



І. А. ЄРЕМЕЄВА

УДК: 321:17.022.1

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ В СУЧАСНІЙ ПОЛІТОЛОГІЇ

ЛІТО-ОСІНЬ 3-4/2009 ГИМНАЗИЙНИЙ ЖУРНАЛ

Проаналізовані поняття та структура політичного іміджу, визначені компоненти ефективного іміджу політика, виділені складові елементи та закономірності побудови сучасної іміджевої стратегії.

Ключові слова: політичний імідж, прототип політичного іміджу, політичний міф, стереотип, політична реклама, іміджева стратегія.

Проанализированы понятие и структура политического имиджа, определены компоненты эффективного имиджа политика, выделены составные элементы и закономерности построения современной имиджевой стратегии.

Ключевые слова: политический имидж, прототип политического имиджа, политический миф, стереотип, политическая реклама, имиджевая стратегия.

Analyzed the concept and structure of political image, the image identified components of effective policy, special elements and patterns of modern image strategy.

Key words: political image, prototype of the political image, political myth, stereotype, political advertisement, image strategy.

Політичний імідж відіграє значну роль у розстановці політичних сил у суспільстві, нерідко він є визначальним фактором при виборі того чи іншого кандидата на певні державні посади. При цьому симпатії до особистості кандидата мають істотний вплив на електоральну поведінку, а ці симпатії залежать саме від іміджу політичного діяча. Вміле створення такого іміджу часто є визначальним у політиці, що не раз було підтверджено практикою. Формування іміджу політика має велике значення при використанні ринкової моделі виборчої технології, за якою кандидат або виборче об'єднання розглядається як товар, який консультанти організатори мають продати покупцям-виборцям, використовуючи різноманітні методи реклами та пропаганди. При цьому виборців часто вважають за статистів, які є об'єктом маніпулювання методами політичної реклами, а сам кандидат набуває часто віддалений від

реальності імідж, що сформований політичними маркетологами. На даному етапі в Україні ринкова модель виборчої технології стала базою для створення методів політичного маркетингу, що дозволяє стверджувати про важливу роль іміджології в реаліях сучасної української політики.

У сучасній політичній науці значна увага приділяється вивченню проблем створення образів суспільних інститутів та окремих політичних лідерів, розробці рекомендацій щодо технологій і засобів формування у масовій свідомості відповідних іміджів. Серед вітчизняних досліджень у галузі іміджології заслуговують на увагу роботи Г. Почепцова [12], В. Кривошеїна [7], Л. Зубрицької [5], Н. Лікарчук [9], О. Лавренко [8], М. Миліневського [10]. Метою даної статті є узагальнення досвіду вітчизняних політологів щодо сутності поняття політичного іміджу та визначення основних

компонентів сучасних технологій створення сприятливого іміджу особистості.

В сучасному розумінні політичний імідж – це політичний образ, що спеціально створюється та формується для досягнення поставлених цілей. Політичний імідж є стереотипованим образом конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості.

Дослідники зазначають, що стосовно будь-якого політика, як і організації, можна говорити про кілька типів іміджів:

- дзеркальний (суб'єктивний), тобто образ політика у власних очах. Це те, що думає політик про самого себе;

- модельований імідж - образ, який сформований в масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей; [10.- С. 342]

- негативний імідж, що створюється опонентами;

- поточний імідж, що визначається як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях [8.-С. 331]. При цьому, для поточного іміджу властиві два способи формування - стихійний та із застосуванням спеціальних технологій.

Підсумовуючи вищесказане, можна визначити політичний імідж як образ конкретного суб'єкта або явища політичного життя, що легко пізнається та укорінений у масовій свідомості таким чином, що його сприйняття навмисно акцентується на окремих рисах.

