

УДК 316.66:32 – 051:17.022.1

Психотехнології створення ефективного політичного іміджу

Москаленко В.В.

*Вивчено поняття політичного іміджу в сучасній політичній психології. Визначено основні риси та характеристики політичного іміджу. Проаналізовано структура політичного іміджу. Описано етапи створення політичного іміджу. Запропоновано моделі технологій створення іміджу політичного лідера. Доведено, що для вивчення ефективного політичного іміджу дослідники з метою його корекції повинні використовувати метод семантичного диференціалу, метод політико-психологічного портретування та метод експертної оцінки. Встановлено, що сучасним ЗМІ відведена визначальна роль у формуванні іміджу політичного лідерів.*

*Ключові слова: політичний імідж, харизма, політичний лідер, психотехнології, ідеальний образ.*

*Изучено понятие политического имиджа в современной политической психологии. Определены основные черты и характеристики политического имиджа. Проанализирована структура политического имиджа. Описаны этапы создания политического имиджа. Предложены модели технологий создания имиджа политического лидера. Доказано, что для изучения эффективного политического имиджа исследователи с целью его коррекции должны использовать метод семантического дифференциала, метод политико – психологического портретирования и метод экспертной оценки. Установлено, что современным СМИ отведена определяющая роль в формировании имиджа политического лидеров.*

*Ключевые слова: политический имидж, харизма, политический лидер, психотехнологии, идеальный образ.*

*Studied the concept of political image in modern political psychology. The main features and characteristics of political image. The structure of political image. Describes the steps for creating a political image. Models technologies create the image of a political leader. It is proved that for the study of effective political image researchers with a view to its correction must use the semantic differential method is political - psychological portraiture and expert assessment method. Found that modern media assigned defining role in shaping the image of political leaders.*

*Keywords: political image, charisma, political leader, psychotechnology, perfect image.*

Постанова проблеми. Питання про роль, створення та діяльність харизматичних лідерів в політиці, дослідження факторів формування політичного іміджу в регіоні є багатосторонньою теоретичною та практичною проблемою, що потребує наукового вивчення. Особливо важливу роль у створенні ефективного політичного іміджу відіграє побудова ідеального образу політичного лідера у постійно змінюваних суспільно-політичних умовах. Головним завданням для сучасного політичного лідера з претензією на харизматичність є конструювання власного цілісного іміджу, до якого входять набір уявлень про політичні погляди, особистісні якості, практичний політичний досвід, який міг би конкурувати на сучасному політико-психологічному просторі.

Важливим фактором створення даного образу є соціальне оточення лідера. Щоб бути висунутим, отримати підтримку, а пізніше утриматися при владі, лідер повинен постати у певному ампліа, створити собі відповідну репутацію і суспільну думку. Головним стратегічним напрямком будь-якої передвиборної кампанії є створення і зміцнення привабливого соціально-політичного іміджу, який сприяє забезпеченню перемоги політичного лідера на виборах. Створенням політичного іміджу займаються політичні психологи, іміджмейкери, PR-технологи та власне самі кандидати у політичні лідери.

Метою нашої статті є теоретичне обґрунтування феномена політичного іміджу в сучасній політичній психології, опис основних рис та характеристик політичного іміджу, аналіз ефективних психотехнологій політичного іміджу.

Політичний імідж – поняття не нове у політичній психології, але до його визначення існують безліч наукових підходів. Будь-який політичний імідж – особливий вид іміджу, що включає в себе загальні політичні та психологічні характеристики, властиві іміджу взагалі, так і особливі ознаки, властиві лише конкретному різновиду політичного іміджу. Говорячи про політичний імідж, фахівці нерідко визначають його як цілеспрямовано сформований і пропагований образ кандидата, партії, громадського чи політичного руху, забуваючи про те, що імідж у політичній сфері існує як феномен масової свідомості незалежно від реалізації (а іноді всупереч) передвиборних технологій.

На думку професора О. Петрової, не вдаючись в теоретичні дискусії про категорії імідж та визнаючи їх незавершеність, вважаємо, що політичний імідж будучи феноменом масової свідомості, функціонує як образ-уявлення, в якому в складній взаємодії з'єднуються зовнішні та внутрішні характеристики суб'єкта політики [3].

