

---

**Демократизація**

УДК 930.2:324:316.46

**Пащенко Ю. А.***Апірант кафедри політології Донецького національного університету***СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ  
ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ**

Автор досліджує сучасні технології побудови іміджу політичного лідера у виборчій кампанії. У роботі визначена сутність понять «технології» та «антитехнології».

Ключові слова: *імідж, виборча кампанія, технології та антитехнології побудови іміджу, передвиборча агітація, наблік рілейшинз.*

Актуальність обраної теми дослідження обумовлена необхідністю виявлення головних технологій та антитехнологій формування іміджу політичного лідера у виборчій кампанії. Задля того, щоб на сучасному етапі розвитку науки досліджувати категорію «імідж» потрібно знати та апелювати основними прийомами, за допомогою яких створюється імідж. Дуже важливим постає процес планування виборчої кампанії, який включає в себе не лише побудову та просування іміджу кандидата на ту чи іншу посаду, а й вивчення стратегії та розробки виборчої кампанії опонентів. Отже, на авторську думку, у рамках дослідження процесу формування іміджу політичного лідера доречно розглянути засоби та прийоми, якими користуються політтехнологи для просунення політика у виборчій кампанії. Також окреме місце треба відвести дослідженню антитехнологій формування іміджу, адже у сучасному світі постійної конкурентної боротьби усі способи для перемоги виступають прийнятними, навіть, якщо вони не зовсім чесні та справедливі.

Бібліографія проблеми. Проблеми іміджу політичного лідера під різними кутами зору розглядали класики політичної думки Платон, Аристотель, Н. Макіавеллі, З. Фрейд, М. Вебер, Г. Лебон, Е. Вятр, Д. Істон, С. Хангтінтон.

Провідними фахівцями з формування іміджу вважаються американські фахівці Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс; французський дослідник Жак Сегела; англійський вчений Гордон Ріс; німецький дослідник Герд Бехер. В працях таких західних дослідників як Е. Семпсон, М. Спілейна, Р. Фішера здебільшого мова йде про шляхи побудови позитивного іміджу лідера.

Російськими науковцями досить детально досліджувались питання побудови політичного іміджу. В останні роки стали відомими теоретичні та емпіричні дослідження, здійсненні російськими авторами: В. Шепелем, Т. Лебедевою, К. Егоровою-Гантман, К. Плешаковим, О. Шестопалом, К. Абашкіною, А. Жмиріковим, А. Ковлером, І.Кріксуною та ін.

В Україні до питань іміджології зверталися В. Бебик, Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моїсєєв, С. Недбаєвський, В. Полохало, Г. Почепцов, С. Телешун, та інші.

Виходячи з усього вищесказаного, ставимо перед собою наступну мету — показати основні технології та антитехнології формування іміджу політичного лідера у виборчій кампанії та їх значення для створення справді виграшного та дієвого іміджу політичного лідера.

Досягнення поставленої мети можливе шляхом вирішення наступних задач:

розкрити сутність понять «технології», «антитехнології» побудови іміджу та визначити їх основні функції;

проаналізувати основні етапи виборчої кампанії;

розглянути головні завдання виборчого піару та детальніше зупинитися на його різновидах.

Основні положення. Імідж політичного лідера активно спирається на виборчі технології. Виборчі технології представляють собою найбільш ефективні шляхи розв'язання завдань побудови іміджу політичного лідера. Виборчі технології допомагають кандидатам ефективно планувати виборчу кампанію, сприяють роботі над іміджем, підвищують рівень культури проведення виборів і політичної культури суспільства в цілому.

Термін «технологія» походить від двох давньогрецьких слів: «техно» — мистецтво, майстерність і «лого» — наука, знання, закон. У словниках технологію трактують:

1) **технології виборчі** — сукупність політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення

до влади певного політика, групи політиків, політичної організації чи їх об'єднання.

2) сукупність операцій, що здійснюються певним чином і у визначеній послідовності, з яких складається процес обробки матеріалу чи виробу.

Одними з перших в сучасній українській політології визначення політтехнологій запропонували Д. Видрін [1], який розглядає політичні технології як систему способів і шляхів досягнення бажаних результатів у політиці, та А. Пойченко [2], який проаналізував політику як діяльність щодо запобігання та розв'язання конфліктів і запропонував відповідні технології.