Головну роль у формуванні іміджу відіграють іміджмейкери, які в процесі своєї діяльності вирішують дві задачі: по-перше, розробка стійкого, позитивного іміджу політика відповідно до вимог та очікувань населення; по-друге, забезпечення ефективної роботи політика у структурі влади. Таким чином, головним завданням іміджмейкерів є формування ефективного іміджу. Засновник концепції соціально-відповідального маркетингу Ф. Котлер

зазначав, що ефективний імідж має великий вплив на сприйняття продукту споживачем. По-перше, він містить у собі ефективне послання про якість та переваги продукту. По-друге, передає це послання так, що на нього не впливають аналогічні послання конкурентів. По-третє, він несе емоціональне навантаження і тому має сильний вплив не тільки на розум, але і на серце споживача [6.-С.366].

Для процесу формування іміджу важливе значення має чітка структуризація та виділення компонентів іміджу, що дозволяє зрозуміти його природу та створити ефективний політичний імідж.

У структурно-функціональному відношенні політичний імідж є цілісною інтегрованою системою уявлень про конкретний об'єкт, що склався у масовій свідомості у певний історичний період розвитку суспільства. У структурі іміджу виділяють дві основні групи компонентів:

- реальні (дійсні) характеристики, які позначають змістовий фактаж конкретного іміджу;

- “фантомне навантаження”, що вміщує в собі увесь спектр бажаних, але реально відсутніх у самому об'єкті характеристик.

На відміну від реальних характеристик, що відображають унікальні, одиничні ознаки конкретного об'єкта, “фантомне навантаження” забезпечує ідентифікацію політичного іміджу з певним прототипом, який склався у масовій свідомості [1.-С. 75]. Прототипи являють собою не лише один із значимих критеріїв оцінки реальних політичних об'єктів, але й способом збереження та передачі наступним поколінням уявлень і цінностей, поширених у певному суспільстві.

Створення прототипу іміджу політичного лідера може здійснюватися на основі досвіду: по-перше, усталених, традиційних уявлень; по-друге, при значному поширенні уявлень про конкретний предмет, коли здійснюється стереотипізація його властивостей; по-третє, при ідеалізації



конкретного предмета сприйняття шляхом створення певних абстрактних якостей, що komponуються в системно організовану сукупність [7.- С.118].

Ефективність процесу формування політичного іміджу значною мірою залежить від психологічного аспекту. Розуміння психологічних особливостей громадськості є значним чинником для формування ефективного політичного іміджу. У цьому сенсі та враховуючи визнання важливості прототипу для розробки іміджу, актуальними є проблеми використання міфу та стереотипів при формуванні політичного іміджу.

За оцінками дослідників з політичного маркетингу визначальний вплив на формування політичного іміджу мають міфи, які відштовхуються від національних архетипів, тобто особливостей менталітету, що формуються історією та культурою народу. Політичний міф – це особлива форма політичної свідомості, що встановлює вигадані причинні зв'язки між реальними об'єктами, породжує хибні об'єкти (героїчні образи звичайних політичних осіб), легенди про славетне минуле, поєднує дійсність з вимислом, вносить вигадані відносини в дійсні політичні процеси [2.- С.19]. Українська дослідниця Л. Й. Зубрицька зазначає, що міф є ефективним засобом маніпулювання масовою свідомістю, який справляє анестезуючу і паралізуючу дію, завдяки якій маніпулювання стає невідчутним [5.- С. 7]. Таким чином, особливістю міфу є те, що він спирається на віру, не піддається верифікації, є ірраціональним та впливає на масову свідомість. Зважаючи на це, міфи поширюються переважно за допомогою засобів масової інформації. За оцінками фахівців, для того, щоб міф “визрів”, має пройти кілька десятиліть. При втручанні технологій процес можна прискорити, і на конструкцію міфу може піти 10-15 років.

