ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УКРАЇНІ

MAIN COMPONENTS OF THE IMAGE OF A POLITICAL LEADER IN UKRAINE

Останнім часом у політичному житті України відіграє важливу роль імідж політичних лідерів усіх рівнів. Перш за все це обумовлено тим, що для сучасної української політики характерним стає вкрай високий ступінь персоніфікації, а присутність політичного лідера в ЗМІ постає як необхідна умова його позиціонування в політичному просторі. Загалом вивчення поняття іміджу політичного лідера має велику практичну значимість, оскільки дає змогу широко використовувати весь спектр інструментів іміджування для досягнення політичних цілей, особливо під час передвиборних кампаній. Метою дослідження є визначення основних компонентів, що формують імідж політичного лідера.

Методами дослідження є бібліографічний: аналіз, систематизація, теоретичних даних та літературних джерел, історичний (дослідження виникнення, формування та розвитку поняття «імідж політичного лідера»).

Автором підкреслено, що у вивченні іміджу політичного лідера виокремлюються три основні напрями, такі як розроблення теорії іміджу; дослідження комплексу прикладних аспектів іміджології; дослідження впливу електоральних технологій, PR-комунікацій і рекламістики, загальний аналіз впливу ЗМІ. Надано визначення поняття «імідж». Зазначено етапи технології створення іміджу політичного лідера.

Останнім часом імідж політичного лідера фракції, руху чи блоку має персоніфікований характер, який формується під впливом суб'єктивних та об'єктивних факторів. Образ політичного лідера повинен мати емоційне забарвлення, яке має відповідати характеру стереотипу та за допомогою асоціації наділяти об'єкт додатковими цінностями, яких сам лідер може й не мати, тому задля створення необхідного іміджу політика слід намагатись «підлаштовувати» його під потреби цільової аудиторії з урахуванням тенденцій сучасності.

Таким чином, ефективним формування іміджу політика буде з урахуванням таких складових частин, як соціально-демографічні характеристики, ідеологічні складові частини та очікування цільової аудиторії, при цьому слід уміти вдало управляти враженнями цільової аудиторії.

Ключові слова: імідж, політичний лідер, іміджологія, PR-комунікація, засоби масової інформації.

The image of political leaders of all levels has recently played an important role in the political life of Ukraine. First of all, this is due to the fact that modern Ukrainian politics becomes characterized by an extremely high degree of personification, and the presence of a political leader in the media acts as a necessary condition for his positioning in the political space. In general, the study of the concept of the image of a political leader is of great practical importance, as it allows the wide use of the whole range of image tools to achieve political goals, especially during the pre-election campaigns.

The purpose of the study is to identify the main components that form the image of a political leader.

Research methods: bibliographic: analysis, systematization, theoretical data and literary sources, historical: study of the emergence, formation and development of the concept of the image of a political leader.

The author has stated that there are three main directions in the study of the image of a political leader: Development of the theory of image; examination of the complex of applied aspects of imagology; examination of the influence of electoral technology, PR-communications and advertising, a general analysis of the impact of the media. The concept of image is defined. The steps in the technology of creation of the image of the political leader were defined.

Despite the fact that the image of the political leader of a faction, movement or bloc is personified, this is formed under the influence of subjective and objective factors. The image of the political leader must have an emotional endorsement that must correspond to the nature of the stereotype and, with the help of associations, endow the subject with additional values, which the leader himself or herself may not have. Therefore, in order to create the desired image of the politician, he tries to "adjust" it to the needs of the target audience, taking into account current trends.

Thus, it is possible to state that the effective formation of the image of the politician will be taking into account the following components: social and demographic characteristics, ideological components and expectations of the target audience, while being able to manage the expectations of the target audience.

Key words: image, political leader, imagology, PR-communication, mass media.

УДК 323.39

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.22.12>

Лазор К.П.

к.політ.н.,

доцент кафедри психології

Національний університет

«Одеська юридична академія»

Постановка проблеми. Політичний лідер займав і продовжує займати провідну позицію як у далекому минулому, так і в сучасному політичному житті держави. Незважаючи на те, що за останні роки піар- та пікап-технології набувають поширеності та розвитку, самі механізми реалізації влади за допомогою використання іміджу лідера не залишаються незмінними протягом століть і постійно зазнають змін у ході соціокультурної і політико-символічної трансформації суспільства. Поширю-

ються елементи використання кіберпростору в сучасній політиці, що поступово приводить до ослаблення традиційних політичних інститутів, демократичних ідей і процедур, зокрема партійних програм та ідеології загалом. Посилюється значущість іміджевих факторів у політичному процесі, також набувають усе більшого поширення технології та механізми формування політичного іміджу. Без їх використання сьогодні не обходиться вирішення найбільш важливих тактичних завдань і досягнення

стратегічних цілей як окремих політичних лідерів, так і політичних партій і виборчих об'єднань, державних інститутів. Особливо важливу роль у політичному житті України відіграє імідж політичних лідерів усіх рівнів. Обумовлено це перш за все тим, що для сучасної української політики характерним стає вкрай високий ступінь персоніфікації. Отже, присутність політичного лідера у ЗМІ постає як необхідна умова його позиціонування в політичному просторі. Це визначає потребу осмислення проблем іміджології та просування іміджу лідера в умовах суспільства «масмедіа» як загалом, так і стосовно українських політичних лідерів [1; 5; 7].

