

## ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Сучасна практика формування політичного іміджу лідера або партії володіє широким арсеналом дійових засобів від професійно поставленої політичної реклами до системи паблік рілейшнз. Використовуються вже апробовані методи «розкрутки кандидата», його «упакування» і «продажу», «зниження іміджу конкурента», «війни компроматів» тощо. В сучасній політичній боротьбі нерідко застосовуються і «брудні» технології, вивчення яких допоможе протистояти їх впливові на громадську думку.

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 [1].

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

**Метою** цього дослідження є аналіз технології формування іміджу політичного лідера. В процесі виконання роботи ми поставили перед собою такі **завдання**: проаналізувати сутність понять «імідж», «політичний імідж»; дослідити фактори, які безпосередньо впливають на формування іміджу політичного лідера; розглянути класифікацію типів політичного іміджу; оцінити харизматичність та принцип визначеної відповідності рівнів інтелектуального розвитку, який впливає на формування іміджу політичного лідера. **Об'єкт** дослідження: імідж політичного лідера. **Предмет** розвідки: особливості формування іміджу політичного лідера.

Сьогодні політика, як показує практика виборчого процесу в Україні, все більше набуває символічного, іміджевого виміру. Прийнято вважати, що в перекладі з англійської «image» – це образ, зображення, ікона (подібність). Розуміння іміджу зазвичай стосується політичних лідерів та партій, він істотно впливає на їх популярність і, відповідно, на кількість голосів виборців. В свою чергу формування політичного іміджу суб'єктів політики здійснюється сьогодні за допомогою цілого комплексу політичних технологій, які реалізуються як системні інтелектуальні комплекси, що базуються на маніпуляції свідомістю громадян. Разом із тим, показовим є те, що вони пов'язані із специфікою тієї, або іншої країни. Перша складова такої специфіки пов'язана з обсягом повноважень того чи іншого інституту, до якого балотуються кандидати. Другою складовою є сама виборча система, яка створюється на відповідній правовій базі, що визначає специфіку суб'єктного статусу учасників виборчого процесу та особливості їх впливу на об'єкти виборчого процесу, представлені широким загальним виборців.

Третя складова специфіки залежить від існуючих культурно-національних традицій, ментальності, рівня соціальної свідомості суспільства, суттєвих переваг населення, які воно надає тим чи іншим політичним пріоритетам. Залежно від цього політичні суб'єкти обирають форми впливу на електорат та визначають інструменти й техніку доведення до виборців своїх програмних завдань і гарантують їм вирішення відповідних проблем. У цьому контексті визначається зміст комунікативного впливу та обираються способи передачі інформації від претендентів на виборні посади до виборців. За В. Бебиком «імідж – це образ особистості або соціального інституту, який існує у масовій свідомості. Він може бути більш чи менш адекватним реальному об'єкту, але й сам, певною мірою, є реальністю у суспільній свідомості» [2].

Імідж – сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ. Можна припустити, що є якісь чинники, фактори, що впливають на процес формування іміджу. Насамперед, розрізняють реальний імідж (наявний в даний час) і стратегічний імідж (уявлення виборців про політику, яким би вони хотіли його бачити). У формування реального іміджу політика виявляється у взаємодії трьох факторів – того, що є реально; як транслюється; і як сприймається. Імідж є складним соціально-психологічним феноменом – результатом взаємодії реальних особистісних якостей кандидата, політичної реклами і

особливостей сприйняття виборцями. Слід наголосити, що те ж саме відноситься до іміджу партії [5]. Що стосується нашої держави, то протягом всієї її історії у ній вирізнялася велика ступінь персоніфікації влади, ототожнення з особистістю конкретного політичного лідера.

Імідж політичного лідера формується на основі як мінімум двох основних факторів: чекань виборців і індивідуальних особливостей самого політика. Однак варто враховувати, що в сучасному політичному житті, коли широко використовуються ефективні методи політичної реклами у всіляких засобах масової інформації і виявляється величезний та всеохоплюючий вплив на суспільну думку, імідж «лідера-трива-публіки» може значно відрізнитися від «лідер-реальної особистості».

Дослідження показало, що в суспільній свідомості існує досить виразний імідж «ідеального президента». Такі риси характеру як твердість, войовничість, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 1,4 до 2,1 % переваг [8]. Отже, обов'язковими рисами характеру лідера нації є мудрість, розважливість, інтелігентність, гнучкість, розум. Набагато відстають такі риси, як почуття гумору, комунікабельність, кмітливість, наполегливість, мужність, працездатність і колегіальність. У визначеній мірі риси характеру, що експерти бажали б бачити в особистості ідеального президента, є також і характеристиками українського національного характеру, української ментальності. Разом з тим необхідно назвати ще одну надзвичайно важливу складову всієї діяльності по формуванню іміджу лідера, що у сучасній політологічній літературі називають позиціонування. Даний пункт припускає визначення і публікацію всієї системи ідейно-політичних і програмно-практичних позицій кандидата з урахуванням установок його найближчих конкурентів. У зарубіжній політичній практиці ці питання носять суцільно конформістський, тактичний характер і зводяться до пошуку вільної ніші на політичному ринку країни.

Науковець Г. Почепцов пише, що для створення відповідного іміджу зарубіжні політтехнологи використовують рекомендації фахівця з маркетингу К. Ларсона, що 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 [7, с. 175-190].