Як в іміджевих розробках, так і в технологіях організації виборчих кампаній використовуються такі основні міфи: про

„рятівника-месію”, про змову, про випробування долі, про вічне повернення, про доброзичливе співтовариство, про індивідуальну силу тощо [5.- С. 11]. Під міфологему повинен бути підібраний відповідний лідер – це головне правило, яке є умовою успішного запровадження та поширення політичного міфу. Наприклад, найпоширенішою міфологемою, що зустрічається в біографіях успішних політичних діячів є міф про рятівника-месію, який, відкинувши стару систему, спрямовує свої сили на створення нового ідеального суспільства. Так, в США Лінкольн рятував націю, Рузвельт виводив її з економічної кризи, Кеннеді рятував демократію. В сучасній українській політиці цей міф вдало був використаний під час президентської виборчої кампанії 2004 р. командою В. Ющенко.

Значний інтерес у процесі формування політичного іміджу викликають стереотипи, які відіграють важливу роль в оцінці особою політичної реальності. Природа іміджу лежить в основі соціального стереотипу. Стереотип базується на певних “об’єктивних” закономірностях функціонування людської психіки. Саме від особливостей сформованої системи стереотипів залежить рівень сприйняття громадськістю іміджевої інформації. Таким чином, технологічно створення іміджу зводиться до створення масового стереотипу.

Стереотип – це спрощений, схематизований образ соціальних об’єктів або явищ, що має яскраву емоційну окраску має значну стійкість та прямо не виходить із власного досвіду. [2.- С.23]. Тобто, стереотип представляє собою “форму установки”, яка виникає в процесі соціальної взаємодії і яка відрізняється значною емоційною інтенсивністю і підвищеною стійкістю. Стереотипи зазвичай формуються у підсвідомості й актуалізуються у свідомості і поведінці людини в певних ситуаціях. Виражаються стереотипи у формі словосполучень типу “чесний – нечесний”,

“народний-антинародний”. Головна особливість стереотипів полягає в тому, що вони відводять людину від логіки здорового глузду і роблять його некритичним до інформації, що сприймається. Це, зрештою, сприяє вільнішому управлінню його враженнями і нав’язуванню йому вибору

В теорії та практиці політичного маркетингу існує переконання що імідж буде ефективним у тому випадку, якщо він не буде суперечити сформованій у суспільстві системі цінностей, стереотипам та безпосереднім інтересам людей. Таким чином, ефективний імідж сам може набувати рис стереотипу. В масовій свідомості кожного народу існує певний ідеальний стереотипований образ політичного лідера з набором рис для кожної конкретної політичної ситуації. Такий образ формується в різних соціальних групах і відображає звички, пріоритети, потреби і, зрештою, зумовлює груповий вибір того чи іншого політика. Ідеальний еталон може бути умовно “розкладений” на окремі важливі (в певній соціальній групі) риси, котрі й стануть головними компонентами вибору. Політичний лідер, імідж якого відповідає цьому переліку якостей, має великі шанси стати відомим.

Оскільки імідж має природу міфу та стереотипу, то він відображає ключові позиції, на які реагує масова свідомість та відповідає соціальним очікуванням певних соціальних груп. З цієї точки зору імідж - це сконструйований образ, який може володіти будь-якими характеристиками, за потребними послідовниками. За допомогою іміджу створюється яскравий образ політика, який запам’ятовується. Головним чином створення ефективного іміджу має на меті приведення певної особи до інститутів влади і тому формування іміджу політика є одним із необхідних етапів передвиборчої кампанії. На створення єдиного образу кандидата працює ціла низка компонентів, із яких саме складається політичний імідж. Існує декілька базових складових політичного іміджу, які в ідеалі

повинні працювати на створення єдиного образу:

- особистісні характеристики;
- соціальні характеристики;
- професійно-політичні;
- зовнішні данні та комунікативні характеристики.

Особистісні характеристики лідера включають фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень та ін. Вони важливі, передусім, тому, що, з одного боку, їх пересічному виборцеві простіше зрозуміти уявити аніж вирішення якоїсь складної проблеми. Вони мають емоційний зміст і тому легко проникають в масову свідомість. Морально-етична сторона іміджу політика витворюється з реально властивих певній особі характеристик і свідомо збагачується тими характеристиками, які потрібні для посилення значущості особи, але представлені лише потенційно.