У широкому значенні під «технологією» розуміють сукупність прийомів, способів, методів і засоби організації й упорядкування доцільної практичної діяльності відповідно до мети, специфіки й навіть логіки процесу перетворення й трансформації того чи іншого об'єкта [3].

Сучасні соціально-психологічні методики допомагають створити зрозумілу мову образів, що легко сприймається, не вимагає великої інтелектуальної напруги, має значний емоційний потенціал. Стратегія іміджу політичного суб'єкта виступає в ролі раціонального механізму перетворення ірраціональних потенцій виборців на історично обумовлений політичний вибір суспільства. Не випадково американський спеціаліст зі створення іміджу Р. Прайс підкреслював, що «Виборець реагує на образ, а не на людину. Значення має не те, що є, а те, що проєктується, і не стільки те, що проєктується, скільки те, як виборець сприймає. Тому ми повинні змінювати не людину, а вироблене нею враження» [4].

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 значну емоційну прив'язку до аудиторії, легше проникають у масову свідомість і міцно засвоюються виборцями.

Крім природних чинників формування іміджу і завойованої в процесі попередньої діяльності більшої чи меншої популярності, деякі кандидати вдавалися до порад спеціалістів-іміджмейкерів. Широка аудиторія телеглядачів спостерігала, як Л. Кучма завів нову зачіску, відмовився від окулярів, співав зі сцени тощо. Можна згадати, що Б. Єльцин навіть танцював перед виборами. Білоруські іміджмейкери пішли ще далі,

створивши фільм «Земля під білими крилами», у якому О. Лукашенко підноситься в образі, як писала одна наша газета, «сонцеподібного вождя». Незважаючи на здавалося б незначущість подібних зовнішніх факторів, насправді (і це добре знають фахівці) вони справляють іноді величезний вплив на пересічного виборця, на його емоційну сферу [5].

У президентській виборчій кампанії 2010 року Ю. Тимошенко відмовилась від звичного для себе образу «залізної леді», яка постійно носить витримані костюми та зачіску у вигляді коси, й одягнула вечірню сукню та не раз з'являлася з розпущеним волоссям, що внесло в імідж кандидата в президенти тендітності та жіночності. На початку вересня 2013 року В. Янукович засвітився у новому для себе амплу — підтягнутий, помолодівший, граючий у великий теніс. Такі знімки з'явилися у інтерв'ю з президентом в українському журналі «Олімпійська арена». Деякі політичні експерти стверджують, що цей піар-хід — це початок виборчого марафону на 2015 рік [6].

Останнім часом значно зросла роль особистості політичного лідера, його ділових і моральних якостей, рівень його популярності. З урахуванням маркетингової термінології можна сказати, що спостерігається підвищення ролі іміджевого фактора політичного лідера, зростає його вплив на електоральну поведінку.

Особливо актуальним стало питання про імідж харизматичного лідера, що впливає на громадську думку і політичні процеси в суспільстві. Фахівці твердять, що вчинки таких політиків найчастіше суперечать раціональній логіці, їх неможливо «прорахувати», вгадати, однак, ефективність діяльності харизматичного лідера завжди надзвичайно висока.

При цьому слід зазначити ще одну важливу обставину. Особистість, близька до харизматичного ідеалу лідера, допомагає всій партії здобути перемогу на виборах. Так, політичні оглядачі, підбиваючи підсумки виборів 2001 року у Великій Британії, справедливо відзначали, що лейбористи своєю перемогою багато в чому повинні завдячувати Т. Блеру, що «здійснив щось історично майже неможливе, як і його політичний партнер Б. Клінтон, що зробив переобрання своєї партії на новий термін неминучим після кількох років, коли здавалося, що це неможливо» [7].

В сучасній практиці політичного суперництва великого значення набуває використання технологій дискредитації конкурента або, як говорять політтехнологи, «зниження іміджу конкурента». Подібні способи й називаються антитехнологіями, які будуються на принципі незалежності політики від моралі. Ця робота ґрунтується на таких підходах:

ненав'язлива інформація про відомі й невідомі електоратові деталі негативного іміджу, порівняння поведінки конкурента з «нормальними» або «ненормальними» зразками поведінки, докази залежності його від певних осіб чи організацій, його підпорядкованість, залежність від зовнішніх впливів. Нарешті, антигероя порівнюють з негативними для виборців образами. Наприклад, у президентських виборчих кампаніях і 2004, і 2010 роках опоненти В. Януковича починали нагадувати електорату про помилки його молодості, тобто про його судимість.

