

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 сформуванню цілісного 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 змістове 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

від конкретної людини та її психологічного профілю. В процесі усвідомленого формування політичного іміджу політик, в першу чергу, повинен змінити своє власне бачення процесів, які відбуваються. Він повинен вміти відмовитися від старих звичок та відкрити для себе нове бачення світу, розширити світогляд, виробити нову систему прийомів та методів впливу. Таке вміння є перевагою усіх політиків, які зуміли досягнути вершин політичного впливу та подолавши власні амбіції, зуміли досягнути компромісу із самим собою та з оточуючими.

Усвідомлений процес формування політичного іміджу передбачає ряд основних чинників, які є невід'ємними елементами цього процесу. Їх умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні – це, власне, психологічні характеристики особи. Зовнішні будуть залежати, перш за все, від того наскільки на лідера буде впливати оточуюче середовище та його послідовники. Чим сильніший цей вплив, тим більша вірогідність того, що імідж не відповідатиме особистісним характеристикам лідера та його психопрофілю. В даному випадку мова йде не так про його сімейне життя, а про людей, які з ним працюють, адже саме в системі їхніх взаємодій лідер постійно перебуває. Якщо оточення буде проявляти надмірний тиск, лідер може допускати помилки та отримувати від них викривлену інформацію. Тому дуже важливо не бути ізольованим та йти на контакт із зовнішнім світом. Типовим прикладом такої помилки є взаємодія президента України Віктора Януковича та його оточення одразу після обрання його на посаду. Президент на прес-конференціях неодноразово заявляв, що тогочасний міністр внутрішніх справ надав йому ряд доказів того, що на нього готується замах. Очевидної загрози життю лідера не було, але президент, таким чином, знаходиться в певній блокаді та отримує інформацію від закритого кола наближених осіб. Тому, вірогідність та достовірність такої інформації не залежить від першоджерел, а залежить від лідерського оточення та форми подачі такої інформації.

Імідж, як штучна імітація є презентацією зовнішньої форми суб'єкта. Він є всього лише уявленням про людину, а це уявлення цілеспрямовано формується у масовій свідомості. В. Королько, вважає що основою створення іміджу є стереотипи, які формуються в свідомості людини, і з часом частково піддаються корекції. Саме завдяки здатності створювати стереотипи людина формує узагальнені уявлення про суб'єкт. Стереотипи формуються на основі вже відомих, набутих знань та отриманої нової інформації, саме тому у повсякденному житті люди поводять себе шаблононо (Korol'ko 1997, p. 22) [4, с. 22].

Напрацьовані шаблони дозволяють створювати політичні іміджі та іміджеві конструкції, які відповідатимуть загальноприйнятим уявленням більшості. Так, відштовхуючись від шаблонного мислення Віктор Ющенко йшов на вибори у 2004 році з іміджем «батька нації», або ж «месії». Юлія Тимошенко у своїй передвиборчій кампанії 2010 року використала такий шаблон мислення та вибудувала собі образ «матері України».

Дослідник В. Бебик вважає, що на формування іміджу політика впливають його суспільні дії з відповідним обґрунтуванням шляхів вирішення конкретної соціальної проблеми за допомогою встановлення рівноваги між суспільними очікуваннями та реальними діями влади чи конкретного політичного лідера (Bebik 2004, p. 57) [1, с. 57].

В процесі формування політичного іміджу суб'єкта неможливо не враховувати психологічну складову особистості, а тому у формування іміджу політичного лідера широко застосовують політичну психологію. Можна припустити, що головною об'єднавчою сполукою двох наук є політичне профілювання лідерів. Це явище стає особливо актуальним на міжвиборчому етапі функціонування політичної системи й допомагає визначити точний попит на політичному ринку країни, окреслити потреби в тому чи іншому політичному лідері. До того ж, таке явище є швидше прикладним моментом досліджень обох дисциплін. Актуальними для обох наук є акцент саме на політичних лідерах, адже в нашій державі послуговуються передвиборчою технологією ставки виключно на лідера партії, а не на саму партію чи на оптимальне поєднання цих ставок. Для громадян не так важливо, хто входить в першу п'ятірку чи десятку списку конкретної політичної партії, як важливо хто цю політичну силу очолює. Окрім того, усвідомлення специфіки роботи з психопрофілями дозволяє не лише зрозуміти логіку прийняття політичних рішень, але й прорахувати дії лідерів наперед. Нажаль, ця тема не є достатньо висвітленою в науковій літературі, але проблемою комплексного розгляду політичного іміджу та психологічного профілю вже починають займатися науковці.