Довіра до політика виникає, на думку фахівців, коли іміджмейкерам вдалося створити його образ у координатах безпеки, кваліфікації та динамізму. Безпека належить до особистісних характеристик іміджу політика, тобто його уміння справити враження людини доброї, дружньої, приємної, чесною, спокійною, терплячою, гостинною, комунікабельною тощо.

До соціальних характеристик можна віднести соціальний статус кандидата, статки, належність до певної соціальної групи, чий інтерес він репрезентує та число підтримкою користується, національності, професійної групи, тощо. Соціальна приналежність визначає норми і цінності, яких дотримується політик. В.В. Грицанюк доводить, що в Україні приналежність до певних соціальних прошарків не є визначальним чинником, який впливає на політичні вподобання населення. Більшою мірою на виборців впливає національна приналежність та географічний чинник (територія проживання), аніж



приналежність до певного соціального прошарку [3. – С.14].

Серед професійно-політичних рис слід виділити тип політичної орієнтації кандидата, його місце в інститутах влади чи неформальних утвореннях, передвиборну програму та діяльність політика – всі ці ознаки безпосередньо впливають на сприйняття цільовою аудиторією іміджу політика. В професійно-політичній сфері набір іміджевих характеристик залежить від статусу, який має політик в ієрархічній структурі влади. Статусна позиція визначає моделі ролевої поведінки політика. Цільові аудиторії висувають різні вимоги до іміджу голови муніципального об'єднання, депутата парламенту, президента. Відповідно і набір іміджевих характеристик для кожного статусного об'єкта будерізним, але в той же час загальноприйнят в даній країні моральні та соціальні норми повинні бути присутніми в іміджі політиків різного рівня [2. – С.49].

Зовнішні дані та комунікативні характеристики кандидата належать до функціонального зрізу структури іміджу, що включає мову, зовнішню атрибутику (одяг, зачіску, окуляри, автомобіль та ін.), міміку, жестикуляцію та інші елементи невербальної поведінки. Політик сам є символічною постаттю. Тому в політичній рекламі необхідно вигадати та показати виборцю відповідний набір жестів, поз, інтонацій, які підтверджували б цю думку. Це робиться за допомогою розробки текстів різного емоційного насичення, виголошуючи які політик удаватиметься до необхідного іміджмейкеру типу поведінки. Наприклад, за порадами американських спеціалістів з політичного маркетингу, політику легше спілкуватися з аудиторією та впливати на неї, якщо включити в його промову деякі елементи, щодо яких гарантовано згоду присутніх: критика офіційної влади, заклики до змін існуючого порядку, обіцянки забезпечити роботою безробітних та продуктами харчування малозабезпечених і т. п.

Така частина іміджу як зовнішність припускає перш за все поєднання внутрішнього образу індивіда з його зовнішнім виглядом. Підкреслити візуальний образ політика та наблизити його до певних груп населення покликаний стиль одягу, зачіска, аксесуари. Класичними прикладами є шинель Й.Сталіна, незмінна сигара У.Черчилля, серед іміджів сучасних українських політиків зачіска Ю. Тимошенко.

Автори посібника “Політичний консалтинг” виділяють також контекстні характеристики іміджу політика, які залежать від іміджу опонента [11. - С.284]. Наприклад, Р. Рейган позиціонувався у своїй передвиборчій кампанії як сильний президент, що приходить на зміну слабому Дж. Картеру.