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю подальшого пошуку власне політологічних підходів до вивчення феномена лідера і його іміджу в ситуації, коли зміцнюються раціональні підстави політичної участі й голосувальної поведінки більшості українських громадян. У зв'язку з цим має інтерес виявлення тенденцій і моделей формування й просування іміджу лідера в різних політико-державних системах. Своєчасним видається звернення у зв'язку з цим до зарубіжного досвіду політичного лідерства та використання іміджу лідера, організації ефективних іміджевих кампаній у ЗМІ.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення основних компонентів, що формують імідж політичного лідера.

Методами дослідження є бібліографічний: аналіз, систематизація, теоретичних даних та літературних джерел, історичний (дослідження виникнення, формування та розвитку поняття «імідж політичного лідера»).

Виклад основного матеріалу дослідження. Хоча саме поняття «політичний лідер» увійшло в науковий обіг лише у ХХ ст., прагнення осмислити цей феномен було характерно як для історичної, філософської, так і для політичної думки різних епох. Вивченню цього аспекту велику увагу в своїх працях приділяють такі класичні науковці, як Платон, Аристотель, Г.В.Ф. Гегель, М. Вебер, Н. Макіавеллі, Т. Гоббс, Г. Плеханов, В. Парето, Р. Міхельс, Г. Тард, А. Браун, Дж. МакГрегор, Дж. Барбер [2; 3; 5].

У вивченні іміджу політичного лідера, яке здебільшого сформувалось у ХХ ст., слід виділити такі три напрями.

Перший присвячено розробленню теорії іміджу, а його представниками є Г.Г. Почепцов, Є.Г. Морозова, М.Д. Валова, П. Берд, Б.Л. Борисов, В.М. Шепель, Б.Г. Ушаков, Г.І. Марченко.

Другий напрям найбільш широко представлений в літературі, присвячений комплексу прикладних аспектів іміджології. Його представниками є В.М. Амелін, С.Ф. Лісовський, Д. Перлматтер, К.В. Єгорова-Гантман, І. Мін-

тусов, К.В. Плешаков, Ж. Сегела, І.Д. Соколов. Слід зауважити, що більшість робіт із практичної іміджології має характер психологічних досліджень. Наприклад, ними є роботи таких науковців, як К.В. Єгорова-Гантман, Е.Б. Шестопа, І. Мінтусов, Г.Г. Почепцов, М.Е. Кошелюк.

Третій напрям представляють роботи, присвячені електоральним технологіям, PR-комунікації і рекламістиці, що використовуються в процесі формування й просування іміджу політиків. Аналіз ролі ЗМІ у формуванні політичного іміджу, механізми впливу і бар'єри сприйняття інформації виборцями досліджували М.Г. Анохін, В.М. Горохів, М.Д. Валова, З.М. Зотова, В.Г. Зазикін, Т.Ю. Лебедева, С.Ф. Лісовський, В.С. Комаровський, В.Г. Корольков, О.Г. Морозова, В.Л. Музикант, М.М. Назаров, Г.Г. Почепцов, С.В. Рогачов Т.П. Сухомлінова та інші вчені.

В сучасних умовах Україна відчуває гостру потребу в ефективному демократичному лідерстві, а концептуалізація питань, пов'язаних із формуванням і використанням іміджу політичного лідера, набуває особливої актуальності. Певні зародкові форми цього явища можна так чи інакше виявити на всіх історичних етапах розвитку суспільно-політичного життя. Водночас як спеціальна технологія завоювання політичної влади конструювання та використання іміджу стало застосовуватися в нашій політиці лише з початком демократичних перетворень у 90-х рр. ХХ ст., коли значна частина політичних лідерів стала формуватися в умовах конкуренції, «відкритого політичного ринку». Значна роль у цьому процесі належала апарату іміджмейкерів першого президента України, а саме Леоніда Кравчука.

Успіх чи невдача кандидата на цьому «ринку» стала залежати вже не стільки від внутрішнього рішення вузьких груп політичної еліти, скільки від ефективності боротьби за голоси виборців. Ця ефективність багато в чому визначається використанням технологій і механізмів конструювання та використання політичного іміджу, тому великого значення набуло вивчення прийомів актуалізації та впливу на масову свідомість.

