

ПОЛІТТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Вступ: Коли наближаються парламентські чи президентські вибори усі політичні сили і прості громадяни розпочинають пильно придивлятися до провідних політиків, їхніх партій, які прагнуть перемогти. Обираючи політичну партію, ми маємо розуміти що політичні і економічні ставки є досить високими, і потрібно детально розібратися у тому хто з кандидатів здатний виправдати наші надії і сподівання. Питання іміджу є надзвичайно актуальним у наш час. Так як створення позитивного враження це ключ до успіху у всіх сферах життя. За порадами до фахівців з іміджу стала звертатися велика кількість людей. Не залишилася без уваги і політична сфера. У наш час важко уявити політика, який не користується послугами іміджмейкерів, фахівців у сфері PR. Для політиків важливе значення має їх імідж, адже це важлива складова їх політичного успіху.

Постановка проблеми: Проблема іміджу політичного лідера досліджували такі вчені як: В. Бебик «Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг», Г. Почепцов «Имидж: от фараонов до президентов. Строительство вообразимых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публик рилейшенз», В.Королько «Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, пракаика» та ін. У їхніх працях проаналізовано вплив політичного іміджу на успіх політиків.

Метою статті є визначити структуру політичного іміджу та виявити його вплив на електорат.

Виклад основного матеріалу статті. На тему політичного лідерства можна говорити невичерпно, і вона не піддається формалізації. Ця тема містить у собі деякі сутнісні основи які кожне наступне покоління намагається відшукати. Прагнення проявити себе у політиці можна порівняти з бажанням пізнати або хоча б зрозуміти всесторонній портрет політичного улюбленця, супротивника чи конкурента який склався у свідомості електорату та сучасному світі, завжди було не переборним. Люди які залишили відбиток своєї постаті у історії, завжди викликали цікавість у своїх нащадків та сучасників. Інтерес до постаті ніколи не обмежувався тим, що ці люди робили на суспільній чи політичній арені. Вони привертали увагу як особистості – своїми інтелектуальними, моральними, та психофізичними якостями, мотивами своїх дій та ставленням до життя.

Українській аудиторії властива персоніфікація влади, для цієї аудиторії пріоритетом є особистість лідера. Як показують дослідження, що про програми партій та лідерів знають тільки 30% виборців, а про ділові і особисті якості кандидатів проінформовані близько 60 % електорату [5, с. 14]. Така підвищена увага до політичного портрету лідерів партій шкодить їхнім передвиборчим програмам і дискусіям, яким приділяється не достатньо уваги з боку виборців.

Щоб створити вдалий політичний імідж потрібно докласти чимало зусиль і залучити багато спеціалістів, головну роль у створенні іміджу має іміджмейкер. Іміджмейкера – називають творцем іміджу, тому що від його професійних знань і навичок залежить те яким буде імідж кандидата. Перш ніж формувати імідж політичної партії чи кандидата іміджмейкер повинен з'ясувати який саме імідж буде імпонувати електорату. Щоб стати політичним лідером у США кандидат повинен: 1) мати гарний вигляд на екрані; 2) бути забезпеченим; 3) мати успіх у свої попередній діяльності; 4) мати репутацію зразкового сім'янина. Тому кандидату який не вписується у ці рамки буде важко зробити хорошу політичну кар'єру. Вимоги до кандидатів у Франції дещо відрізняються. Він повинен відповідати таким критеріям: 1) бути чесним 2) енергійним 3) відкритим. Звичайно це не сталі критерії і вони можуть часто змінюватись, тому на передодні виборів соціологічні служби проводять дослідження за для визначення параметрів політичного лідера якого потребує народ. Увага яка приділяється іміджу політиків – це не пуста трата часу. Політичні лідери викликати довіру у народ, а народ повинен відрізнити щирі цінності від фальшивих. В остаточному підсумку нами правлять не ідеї, а їхні носії, зовнішній вигляд яких – манери, жести, голос – брешуть дуже рідко (на відміну від мови). Тому треба вчитися сприймати інформацію, що несе імідж наших обранців. При всій змістовності політичного «послання» кандидату необхідно володіти тими особистісними рисами, що дозволять реалізувати його проект [6, с. 57].