Основні риси політичного іміджу будуються на:

1) індивідуально-особистісних рисах: винятковість («ексклюзивність»), впевненість у собі та своїй справі (до самовпевненості), сила;

2) соціальних рисах: позиція «служителя суспільства», турбота про людей, хороше знання їхніх

проблем, прагнення покращувати життя;

3) особистісно-енергетичних рисах: ентузіазм, бадьорість, оптимізм, провокування позитивних емоцій;

4) соціально-енергетичних рисах: вміння впливати на людей, рішучість, здатність до ризику, енергія, воля, наполегливість;

5) соціально-моральних рисах: високі моральні якості, відповідність «суспільного ідеалу».

О. Єгорова-Гантман виділяє шість основних впливових груп особистісних характеристик: уявлення політичного лідера про себе самого; потреби і мотиви, що впливають на політичну поведінку; система найважливіших політичних переконань; стиль прийняття політичних рішень; стиль міжособистісних відносин; стійкість до стресу [2].

За О. Петровою, політичний імідж має три-компонентну структуру, а саме: реальні особливості політика (зовнішні дані, привабливість, вік, здоров'я, манера одягатися, жести, міміка, наявність або відсутність харизми, темперамент, характер, здібності, а також особливості мотивації участі в політичній діяльності). Не менш важливі: політична позиція (приналежність до тієї чи іншої партії, руху), передвиборча програма і діяльність політика [3].

Другий фактор формування іміджу політика утворює спосіб і форми отримання інформації про діяльність та особистості політика. Важливим є співвідношення інформації та її несуперечливості при вступі по каналах міжособистісної взаємодії, отримання від PR-впливів і від незалежних ЗМІ, а також розбіжних суджень, чуток, пліток, анекдотів і т. д.

Третій фактор – особливості електорату в конкретній соціальній ситуації розвитку суспільства. Тут важливі особливості менталітету в цілому, поточні соціальні очікування, що переважають настрої, стан соціального самопочуття в суспільстві. Важливим є ідеалізоване уявлення про кандидата підходящого на посаду, співвідношення з ним формованого образу може як посилити, так і зменшувати привабливість і підвищувати шанси на успіх. Хоча результати вибору визначаються не тільки якостями іміджу конкретного діяча, але і його місцем у загальному полі політичних іміджів.

Отже, на наш погляд, політичний імідж – це цілісне утворення, у побудові якого важливими вважаються такі характеристики політика: особистість (харизма, спрямованість, інтелект, моральність, потенціал), ставлення (до країни, народу, соратників, себе), поведінка і діяльність (лідерське – як в екстремальні моменти, так і у буденному житті). Насамперед оцінюють: зовнішність, ступінь вираженості чоловічих або, відповідно, жіночих якостей; виразність поведінки (міміку, жестикуляцію); впевненість, переконаність у тому, про що він говорить; професійні ораторські якості (темп і чіткість мови, розкутість, ораторські прийоми) і лише потім зміст виступу. Про це часто забувають оратори, бажаючи справити враження на аудиторію за допомогою вишуканої логіки та ерудиції. Крім названих якостей, глядачі реагують на харизматичні якості особистості, що примушують їх вірити і відчувати насагу при спілкуванні з виступаючим.

Технологія створення іміджу політичного лідера є довгим та складним процесом, що потребує немало зусиль. Існуючі у літературі різні моделі технології формування іміджу дозволяють виділити основні етапи його формування, до яких враховують такі особливості. На першому етапі визначаються властивості, які відрізняють даного лідера від інших. На другому етапі підкреслюються характеристики, які наближають політичного діяча «до народу» (активізується механізм ідентифікації та віднесення його до категорії «свій»). На третьому етапі наближають об'єкт іміджування до стереотипу «ідеального лідера». На четвертому – розвивають здібності політика як оратора домагаючись узгодженості вербальної та невербальної інформації. На п'ятому етапі – викликається інтерес засобів масової комунікації. Далі складається програма зустрічей з електоратом. На шостому – створюється контр-технологія з негативною інформацією, технології зміни негативних характеристик іміджу [4].

Виходячи із того положення, що харизматичність («виключність») сучасних політичних лідерів оцінюються за такими критеріями, як здатність викликати довіру у населення регіону, у електорату, авторитетність, новаторство, успішність, впливовість, можна запропонувати такі моделі психотехнологічного супроводження ефективного політичного іміджу.

