

[Globalization and National Sovereignty], *Istorija i sovremenost' [History and the Present]*, – № 1, - P. 6–31

'Inostrannyj lobbizm' [Foreign lobbying], 2009. *Professional'nyj slovar' lobbistskoj dejatel'nosti [Professional Dictionary lobbying]*. Sost. Tolstyh P. A. – Centr po izucheniju problem vzaimodejstvija biznesa i vlasti [Center for the Study of interaction between business and government]. M.

Kapterev A., 2005. 'Mezhdunarodnyj Jenvajronmentalizm' [International Environmentalism], *Promyshlennaja politika i mezhdunarodnye otnoshenija. V 2 kn. [Industrial policy and international relations]* – Cheljabinsk.: Socium, – Kn. 2 – P. 555 – 649

Kostin A. I., 2005. *Jekopolitologija i globalistika [Ecopolitology and Global Studies]*, – M.: Aspekt Press, – 418 p.

Kostjaev S. S., 2010. 'Lobbizm amerikanskogo biznesa v Rossii' [Lobbying American business in Russia], *SShA – Kanada. Jekonomika, politika, kul'tura [USA - Canada. Economics, politics, culture]*. – № 5, - P. 115–125

Krause V. *US 10 Million for 43 Organizations in a «TAR SANDS» Campaign. Paid for by Tides USA (2009/2010)*, Access mode: http://fairquestions.typepad.com/rethink_campaigns/tides-tar-sands-campaign-2009-2010.html

Krause V. *Who Funds Environmentalists...and Why?*, Access mode: http://fairquestions.typepad.com/rethink_campaigns/

Levchenko V. *Prokuratura snova ne pred#javila «Bellone» zamechanij po itogam proverki [Prosecutors did not present «Bellone» comments on the audit again]*, viewed: http://www.bellona.ru/articles_ru/articles_2013/1365597315.24

Northrop M. *The Tar Sands Campaign*, viewed: <http://ru.scribd.com/doc/82144578/Tar-Sands-Presentation-July-2008>

Rosenau J. N., 2003. *Distant Proximities: Dynamics beyond Globalization*, Princeton University Press, - 439 p.

Speech of Vivian Krause to Standing Committee on Natural Resources. 09.02.2012, viewed: <http://blogs.vancouver.sun.com/2012/02/09/vivian-krauses-conspiracy-theory-you-decide/>

Stop the Expansion, Access mode: <http://dirtyoilsands.org/stoptheexpansion>

Agren D. *Pro-oil Canada fights U.S. environmental groups*, Access mode: <http://www.usatoday.com/story/news/>

УДК 323.23

К. А. Молчанов

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МАРКЕТИНГОВА СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Розглядається поняття політичного іміджу. Визначаються принципи та джерела маркетингових засад формування іміджу політичного лідера. Досліджується сучасний етап розвитку маркетингового підходу до політики.

Ключові слова: імідж, політичний імідж, політичний маркетинг.

Становлення демократичної політичної системи в Україні, модернізаційні процеси в економічній, політичній, соціальній сферах життя сучасного українського суспільства роблять актуальним та необхідним формування інституту ефективного політичного лідерства.

Вимоги компетентності та здатності забезпечити реформування суспільно-політичних відносин сьогодні стають одними із головних ознак політичного лідерства.

Саме тому проблема політичного лідерства посідає провідне місце у всьому комплексі політичного знання, вона безпосередньо пов'язана із характером і якістю політичних еліт, політичної влади, конкретним способом її легітимації та здійснення у нашій країні. Ключовою проблемою досліджень іміджу політичного лідера національного рівня виступає розуміння сутності й чинників, механізмів та умов політичного вибору громадянина, в результаті якого, в умовах демократичного політичного режиму, і формується інститут лідерства.

До проблеми іміджу в сучасному його розумінні у відкритих дослідженнях та літературі почали активно

world/2012/11/01/canada-oil-wars/1666215/

The Canada Elections Act, 1960, Access mode: <http://www.etc.ca/pages/law/canada/elections.html>

Vasil'eva S. V., 2010. 'Mezhdunarodnyj i inostrannyj lobbizm: pravovye ochertanija i ogranichenija' [International and foreign lobbying: the legal contours and limits], *Biznes i vlast' v sovremennoj Rossii: teorija i praktika vzaimodejstvija [Business and government in modern Russia: the theory and practice of interaction]*. – M.: Izd-vo RAGS, - P. 142–151

Vasil'eva S. V., 2010. 'Mezhdunarodnyj i inostrannyj lobbizm: pravovye ochertanija i ogranichenija' [International and foreign lobbying: the legal contours and limits], *Biznes i vlast' v sovremennoj Rossii: teorija i praktika vzaimodejstvija [Business and government in modern Russia: the theory and practice of interaction]*, viewed: http://lobbying.ru/content/sections/articleid_6394_linkid_.html