Варто зазначити, що всі концептуальні підходи до категорії «політичний імідж» так чи інакше опираються на основи психологічного концепту. Психологічний чинник в будь-якій концепції відіграє основну роль, адже практично побудова ідеального та органічного іміджу для лідера буде розпочинатися з психологічного тестування, визначення типу мислення, шкали психотизму, стресостійкості, менеджерських якостей та рівня інтравертності/екстравертності тощо. Для кращого розуміння процесу побудови іміджу достатньо виявити взаємозалежність між політичним іміджем та психологічним профілем політичного лідера. Психологічний профіль особистості являє собою всебічну характеристику її розвитку, включаючи професійні інтереси і схильності. Так певний тип лідерства є відповіддю на суспільні запити, тому його психопрофіль буде повністю накладатися на психопрофіль електорату. Якщо цих моментів не враховувати при побудові іміджу, то він буде не комфортним для самого лідера і не бажаним для виборця.

Якщо у сучасному розумінні, поняття «імідж» – це стереотипізований образ конкретного суб'єкта, що існує в масовій свідомості (Рошерсов 1998, р. 39) [7, с. 39], то психологічний профіль особистості являє собою всебічну характеристику її розвитку, включаючи професійні інтереси і схильності. Політичний імідж – це образ створений штучно, коли суб'єкт наділяється певними не властивими йому якостями та набуває визначеного стилю, манер й поведінки. Тоді коли психологічний профіль не піддається зміні, а лише певній корекції. Він є не створеним штучно, а вродженим, відтак природним для суб'єкта. Психопрофіль – це спосіб наочного зіставлення кількісних даних, що характеризують рівні розвитку певних психологічних властивостей досліджуваного індивіда. Такі дані звичайно одержують за допомогою відповідних аналітичних досліджень. Подання їх у вигляді єдиної картини, що відбиває внутрішньо індивідуальні відмінності, є по суті спробою цілісного аналітико-синтетичного підходу до психологічної характеристики особистості. Також подібні напрацювання дозволяють

сформувати повноцінну іміджеву карту на яку можна винести іміджеві маркер із можливістю подальшого їх коригування.

Ще однією категорією якою ми оперуємо є поняття «стратегії». Термін «стратегія» походить від грецького «strategia», що в перекладі означає «військове мистецтво», або «майстерне керівництво». Категорію «стратегія» дослідники запозичили із військової галузі. «Стратегію» буквально адаптували та перетворили у мідисциплінарну категорію, якою широко послуговуються і в науці, і в прикладних дослідженнях. Окрім того, вона стала широко вживатися у політичній сфері та у сфері державного управління. Однак, «стратегія» потребує «тактики» і саме ці два поняття широко використовують в політиці. В політиці стратегія в поєднанні із тактикою призводить до створення логічних зв'язків між цілями та результатами, які прагнуть досягнути.

Однак, з часом поняття «стратегії» дещо змінилося в розумінні наукового підходу. Про це свідчить визначення цієї дефініції дослідником Л. Хартом, який у своїй роботі «Стратегія», пропонує розуміти стратегію як «мистецтво розподілу та застосування військових засобів задля звершення політики» (Concise Oxford Dictionary of Political, 2006) [5].

