

## МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

**Постановки проблеми.** Політичний імідж в сучасних умовах стає настільки важливим чинником, що з ним обов'язково змушені рахуватися політики, які прагнуть здобути владу чи утримати її. Іміджологія - це комплексна дисципліна, що використовує, крім політології, результати й інших наук – соціології, психології, антропології, соціальної психології, дані конкретних соціологічних досліджень, етнографії, історії та інших. Тому знання та досвід фахівців з формування політичного іміджу користуються великим попитом серед політичних партій та їх лідерів, інших акторів політичного ринку. Поняття іміджу має низку близьких за значенням понять: думка, рейтинг, репутація, образ, ставлення, популярність, слава, популярність, престиж, авторитет. Формування й просування політичного іміджу - складний і багатогранний процес, який жадає від фахівців із зв'язків із громадськістю тривалої цілеспрямованої роботи. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність політичної організації за рахунок залучення безпосередніх виборців чи прибічників, і полегшення доступу до ресурсів (фінансовим, інформаційним, людським тощо.). **Об'єктом** нашого дослідження є політична сфера життя суспільства.

**Предмет** - імідж політичного лідера.

**Мета роботи** – розглянути механізм формування іміджу політичного лідера. Для розкриття даної мети ми ставимо наступні **завдання**:

визначити поняття і функції політичного іміджу; дослідити вимоги виборців до політичного лідера; розглянути технології формування політичного іміджу.

**Стан дослідження проблеми.** Над даною проблемою працювали такі науковці, як Г. Почепцов, В. Бебик, Р. Старовойтенко та інші. Політика стала ареною публічної боротьби між різними партіями, політичними лідерами та групами впливу. Така боротьба особливо загострюється під час виборів, і тому перед ними постало важливе завдання – завоювання довіри населення і створення оптимального іміджу політика, враховуючи, що він має довгостроковий термін впровадження. Формування іміджу політичного лідера і політичної партії в українській практичній політології має певні особливості. Вони пояснюються не тільки характером соціально-політичних трансформацій останніх років, але й історичними традиціями. Протягом всієї своєї складної історії український народ не раз втрачав політичну еліту. Не мали ми справжньої культурно-політичної еліти й у недавньому тоталітарному минулому, де панувала адміністративно-партійна номенклатура.

В сучасних умовах політичної самоорганізації українського народу гостро постала проблема формування нової генерації високопрофесійної, патріотично налаштованої і по-європейски інтегративної еліти. Розгортання цього процесу збіглося за часом з поширенням в Україні політичних технологій та методів сучасної іміджології, 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.

Імідж політичного лідера формується на основі як мінімум двох основних факторів: очікувань виборців та індивідуальних особливостей 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 відрізнятись від «лідера-реальної особистості» [2, с. 165]. Італійським політологом і соціологом Вільфредо Парето була виявлена закономірність зміни популярності типів іміджу лідера «лев-лис»: «лев» приходиться на зміну «лису» і навпаки. «Лев» використовує авторитарний стиль панування, насильство, а «лис» – переконання і компроміси [6, с. 56].

До блоку «особистість політика» відносять його зовнішні дані (привабливість, вік і здоров'я, манера одягатися, жести та міміка); наявність чи відсутність харизми; темперамент; характер; здібності; а також мотиви участі в політичній діяльності.

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 не дуже важлива, і передвиборчі програми мало хто читає), а як демонстрація професійних та особистісних якостей. Звичайно, для політика дуже 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 [4, с.128].

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) [3, 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: мудрість і розважливність назвали 68,8 % опитаних, інтелігентність – 68,1 %, гнучкість – 56,0 %, розум – 47,5 %, почуття гумору – 29,8 %, комунікабельність – 27,0 %, людяність – 27,0 кмітливність – 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 %. [5, с. 356].