Vasil'eva V. M., 2011. 'Rol' mezhdunarodnogo lobbizma v jevoljucionirujushhej sisteme mirovoj politiki' [The role of international lobbying in the evolving system of international politics], *Materialy Mezhdunarodnogo molodezhnogo nauchnogo foruma «LOMONOSOV-2011» [Proceedings of the International Youth Science Forum «Lomonosov-2011»]*, viewed: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1209/13392_84a4.pdf

Voronov A. 'Zelenye ishhtut puti othodov' [The Greens are looking for ways to waste], *Kommersant [Merchant]*, №170 (4711) 13.09.2011, viewed: <http://kommersant.ru/doc/1771770>

Zjabljuk N. G., 2000. 'Lobbizm v politicheskoy sisteme' [Lobbying in the political system], *Politicheskaja sistema SShA: Aktual'nye izmerenija [The political system of the United States: Current measurement]* – M.: Nauka, - P. 58–87

Надійшла до редколегії 19.05.2103

звертатися порівняно недавно: на Заході з 1960 х років, в країнах колишнього СРСР з кінця 1980-х початку 1990-х років. Серед зарубіжних фахівців з питань іміджу можна назвати таких дослідників, як Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс, Жак Сегела, Гордон Ріс, Герд Бехер, В.Шепель, К. Єгорова-Гантман, П. Гуревич, С. Голдмен, Є. Блажнов та ін.

В Україні до питань іміджології зверталися В. Бебик, Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моїсєєв, С. Недбаєвський, Г. Почепцов, С. Телешун, М. Томенко тощо. Проблеми дослідження сутності політичного іміджу розглядаються в працях Н. Азарова, С. Алексєєва, В. Андрушенка, О. Бабкіної, В. Беха, С. Бульбенюк, А. Бутенка, І. Варзара, В. Воронкова, К. Гаджієва, В. Горбатенка, Г. Зеленько, О. Зернецької, В. Ільїна, В. Корнієнка, І. Кресіної, О. Лісничука, М. Михальченка, М. Остапенко, А. Пахарєва, Ф. Рудича, М. Хілька, П. Фролова тощо.

За визначенням українських PR фахівців Г. Почепцова і В. Королька, імідж – це досить стійке уявлення громадськості про людину чи організацію,

що цілеспрямовано формується за допомогою різних комунікативних засобів. Імідж має символічний характер й призначений для породження у масовій свідомості чітких, як правило, позитивних асоціацій та емоцій (Рошерсов 2002, р. 7) [1; с. 7].

К. Сгорова-Гантман називає іміджем спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей.

Політичний імідж особливий вид іміджу, що включає в себе як політичні та психологічні характеристики, властиві іміджу загалом, так і особливі ознаки, властиві лише конкретним різновидам політичного іміджу.

Для виокремлення та аналізу практичного виміру політичного лідерства в Україні можна застосувати декілька напрямків дослідження, які є взаємодоповнюючими та дозволяють комплексно проаналізувати маркетингові засади формування іміджу політичного лідера. Такими напрямками виступають «теорія рис» політичного лідерства (з її увагою до особистих якостей, мотивації, індивідуальної поведінки лідера), «ситуаційна теорія» (у якій визначальними є соціально-політичні обставини діяльності лідера) та «інтеракційний» підхід.

Інтеракційний підхід до розуміння лідерства дозволяє трактувати цей феномен у термінах політичного взаємодії. Особа лідера, зовнішній контекст та взаємодія між лідером і громадянами є невід'ємними компонентами феномена політичного лідерства. При цьому головними його рисами в сучасних умовах, на думку М. Школяр, можна вважати «дистанційність» або «віддаленість» (Shkoljar 2005, р. 5) [2, с. 5].

У межах останнього можна виділити «теорію обміну» (від психологічних «стимул – реакція» та «очікування – результат») до ринкових обчислювань витрат та винагород, що виникають під час спільної діяльності лідера і послідовників). Вищенаведені напрямки дослідження політичного лідерства дають можливість подивитись на цей феномен з різних ракурсів та описують формування іміджу політичного лідера маркетинговими засобами.

Поняття «політичний маркетинг» з'явилося порівняно недавно, але вже затвердилося в політичній науці і практиці. Спочатку термін «маркетинг» використовувався стосовно економічної сфери як поняття, що означає засновану на вивченні ринку систему цінової, товарної і інформаційної дії на нього з метою збільшення ефективності діяльності підприємства. Введення ж терміну «політичний маркетинг» відкриває можливості для пояснень політики з позицій «політичного ринку».

В цілому, дослідження політичної реальності з точки зору маркетингових підходів почалось у 60–70-х роках минулого століття.

