

Медведєва О.*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

1. Феномен іміджу політичного лідера та особливості його формування привернув особливу увагу з боку науковців та політиків з появою та розвитком демократичного устрою суспільства і появою та функціонуванням інституту вільних виборів, коли доступ до вищих органів державної влади і, зокрема, до посади президента, став напряму залежати від позитивного іміджу кандидата та його відповідності уподобанням електорату.

2. Феномену лідерства загальнонаціонального масштабу притаманна наступна особливість: оскільки в більшій мірі відсутні прямі контакти з населенням, то імідж політика складається в результаті впливу цієї особистості на соціум, в основному, через засоби масової інформації, які, з одного боку, відображають образ, що створюється самим лідером та його командою іміджмейкерів, а з іншого боку, самостійно формують імідж спонтанно або цілеспрямовано. Саме постійний інформаційний потік, а також вміння зрозуміти настрої та потреби виборців з урахуванням соціокультурних та історичних особливостей – головна зброя у конкурентній боротьбі політиків. Відсутність певної якості, віхи в біографії, важливої для створення позитивного образу політика, завжди може бути компенсована вдалою роботою іміджмейкерів, але, в будь-якому випадку, імідж політика повинен бути конкретним, реальним, пов'язаним з особистими якостями та переконаннями лідера [1].

3. Можна виділити наступні компоненти формування політичного лідера: політичні позиції; практична політика; особисті якості; візуальний імідж лідера. Важливою також є ірраціональна сфера особистості, яка, за різними оцінками, на 70—97 % контролює психічну діяльність людини, адже від успішного сучасного політика вимагається вміння довести, обґрунтувати свої ідеї та рішення до виборця і сподобатись йому, про що свідчить історичний досвід, адже результат голосування за кандидата далеко не завжди визначався наявністю в його іміджі певних характеристик (наприклад, досвід), навіть якщо на раціональному рівні вони оцінюються як такі, що обов'язково притаманні ідеальному лідеру

На формування іміджу мають вплив практично всі факти, події, біографічні моменти, пов'язані з особою політичного лідера, але найважливішу роль відіграють так звані інформаційні піки, тобто політичні дебати, інтерв'ю, скандали, потрапляння лідера в епіцентр подій, що мають значне політичне, економічне або соціальне значення для країни [2].

4. У літературі існує декілька класифікацій іміджів політичного лідера. Зокрема, В. Бебик запропонована наступна класифікація: 1. «Діловий імідж», коли кандидату створюється імідж активної та успішної людини, яка добилася значних успіхів в бізнесі. «Інтелектуальний імідж», акцент – на професіоналізмі та освіті кандидата, далеко не завжди виграшний, оскільки люди рідко люблять відчувати чужу переваги, але в певних ситуаціях

* студентка 4 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Даниленко С.І.

спрацьовує. Саме він свого часу приніс перемогу Джону Кеннеді. Америка програла СРСР технологічну гонку за перший супутник, і в суспільстві поширилася думка, що найкращим кандидатом буде особами з гарною освітою та професійними здібностями, що цілком відповідало Джону Кеннеді, молодому інтелектуалу з двома престижними дипломами. «Народний імідж», тобто позиціонування політичного лідера як «свого хлопця», яскравий приклад – Джордж Буш-мл. «Політичний імідж», коли ставка робиться на протиставленні базових політичних поглядах та цінностях, а не на особисті якості. «Жіночий імідж», створення образу сильної, розумної та успішної в багатьох сферах жінки, на сьогодні його втілюють Хіларі Клінтон, Паті́ха Паті́л, Крістіна Лагард. Імідж «місцевого жителя», який будувався на основі постулату, що кандидат виріс і живе в тій же самій країні, має тут сім'ю, родичів, роботу, а тому так само зацікавлений у її процвітанні [3].

5. Існують й інші іміджи політичного лідера. Добре працює імідж демократа, який свого часу використовував ще римський імператор Октавіан Август, нібито будучи прихильником традицій республіканського Риму, але під тиском обставин ніс тягар одноосібної імператорської влади. У Латинській Америці поширений імідж «сильної особистості», що має значні досягнення у військовій сфері і досвід участі у військових діях. Яскравим є імідж «супергероя» губернатора штату Каліфорнія Арнольда Шварценегера та нинішнього президента США Барака Обами. Під час його передвиборчої кампанії в журналі «Entertainment Weekly» була опублікована робота художниці коміксів Алекс Росс, на якій був зображений Обама в образі Людини-Павука, а графічний дизайнер Шепард Фейрі створив постер з написом «Норе» і Барака, зображеного в образі супергероя, який особливо до душі американському населенню. Свого часу за допомогою іміджу звичайної людини середнього класу та хорошого сім'янина мало кому відомий Клемент Етлі на виборах 1945 року здобув перемогу над Вінстоном Черчиллем [2].

Список використаних джерел

1. Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія / Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. — Вінниця, 2009. — 144 с.
2. Сабанов Э.Э. Имидж президента, создаваемый СМИ [Електронний ресурс]/ Сабанов Эдуард. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/imagepres/imidz-prezidenta-sozdavaemyj-smi>
3. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / Бебик В. М. – К., 1996. – 143 с.