Психотехнологія завжди спрямована на розвиток особистості політичного лідера, а саме на корекцію психічного образу або іміджу політика. По-перше, імідж є об'єктом ідеальним, він є «продукт свідомості людей»; по-друге, психічний образ є нестійким, схильним до змін, тому його необхідно постійно і цілеспрямовано підкріплювати спеціальною організованою інформацією; по-третє, імідж повинен бути емоційно забарвленим, «сірі» особистості у пам'яті не вкарбовуються; по-четверте, необхідно, щоб імідж був реалістичним, віра у «чудо – богатирів» пройшла, сильні якості особистості в ньому, безсумнівно, повинні представлятися, але не фантастичні; по-п'яте, імідж слід у більшості випадків створювати прагматичний, тобто під конкретне завдання (хоча можна діяти із «запасом», з перспективою). Важливим ще й те, що ефективний імідж завжди повинен бути цілісним, у ньому не повинно бути суперечливих або нерівномірно виражених якостей, до того ж ефективний імідж краще створювати простим, набір позитивних характеристик у ньому не має бути великим, особистість не буде цілісною.

Одна із психотехнологій – це формування іміджу з опорою на «ідеальний образ» кандидата. За допомогою соціологічних опитувань і спеціальних соціально-психологічних досліджень виявляються бажані якості і риси неперсоніфікованого лідера, тобто визначається так званий «ідеальний образ». Бажано виявити якомога більше рис, щоб цей образ відображав найважливіші характеристики «ідеалу»

як реально існуючої людини: стать, вік, освіта, особливості інтелекту, моральні якості, спрямованість особистості, ціннісні орієнтації тощо. Далі підбирається кандидат, який в цілому більше за інших нагадує або походить під ідеал. Потім методом парних порівнянь за допомогою експертних оцінок визначається ступінь збігу його особистісних якостей із характеристиками «ідеального образу». Після цього певні якості за допомогою спеціальних тренінгів розвиваються, якусь такими повинні сприйматися за рахунок рекомендованих форм поведінки і спілкування, «обчислюються» необхідні дії, акції, які повинні бути притаманні діям виявленого ідеалу. Діяльність, вчинки, думки і оцінки даного кандидата широко висвітлюються в ЗМІ, в результаті вибірки починають усвідомлювати образ ідеального кандидата.

Наступна психотехнологія – це так званий сценарний підхід (формується «подієвий ряд»). Сформувавши конкретні уявлення про «ідеальні образи» політика, готують сценарій його «розкручування». У цей сценарій повинні входити конкретні дії, акції та висловлювання, плановані для передвиборної кампанії – формується «подієвий ряд». Власне, це участь кандидата в запланованих заходах й повинна сформувати раніше розрахований імідж. Події повинні бути сплановані таким чином, щоб кандидат показав усі свої сильні сторони та справив позитивне враження. Про нього повинні заговорити. Для цього всі дії «подієвого ряду» повинні висвітлюватися у ЗМІ. Найяскравіші акції повинні бути на старті та на фініші виборчої кампанії. Цей «ряд» повинен бути органічним, природним, а для цього необхідна серйозна аналітична робота радників і консультантів. Звичайно, основні моменти «ряду» визначаються у процесі аналізу економічної, соціально-демографічної, соціологічної інформації. Велику користь може принести і моніторинг «психологічного простору» округу, тобто відстеження на відрізок часу у кілька місяців соціальних настроїв населення, джерел їх тривог і страхів, симпатій та антипатій, надій, установок, стереотипів. Цей моніторинг дозволить краще розрахувати емоційні реакції населення на ті чи інші акції та дії кандидата, передбачені сценарієм.

Технологія використання соціально-психологічних феноменів «контрасту» і «подібності» використовується, коли колишній лідер в країні досить популярний, наступний має бути схожим на нього, але все-таки кращим – у цьому полягає психологічний ефект «подібності». Однак, якщо попередній президент непопулярний і справи в країні йдуть погано, новий кандидат повинен кардинально від нього відрізнитися в кращий бік. У цьому сутність психологічного ефекту «контрасту». Така різка відміна обов'язково має бути оформлена в іміджі політика, його комунікаціях і висвітленні його діяльності у ЗМІ. На ефекті «контрасту» можна побудувати сильний політичний імідж.

Соціально-психологічний ефект «контрасту» може бути застосований без посереднього порівняння. У цьому випадку про непопулярного лідера дається величезна, надлишкова інформація. Висвітлюється буквально кожен його крок, коментується кожне висловлювання, здійснюється найдокладніший показ його діяльності та взаємодій. Такий хід заснований на відомому в соціальній перцепції парадоксі: чим більше люди знають про кого-небудь, тим більше пред'являють до нього вимог і претензій.