Поява та утвердження маркетингових візій політичного процесу в цілому та політичного лідерства зокрема, пов'язано з тим, що поступово з політичного простору було витіснено ідеї та механізми соціально-класового й ідейно-політичного представництва. Це знайшло своє відображення у зміні статусу політичних партій, зменшенні ролі програмових засад та ідеологій, класових ідентифікацій. Їм на зміну прийшли політичні іміджі, які почали сприйматись як товар на політичному ринку. Передумовою маркетингового підходу стали теорії раціонального вибору, прихильники яких вважали, що індивід має необхідні знання про політика, за якого голосує та здійснює «своєрідну купівлю, керуючись свідомим, зваженим підходом і власними вимогами до якості політичного товару» (Polishhuk 2001, р. 93)

[3, с. 93].

На сучасному етапі розвитку маркетингового підходу до політики стає очевидно, що у зв'язку з крайньою розмитістю ідеологій та програм переважної більшості учасників виборчих змагань (блоків, партій, кандидатів) та схожості їх виборчих повідомлень у нашій країні, український виборець часто не розуміє справжньої «вартості» «товару» (особистості лідера, кандидата у депутати, політичної партії), а тому раціональний вибір виявляється майже недосяжним ідеалом.

Проте, оскільки виборець купує імідж лідера, політичні об'єкти виступають аналогами фірм, які надають послуги політичного керівництва та державного управління громадянам країни (покупцям послуг політичного керівництва та державного управління). Варто погодитись із українським дослідником В. Токовенко, що «у сфері політики прибутковість значною мірою вимірюється кількістю голосів виборців. Голоси виборців – це свого роду політична валюта... аналогом прибутковості можна вважати впливовість здобутої чи збереженої політичним лідером державної посади (чи посад у випадку політичної партії), а також кількість та силу союзників» (Tokovenko 2000, р. 283) [4, с. 283].

Отже, у зв'язку із маркетинговими новаціями, політика стала інтерпретуватись як політичний ринок, а на рівні з економічним маркетингом з'явився політичний маркетинг, який має наступні значення:

- дослідження суспільної свідомості з метою виявлення соціальних та економічних установок як електорату так і політичної та правлячої еліти;

- регулювання правовими, адміністративними та іншими заходами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства (насамперед, вибір норм представництва та процедур обрання органів влади);

- розробку відповідних іміджів політичних, державних та інших інституцій, ідей, доктрин, окремих лідерів та особистостей тощо;

- систему заходів щодо впровадження у суспільну свідомість відповідних корективів і поправок стосовно об'єктів і суб'єктів політичної діяльності (Vebik 2000, р. 199) [5, с. 199].

У науковій літературі часто ототожнюють такі поняття як політичний маркетинг та виборчий маркетинг, хоча виборчий існує в межах політичного маркетингу і має метою проведення ефективної виборчої кампанії. Отже, політичний маркетинг охоплює весь політичний простір, на відміну від виборчого, який задіяний тільки в електоральному.

Розуміння іміджу як певного типу товару передбачає його створення та поширення за законами політичного ринку. На основі етапів політичного рекламування, які виділяє В. Бебик в межах маркетингового підходу до політики, можна виокремити наступні етапи створення іміджу політичного лідера: – вивчення ідеологічних, соціальних та політичних установок громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, сформованого на конкретному етапі у суспільній свідомості; – дослідження характеристик іміджу реального кандидата, сформованого громадськістю на підставі виступів кандидата по телебаченню, на радіо, у пресі до початку виборчої кампанії; – створення іміджу кандидата, що його можуть «купити» виборці внаслідок проведення рекламної кампанії; – розробка форм і методів використання засобів масової інформації та результатів опитувань у розповсюдженні політичної реклами,

базуючись на обраному іміджі; – реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації (Bebik 2000, р. 201) [5, с. 201].

У роботі С. Кузнецової саме з точки зору маркетингового підходу запропоновано визначення поняття офіційне політичне лідерство, під яким розуміється «постійний пріоритетний легітимний вплив на суспільство чи певну його структуру однієї або кількох осіб, які мають державний статус та формуються й діють на засадах права й конкурентного обрання» (Kuznesova 2002) [6]. Вона вважає, що поняття «державний політичний діяч», яке традиційно вживають в літературі стосовно формального лідерства, не враховує суттєвих показників демократичної організації влади, зокрема: переважання лідерського (висувається «знизу») стилю політичної діяльності над позиціями керівництва (призначається «зверху»), інституціоналізацію офіційного лідера як системний елітарно-електоральний процес, який включений в громадянське суспільство» (Kuznesova 2002, р. 12) [6, с. 12].

У розумінні етапів формування іміджу політичного лідера існують деякі розбіжності, що пов'язано із наявністю сучасних комунікативних засобів. Імідж політичного лідера, виступаючи одиницею товару на політичному ринку (маркетинговий підхід), водночас є комунікативною одиницею.