Іміджмейкери, створюючи, аналізуючи і впроваджуючи політичний імідж лідера в суспільну свідомість, насамперед, звертають увагу на фізичні, комунікативні, політико-психологічні дані лідера, оскільки особистісні характеристики мають велику емоційну прив'язку до аудиторії, легше проникають у масову свідомість і міцніше засвоюються. За багато років існування парламентської демократії і політичного ринку в західних країнах накопичений значний досвід формування іміджей, розроблена їхня докладна типологія, що далеко не в усьому задовольняє українські традиції політичного життя і наш менталітет, а також виниклий зараз попит на вітчизняних лідерів.

У зв'язку з цим українські автори виділяють в українській політичній практиці трохи інші, більш близькі нам типи політичного іміджу, що використовувалися кандидатами в депутати. Зокрема, В. Бебик пропонує наступну класифікацію: «діловий імідж», що щонайкраще характеризується ідеологією – «ми зробили гроші для себе, заробимо їх і для вас»; «інтелектуальний імідж», що виник на основі твердження, що для роботи в парламенті необхідні компетентні професіонали; «народний імідж» будувався на класичній популістській основі, на прагненні сформулювати позитивне відношення до себе як до «свого хлопця»; «політичний імідж» формувався на контрастному протиставленні комуністів-соціалістів (формальних чи схованих) і націонал-демократів. В обох випадках ставка робилася на визначені, добре відомі базові цінності основних політичних сил суспільства, а власне імідж створювався на декларуванні прихильності до цих цінностей, а не на основі особистісних характеристик кандидатів; «жіночий імідж» створювався на основі кредо: «Схоже на те, що чоловіки вже нічого не зможуть зробити. Вибирайте жінок. Вони зроблять цей світ кращим»; імідж «місцевого жителя» будувався на основі постулату «Я – свій, я тут живу і нікуди не дінуся, тому що в мене тут родичі і родина...» [3, с. 52-53]. Багато дослідників підкреслюють, що для всіх типів іміджу дуже важливим його елементом, поряд з одягом, зачіскою й ін., є наявність аури комунікації, фундаментальною ознакою якої можна вважати посмішку політика. Тому іміджмейкери рекомендують своїм клієнтам обов'язково посміхатися, якщо вони хочуть сподобатися виборцям. Тим більше, що цьому мистецтву, як затверджують психологи, неважко навчитися [6, с. 340].

На жаль, імідж багатьох наших політичних лідерів явно не дотягає до рівня харизматичного [9]. Разом з тим при формуванні іміджу кандидата на виборну посаду деякі аналітики призивають враховувати принцип визначеної відповідності рівнів інтелектуального розвитку. Учений Г. Ділігенський пояснює це в такий спосіб: лідер, що

рухається наверх, сильно залежить від своєї команди, він повинний виявляти конформізм до групових цінностей і чекань [4, с. 231; 11].

**Висновки.** Проаналізувавши поняття «імідж» та «політичний імідж», ми можемо підсумувати все вище зазначене. Імідж – сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ. Розуміння іміджу зазвичай стосується політичних лідерів та партій, він істотно впливає на їх популярність і, відповідно, на кількість голосів виборців. В свою чергу формування політичного іміджу суб'єктів політики здійснюється сьогодні за допомогою цілого комплексу політичних технологій, які реалізуються як системні інтелектуальні комплекси, що базуються на маніпуляції свідомістю громадян. Фахівці часто визначають політичний імідж як цілеспрямовано сформований і спротагований образ кандидата, партії, громадського чи політичного руху, забуваючи, що імідж у політичній сфері існує як феномен масової свідомості незалежно від реалізації передвиборчих технологій, а іноді й всупереч їм. На сьогодні є багато соціологічних досліджень, які нам вкотре доказують, що в суспільній свідомості існує досить чіткий імідж політичного лідера. Розглянувши концепцію харизматичності та принципу визначеної відповідальності рівнів інтелектуального розвитку іміджу політичного лідера, можна зробити такий підсумок, що чітко виділеної харизматичності в українських політичних лідерів немає.

### *Література*

1. *Імідж політичного лідера: аспекти формування [Електронний ресурс] // Плеяди. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.ua/vnz/reports/politolog>*
2. *Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики / А.Акайомова. // Політичний менеджмент. – 2009. – С. 29–34.*
3. *Бєбик В.М. Базові засади політології: теорія, методологія, практика [Монографія] / В.М. Бєбик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.*
4. *Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология / Г.Г. Дилигенский. – М.: Наука, 1994. – С. 231.*
5. *Донцов А.И., Иванникова О.З. Факторы формирования имиджа кандидата в избирательной кампании // Вестник психосоциальной и коррекционно-реабилитационной работы. – 1999. – № 2. – С. 81.*
6. *Костиков В. Роман с президентом / В. Костиков. – М., 1997. – С. 340.*
7. *Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 352 с.*
8. *Плазова Т. М. Технології формування політичного лідера / Т. М. Плазова. // Политическая культура и политическая идеология. – 2007. – С. 94–97.*
9. *Lawson M. Political Journal World Cup / M. Lawson // The Guardian. – 2001. – June 9.*
10. *Політологія: лекційний курс і практикум [Текст] : навч. посіб. / Т. В. Гончарук, М. І. Гурик, І. С. Дмитрів [та ін.] ; за ред. Т.В. Гончарук. – Тернопіль: Астон, 2009. – 375 с.*