Крім того, повсюдне використання цих технологій поставило на порядок денний завдання виявлення шляхів оптимізації процесу формування іміджу і контр-іміджу з точки зору їх правового й морально-етичного забезпечення. Це стало особливо актуальним у зв'язку з наростанням використання «брудних технологій» у політичній практиці останніх українських виборчих кампаній усіх рівнів.

Пракуючим політикам, представникам консалтингових структур, суспільству загалом важливо розуміти, якою є реальна роль іміджу в розвитку кар'єри політика. Наявна про-

блеми взаємодії політичного та комунікаційного полів, реальних можливостей просування й формування іміджу лідера в ЗМІ, неоднозначного впливу цього процесу на демократичний характер політики.

Персоніфікація політичних структур має об'єктивний і суб'єктивний характер. Перший полягає в тому, що більшість населення країни не здатна відрефлексувати політичний вибір, який базується на врахуванні своїх реальних інтересів. Ця нездатність пояснюється перш за все тим, що в суспільстві ще не сформована стійка система політичних рухів і партій, що виражають інтереси конкретних соціальних груп і прошарків населення. Образи політичних рухів і партій в очах виборців переважно дуже персоніфіковані.

Суб'єктивну причину яскраво вираженої персоналізації українського політичного життя деякі дослідники вбачають в особливостях вітчизняної політичної культури. Вони пояснюють це тим, що Україна належить до країн із суспільством лідерського типу, характерні риси якого проявляються в тому, що якщо «у нас не розвинений соціальний порядок – договірні норми, цілі і зв'язки, свідомо вироблені і всіма визнані, то недолік соціального порядку компенсується лідерством (монарха, диктатора чи харизматичної особистості)» [1; 2; 4]. Дійсно, в деякому сенсі можна погодитися з тим, що в переломні моменти історії в багатьох країнах важливішу роль відігравали конкретні особистості, а не політичні інститути і процедури.

Специфіка політичного лідера в сучасному суспільстві така, що громадяни формують, як правило, свої уявлення про політиків не в результаті безпосереднього контакту з ними, а на основі символічної репрезентації останніх у ЗМІ. На зміну ідеології і програм як предметної основи політичної комунікації лідера і мас все частіше приходить імідж політика, який створюється і поширюється у ЗМІ.

Так, наприклад, Р.Ф. Фурса на основі аналізу наукових даних визначав імідж як емоційно забарвлений образ-уявлення, який, по-перше, має характер стереотипу, а по-друге, за допомогою асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, психологічними, естетичними тощо), не обов'язково присутніми в реальних властивостях самого об'єкта, але такими, що мають соціальну значимість для людей, сприймаючих такий образ [6].

Отже, імідж – це той образ, який політик і його команда намагаються нав'язати представникам цільової аудиторії. Створення та трансляція іміджу політика, безсумнівно, припускають певний ступінь маніпулювання свідомістю. Деякі дослідники категорично заперечують маніпулятивний характер цієї політичної технології, але це нескладно довести з огляду на те, що під час створення іміджу

політика використовується знання потреб та інтересів цільової аудиторії, а реального політика намагаються «підлаштовувати» під ці потреби. Образ же як результат відображення політика у свідомості індивідів може неповністю відповідати або взагалі не відповідати іміджу, який намагається транслювати політик. Не варто в цьому разі скидати з рахунків те, що цільова аудиторія як суб'єкт комунікації теж проявляє певну активність, вибірковість у пошуку інформації, а політичні конкуренти також не залишаються осторонь. Проте правильно використана технологія створення та просування іміджу часто дає змогу політикам отримати підтримку значної частини цільової аудиторії.

Імідж політика нині є однією з найбільш часто використовуваних тиражованих соціально-політичних технологій, яка дає змогу економити ресурси під час здійснення однотипних видів діяльності у сфері політичної комунікації. Структура іміджу політика включає такі складові частини:

- соціально-демографічні характеристики політика (стать, вік, освіта, соціальний статус, сімейний стан тощо);
- ідеологічна складова частина (політична програма політика);
- очікування цільової аудиторії (потреби й цінності цільової аудиторії).

Виходячи зі структури іміджу, можемо виділити такі етапи технології його створення.

1) Збір інформації про політика, зокрема вивчення біографічних даних та даних про родичів, друзів, родину, захоплення, професійну та політичну кар'єру, психологічні особливості.

2) Збір інформації про цільову аудиторію, тобто виявлення уявлень про ідеальний політичний образ, виявлення ставлення до політичних партій, блоків і рухів, до конкурентів цього політика, отримання інформації про можливу підтримку політика підприємствами та організаціями.

3) Збір інформації про конкурентів (бажано зібрати таку ж вичерпну інформацію, як і про самого політика).