Для формування відповідної громадської думки використовуються найрізноманітніші ЗМІ та паблік рілейшнз, але, в першу чергу, преса і телебачення. При цьому в країнах розвинутої демократії вже з'явилася цікава закономірність: кількість критичних матеріалів, спрямованих на зниження іміджу конкурента, в сумарному обсязі рекламних проєктів постійно зростає.

Політичні технології, що створюють негативний образ конкурента, спрямовані на те, щоб продемонструвати виборцям слабкі сторони опонентів. Нагодою для антиреклами можуть стати певні реальні вчинки та якості конкурента, що, звичайно, відповідним чином обігруються і доводяться до рівня переконливого викривального документа, принаймні для пересічного електорату. Серед них, наприклад, може бути недостатній досвід претендента; його певні негативні особисті якості, невдалі висловлювання; невиконання колишніх обіцянок чи негативні результати роботи на попередньому місці; прорахунки й помилки, що демонструють некомпетентність тощо.

Для зниження іміджу конкурента і створення негативної реклами використовуються різні методи, що у зарубіжних країнах одержали вже широке поширення і певне теоретичне осмислення. Найефективніше і, відповідно, найчастіше використовуються такі методи:

— метод «клапана», тобто переведення громадської думки з позитиву на негатив. Навіть найсильніші кандидати при вмілій атаці на них можуть виявитися в програвші;

— метод «живої мішені», тобто перенесення негативу з одного об'єкта на інший;

— метод «краплі», при якому постійна, систематична подача критичного матеріалу поступово створює у споживача інформації відповідний негативний образ;

— метод «підказки» як спосіб роботи з масовою аудиторією: демонстрація в явній формі знаків, що підтверджують вірність обраної

інтерпретації для конкретної ситуації. Підказка ніби виводить розуміння ситуації на задалегідь заданий рівень;

— «резонансна технологія»: використання раптового інтересу масової свідомості до чогось. У цьому випадку мають на увазі два можливі варіанти розвитку ситуації: коли приходить підтвердження чуткам, що довго бродили, або коли реальна політична кон'юнктура вступає в протиріччя з образом лідера.

Виборчі технології передбачають цілеспрямоване управління політичною подією, включаючи планування виборчої компанії при наявності певних учасників і необхідних ресурсів — фінансової бази, матеріально-технічного та інформаційного забезпечення.

Прийнято думати, що передвиборча кампанія починається з офіційної заяви тієї чи іншої особи про його рішення балотуватися на виборну посаду. Це не так. Передвиборна активність починається набагато раніше. Наприклад, команди і В. Януковича, і В. Кличко вже поступово починають працювати над іміджем своїх кандидатів у президенти на 2015 рік. Згадана заява потребує великої підготовчої роботи, яка включає вирішення багатьох питань: уточнюється ймовірність перемоги на виборах, ступінь підтримки виборцями, визначаються джерела мобілізації фінансових ресурсів, необхідних для проведення виборчої кампанії, виявляються можливості групи підтримки, її здатність забезпечити перемогу на виборах. Офіційна заява про прийняття рішення висунути свою кандидатуру на тих чи інших виборах переслідує багато різних цілей і покликане вирішити ряд завдань. Головними з них є наступні:

— у цій заяві кандидат звертається до виборців з поясненням, чому він прийняв рішення балотуватися на виборну посаду. Мета звернення — переконати виборців у тому, що тільки йому під силу зробити для них і для блага всього суспільства те, що інші можуть зробити не можуть;

— вже в даному зверненні до виборців позначаються ті конкретні проблеми, які потім будуть звучати в ході всієї виборчої кампанії, але більш масштабно і аргументовано. З приводу цих проблем будуть розгортатися дискусії з опонентами;

— виступаючи із заявою, претендент не упускає можливості похитнути або взагалі відбити бажання балотуватися у суперників. Тому він всіляко підкреслює свої сильні сторони: можливості зібрати достатні кошти на проведення кампанії, глибоке розуміння суспільних проблем і таке інше.

Навіть у моменти чисто технічні, формальні: вибір часу звернення з заявою, місця виголошення промови, вибір тих, хто в момент виступу буде оточувати кандидата, вирішення питання про те, який захід буде проводитися відразу після заяви, мають важливе значення у передвиборній боротьбі.