Безумовно, на електоральний вибір впливають не лише моральні якості, а й такі чинники: склад виборчого округу; рівень матеріальної забезпеченості більшості жителів. Наприклад, інтелігенцію привертають насамперед якості кандидата – рівень освіти, передвиборча програма; робітників – захист їхніх інтересів, соціальна приналежність кандидата. Для молоді - цікаві біографічні дані. Для людей похилого віку дуже важлива партійна приналежність, а також проживання кандидата в одному з ними регіоні. Таким чином, створення іміджу націлюється на те, щоб виборці побачили в кандидаті ті якості, якими, напевне, хотіли б володіти самі. Стосовно формування іміджу слід зауважити, що свідомість натовпу не може сприймати політику, не персоніфікуючи її: для нього значно важливішими є люди, ніж ідеї. Лідер країни повинен позиціонуватися, як особа активна. Будь-яке різке падіння в популярності, ймовірно, є наслідком бездіяльності політичного діяча перед лицем подій. Однак, центральним моментом тут є не просто активна діяльність, а демонстрація того, що лідер бачить проблеми, бажає їх розв'язати і приймає на себе відповідальність за стан справ у країні і в уряді. Декларації про особисту відповідальність лідера країни мають для суспільства важливий психологічний сенс: люди ніби впевнюються в тому, що світ може бути керованим і життя буде постійно покращуватися. Імідж діяльного політика може конструюватися в очах громадськості як діями та ініціативами, так і за допомогою слів і промов. Проте, як вважають аналітики, пропозиції та ініціативи, висловлені лідером публічно, більше сприяють його позитивному іміджу, ніж малопомітні дії в питаннях реального розв'язання важливих державних проблем. Однак спілкування з політиком дуже рідко буває безпосереднім, найчастіше виборцю транслюється образ політика ЗМІ. Це так звана непряма іміджеформуюча інформація. Образ політика нерідко базується на чуттєвому сприйнятті чи безпосередньому контакті, ніж на отриманих від ЗМІ даних. Однак ЗМІ часто пропонують вже готові образи лідерів чи партій, вносячи свої оцінки та судження. На відміну від інформації, яку можна отримати в міжособистісному спілкуванні, інформація в ЗМІ певним чином структурована. Це означає, що в тій чи іншій мірі ця інформація вже пройшла через відбір, класифікацію, категоризацію фактів та явищ суспільного життя. Людина отримує в результаті інтерпретацію інформації, готові образи політичних лідерів.

**Висновки.** Отже, при формуванні ефективного іміджу політика необхідно враховувати моральні цінності народу, котрі складають основу його свідомості. Йдеться про риси лідера, які хоче бачити в них народ, та які дозволяють лідерові здійснювати свої функції, в тім числі й переконувати електорат у правильності обраного рішення. Імідж формується з особистих якостей характеру (відповідальність, мудрість, рішучість, працездатність, комунікабельність та ін.), політичної приналежності до партії чи угруповання, політичною програмою лідера тощо. Імідж діяльного політика може конструюватися в очах громадськості як діями та ініціативами, так і за допомогою слів і промов. Важливу роль для виборців відіграє приємна зовнішність, стиль одягу, манера поведінки, приваблива зовнішність. Політичний лідер завжди повинен мати хороший імідж, щоб бути конкурентоспроможним на різних аренах політичного життя.

1. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.
2. Левківський К. М. Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів освіти / Левківський К. М., Піча В. М., Хома Н. М. – Львів: Магнолія Плюс, 2004. – 476 с. – ISBN 966-7827-01-1.
3. Литвин В. Політична культура українського суспільства: традиції та сучасність / В. Литвин // Столичные новости. – 2002. – 19 - 25 марта. – С. 2.
4. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спільки журналістів України. - 2005. – з 7/8. – С. 24–25. – ISSN 0868-8117.
5. Фролов П. Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика / П. Д. Фролов // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С. 84–94. – ISSN 1563-3713
6. Гурик М.І., Шумка М. Л. «Каста луччих людей» у соціально-філософському вченні Дмитра Донцова / Михайлина Шумка, Мирослава Гурик // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – Серія «Філософія». – Вип. 8. – Острог, 2011. – С. 36-46.
7. Гурик, М. І. Українська політична еліта: історичний огляд і перспективи розвитку. / М. І. Гурик // // Інтелігенція і влада. Одеса: Астропринт, 2006. – С.67-73.