Сутність комунікативного підходу зводиться до розуміння того, що комунікація виступає основою політичної системи, оскільки забезпечує циркуляцію політичної інформації між інститутами та політичними акторами, між лідером та громадянами. На думку О. Соловйова саме комунікація «визначає формат політичних відносин. Втрапивши свій колишній допоміжний статус, вона перетворилася в системоутворюючий фактор політики, від якого залежить збереження зв'язків між державою та суспільством... комунікація є опосередкованою взаємодією двох суб'єктів... метою яких являється не обмін матеріальними предметами, а повідомлення один одному значень, що мають ідеальну природу. Носіями таких значень є знаки, символи, тексти, що мають зовнішню, почуттєво сприйману форму та внутрішній, що досягається умоглядно, зміст» (Solov'ev 2004, р. 125) [7, с. 125]

Якщо розглядати політику як комунікативний процес, а імідж як комунікативну одиницю, певне повідомлення, можна виділити наступні етапи у формуванні іміджу політичного лідера. По-перше, соціологічний етап, у результаті якого визначаються:

1) провідні теми (по трьох-чотирьох для кожної фази кампанії, наприклад, підвищення добробуту громадян України, збереження мирних відносин із зарубіжними країнами тощо);

2) характеристики лідера, які є істотними для даної кампанії в цей момент для даного часу й місця;

3) групи електорату, які а) підтримують лідера, б) є його супротивниками, в) ще не прийняли рішення.

По-друге, іміджевий етап, що складається в породженні іміджевих повідомлень за наступними напрямками:

1) особистість лідера;

2) його минулі успіхи, докази його службової компетентності для заняття високої посади;

3) його бачення майбутнього;

4) негативні властивості особистості супротивника;

5) невиконання супротивником у минулому своїх обіцянок.

По-третє, етап тестування, на якому в рамках

фокус груп і інших методів перевіряється ступінь комунікативності підготовлених повідомлень (як своїх, так і чужих). По-четверте, етап атаки, де варто відповідати на обвинувачення супротивника, а також породжувати повідомлення з урахуванням появи майбутніх текстів супротивника. І, нарешті, по-п'яте, етап моніторингу, завдання якого складається в об'єктивному обліку ефективних повідомлень, які були створені у рамках іміджевої кампанії.

Як бачимо, поетапна схема формування іміджу політичного лідера дещо схожа, як для маркетингового так і для комунікативного підходів, а тому можна виділити основні етапи як для першого так і для другого варіантів:

– проведення соціологічних досліджень з метою виявити ідеальний образ;

– аналіз особистості кандидата, виявлення слабких і сильних сторін, аналіз наявного іміджу;

– створення іміджу, що передбачає акцент на сильних сторонах кандидата, приписування тих, які повинен мати політик в ідеалі;

– проведення масивної інформаційної кампанії з метою популяризації створеного образу.

На думку Г. Почепцова, формування політичного іміджу можна уявити як діяльність, що перебуває на перехресті чотирьох основних факторів, серед яких маркетинговий фактор передбачає виділення особливостей об'єкта, соціологічний – визначення переваг аудиторії, ситуативний – зміна потреб електорату, а комунікативний полягає у створенні повідомлень (Рошерсов 1997, р. 78) [8, с. 78]. Розглянемо більш докладно кожний етап формування іміджу політичного лідера. Як правило, при роботі над створенням іміджу, орієнтуються на один з наступних основних принципів роботи з різними соціальними групами й верствами населення: – принцип «хапай усіх». Його сутність полягає у тому, що імідж формується як сукупність характеристик, спрямованих до всього населення певної території, на якій він буде впроваджуватись; – принцип «цільової» аудиторії, або сегментація, структурування електорату за певними характеристиками, відповідно до яких впроваджується імідж найбільш привабливий для певної аудиторії. Американський автор С. Ліпсет вважав, що в стабільному суспільстві, де не має яскраво вираженого соціального конфлікту більше ефективним буде перший принцип, оскільки кандидат може мати прихильників серед всіх верств населення. Навпаки, у періоди соціального конфлікту, економічної кризи кандидат має апелювати до тих верств суспільства, інтереси яких він може реально представляти і захищати, тобто спиратись на другий принцип у створенні політичного іміджу (Рошерсов 1997) [8].