Після офіційної заяви кандидата про його включення в передвиборчу боротьбу починається широкомасштабна передвиборча кампанія. Завдання, які вирішуються в ході таких кампаній, численні і різноманітні. До них відносяться, зокрема, висування виборчої платформи кандидата. Це цілий пакет ясних для виборців положень, спрямованих на вирішення важливих проблем на рівні країни, а також проблем місцевого значення. [8]

Далі, в ході передвиборчої кампанії з допомогою всіх доступних засобів здійснюється широка реклама платформи кандидата. Виробляються і формуються стратегія і тактика передвиборчої кампанії. Стратегія — це концепція ведення виборчої кампанії, її загальна спрямованість, що визначає порядок дій кандидата і його команди в реалізації поставлених цілей. Стратегічне планування передбачає: аналіз ресурсів (час, люди, фінанси); оцінка суперників; знання електорату. Тактика виборчої кампанії — це технологія виконання стратегічних завдань. Основні складові тактики виборчої кампанії: організаційна робота; графік кампанії; робота з виборцями; рекламна кампанія; організація фінансування кампанії. [9, с. 105]

Одним з найбільш важливих етапів виборчої кампанії є передвиборча агітація. Вона ведеться як кандидатами, так і представниками різних політичних сил за чи проти тих чи інших кандидатів, висунутих у встановленому законом порядку та зареєстрованих виборчими комісіями.

Передвиборча агітація — це комплекс широких пропагандистських заходів, спрямованих на обрання того чи іншого кандидата на посаду президента чи в депутати відповідного рівня і здійснюваних за допомогою засобів масової інформації, наочної агітації і публічної пропаганди. Передвиборча агітація може проводитися в наступних формах:

- через засоби масової інформації;
- шляхом проведення публічних передвиборчих заходів, у тому числі зборів і зустрічей з виборцями, дебатів і дискусій, мітингів, походів, демонстрацій і таке інше;
- шляхом випуску і розповсюдження друкованих та інших агітаційних матеріалів.

Розглянемо деякі складові технології виборчих компаній. Політичний маркетинг — сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися суб'єкти політики для того, щоб одночасно визначити свої цілі і програми для впливу на поведінку та вибір громадян. Таким чином, до політичного ринку були адаптовані теорії позиціонування, реклами, прямого маркетингу, дизайну. У системі політичного маркетингу значне місце займають технології паблік рілейшнз як різновиду комунікативної діяльності. Сьогодні технології PR супроводжують будь-яку соціокультурну, економічну, політичну акцію і заходи, орієнтовані на широкий загал, коли необхідні точна і всебічна оцінка стану масової свідомості і продумана діяльність відповідних служб з підготовки людей до сприйняття цих акцій і заходів.

Виборча інженерія — порівняльне дослідження виборчих округів і відповідне маневрування претендента з метою підвищення шансів на обрання. Зарубіжні політологи вважають, що для забезпечення успіху при маневруванні виборчими округами достатньо врахувати такі основні фактори: соціально-економічні умови у виборчому окрузі; рівень політичної культури, характер політичних традицій різних соціальних груп округу; особливість політологічної структури в регіоні; активність громадських організацій та об'єднань. [10, с. 153]

Технології формування іміджу повинні враховувати, що імідж приносить відчутний успіх, якщо він вписується в запити політичного ринку, його настроїв і соціальних очікувань виборців. [10, с. 302]

Маніпулювання електоратом. Одним з методів маніпулювання електоратом виступає метод контент-аналізу, широко застосовуваний у виборчих технологіях Заходу. Суть його полягає в тому, що здійснюють 10 операційних кроків:

- Вивчення епізодів (біографії, книги, написані претендентом).
- Вивчається центральна преса (провідні газети і журнали).
- Вивчається і аналізується опозиційна преса.
- Вивчається і аналізується «жовта» преса.
- Вивчається і аналізується оточення кандидата в депутати за місцем роботи.

— Вивчається і аналізується сім'я і сімейне оточення кандидата. Здобувається інформація в редакціях газет, журналів, провідних телевізійних і радіокомпаній, трьома способами: Шляхом особистих контактів, шляхом розвідки, тобто засилання працівника в об'єкт вивчення, шляхом несанкціонованого проникнення.