Політик який прагне отримати лідерство на політичній арені, повинен володіти ораторським мистецтвом, мати правильно поставлений голос, керувати своєю мімікою і жестами, що дозволить йому без проблем спілкуватися з людьми [1, с. 27]. Політичний лідер повинен слідкувати за своїм станом здоров'я, та зовнішнім виглядом. З особистісних якостей цінуються: чарівність, хороше почуття гумору. Йому повинні бути притаманні якісь особливі якості, вподобання чи захоплення що зроблять його зрозумілим і близьким для виборців.

Неприпустимим є думка про те, що імідж політика можна сформувати і розрекламувати за короткий відрізок офіційної виборчої кампанії: імідж складається роками. Ось чому іміджмейкери повинні працювати з політиками постійно, систематично аналізуючи їхні слова і вчинки, організувати для них тренінги. Не останню роль для іміджу політика відіграє і сексуальний аспект. Вперше про це заговорили в ході кампанії Джона Кеннеді. «Статевий інстинкт – важливий компонент політики», – писав тоді один з менеджерів Кеннеді. «Якщо ваш кандидат гарний чоловік, то усі жінки повалять голосувати за нього, тягнучи за собою чоловіків» [6, с. 86].

Творчі іміджу одним з етапів своєї роботи називають також підбір адекватного типуажу (наприклад, «хитрий лис», «батько солдатів» і т.п.). У політичній літературі існує кілька типологій іміджу. Героїчні лідери приходять і йдуть разом з епохою, що їх породила. На Заході останніми політиками такого типу були герої другої світової війни Д. Ейзенхауер і Ш. де Голль. З 1960-х років у західній політиці стали домінувати «чарівні» лідери – Кеннеді, Клінтон, Жоспен. Час від часу їх тіснять «свійські мужики» – Картер, Мейджор, Буш. Поступово сходять зі сцени й «батьки нації» – Мітеран, Рейган, Тетчер. Галерея політичних типажів постійно поповнюється. Необхідність завжди думати про свій імідж, підтримувати і підкріплювати його – дратує багатьох політиків традиційного складу. Залишаючи свою посаду, Франсуа Мітеран з гіркою мовив про те, що нині політичний лідер повинен бути знавцем рекламного бізнесу, письменником, артистом, коротше – усім, чим завгодно, тільки не державним діячем» [5, с. 20].

Формуючи імідж кандидата його менеджер в першу чергу повинен звернути увагу на його ім'я та прізвище. Часто це вся інформація яку буде знати кандидат про виборця. Нажаль існують прізвища які запам'ятовуються але викличуть негативні емоції у виборця. Наприклад: Твердохліб, Псюк, Крисюк та ін. Більше шансів є у тих політиків чий прізвище асоціюється з уявленнями історичне минуле України – Гетьман, Козак, Шевченко, Сагайдачний та ін.

Також велике значення для виборців має зовнішність кандидата – він має бути охайним: мати охайну зачіску, здорові і красиві зуби, чисту шкіру обличчя, гарне волосся. Важливою складовою формування позитивного враження є культура мови, голос, дикція, вимова над цим потрібно багато працювати щоб досягти бажаного результату. Одним із важливих чинників вдалого іміджу є тембр голосу, ще нікого не прикрасили пронизливий та низький голоси. Хоча, неприємний голос Маргарет Тетчер не нашкодив її політичній кар'єрі.

Більшість політичних і суспільних діячів переконані, що імідж пов'язаний в основному із зовнішністю. Зовнішність – це важлива складова іміджу, але аж ніяк не єдина. Є ще «внутрішня» і «процесуальна» складові. Зовнішня складова має безліч якостей: від взуття до зачіски, включаючи міміку, манери, костюм, зачіску, ходу, голос, жести.

Внутрішня складова – це менталітет, тобто напрям думок, інтелект, професіоналізм, інтереси, цінності, хобі тощо [4, с. 83]. Але для політика це, насамперед політичні ідеї. Політик без політичних ідей стає безбарвним. Він нічого не відстоює,

нікуди не кличе, нізачо не бореться. Вироблення політичних ідей для політика – це те, що і робить його політиком. А те, як він відстоює свої ідеї – це процесуальна складова іміджу. «Процесуальна сторона іміджу включає емоційну виразність, пристрасність, енергію, швидкість реакцій – усе те, що відносять до темпераменту. Але і не тільки це: почуття гумору, артистичність, лицедійство» [3, с. 5]. Усі ці складові допомагають залишити слід у пам'яті і серцях людей, допомагаючи їм зробити свій вибір. Ядром іміджу є установки і легенда.