4) Створення або коригування іміджу політика як ідеальної моделі, а саме створення або коригування політичної програми, поведінкових аспектів з урахуванням вимог цільової аудиторії, проведення тренінгів для політика.

5) Розроблення стратегії трансляції іміджу, тобто перенесення сконструйованої моделі в реальність, впровадження його у свідомість цільової аудиторії.

6) Контроль за реалізацією плану, а саме вимірювання проміжних результатів, коригування за необхідності як самої моделі, так і стратегій дій щодо її просування на політичному ринку.

Також значною мірою імідж політичного лідера пов'язаний зі специфікою його комунікативної активності. Причому такий зв'язок може бути розглянутий у різних ракурсах. Одним з них є сприйняття політичного лідера як «кредитного» (тобто вартого довіри, надійного і компетентного) комунікатора.

Таким комунікатором був, наприклад, американський президент Дж. Кеннеді, який мав славу блискучого оратора. Відомо, що в окремі моменти виступів швидкість його мовлення досягала 100 слів за хвилину, а для американців швидка мова – безперечне свідчення компетентності. Втім, вплив Дж. Кеннеді як комунікатора багато в чому посилювався його зовнішньою привабливістю, не дарма президента називали секс-символом Америки [3].

І.Г. Маланчук, провівши аналіз змісту текстів виступів політичних лідерів, вказує на те, що адресоване виборцям (електорату) мовне повідомлення є фактично носієм іміджу комунікатора. Текст дає змогу автору (в цьому випадку політику) презентувати суспільству вигідну для себе структуру особистості з акцентуванням психологічних моментів, важливих, на його думку, у виборчій компанії. Одним зі значущих аспектів політичного тексту дослідник називає образ суперника, який наділяється характеристиками, що знижують силу впливу на електорат [2].

Загалом, за даними досліджень, мовна діяльність публічного політика покликана формувати політичну картину світу електорату з урахуванням таких моментів:

- ця картина повинна вибудовуватися в бажаному для політика напрямі;
- під час її побудови необхідно, однак, виходити з певних потреб самих виборців (наприклад, у діалоговій взаємодії з владою).

Остання вимога блокує, на думку дослідника, агресивну, емоційно домінуючу мовну поведінку політика та безадресні форми спілкування з аудиторією. Проте політик має право адресувати аудиторії емоційно забарвлені імперативи, що мають потужний моральний заряд. Згадаймо хоча б звернені до американського народу слова з інавгураційної промови президента Дж. Кеннеді, які стали знаменитими: «Не питай, що може твоя країна зробити для тебе; питай, що ти можеш зробити для своєї країни» [1; 7]. Отже, управління вражен-

нями також є однією зі значущих одиниць формування іміджу політичного лідера.

Висновки з проведеного дослідження.

Останнім часом імідж політичного лідера фракції, руху чи блоку має персоніфікований характер, який формується під впливом суб'єктивних та об'єктивних факторів. Образ політичного лідера повинен мати емоційне забарвлення, яке має відповідати характеру стереотипу та за допомогою асоціацій наділяти об'єкт додатковими цінностями, яких сам лідер може й не мати. Під час створення необхідного іміджу політика слід використовувати знання потреб та інтересів цільової аудиторії, а реального політика треба намагатись «підлаштовувати» під ці потреби. Ефективним формування іміджу політика буде з урахуванням таких складових частин, як соціально-демографічні характеристики, ідеологічні складові частини та очікування цільової аудиторії, при цьому слід уміти вдало управляти враженнями цільової аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Корнєв М.Н., Слюсаревський М.М. Про історію політичної психології, її предмет і завдання на сучасному етапі суспільного розвитку. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави* : матеріали Всеукраїнської наукової конференції (Київ, 13–14 листопада 1997 р.). Київ, 1997. С. 40–42.
2. Маланчук І.Г. Роль мовної картини світу в політичній комунікації : автореф. дисс. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.12. Москва, 1998. 24 с.
3. Майер Т. Трансформація соціально-демократії. *Партия на пути в XXI век*. Москва : Памятники исторической мысли, 2000. 288 с. ISBN 5-88451-092-6.
4. Найдьонова Л.М. Міжнародне товариство політичних психологів. *Політична енциклопедія* / редкол.: Ю.В. Левенець, Ю.С. Шаповал та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 808 с. ISBN 978-966-611-818-2.
5. Траверсе Т.М. Психологія політична. *Політична енциклопедія* / редкол.: Ю.В. Левенець, Ю.С. Шаповал та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 614 с. ISBN 978-966-611-818-2.
6. Фурс Р.Ф. Імідж політичного лідера: Психологічна структура і шляхи оптимізації : автореф. дисс. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.12. Москва, 1996. 23 с.
7. Юрій М.Ф. Політологія : навчальний посібник. Київ : Дакор, КНТ, 2006. 416 с.