— Проводяться соціологічні опитування, за допомогою яких визначається відсоток голосування виборців за кандидата та його опонента.

— Проводиться аналіз всієї отриманої інформації і замовляються статті у провідних ЗМІ, а так само для виступів на телебаченні.

— Розголошення інформації за три доби до виборів, з таким розрахунком, що опонент не встигне зреагувати і відповісти. («Снігова лавина»). Вся друкована інформація, вночі, поширюється по всіх регіонах, як у поштові скриньки виборців (спам [spam] ®), так і викидається на центральних площах, бульварах, і т.п. місцях масового скупчення електорату. У ЗМІ «підмочують» репутація опонента. Для більшої ефективності «сніжної лавини» необхідно мати розвідників у виборчому штабі супротивника, щоб стежити за кожним кроком опонента, і знати про його наступну дію. Раптовість — головний козир політичних ігор. [11]

Жодна виборча кампанія не відбувається без використання піару різних типів. Піар — це створення іміджу і вплив на свідомість та підсвідомість за допомогою інформації. За допомогою піар-технологій можна викликати зацікавлення та завоювати довіру, адже усе суспільство тримається на інформації, яка є у людському мозку. Саме завдяки цій інформації можна досягати поставлених результатів. Інформація, створена та доставлена адресату з їх допомогою, надовго залишається в пам'яті, вона підштовхує до певних дій. Людині здається, що вона сама прийняла це рішення, виходячи з наявної у неї інформації. А довіра до рішення, прийнятого самостійно, набагато вища, ніж до нав'язаного.

Є багато різновидів піару: стратегічний, антикризовий, внутрікорпоративний і так далі. Іноді говорять про поділ піару за кольорами. Найчастіше мова йде про піар білий, сірий та чорний. «Білий» — це власне і є реклама кандидата на найрізноманітніших носіях інформації та у найрізноманітніших інтерпретаціях, навіть якщо це цілі теле- чи радіопроекти та газетні шпальти. Отже, кожен виборчий штаб розробляє «білий» піар для своїх білих і пухнастих кандидатів.

«Сірий» і «чорний» теж розробляють у кожному штабі. Однак ці думки застосовують проти конкурентів. «Сірий» піар — це та правда, яку конкуренти приховують про себе. «Чорний» піар — це відвертий, іноді аж до абсурдності, наклеп: найрізноманітніші брехливі повідомлення, «листи» чи «спогади» колишніх знайомих, покинутих дружин чи згвалтованих дам. Також ж до методів цього виду піар-технологій,

безперечно, можна зарахувати і нейролінгвістичне програмування та застосування технології 25 ого кадру. У деяких західних країнах використання технік НЛП у передвиборчих кампаніях законодавчо заборонено. У Росії та Україні ці прийоми активно застосовуються. До них належить насамперед установка — наказ: коли багато разів поспіль повторюють одну й ту ж фразу-обіцянку без додаткової аргументації. Ще один прийом — використання ефекту привязки до чужих досягнень та перемоги. Серед інших нерідко використовують також створення ілюзії вибору, застовування певних слів, образів, фону.

За метою «чорний» PR має на увазі несумлінну комунікацію, здійснювану для того, щоб змусити публіку погодитися з точкою зору, що нав'язується, маніпулятивними засобами зміцнити зацікавлене ставлення аудиторії до комунікатора.

Популярність «чорного» піару можна пояснити досить легко і швидко. Під час передвиборчої боротьби, практично кожен кандидат, має можливість, замовляти досить дорогі і презентабельні плакати, давати рекламу в ЗМІ, що викликає у виборців, тільки негативну реакцію.

У зв'язку з цим великі сили спрямовуються на формування не свого іміджу, а на дискредитацію опонента, що як виявляється приносить навіть більший успіх. Ця технологія набирає все більших обертів, адже за її використання не існує покарання, навіть у тому випадку, коли було можливо встановити осіб, які їх застосували, і навіть якщо такий спосіб не приносив успіху, його ніхто не залишав.

У «чорному» PR активно використовують міфотворчість — одну з форм побудови реальності, засновану на потязі людей до загадкового, містичного і нез'ясовного.

