

## ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

У статті розкрито особливості іміджу політика, умови його формування. За результатами дослідження встановлено, що у формуванні ефективного іміджу політичної партії особливу роль відіграють такі соціальні очікування: стабільність, позитивні зрушення в соціально-економічному житті суспільства, визначеність майбутнього.

**Ключові слова:** імідж, іміджмейкерство, політика, політичний лідер, привабливий лідер, політична діяльність.

### I. Вступ

Питання формування та сприйняття образів у сфері політики було і є актуальним, оскільки справляє вплив на свідомість людей. Комунікація між громадянами та політиками опосередкована зазвичай засобами комунікації, які, у свою чергу, надають інформацію про політичну партію чи лідера у вигляді певного створеного образу, іміджу, бренда. Тому політична комунікація сьогодні є символічною, а імідж є її дієвою складовою.

Паблік рилейшнз, реклама, виборчі технології активно породжують саме такі масові іміджі об'єктів і осіб. Вони намагаються першими задати ситуацію, щоб інші інтерпретації входили вже з певними утрудненнями. Активний інформаційний потік при цьому будується за вузьким переліком характеристик, що й дає змогу досягти різкого обмеження. Ми маємо великий інформаційний потік, але на принципово малому обсязі характеристик, що вводяться і створюють максимально оптимальні умови для віртуалізації дійсності, коли обсяг реальності замінюється обсягом інформації.

Поняття "імідж" у системі знань про людину, її психологічних характеристик залишається мало розробленим і досить суперечливим. Втім, ця тема викликає значний інтерес учених-політологів, засвідчуючи її актуальність і необхідність дослідження проблем політичної реклами, формування іміджу політиків, партій, країн тощо. В Україні проблему іміджу вивчають С. Денисюк, В. Долгов, В. Корнієнко, К. Луценко, Н. Лютко, Г. Почепцов, Т. Федорів та ін. Зі зростанням ролі іміджевого фактора активніше досліджують його вплив у розв'язанні політичних завдань. Поява в Україні інституту виборів, утвердження багатопартійної системи сприяє різкому зростанню ролі засобів масової інформації, інституту паблік рилейшнз, впливу громадської думки, розвитку політичної реклами.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження полягає в описі й тлумаченні іміджмейкерства як ефективного інструменту розв'язання політичних завдань.

### III. Результати

Мета будь-якої рекламної кампанії – формування у виборців позитивного образу певного кандидата, який спонукав би віддати голоси на виборах саме за нього. Його імідж виконує роль ланки, що пов'язує політика та виборця, який знайомий не з реальним кандидатом, а лише з його штучно створеним іміджем.

У своїй дисертації Н. Лютко проаналізувала комунікативні особливості політичної реклами, її структуру, іміджеву складову, види та функції іміджу; навела різні визначення політичної реклами та з'ясувала, що всі вони вказують на спільне – комунікацію через засоби масової інформації й інші засоби зв'язку з метою вплинути на установки людей щодо сприйняття політичних суб'єктів або об'єктів.

У політичній комунікації імідж політика є посередником між лідером та масою, вважає Н. Лютко. У межах концепції цієї роботи, що характеризує імідж як комунікативний засіб, автор акцентує на комунікативних рисах іміджу політика як рекламного компонента, що забезпечує ефективність певної інформації про нього, полегшуючи її сприйняття виборчою аудиторією, забезпечуючи "режим найбільшого сприяння", і готує ґрунт для формування потрібної установки на вибір пропонованого кандидата [7, с. 9].

Термін "імідж" Т. Федорів визначає як реально-віртуальний образ політичного актора, створений у результаті рекламної діяльності з метою, визначеною рекламодавцем. У лідері населення бажає бачити ті характеристики, які воно вважає визначальними. При цьому слід підкреслити, що лідера обирають у надії позитивних зрушень у майбутньому. Тому політика регулярно експлуатує саме аспект майбутнього. Створення привабливого іміджу суб'єкта політики – стрижневий елемент рекламної кампанії, оскільки політичний імідж і процес його формування є мовами та картинками, які мають тривалий термін упровадження й кінцевий строк придатності [9, с. 9].

Досить детально технології формування політичного іміджу опрацьовані у монографії

“Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації” [5]. На погляд авторів, українські електоральні процеси характеризуються зростанням рівня технологічного забезпечення і найчастіше сьогодні використовуються методики “м’якого” впливу іміджу на громадян.

