, імідж політика формується на перетині існуючих стереотипів і мотивацій виборців. З іншого боку, виборці обирають лідера, який за деякими параметрами повинен відрізнятися від «звичайного» громадянина. Це, безумовно, слід враховувати при формуванні змісту рекламної кампанії.

Якщо розглядати процес формування політичного іміджу в контексті виборчих кампаній і вибору громадян, то очевидно, що на електоральний вибір впливають такі чинники: склад виборчого округу (демографічний склад, розподіл населення між містом і селом і ін.); рівень матеріальної забезпеченості більшості жителів, рівень безробіття та інші соціально-економічні фактори.

У політичному іміджі можна виділити три аспекти: портретний (базується на таких якостях, як чесність, освіченість, людяність, відповідальність, розум, енергійність, здатність вести за собою, принциповість, відкритість); професійний (компетентність, діловитість, працездатність); соціальний (турбота про задоволення потреб жителів округу, «простих» людей). Відповідно, в структурі політичного іміджу виділяються такі складові, як: персональні, соціальні і символічні характеристики лідера.

Серед джерел рекламних технологій в політиці слід зазначити ринкову парадигму соціальних і політичних наук, яка заклала основу і принципи маркетингових засобів політичного іміджмейкерства, а також «теорію обміну» (Дж. Хоманс), теорію раціонального і суспільного вибору. На сучасному етапі розвитку маркетингового підходу до політики вважається, що виборець часто не розуміє справжньої «вартості товару» (особистості лідера, кандидата в депутати, політичної партії), а тому раціональний вибір, заснований на повній та об'єктивній політичній інформації, виявляється майже недосяжним ідеалом.

Розвиток маркетингових засобів формування іміджу політичного лідера призводить до розвиненості ринку послуг політичної реклами, і навпаки – бюрократизація політичної взаємодії створює умови для використання адміністративних і номенклатурних важелів впливу на вибір громадянина під час електоральних кампаній.

В рамках маркетингового підходу до формування іміджу політичного лідера визначальним є облік таких чинників організації демократичного політичного процесу, як громадська думка і простір мас-медіа. В перехідних суспільствах, в умовах відсутності стійких демократичних традицій, ефективних політичних інститутів, впливових мас-медіа та ефективних організацій громадянського суспільства, політичне лідерство відіграє одну з головних ролей в процесах політичної, економічної і соціальної трансформації суспільства.

¹ Петракова, Є. (2004) Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера. *Політичний менеджмент*, 2, 114.

Таким чином, політологічні дослідження технологій формування іміджу лідера складають одну з найбільш актуальних і важливих проблем сучасної політичної теорії і практики. У комплексі технологій формування іміджу політичного лідера одне з головних місць займають комунікативні технології, серед яких, в свою чергу, домінує політична реклама. В цілому слід зазначити, що політична наука вимагає новітніх досліджень проблеми формування іміджу політичного лідерства, заснованих на розумінні зростаючої ролі комунікативних технологій, демократизації виборчих кампаній і регіонального чинника в політичній інтеракції.

При цьому, імідж політика формується на перетині існуючих стереотипів і перспективних мотивацій виборців. Виборці обирають лідера, який повинен відрізнитися від «звичайного» громадянина і бути здатним організувати на досягнення бажаного. Це, безумовно, слід враховувати при формулюванні змісту рекламної кампанії та у використанні всього комплексу імідж – технологій.

References:

1. Ermakova, P.A. (2016). Tehnologija sozdaniya imidzha kandidata v deputaty predstavitel'nogo organa municipal'nogo obrazovaniya v period izbiratel'noj kompanii [The technology of creating the image of a candidate for deputy of the representative body of the municipal formation during the period of the election company]. *MASTER'S JOURNAL*, no. 2, 523-524. [in Russian].
2. Korniyenko, V.O., Denysyuk, S.H. (2009). *Imidzh politychnoho lidera: problemy formuvannya ta praktychnoy realizatsiyi* [The image of the political leader: problems of formation and practical implementation]. Vinnytsia: UNIVERSUM-Vinnytsya. [in Ukrainian].
3. Koshejlyuk, M.E. (2004). *Tehnologii politicheskikh vyborov* [Technology of political elections]. Saint Petersburg: Piter. [in Russian].
4. Matyashchuk, L.A., Yarosh, O.B. (2006). *Formuvannya pozytyvnoho imidzhu derzhavnoho sluzhbovtsya Teoriya ta praktyka derzhavnoho upravlinnya v umovakh yevrointehratsiyi* [Formation of a positive image of a civil servant Theory and practice of public administration in the condition of the European integration]. Materialy nauk.-prakt. konf. Tezy dop. (8-9 cherv. 2006 r.) [Materials of scientific-practical. conf. Theses (June 8-9, 2006)]. Lutsk: Volyns'ka oblasna drukarnya, 34-36. [in Ukrainian].
5. Petrakova, Ye. (2004). Deyaki aspekty formuvannya imidzhu politychnoho lidera [Some aspects of forming the image of a political leader]. *Politychnyy menedzhment* [Political Management], no. 2, 109-120. [in Ukrainian].
6. Pochepcov, G.G. (2006). *Imidzhelogiya* [The Imageology]. Moscow: Refl-buk. [in Russian].
7. Shepel', V.M. (2002). *Imidzhelogiya. Kak nraivit'sja ljudjam* [The Imageology. How to be liked by people]. Moscow: Jurist. [in Russian].