Всі вищезазначені характеристики повинні відповідати очікуванням та вимогам цільових аудиторій в даний час та в даній країні. Універсальних іміджевих характеристик не існує, тобто задача формування ефективного іміджу ставиться виходячи із вимог аудиторії. Звідси важливість соціологічних опитувань, які допомагають виокремити центральні для образу лідера характеристики. Наприклад, англійці найбільш важливими характеристиками для управління державою вважають: відвертість, працелюбність, чесність, силу, впевненість. У американців перевага надається компетентності. Ідеальні риси сучасного українського політика за оцінками громадськості можна виділити з переліку характеристик даних в соціологічному опитуванні, що визнані респондентами найбільш важливими: “чисті руки”, високі моральні якості, уважне ставлення до людей, організаційні здібності, патріотизм (державницька позиція), чіткі політичні орієнтації, багатий життєвий досвід [13. - С. 12]. Такий перелік демонструє значимість для українського електорату передусім моральності політика.

Розробка сильного іміджу вимагає творчого підходу та наполегливої роботи,

запорукою успіху якої є вдало обрана іміджева стратегія передвиборчої кампанії, основні положення якої базуються на результатах аналізу політичної ситуації. Іміджева стратегія може включати наступні елементи:

1. Декларація причетності. Даний спосіб є ефективним коли статус певної особи, партії чи організації досить великий і має значний вплив на свідомість людей. В даному випадку політичному суб'єкту потрібно інформувати населення лише про те, що він підтримує певного кандидата. У такому випадку особистісні характеристики іміджу кандидата відходять на другий план.

2. Створення міжособистісного контрасту кандидатів. Цей спосіб заснований на порівнянні особистісних характеристик кандидатів, їх професійних статусів, віку, зовнішності, статі, освіти тощо. Основне завдання міжособистісного контрасту полягає в порівнянні за найбільш вигідними для того чи іншого кандидата параметрами.

3. Ставка на базову проблему. Даний елемент полягає у тому, що кандидат повинен порушити суспільно важливу проблему і перетворити передвиборчу кампанію на своєрідний народний референдум.

4. Формування позитивного іміджу кандидата є надзвичайно важливим елементом передвиборчої кампанії для політика, оскільки процес формування політичного іміджу тривалий. Серед принципів формування позитивного іміджу слід особливо виділити: представлення кандидата кращим ніж він є насправді, максимальне приховування недоліків кандидата, створення умов, за яких виборці самі б домалювали позитивні риси кандидата, яких він не має.

5. Створення негативного іміджу конкурента. Напад на імідж конкурента здійснюється, як правило, у вигляді компромату, що часто є порушенням політикоморальних та моральних правил.

Іміджева стратегія спирається на певні закономірності, які можна виділити в етапи формування політичного іміджу, кожен з яких має власні методи здійснення. Першим етапом є визначення вимог аудиторії. На цьому етапі збирається інформація, на базі якої будуються побудова іміджу. Дані класифікуються за такими категоріями: природні якості, набуті якості, соціальні характеристики, політичні характеристики, дані соціологічних досліджень. Наприклад, за результатами соціологічного опитування "Зеркало 2008", проведеного центром соціальних досліджень "Софія" респонденти визначилися із найважливішими рисами ідеальної влади:

- проявляє турботу про народ – 36,6% опитаних;
- некорумпована – 32,2%;
- чесна – 27,7%;
- дотримується законності – 27%;
- справедлива – 26,1% [4.- С.14].

Ці результати можуть бути цікаві для політтехнологів з приводу створення передвиборчих гасел, які використовуються для формування ефективного іміджу кандидата.

Другим етапом є формулювання характеристик, що в сумі складають імідж. Саме на цьому етапі здійснюється конструювання іміджу по таким напрямкам: зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика. Для другого етапу важливим має стати не тільки визначення сильних, але і визнання слабких сторін політика.

На третьому етапі відбувається адаптація кандидату до образу, на якому відбувається посилення позитивних рис, які є актуальними для поточного моменту.