Можна сказати, що на сьогодні піар виступає досить вагомим внеском у побудову іміджу політичного лідера, адже саме через піар виборці можуть дізнатися якомога більше інформації про кандидатів на ту чи інше посаду. У цьому питанні важливо не забувати й про використання «чорного» піару, який може збити з пантелику будь-яку недосвідчену з цієї теми персону. Саме через «чорний» піар лідер втрачає частково, або повністю свій електорат. Тому, на авторську думку, в Україні необхідно запропонувати механізм, який би регулював використання подібних антиморальних прийомів у побудові іміджу. Наприклад, на законодавчому рівні закріпити певні рамки у використанні антитехнологій створення іміджу, а також особливу увагу приділити «чорному» піару, аж до розробки методів боротьби та покарання за його використання.

Отже, побудова іміджу політичного лідера постає складним та серйозним процесом, як для іміджмейкерів та кандидата на ту чи іншу посаду, так і для його опонентів. Задля створення дійсно виграшного іміджу, потрібно розробити план, за яким буде діяти вся команда політика — чітко сформулювати цілі та задачі виборчої кампанії, окреслити стратегію та тактику, визначити головні прийоми та технології для побудови іміджу політичного лідера, особливу увагу приділити п'єр-стратегії, як для своєї команди, так і для опонента на випадок атаки за допомогою «чорного» піару.

### Список використаних джерел:

1. Выдрин Д. Политика: история, технология, экзистенция / Д. Выдрин. — К.: Либідь, 2001. — 240 с.
2. Пойченко А. М. та ін. Конфлікт у політичному житті сучасної України: теорія і технологія розв'язання. — К.: УАДУ, 1997. — 92 с.
3. Моторнюк Т. М. Проблеми виборчих технологій / Т. М. Моторнюк // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 123 / 2011. Серія: Політологія. — Севастополь, 2011.
4. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общей ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. — М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. — 858 с.
5. Почепцов Г. Имидж: от фараона до президента / Г. Почепцов. — К.: Адеф-Украина, 1997. — 328 с.
6. Имидж Януковича. Идеальный Я // Кореспондент, 2013. — № 36. — Режим доступу: <http://korrespondent.net/ukraine/politics/1604584-korrespondent-imidzh-yanukovicha-idealnyj-ya>.
7. Петрикова Є. Деякі аспекти Формування іміджу політичного лідера / Євгенія Петракова // Політичний менеджмент. — 004. — № 2. — С. 109–120.
8. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз: Учебник для студ. ВУЗов / Отв. ред. Удовик С. Л. — М.: Рефл-бук; — К.: Ваклер, 2000. — 528 с.

9. Почепцов Г. Имидж-мейкер: Паблік рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Почепцов. — К.: Рекламное агенство Губерникова, 1995. — 235 с.
10. Борисов Б. Л. Реклама і паблік рилейшнз. Алхімія влади / Б. Л. Борисова. — Рига, 1997.
11. Браун Л. Имидж — путь к успеху / Л. Браун. — С-Пб.: Питер, 1996—284 с.
12. Лікарчук Н. В. Політичний імідж: поняття та основні складові / Н. В. Лікарчук // Трибуна, 2003. — № 1. — С. 30–31.
13. Кочубей Л. Політичне лідерство і PR-діяльність / Л. Кочубей // Політичний менеджмент. Спеціальний випуск, 2006. — С. 187–188.
14. Шепель В. М. Имиджология / В. М. Шепель // Режим доступа: [http://www.psychology.vuzlib.net/book\\_o603\\_page\\_6.html](http://www.psychology.vuzlib.net/book_o603_page_6.html)
15. Полторац В. А., Петров О. В. Социологические ПИАР-технологии в политике: средство манипуляции или инструмент политического действия // Режим доступа: <http://www.spr.org.ua/arbejder.htm>.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2013 р.

*Пащенко Ю. А.* Современные технологии построения имиджа политического лидера в избирательной кампании

Автор исследует современные технологии построения имиджа политического лидера в избирательной кампании. В работе определена сущность понятий «технологии» и «антитехнологии».

Ключевые слова: имидж, избирательная кампания, технологии и антитехнологии построения имиджа, предвыборная агитация, паблік рилейшнз.

*Pashchenko Julia.* Modern Image Building Technologies of Political Leader in Election Campaign

The author explores modern technology to build the image of a political leader in the election campaign. The paper defined the essence of the concepts of «technology» and «antitehnologii».

Keywords: image, election campaign, technology and antitehnologis of image building, public relations.