Психотехнологія використання закономірностей соціальної перцепції базується на певних законах сприйняття соціальних суб'єктів, що ґрунтуються на смисловій оцінній інтерпретації об'єкта, у тому числі і причинних (каузальна атрибуція), має місце взаємовплив, емоційне ставлення[5]. Відповідно, сформований образ:

- 1) повинен бути емоційно насиченим, чуттєвим, виробляти сильне враження. Часто це досягається за рахунок обіцянок;
- 2) повинен бути несуперечливим, збалансованим;
- 3) повинен будуватися з можливістю його осмислення за рахунок використання деяких фактів із біографії (політик із «партійних»);
- 4) включати психологічні установки, що відіграють величезну роль у сприйнятті політика, його оцінки. Як правило, установки формуються засобами масової інформації;
- 5) повинен бути пов'язаний із соціальними ролями, міфами. Наприклад, образ «господаря», «героя», «кумира», «заступника».

Важливе значення у сприйнятті іміджу політичного лідера відіграють такі якості, як артистизм, що допомагає «викручуватися» в складних ситуаціях, сприятливо впливати на психіку людей; як правило, артистичні політики мають велику популярність; хобі – характеризує політика як оригінальну особистість; захоплення політика, його «маленькі слабкості» скорочують дистанцію між ним і населенням; спортивність політика – показник здорового способу життя, підтримки фізичної форми.

Наступна психологічна технологія – використання вербальних та лінгвістичних прийомів. Часто постає як сукупність НЛП – технологій, які впливають на підсвідомість, що програмують ставлення до політика[1]. До них належать:

- 1) застосування номіналізацій (іменників, утворених від дієслова). Вони створюють ефект завершеності дії та програмують враження у виборців про досягнення результату. Приклад такої фрази: «висунення на політичну арену...» – сприймається як завоювання позицій;
- 2) проекція інформації. У таких висловах, як: «Він був дуже цікавий з дитинства...» і «Життя його не пестило...» закладений нічим не аргументований, беззмістовний, але у той же час позитивний посыл для формування позитивного ставлення до політика;
- 3) використання невизначеності. Завдання даної технології – показати зацікавленість, розуміння. Так, вислів з ряду «бачу, тут є проблема ...» часто сприймається, як бажання вирішити її, але на-

справді – це всього лише констатація факту про існування якоїсь проблеми. На таке сприйняття націлена буденна свідомість, що дозволяє використовувати ці методи;

4) гіперболізація інформації щодо особистісних якостей. Ця технологія використовується для створення ореолу винятковості: «Управлінець вищого рівня, вміє добиватися великих результатів ...»;

5) застосування психологічних зв'язків. Дана технологія ґрунтується на сприйнятті буденної свідомості, коли окремі якості або поведінкові реакції безпосередньо зв'язуються з іншими. Так, емоційна нестриманість часто справляє враження мужності, особистісної сили, а зайва демонстрація оптимізму часто сприймається як відсутність реалістичності;

6) використання методів політичної міфологізації. Суть даної технології полягає у тому, що під конкретного кандидата підбирається певний міф – образ. Вплив міфів вельми великий, адже вони з дитинства формують у нас психологічні установки. Міфи передаються через покоління, вони краще допомагають орієнтуватися в існуючій реальності. Міфи можуть служити прикрасою образу кандидата, а можуть дискредитувати імідж: наприклад: «герой», «кумир», «лицар», «лисиця», «удав», «покровитель», «господар», «мудрець», «батько», «священик», «учитель» тощо.

При формуванні іміджу політичного лідера на першому місці – стоїть взаємодія зі ЗМІ, але, окрім цього, є чимало важливих прийомів: організація публічних виступів або участь в них, створення особистого сайту, ведення блогів, сторінок у різних соціальних мережах тощо. Але ми зупинимося на просуванні іміджу лідера в ЗМІ, для ефективного впливу якого існують правила. По-перше, вибір найбільш ефективних каналів для комунікації, складання плану взаємодії зі ЗМІ; по-друге, створення інформаційних приводів; по-третє, складання різних матеріалів для ЗМІ у вигляді прес-релізів, інтерв'ю, коментарів, листів до редакції тощо; по-четверте, створення основної концепції, послання для просування образу політичного лідера; по-п'яте, моніторинг роботи PR-служби, відстеження ефективності дій.