Четвертий етап - апробація на електораті - здійснюється в два кроки: перший - апробація через посередників, другий - особиста апробація, коли політик виступає в новій ролі [9.- С.9]. Як посередники можуть використовуватися політичні технології, зокрема політична реклама. Політична реклама є цілеспрямованою діяльністю з



організації інформаційного впливу на поведінку виборців, з метою формування у суспільній свідомості позитивного ставлення до кандидату, його політичного, соціального та особистісного іміджу, програми, а також створення соціально-психологічних передумов для голосування саме за цього кандидата у день виборів. Найефективнішим каналом для реалізації політичної реклами є ЗМІ, що продукують та розповсюджують інформацію, засвоєння якої необхідно для свідомої участі громадян в житті держави та суспільства.

На п'ятому етапі обрані та апробовані характеристики переводяться в різні контексти - візуальний, вербальний, сімейний та ін. Основними каналами інформації повинні бути візуальні повідомлення та події, в яких приймає участь кандидат – саме такі канали мають більшу довіру у населення ніж вербальні комунікації.

Останнім етапом формування політичного іміджу є корекція основних параметрів іміджу відповідно до вимог цільової аудиторії та неминучими викривленнями, що вносяться каналами трансляції та засобами масового тиражування. Корекція іміджу має головним завданням постійне удосконалення іміджу політика, враховуючи поточну ситуацію.

Підсумовуючи, можна навести деякі спостереження відомого французького спеціаліста з виборчих технологій Ж.Сегела щодо побудовивдалих іміджів: голосують за ідею, а не за ідеологію; голосують за образ соціальний, а не політичний; голосують за людину-легенду, а не за посередність; голосують за долю, а не за буденність; голосують за переможця, а не за невдачу [15.-С.224].

В цілому політичний імідж є ідеальним утворенням у вигляді психологічного образу-уявлення, що склався в масовій свідомості, емоційно забарвлений, має значну регуляторну та маніпулятивну силу, створений під конкретні стратегічні цілі та завдання. Політичний імідж може бути

ефективним якщо він не суперечить: існуючим у суспільстві політичним міфам, стереотипам, системі цінностей та безпосереднім інтересам і потребам людей. Уся тривала технологія побудови іміджу може бути зведена до чотирьох складових: визначення пріоритетів населення у політичній сфері (етап "інтуїтивного маркетингу"), безпосереднє формування набору рис іміджу політика, політична реклама та продаж сформованого іміджу.

#### Бібліографія

1. Булка Н. Імідж політичного лідера / Н. Булка // Політична психологія. - 2003. - С. 74-80.
2. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджологию / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта: МПСИ, 2008. - 136с.
3. Грицанок В. В. Середній клас як соціальна основа формування політики централізму. : Автореф. дис... канд. політ. наук / В. В. Грицанок - К. - 2008. - 20с.
4. Зеркало - 2008 (результаты социологического мониторинга). - К.: Центр социальных исследований "София", 2009. - 57с.
5. Зубрицька Л. Й. Міф як феномен сучасної політики: Автореф. дис... канд. політ. наук / Л. Й. Зубрицька. — К., 2005. - 21 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер - СПб: Питер, 1999. - 896с.
7. Кривошеїн В. Імідж як категорія системології політичного сприйняття / В. Кривошеїн // Політичний менеджмент. - 2005. - № 3 (12). - С. 115-127
8. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Проблеми політичної психології. - К., 1997. - С. 331-332
9. Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: Автореф. дис... канд. політ. наук / Н. В. Лікарчук - Київ., 2003. - 20с.
10. Миліневський М. Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття / М. Миліневський // Проблеми політичної психології - К., 1997. - С. 340-342
11. Ольшанский Д.В. Политический консалтинг / Д.В. Ольшанский, В.Ф.Пеньков. - СПб: Питер, 2005. - 448 с.
12. Почепцов Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Почепцов. - К.: АДЕФ - Украина 1997. - 140с.
13. Сучасна політична ситуація в оцінці громадської думки. - Вип. 3. - Київ, 1997.
14. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. - 576с.
15. Юрій М. Ф. Політологія: Підручник / М. Ф. Юрій - К.: Дакор, КНТ, 2006. - 416с.