Серед соціологічних опитувань, що передують розробці іміджевої кампанії кандидата, чільне місце займають ті, що визначають «ідеального» політичного лідера для певного округу на момент виборів, чи для країни в цілому. Тобто опитування виділяє привабливі та відрозливі риси, які впливатимуть на вибір пересічного представника населення. Як пише Е. Слободянюк, дані опитування дозволяють відкоригувати імідж реального кандидата до бажаного, якщо реальний кандидат аж надто далекий від ідеалу, відкоригувати очікування виборців, створити нового лідера, який би втілював електоральні бажання (Slobodjanjuk 2000, р. 56) [9, с. 56]. Образ ідеального політичного лідера включає в себе ряд типових характеристик, які можна згрупувати у наступні блоки: – психофізіологічні (такі як активність,

агресивність, сила або потужність, а також протилежні до них); – особистісно-комунікативні (на практиці пов'язані з каналом передачі інформації, такі як фото- або телегенічність, тембр голосу); – соціальні (які моделюють людські якості, що сприймаються людьми як позитивні – доброта, чуйність; – міфо-символічні (які підводять об'єкт під стереотипні уявлення аудиторії); – професійно-політичні (які відображають вимоги і очікування масової аудиторії щодо зовнішніх, а частково і внутрішніх рис даної професії).

За результатами досліджень було сформовано перелік основних рис, що визнаються необхідними для іміджу сучасного політичного лідера: 1) перш за все, лідер повинен конструюватись як особа діяльна, активна; нерішучість губить політика; 2) перебирання на себе відповідальності за події, що відбуваються в суспільстві (це має важливий психологічний зміст, оскільки реально лідера не звинувачують за якісь прорахунки); 3) новаторські дії в подоланні перешкод (однак в розумних межах); 4) риси «переможця», впевненість; 5) здатність досягати успіху (перевагу на виборах мають люди, що вже досягли успіху, і не лише в політиці); 6) одночасне володіння як «батьківським» стилем політики (агресивність, хоробрість), що застосовується переважно до ворогів, так і «материнським» (опіка і любов), що проявляється в стосунках з прихильниками (Egorova-Gantman, Pleshakov, Vajbakova 1999, p. 124) [10, с. 124].

В умовах перехідного періоду відбувається відкрите або латентне протистояння між різними механізмами формування іміджу політичного лідера: маркетингового (конкурентного, виборчого) та бюрократичного (номенклатурного). На думку С. Кузнецової, «утвердження конкурентного (виборного) представництва забезпечує розвиток антрепренерської (в перспективі – багатомірної) системи підготовки лідерів, тоді як бюрократичні елементи у механізмі кандидування в умовах авторитарно-реформаторського режиму продукують номенклатурний кадровий ресурс... для України оптимальним є багатомірний спосіб формування політичного лідерства, здатний забезпечити: а) зміцнення прошарку офіційних лідерів як невід'ємного інституту громадянського суспільства, б) збільшення їх політичної ваги й вплив на хід реформаційного процесу; таким чином, його впровадження сприятиме демократизації політичної системи в Україні» (Kuznesova 2002, p. 62) [11, с. 62].

Деталізуючи цю модель формування політичного лідерства в сучасному українському суспільстві (яка, на нашу думку, може бути застосована до процесу формування іміджу лідера), С. Кузнецова зазначає: «Система формування політичного лідерства обґрунтована автором у концептах багатомірності, тобто множинності підходів до здійснення лідеротворчої політики; розглядаються такі її моделі: антрепренерська (підприємницька) – відкрита, система гільдії (бюрократична) – закрита, номенклатурна система кадрового добору (напівзакрита), модель «практопії», майбутнього державного управління й такі, що пов'язані з «зміцненням влади»... Перехід до моделі самоорганізації лідеротворчого вибору відкритого, представницького типу, інституційна ідентифікація системи потребують: а) розвитку демократичних політичних інститутів, б) ефективної діяльності владних структур та в) прискорення темпів реформування економіки» (Kuznesova 2002, p. 63) [11, с. 63].

Розвиток маркетингових засобів формування іміджу політичного лідера призведе до розвиненості ринку послуг із цього питання, і навпаки – бюрократизація політичної взаємодії утворить умови для використання адміністративних, економічних, номенклатурних важелів впливу на вибір громадянина під час електоральних змагань. Один із французьких іміджмейкерів, Ж. Сегела сформулював вісім «заповідей» утворення політичного іміджу, які стали основою професійної діяльності для багатьох експертів, іміджмейкерів та політиків та ілюструють маркетинговий підхід у формуванні іміджу політичного лідера: «голосують за людину, а не за партію; голосують за ідею, а не за ідеологію; голосують за майбутнє, а не за минуле; голосують за образ соціальний, а не політичний; голосують за людину-легенду, а не посередність; голосують за долю, а не за буденність; голосують за переможця, а не за невдачу; голосують за цінності справжні, а не за вдавані» (Political Encyclopedia, 2000) [12, с. 427].