Легенда – це саме головне. Саме вона дозволяє політику «триматися на плаву», менше витратити зусиль на рекламу у виборчій кампанії. Легенда робить лідера в пізнаванні. Питання тільки в тім, яка це легенда. Вона може бути як гарною, так і поганою. Легенда складається з загального враження про людину і формується на рівні підсвідомості. Гарна легенда створює ситуації, коли людині прощають деякі слабкості і помилки. З поганою легендою часто безнадійно йти на вибори. Її можна створити. Перший, мабуть, найважливіший спосіб – це знайти її в біографії кандидата [6, с. 79]. Другий – пов'язаний з особливостями поведінки, зовнішністю, за якої на рівні підсвідомості деяка легенда «зчитується». Люди часто вигадують події, яких насправді і не було.

Третій – вироблення політичної ідеї та умінь її відстоювати. Політична ідея – це найголовніше надбання політичного діяча. Ідея може бути власною. Можна розвивати й чужі ідеї, якщо вони потрібні. Політичні ідеї зв'язані, насамперед, з особливостями суспільного розвитку і устрою суспільства, системою цілей і способів їхнього досягнення. Найдужчими є нові, чи старі ідеї, але виражені у новій формі, пов'язані з найбільш суттєвими суспільними проблемами. Якщо кандидат має свої ідеї і може їх привселюдно виразити так, щоб їх сприйняли, якщо за ним легенда і він у позиції переможця – у нього багато шансів на успіх. Причиною поразки такого кандидата можуть бути більш сильні ідеї, позиції і легенди [2, с. 85].

Імідж політика включає й фігури з його найближчого оточення. Завдання дружини політичного лідера – вести свою партію, уміло підіграючи чоловіку і ні в якому разі не виходячи за рамки укорінених у країні представлень про роль дружини політичного лідера. Підіграють кандидату і його друзі, однокласники, однодумці – добре, якщо це будуть люди, яким виборці симпатизують і довіряють: популярні артисти, спортсмени, журналісти. Найкращий спосіб – оточувати себе зірками. Але для цього потрібна сміливість, впевненість у собі. Вміння залучати до себе людей – найбільше достоїнство політичного лідера. Люди тягнуться до успішного політика. До нього йдуть на переговори, пропонують свої послуги, розповідають про можливості і перспективи співробітництва.

У засобах масової інформації образ створюється і за допомогою зображення і за допомогою слів, тому в структурі політичного портрета можна виділити образотворчий і вербальний блоки. Комунікативні можливості візуальних і вербальних знаків неоднакові. Можливість для емоційного впливу, на який переважно орієнтується реклама, для вербального тексту обмежена.

Портрет великого плану, наприклад, фіксує особливості форми обличчя, передає його вираження, міміку, посмішку. Знімок середнього плану виділяє позу і жести, фігуру. Загальний план показує людину в оточуючій її обстановці. Плани вибираються також у залежності від того, яку мету переслідує знімок: показати людину статичною чи в дії, одну чи в оточенні інших людей.

Вербальний блок у досліджуваному жанрі включає все, що стосується особистості кандидата (характер, біографію, професію, відношення до політичних і громадських організацій), все, що стосується його програми (напряму, мети), слоган і заклик [8, с. 94].

Імідж політика залежить від багатьох складових його особистості: стилю поведінки, рис характеру, вчинків, професійних якостей, створюється не тільки в процесі зусиль фахівців-іміджмейкерів, рекламистів та парників. На сприйняття лідера також впливають журналістські матеріали в ЗМІ, кіно і фото продукція, мемуарна і художньо-документальна література, виступи самих політиків перед масовою аудиторією (на мітингах, в радіоефірі чи на телеекрані, у тому числі під час трансляцій найважливіших подій у житті країни і т.д.) [6, с. 32].

Найбільш широкий простір для реалізації ідей, що стосуються формування іміджу лідерів надають, звісно, засоби масової інформації. Найефективнішим з них багато фахівців називають телебачення. Можливість проєкції іміджу практично на кожного потенційного учасника голосування, показ аудиторії «живого товару» обличчям дає екрану істотні, у порівнянні з іншими ЗМІ, переваги, але і приховує у собі небезпеку. «Технічні засоби телебачення, що дозволяють коректувати вигляд лідера для того, щоб зробити його більш позитивним, висока ступінь вірогідності телеінформації, що створює ілюзію співучасті, атмосфера інтимності, що оточує спілкування політиків із глядачами – ці фактори, здатні додати телевізійному зверненню набагато глибшу емоційну забарвленість настільки важливу для запланованого сприйняття іміджу, ніж радіо чи преса» [2, с. 7]. Але в той же час телебачення відверто покаже будь-яке випадання героя з рамок заданого образу, будь-які помилки творців цього образу, будь-яке протиріччя ретельно продуманої кампанії.