Періоди кризових явищ у суспільстві із систематичною повторюваністю відкривають можливість створення іміджу героя, покликаною об’єднати розрізнені суспільні групи та вселити непохитну віру у можливість подолання існуючих проблем, процес якого можна подати таким чином: дослідити уявлення про “ідеального” лідера в громадській думці й реальний імідж політика; створити імідж кандидата; пропагувати створений імідж з використанням засобів масової комунікації та підключенням паблік рилейшнз. Звичайно, сучасні технології пропагування іміджу політика повинні виглядати лише засобами підсилення органічно притаманних професійних характеристик пропонованого лідера. За їх відсутності виникає потреба в “штучному лідері”, якому не доведеться довго затриматись на політичному горизонті [5, с. 221].

Розглядаючи політичний імідж, потрібно нагадати й про такі критерії взаємодії, як політичний стиль, зразок політичної дії тощо. Щодо політичного стилю, то він задає тон і модель лідерства, характер політичної комунікації лідера з тими, ким він керує. Доречно зауважити, що політологи В. Коттер і П. Лоуренс досить вдало виокремили, залежно від стилю лідерів, п’ять типів мерів міст США: “опікун”, “любитель церемонії”, “реалізатор програм”, “виконавець”, “індивідуаліст” [1, с. 88].

Сприйняття образів політиків не дає універсальної відповіді на питання, яким має бути публічний діяч, проте на його основі можна припустити, що в кожного лідера є свій власний стрижень, навколо якого й будується його образ. Для одного – це політико-ідеологічні складові, для іншого – морально-етичні та етичні принципи, для третього – особистісні й психологічні гідності. Виділення такого стрижня дає змогу конкретніше судити про те, які саме бар’єри виявляються найзначущими для кандидата на високий пост і викличуть більшість проблем у процесі його комунікації з електоратом, а які можуть залишитися непоміченими виборцями й не вплинуть на хід виборів і рівень популярності загалом.

При урахуванні цих параметрів політики зможуть ефективніше взаємодіяти з виборцями й не витрачати сили на корекцію тих елементів свого образу, які істотно не впливають на його сприйняття.

У демократичному суспільстві громадяни, обираючи легітимні владні структури на основі демократичного волевиявлення, мають повне право діставати будь-яку інфор-

мацію щодо діяльності своїх обранців, які отримали завдяки цим виборам владу. Унаслідок цього, враховуючи недовготермінові відрізки часу, надані суб’єктам політичної влади, останні мусять активно й постійно працювати над своїм власним іміджем засобами політичної реклами, оскільки наступні вибори знову актуалізують проблему переконання населення, що саме вони найбільш гідні управляти державою та піклуватися інтересами суспільства.

Рейтинги є не тільки елементом зв’язків із громадськістю, а й вагомою складовою інформації, на основі якої приймаються важливі рішення, із цього погляду боротьба політичних акторів за підвищення власного рейтингу є цілком виправданою.

Крім того, по-перше, жодним зусиллям не вдається запевнити населення в тому, що насправді відсутнє. По-друге, навіть популярний лідер, який очолює непопулярну партію, зазвичай програє. По-третє, непопулярний лідер, який очолює популярну партію, має багато шансів на перемогу. По-четверте, рекламисти й іміджмейкери не повинні ігнорувати власні характеристики лідера. Але коли пропаганда іміджу політика відбувається без презентації основних положень його політичної програми, рекламна кампанія стратегічно програє. По-п’яте, не можна замінити формою (музика, світло, подіум) сам зміст. Громадяни роблять висновки, спираючись лише на достовірність запропонованих політиком обіцянок. Іміджевий образ може одягати й роздягати суб’єкта політики, будучи потужною ідеологічною зброєю [4, с. 10].

Нову якість у політичний процес приносить Інтернет. Він не може охопити таку велику аудиторію, як радіо і телебачення, але він спрямований, перш за все, на тих, хто відіграватиме в подальшому ключову роль в економічних і політичних процесах. Політичні суб’єкти усвідомили таку роль Інтернету в політиці. До того ж стало зрозумілим, що відсутність в Інтернеті інформації про певну політичну силу та пропаганди її іміджу шкодить її популярності. Посилюючи суспільну комунікацію, Інтернет приносить адресність і прозорість у політичний процес [6, с. 9].

Актуальним стає проведення широкомасштабних акцій із застосуванням сучасних соціально-політичних технологій, аналіз значущих аспектів формування іміджу політичних інституцій.