Український дослідник Г. Почепцов говорить про такі закони (за аналогією із математичними законами) створення іміджу політичного лідера: «закон додавання, закон віднімання, закон множення і закон ділення, а також закон поширення іміджу» (Pochepcov 2002, p. 596) [1, с. 596]. Закон додавання полягає у тому, що у ході сполучення іміджів більш сильний імідж втягує у свою орбіту слабший; закон віднімання говорить про те, що наявність незначних негативних рис образу не послаблює сильний імідж, у ряді випадків робить його більш об'ємним; третій закон – ділення – наголошує, що виділення якоїсь риси з іміджу може спричинити зміну в його оцінці; закон множення полягає у тому, що імідж може переноситися із загального на частку. Наприклад, голосують за представників тої або іншої партії, переносячи на конкретних людей сформований імідж партії; і, нарешті, закон поширення іміджу полягає у тому, що іміджеві характеристики зростають, якщо умови поширення (канал) також мають позитивний імідж, або падають, якщо їхній імідж негативний (Pochepcov 2002, p. 597) [1, с. 597].

Щодо останнього закону, то як слушно зазначає В. Бебик, в «ідеалі кандидату бажано робити ставку на засоби масової інформації, які мають імідж об'єктивних і незалежних, хоча, можна також творчо використати імідж будь-якого джерела інформації, працюючи, скажімо, методом від супротивного» (Bebik 1993, p. 51) [13, с. 51].

Російський фахівець із іміджелогії В. Лісовський виділяє наступні принципи формування іміджу політичного лідера маркетинговими засобами:

- імідж створюється для досягнення чітко визначеної мети, формування попередньо визначеного уявлення, створення іміджу не допускає випадковостей і побічних втручань. Усе має бути ретельно відпрацьованим;

- довірливість іміджу та його правдивість базуються на відсутності прямих, безпосередніх контактів між кандидатами та виборцями. Зі сцени, екрану телевізора люди бачать сформовану «оболонку», а не реальну особистість;

- при побудові та реалізації іміджу треба посилати інформацію, яка сприйматиметься виборцями з прогнозованим ефектом;

- для підсилення іміджевих характеристик доцільно використовувати негативну інформацію про конкурента. Але це має бути не просто неприваблива риса чи якийсь невеличкий факт з його життя, а ретельно

підбрана правдива інформація;

– імідж демонструє найбільш яскраві грані особистості, а не відображає повне уявлення про особистість. У цьому розумінні він є дещо спрощеним і схематичним;

– імідж розрахований на сприйняття масовою свідомістю, відібрані іміджеві характеристики повинні подаватися у дещо перебільшеній формі; змодельовати бажану електоральну поведінку можна тільки будучи впевненим у собі та готовим до будь-яких несподіванок. Впевненість кандидата має передаватися оточуючим;

– кожен прагне виглядати привабливим і красивим, але типаж краси постійно змінюється. Варто враховувати цю обставину, і кожен кандидат має виховувати в собі чуття власного іміджу;

– імідж має здатність відокремлюватися від свого носія і жити в інформаційному просторі власним життям, що частково забезпечується наданням кандидатам певних прізвиськ. Треба намагатися сформувати його таким, щоб і незалежне його існування було на користь;

– треба бути готовим до того, що навколо кандидата конкурентами формується негативне поле. При намаганні вийти з нього не можна змінювати імідж, для цього є інші варіанти виходу. Слід враховувати, що є природні проміжки часу, в рамках яких події забуваються. Якщо ж активізувати роботу по спростуванню інформації, то це надовго прикує увагу громадськості до неї і розкриє ваш негатив ширшому електоральному колу; люди завжди схильні створювати собі кумирів. Треба лише сформувати саме те, чого прагне електорат. Буде дуже корисним, якщо поряд з іменем кандидата звучатимуть імена авторитетних, популярних людей (Lisovskij 2000, р. 42) [14, с. 42].

Враховуючи вищенаведений аналіз факторів, що обумовлюють формування іміджу політичного лідера маркетинговими засобами, можна стверджувати, що демократизацію політичного лідерства здатні забезпечити конкурентність політичних акторів, багатоканальність політичної комунікації (головним чином – через мас медіа) та поліархічність форм політичної участі громадян.

Проаналізувавши маркетингову специфіку формування іміджу політичного лідера, можна дійти таких висновків:

Виявлено що, на сучасному етапі розвитку маркетингового підходу до політики – виборець часто не розуміє справжньої «вартості» «товару» (особистості лідера, кандидата у депутати, політичної партії), а тому раціональний вибір виявляється майже недосяжним ідеалом.

Аргументовано, що розвиток маркетингових засобів формування іміджу політичного лідера призведе до розвиненості ринку послуг із цього питання, і навпаки – бюрократизація політичної взаємодії утворить умови для використання адміністративних, економічних, номенклатурних важелів впливу на вибір громадянина під час електоральних змагань.

У межах маркетингового підходу до формування іміджу політичного лідера визначальним є урахування таких факторів організації демократичного політичного процесу, як громадська думка та мас медіа.

Бібліографічні посилання

1. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов – К. : 2002. – 574с.
2. Школяр М. В. Технологічність процесу політичного лідерства: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: 60

спец. 23.00.02 / М. В. Школяр. – Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. — Л., 2005. – 21 с.