Для створення ефективного політичного іміджу використовують метод політико-психологічного портретування. Політико-психологічний портрет є більш комплексним утворенням. Вони виокремлюють мікро- і макрорівні у побудові політико-психологічного портрета. На мікрорівні досліджується особистість політика, специфіка його діяльності, оцінюється його професійний і статусно-рольовий потенціал. На макрорівні досліджуються зовнішні ситуаційні фактори, що представлені процесами та явищами, в які політик втягнутий, тобто соціально-історичний та соціально-політичний контекст діяльності досліджуваного політичного діяча. До таких факторів дослідники відносять такі характеристики: політичний устрій та політична культура даної країни; національно-історична ситуація – стан системи та конкретна фаза її історичного буття; культурно-національний аспект – національний менталітет, характер і культурні традиції, соціальний аспект – кількісний і якісний склад електорату; політико-практичний аспект, що передбачає політологічний аналіз, аналіз економічних ресурсів та ідеологічної платформи; політичний шлях лідера – дослідження етапів політичного життя, динаміки політичного розвитку лідера з виявленням елементів циклічності і періодичності; сфера ірраціонального та несвідомого в політичній долі лідера – наявність харизми, здатність до переконання своїми ідеями аудиторії, медіа-простір політичного лідера, здатність до політичної гри тощо.

Для вивчення ефективного політичного іміджу дослідники з метою його корекції використовують спосіб шкалювання, який має назву методу семантичного диференціалу. Цей метод заснований на тому, що респонденту надається певна серія пар прикметників для того, щоб виявити, як даний індивід розуміє певне поняття (або як він до нього ставиться). Респонденту надається такий перелік та пропонується оцінити об'єкт за 7-бальною шкалою, на полюсах якої розташовані прикметники-антоніми. Вимірювання такого типу допускає варіювання як інтенсивності (сили), так і спрямованості відношення, що вимірюється; при цьому нейтральному відношенню відповідає серединна крапка шкали. Порядок розташування прикметників усередині кожної пари визначається випадково, щоб запобігти схиленню в бік відповідної тенденції. Для вивчення іміджевих характеристик політичного діяча шкалюванню можуть піддаватись якості політика, які можна систематизувати за такими критеріями: «оцінка» – особистісні характеристики – привабливість, добросовісність, розум, справедливість, чесність та протилежні їм; «сила» – ділові якості – сила, незалежність, рішучість, впевненість, досвід та протилежні їм; «активність» – комунікативні характеристики – рівноваженість, енергійність, комунікабельність, самостійність, близькість та протилежні їм.

Для створення ефективного політичного іміджу необхідно, по-перше, методом експертної оцінки з'ясувати величину характеристик іміджу даного політичного лідера; виділити слабкі місця; розробити змістовну, подієву сторону інформаційних повідомлень позитивних рис політичного лідера, визначити стратегію і тактику впливу в заданому напрямку на масову свідомість за допомогою даних інформаційних подач через ЗМІ, а так само в особистих контактах політичного лідера з виборцями. По-друге, використання психологічних методів впливу на електорат: зараження, навіювання, переконання, наслідування і моди, а також формування психологічних умінь політичного лідера для того, щоб ефективно впливати на електорат. По-третє, за допомогою ЗМІ імідж політичного лідера підкріплювати інформаційними матеріалами (можливо, навіть не пов'язаними безпосередньо з даним політиком), з метою оперативного коригування іміджу політика вивчати особливості функціонування атрибутивних процесів, їх причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей, що протікають на рівні буденно-практичної свідомості виборців.

## Література:

1. Zazykin V. G., Belousova I. Je. Psihologicheskieharakteristikijeffektivnogopoliticheskogoimidzha. — М., 1999.
2. Imidzh lidera. Psihologicheskoeposobiedljapolitikov / podred. E. V. Egorovoj-Gantman. — М.: Об-во «Znanie» Rossii, 1994. — 265 s.
3. Imidzhelogija-2006: aktualnyeproblemysocialnogimidzhmejkinga: materialychetvertogomezhdunarodnogosimpoziumapoidzhelogii / podred. E. A. Petrovoj — М.: RIC AIM, 2006. — 358s.
4. Kosheljuk M. E. Tehnologii politicheskikhviborov. — SPb.: Piter, 2004. — 239s.
5. Shestopal E. B. Psihologijavosprijatijavlasti. — М.: INO-Centr, 2002.

## Література:

1. Зазыкин В. Г., Белоусова И. Е. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. — М., 1999.
2. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. — М.: Об-во «Знание» России, 1994. — 265 с.
3. Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы четвертого международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой — М.: РИЦ АИМ, 2006. — 358с.
4. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. — СПб.: Питер, 2004. — 239с.
5. Шестопал Е. Б. Психология восприятия власти. — М.: ИНО-Центр, 2002.