За короткий строк експерти зіткнулися з великою кількістю таких технологій та прийомів, які показали свою високу рентабельність у виборчих процесах. Використовуються різноманітні методи “розкручування” кандидата, “зниження іміджу конкурента” тощо, наявні й “брудні технології”, “війни компроматів”.

Для створення та підтримання іміджу політика, вигідного позиціонування його на тлі конкурентів усі акції чітко моделюють, режисують і подають суспільству з відповідними акцентами, свідомо замовчуючи певні факти. Наприклад, на зустріч з англійською королевою запрошують тільки спеціально обраних журналістів, їх поведінка суворо регламентована, а про все, що там відбувалося, писати заборонено. Це створює й підтримує ореол аристократичної вишуканості [3, с. 132].

Із формуванням політичного іміджу тісно пов'язаний публік рилейшнз, тобто управління комунікаційними процесами з метою створення в масовій свідомості образів, думок, переконань, орієнтацій, що відповідають цілям суб'єкта політико-технологічного процесу. Зв'язки з громадськістю являють собою науку та мистецтво управління комунікаційними процесами між організацією і її певними цільовими групами для створення громадської думки в бажаному для організації напрямі за підтримки засобів масової комунікації [5, с. 222].

Звичайно, успіх комунікації політичного лідера значною мірою залежить від його здібностей і вмінь долати проблеми та ухвалювати правильні рішення. Нарешті, наявність особистих ділових якостей політичного діяча сприяє розвитку адекватної дієвої комунікації з населенням та іншими активними суб'єктами політики.

Проте справжні мотиви вибору пересічних громадян переважно наповнені ірраціональним змістом. Значну роль в електоральній поведінці відіграють емоційні компоненти, які визначають ступінь привабливості кандидата на підставі сприйняття фізичних і психологічних параметрів. Дійсно, політика сьогодні є персоніфікованою, тобто на виборах, особливо регіональних, громадяни голосують не за ідею, а за певну особу [2, с. 136].

Таким чином, виходить, що більшого значення для громадян набуває не ідеологічна орієнтація політичного діяча (тобто вирішальну роль зазвичай відіграє те, хто говорить, і лише зрідка – що говорить), а як емоційно він сприймається (ораторська майстерність, зовнішній вигляд тощо).

Для того, щоб правильно оцінити якість взаємодії політичного лідера з громадянами, необхідно мати в своєму розпорядженні відомості, наскільки рішучим є певний політик у дотриманні своїх переконань, ступінь їх важливості, механізм відповідальності перед населенням. Але імідж – це омана, а справжня комунікація повинна будуватись на репутації й діяльності політичного діяча або партії.

Мистецтво формування бажаного політичного іміджу – це мистецтво цілеспрямованого управління враженням, яке з'явилося разом з класовою диференціацією суспільства. Виокремлення інституту влади вимагало розвитку певних механізмів впливу на

людей і формування відмінного від звичайного образу високопоставлених персон. Так, затребуваними виявилися і фахівці, здатні підсилити необхідне враження.

Таким мистецтвом володіли вже в Давньому Єгипті і в Давньому Римі (досить пригадати сценарій в'їзду Клеопатри до Риму). Будь-який монарх у період нової історії мав штат спеціалістів, які розробляли й обслуговували певні церемонії взаємодії царських персон з підданими.

Мистецтво формування іміджу політичного лідера досягло певної вершини в ХХ ст. у фашистській Німеччині і в СРСР. Імідж Й. Сталіна, сформований офіційною пропагандою, до цих пір для багатьох людей старшого покоління залишається незмінним, незважаючи на всі подальші публікації щодо методів його справжньої діяльності.

Оскільки політичний імідж є складним, багатофакторним феноменом, то його специфіка пов'язана з особливостями політики як видом діяльності, якістю діяльності політичного лідера або організації. Ефективність політичного іміджу виявляють високий рейтинг популярності політичного лідера або його організації, можливості впливу на визначення громадської думки, успішна мобілізація потенціалу громадян, підвищення репутації держави загалом.

Перераховуючи властивості іміджу, звернемо увагу на деякі психологічні механізми, які забезпечують його ефективне функціонування. Насамперед, це механізм асоціації. Величезну роль як у стихійному, так і у свідомому його формуванні відіграє уява. Саме поняття "імідж" етимологічно пов'язане з поняттям "уява" (imagination). Імідж у цьому аспекті залишає певні потенції для доопрацювання відповідно до емоційної пам'яті й соціального досвіду.