3. Поліщук І. Політичні знання та політичні інтереси громадян у контексті виборчого процесу (вітчизняний та іноземний досвід) / І. Поліщук // Людина і політика. – 2001. – № 4. – С. 87–96;

4. Токовенко В. Політичне лідерство, політична конкуренція і державне управління в Україні / В. Токовенко // Вісник УАДУ. – 2000. – № 3. – С. 280–285.

5. Бебик В. Політичний маркетинг / В. Бебик // Політологічні читання. – 2000. – № 2. – С. 198–214.

6. Кузнецова С. В. Політичне лідерство: сутність та механізм формування в Україні: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / С. В. Кузнецова; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2002. – 19 с.

7. Соловьев А. И. Политический дискурс. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи / А. И. Соловьев // Политические исследования. – 2004. – №2. – С. 124–132;

8. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж, политика, партия президента / Г. Г. Почепцов – К.: Изд-во АДЕФ – Украина, 1997. – 140с.

9. Слободянюк Е. Соціологічні дослідження як фундамент виборчої кампанії / Е. Слободянюк // Нова політика. – 2000. – № 3. – С. 55–60.

10. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова – М.: Центр политического консультирования «Никола М», 1999. – 240 с.

11. Кузнецова С. Механізм формування політичного лідерства в Україні / С. Кузнецова // Нова політика. – 2002. – № 2. – С. 60–62.

12. Политическая энциклопедия [В 2 т.] / ред. Г. Ю. Семигин. – М., 2000. – Т. 1. – С. 427–428.

13. Бебик В. М. Як стати популярним і перемогти на виборах і утриматись на політичному олімпі / В. М. Бебик – Київ, 1993. – 126 с.

14. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.

Молчанов К. А. Маркетинговая специфика формирования имиджа политического лидера

Рассматривается понятие политического имиджа. Определяются принципы и источники маркетинговых основ формирования имиджа политического лидера. Исследуется современный этап развития маркетингового подхода к политике.

Ключевые слова: имидж, политический имидж, политический маркетинг.

Molchanov K. A. Marketing specificity of image formation of a political leader

This article considers the concept of political image. Identify sources of marketing principles and principles of image formation of a political leader. Studies the current stage of development of a marketing approach to politics.

Keywords: image, political image, political marketing.

References

Bebik V. M., 1993. *Jak stati populjarnim i peremogti na viborah i utrimatis' na politichnomu olimpi* [How to become popular and win elections and stay on the political Olympus], Київ.

Bebik V., 2000. 'Politchnij marketing' [Political marketing], *Politologichni chitannja* [Political science reading], № 2, pp. 198 – 214.

Egorova-Gantman E. V., Pleshakov K. V., Bajbakova V. B., 1999. *Politcheskaja reklama* [Political advertising], Centr politicheskogo konsul'tirovanija «Nikolo M» [Political Consulting Center «Nicholas M»], М.

Kuznecova S., 2002. 'Mehanizm formuvannja politichnogo liderstva v Ukraїni' [The mechanism of formation of political leadership in Ukraine], *Nova politika* [The new policy], № 2, pp. 60–62.

Kuznecova S. V., 2002. *Politichne liderstvo: sutnist' ta mehanizm formuvannja v Ukraїni: avtoref. dis.*, Kiїv. nac. un-t im. T. Shevchenka [Political leadership: the nature and mechanism of formation in Ukraine: Author. dis., Kiev. Nat. Univ], K.

Lisovskij S. F., 2000. *Politicheskaja reklama* [Political advertising], IVC «Marketing», M.

Pochepcov G. G., 1997. *Imidzh i vybory. Imidzh, politika, partija prezidenta* [Image and elections. Image, politics, the party president], Izd-vo ADEF –Ukraina publ, K.

Pochepcov G. G., 2002. *Imidzhelogija* [Imagology], K.

Politicheskaja jenciklopedija [Political Encyclopedia], 2000, V 2 t., T. 1, M.

Polishhuk I., 2001. 'Politichni znannja ta politichni interesi gromadjan u konteksti viborchogo procesu (vitchiznjanij ta inozemnij dosvid)' [Political knowledge and political interests of the citizens in the context of the electoral process (domestic and foreign experience)], *Ljudina i politika* [Individual and Politics], № 4, pp. 87–96;

Shkoljar M. V., 2005. *Tehnologichnist' procesu politichnogo*

liderstva: avtoref. dis., L'vivs'kij nacional'nij un-t im. Ivana Franka [Manufacturability of the process of political leadership: Author. dis., Lviv National Univ. Ivan Franko], L.

Slobodjanjuk E., 2000. 'Sociologichni doslidzhennja jak fundament viborchoї kampanii' [Sociological research as the foundation of the election campaign], *Nova politika* [The new policy], № 3, pp. 55–60.