Надаючи політику максимально широку аудиторію, телебачення, разом з тим, приводить його до необхідності спілкування з дуже неоднорідною публікою. Не випадково, однією з першочергових задач для кандидата, що з'являється на екрані, соціопсихологи вважають подолання антипатії (якщо вона існує) і посилення симпатії глядачі [8, с. 128]. Визначальна роль у сприйнятті будь-якої появи лідера на публіці належить його вигляду. Російський фахівець з іміджу, Р. Газенко, що займався виглядом лідерів політичних партій під час виборів у грудні 1993 року, вважає телебачення найбільш важливою сферою для демонстрації політиками свого «я». Від 60% до 80% інформації ми передаємо один одному в процесі спілкування невербальними засобами [2, с. 18]. Візуальне звертання кандидата (тип обличчя, огрядність, манери, костюм) передбачають його перші слова.

Глядачу простіше одержати готові оцінки, ніж ламати голову над різними проявами сутності тих, хто керує державою. Цю можливість надають інформаційно-аналітичні програми. Коментатор, оцінюючи політичні події, поведінки тих чи інших представників влади, прийняття яких-небудь рішень, тим самим пропонує своє бачення образу – доповнює портрет вербально оформленими штрихами. Іншими фарбами розмальовується образ політичного лідера, коли він з'являється на екрані в неофіційній ситуації.

Взаємодія і взаємопроникнення різних типів інформації про політику, доповнення ними один одного дає можливість створити повний, відносно достовірний, досить стійкий і багатограничний образ. Фігурувати в розумі виборців і впливати на їхні рішення буде саме цей, комплексний образ, створений засобами масової комунікації.

Висновки. На формування вдалого політичного іміджу впливає багато факторів, це і зовнішній вигляд кандидата, його особистісні характеристики, і вербальні складові. Також важливим фактором є інформація про кандидата у ЗМІ, яка має великий вплив на виборців. Адже їм простіше одержати готові оцінки ніж робити міркувати над проявами сутності політиків. Позитивний імідж політиків є одним одним із елементів довіри населення до органів державної влади. І виступає як гарантія успіху політичного лідера на виборах. Розробка новітніх методів формування іміджу політиків сприяє формуванню позитивного ставлення народу до органів державної влади та допомагає залучитися підтримкою населення, що є важливим фактором у формуванні політичного лідерства.

Література

1. Гончарук-Чолач Т.В., Джугла Н.В. Політична соціологія: навчальний посібник / За ред. Гончарук-Чолач Т.В. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ», 2018. – 250 с.
2. Лавренко, О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати [Текст] / О. Лавренко // Проблема політичної психології. –К., 1997.
3. Овчинникова, М. А. Связи с общественностью как технология президентской власти в США [Текст]: Дис... канд. полит. наук: 23.00.02 / Овчинникова Мария Александровна. – М., 2002. – 248 с.
4. Пахарев, А. Д. Политическое лидерство и лидеры [Текст]: учеб.для.студ ВНЗ / А.Д. Пахарев. – К.: Знание Украины, 2001. – 270 с.
5. Перельгина, Е. Б. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия. Содержание и пути развития [Текст]: Дис... д-ра психол. наук: 19.00.05, 19.00.13 / Е. Б. Перельгина. – М., 2003. – 697 с.
6. Разворотнева С. В. Язык власти и власть языка [Текст] / С. В. Разворотнева // США: экономика, политика, идеология. – 1993. – № 3.
7. Рудич, Ф. Політичне лідерство на пострадянському просторі [Текст] / Ф. Рудич // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – 5–15 с.
8. Рябов, С.Г. Політичні вибори [Текст]: навч. посіб. / С.Г Рябова. – К.: Тандем, 1998. – 96 с.
9. Скар, О. Соціально-психологічні моделі поведінки політичних лідерів [Текст] / О. Скар // Соціальна психологія. – 2004. – № 3. – 39–46 с.
10. Соловьев, Э. Имидж делового человека [Текст] / Э. Соловьев // Психология в бизнесе. – 1998. – 139–155 с.
11. Фролов, П. Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика [Текст] / П. Д. Фролов // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002.- 84–94 с.