Імідж завжди містить певну інтригу та недовомленість і цим захочує уяву, хоча частка уяви завжди регламентована творцями іміджу з тим, щоб він залишався в певних контурах, необхідних для виконання заданих практичних функцій. Саме ці функції вимагають від іміджу гнучкості, рухливості, динамічності. Звичайно, пластичність іміджу не безмежна, і властивість гнучкості часто обертається своєю протилежністю: при зіткненні з реальністю іміджі, які є ілюзорними, міфічними утвореннями, руйнуються.

#### IV. Висновки

Отже, імідж політика – це сформований у виборців образ, що є результатом його безпосереднього сприйняття, політичної діяльності особи й просуванням у результаті PR-діяльності в засобах політичної комунікації.

У формуванні ефективного іміджу політичної партії особливу роль відіграють такі соціальні очікування: стабільність, позитивні зрушення в соціально-економічному житті суспільства, визначеність майбутнього. При

голосуванні вибір здійснюється швидше не за ту партію, яка відповідає прийнятим нормам політичної діяльності, а за ту, яка емоційно прийнятна й очолена привабливим лідером. Тобто в процесі політичної комунікації визначальну роль відіграє психологічний компонент, а, зокрема, при виборі політика – привабливість його іміджу.

У подальшому доцільно з'ясувати конкретні технології впровадження в свідомість представників електорату уявлення про образ (імідж) суб'єкта політичної діяльності. Для цього потрібно збільшити вибірку у практичній частині дослідження та здійснити пошук на декількох соціальних прошарках електорату.

#### Список використаної літератури

1. Грачев М.Н. Актуальные проблемы политической науки / М.Н. Грачев, Ю.В. Ирхин. – М.: Экономическая демократия, 1996. – 188 с.
2. Денисюк С.Г. Політичний імідж як відображення політичної свідомості громадян України в умовах соціально-політичних перетворень / С.Г. Денисюк // Нова парадигма: журнал наукових праць. – К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2005. – Вип. 45. – С. 133–140.
3. Денисюк С.Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія / С.Г. Денисюк. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 276 с.
4. Долгов В.М. Інституціоналізація політичної реклами в Україні у контексті сучасних комунікаційних технологій: автореф. дис. ...

канд. політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / В.М. Долгов; Миколаїв. держ. гуманіт. ун-т ім. П. Могили. – Миколаїв, 2004. – 16 с.

5. Корнієнко В.О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія / В.О. Корнієнко, С.Г. Денисюк. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 244 с.
6. Луценко К.В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / К.В. Луценко; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2006. – 18 с.
7. Лютко Н.В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / Н.В. Лютко; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2008. – 19 с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2000. – 786 с.
9. Федорів Т.В. Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.01.08 “Журналістика” / Т.В. Федорів; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2004. – 18 с.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2014.

#### Подашевская Т.Л. Имиджмейкерство как эффективный инструмент решения политических задач

*В статье раскрываются особенности имиджа политика, условия его формирования. По результатам исследования установлено, что в формировании эффективного имиджа политической партии особую роль играют такие социальные ожидания: стабильность, позитивные сдвиги в социально-экономической жизни общества, определенность будущего.*

**Ключевые слова:** имидж, имиджмейкерство, политика, политический лидер, привлекательный лидер, политическая деятельность.

#### Podashevska T. The image-making as the effective tool of the solving the political problems

*Enumerating the properties of the image, give some psychological mechanisms that ensure its effective functioning. This mechanism is association. A major role in both spontaneous and conscious shaping imagination plays. The concept of “image” is etymologically linked to the concept of “imagination” (imagination). The image in this respect leaves, a certain, potency to revision according to emotional memory and social experience.*

*The image always contains a certain intrigue and immunity and it encourages imagination, although the proportion of the imagination is always governed by the creators of the image so that it remains in some circuits required to execute a practical functions. These functions require image flexibility, mobility, agility. Of course, flexibility is not unlimited image and feature flexibility often turns its opposite: when confronted with the reality of the image that is illusory mythical entities break down.*

*Image politics – is formed in the image of voters, which is the result of his direct perception, personality and political activity promotion as a result of PR- activity in the media of political communication.*

*In the formation of an effective image of the party special role played by social expectations: stability, improvements in social and economic life, the certainty of the future. In voting choice is made rather than by that party, which conform to the norms of political activity, and for that which is acceptable and is headed emotionally appealing leader. That is in the process of political communication plays a decisive role in the psychological component, and, in particular, the choice of policy attractiveness of its image.*

**Key words:** image, image making, politics, political leader, attractive leader, political activities.