Solov'ev A. I., 2004. 'Politicheskij diskurs. Politicheskij diskurs mediakratij: problemy informacionnoj jepohi' [The political discourse. Political discourse mediocracy: Challenges of the Information Age], *Politicheskije issledovanija* [Political Studies], №2, pp. 124–132;

Tokovenko V., 2000. 'Politichne liderstvo, politichna konkurencija i derzhavne upravlinnja v Ukraїni' [Political leadership, political competition, and public administration in Ukraine], *Visnik UADU*, № 3, pp. 280–285.

Надійшла до редколегії 18.05.2013

УДК 324

А. О. Новик

Львівський національний університет імені Івана Франка

ІМІДЖЕВІ СТРАТЕГІЇ У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ В УКРАЇНІ

Автор намагається висвітлити питання кореляції понять «імідж» та «стратегія» та сформувані цілісне уявлення поняття «іміджеві стратегії». У статті розглядаються принципи формування іміджу політичного лідера в залежності від суспільного запиту та специфіка напрацювання іміджевих стратегій. Стаття адресована фахівцям, які займаються практичною політологією, викладачам та студентам відділення політології.

Ключові слова: політичний імідж, стратегії, іміджеві, психологічний профіль, іміджеві карта, іміджеві маркери, стереотипи, масова комунікація.

Сучасні виборчі кампанії вибудовуватися на технологічній ставці на лідера політичної сили, що підкреслює значення політичного іміджу у виборчих технологічних ставках. Для ефективної роботи з політиком все активніше послуговуються комплексом іміджеформуючих стратегій. Тому, завданням статті є спроба з'ясувати, як між собою корелюються поняття іміджу та стратегії та на які точки дотику ці поняття моделюють іміджеві стратегії.

Сам термін «імідж» був запозичений з англійської мови, де «image», дослівно означає зображення, образ, зображення, репутація, ікона, віддзеркалення. Феномен цього поняття розширює його предметне поле, а тому смислове навантаження поволі розшаровується. Цією категорією оперує певне коло наукових дисциплін, серед яких політологія, яка розглядає й політичні технології, стратегії, тактики, психологію, соціологію та інші. Тому можна зазначити, що категорія «імідж» є ланкою, яка об'єднує міждисциплінарні матриці та продукує появу нової самостійної науки – «іміджології».

Український дослідник Г. Почепцов зазначив: «В сучасній російській мові англійське слово «image» наділяється такою змістовністю та багатозначністю, що його по праву можна віднести до категорії мультикультурних символів. Образ, амплуа, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутація, лицедійство, очікування – ось не повний список значень цього поняття» (Pochepcov 2005, p. 34) [8, с. 34].

Близьким за своїм значенням до поняття «імідж» є поняття «образ». Психологічний механізм формування іміджу діє внаслідок своєрідного зіставлення та соціального порівняння характеристик суб'єкту, що закладені в його образі. Внаслідок цього «імідж» в онтологічному вимірі функціонує як думка про образ, або ж його оцінка (Image of the country / region in the modern information environment, 2009) [2, с. 36].

Однак, поняття «образ» є більш вузьким поняттям

ніж поняття «імідж». Адже «образ» – це всього лише візуалізація, сприйняття суб'єкта, віддзеркалення його існуючих та видимих якостей, тоді як поняття «імідж» – це сприйняття певних характеристик суб'єкта та їхнє усвідомлення споживачем цього іміджу. При цьому останній вкладає в нього своє змістовне навантаження, за допомогою додавання власних характеристик, які він воліє бачити в тому чи іншому суб'єкті.

Тому, «імідж» – це штучний образ, який формується в суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. Імідж – це штучний політичний продукт, який так само штучно формується шляхом пропагування привабливого образу суб'єкта (політика) та постійної реклами, як зовнішньополітичної, так і реклами в ЗМІ. Однак, політичний імідж може поєднувати в собі як реальні властивості суб'єкту, так і штучно сформовані спеціально у відповідності до суспільних потреб та запитів.

Таким чином імідж з'являється, як судження раціонального чи емоційного характеру про суб'єкт (політика), який формується у людській психіці як результат сприйняття характеристик суб'єкта, які вони отримують через джерела комунікації. Поняття «політичного іміджу», з'являється, як результат сформованого у масовій політичній свідомості, емоційно забарвленого образу політичного лідера.

Процес формування політичного іміджу лідера є досить делікатною сферою. Варто зауважити, що імідж суб'єкта може сформуватися стихійно, або ж хаотично. В данному випадку існує ризик того, що спонтанно сформований імідж є не завжди усвідомленим, а тому може сприйматися аудиторією надто жорстким та неконтрольованим, або ж надто м'яко, а це породжує новий ризик – політик з таким іміджем не вселятиме віри у здатність результативно працювати. Відповідно, такий політик сприйматиметься не однозначно, або ж зовсім негативно. В данному випадку все буде залежати