Однак, універсальність цього поняття полягає в тому, що воно легко піддається адаптації до інших сфер та галузей знань. Не послуговуючись військовою термінологією в цьому визначенні, відомий дослідник Х. Мінтцберг в своїй роботі «Підйом та падіння стратегічного планування» зазначає, що сьогодні термін «стратегія» використовується переважно в чотирьох значеннях: «як план дій; як правило поведінки; як позиція, відповідь певними рішеннями на певні зміни оточення; як перспектива, прогноз та вибір напрямку дій». Він також наголошує, що «стратегія виникає в певний період часу як намір, що пристосовується до змін оточення» (Concise Oxford Dictionary of Political, 2006) [5]. Дослідник М. Потер, зазначає, що стратегія – «це бути різним».

Слід додати, що на думку дослідників в сфері стратегічного управління та планування, якщо держава прагне адекватно реагувати на всі динамічні зміни, що відбуваються у сучасному світі, вона має розробляти систему потенційної стратегії. Це ж стосується і розробки та напрацювання іміджевих стратегій, які варто використовувати у виборчих кампаніях.

З огляду на процес формування іміджу держави, на нашу думку, актуальним є врахування принципів потенційної стратегії, запропонованих дослідником Г. Почепцовим:

- стратегія збільшує «поле бачення» – розширює часові рамки інтересів і можливостей учасників, дозволяє бачити сьогодення скрізь призму майбутнього;
- стратегія звернена до негативного контексту, адже для вирішення певних проблем необхідною є багатоваріантність стратегії;
- наявність стратегії посилює її суб'єкта;
- стратегія – не тільки і не стільки планування, але й виконання, тому що реальність важливіша за будь-яку стратегію;
- стратегія як вищий рівень управління може компенсувати недостатність ресурсів, маючи можливості для адаптації;
- стратегія спрямована на визначення пріоритетів, адже ресурсна підтримка можлива лише в обмеженому обсязі (Рошерсов 2004, р. 152-154)

[9, с. 152-154].

В контексті формування політичного іміджу стратегію слід розуміти, як цілеспрямований план до виконання поставлених завдань в поетапній реалізації політичного іміджу політика. Таким чином, стратегія в процесі формування політичного іміджу сприяє вибудовуванню логічних зв'язків між поставленими цілями та реальними результатами, які очікуються внаслідок успішно створеного іміджу.

Аналізуючи та узагальнюючи позиції представників різних політичних шкіл щодо сутності поняття політичний імідж лідера, слід зазначити, що політичний імідж – це своєрідне відображення суспільного уявлення про ideale втілення тієї чи іншої соціальної ролі, це набір стверджень і уявлень у виборців про конкретного політика, шляхом узагальнень і емоційних переживань. Суть політичного іміджу лежить в природі соціального стереотипу і його впливу на масову свідомість, тому імідж політичного лідера створюється на ґрунті специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників.

Якщо імідж це втілення продукту який відповідає суспільному попиту, то в такому випадку стратегія при формуванні політичного іміджу дозволить максимально точно вибудувати основну лінію виборчої кампанії саме на іміджі лідера. Вдало підібрана стратегія дозволить уникнути повторень і дублювань політичних іміджів інших лідерів, а також допоможе уникнути неприємних аналогій та асоціацій, що також є дуже важливим фактором при врахуванні стратегій. Тому, побудова політичного іміджу лідера має свою стратегію і тактику. Стратегія – це узагальнене зібрання основних ідей кампанії. Саме в рамках стратегії реалізується образ кандидата, тактика і план виборчої кампанії.

При обранні стратегії необхідно враховувати ресурси виборчої кампанії і кампаній супротивників за такими параметрами: тимчасові ресурси, інтелектуальні, творчі, фінансові, організаційні ресурси, адміністративні, матеріально-технічні та юридичні ресурси, інформаційні та спеціальні оперативні ресурси. Тактика вказує на техніку комунікації, направлення повідомлень на певні групи людей, планування часу видачі повідомлень з тим, щоб досягти максимального ефекту. Вибір тактики кампанії обумовлений швидше матеріальними компонентами: розмірами виборчого фонду та строками отримання грошей на рахунку, кількістю свідомих прибічників кандидата, ЗМІ округу, регіону, їх розповсюдження, тираж, орієнтація аудиторії, відношення керівництва і приватного сектору до певного політичного лідера.

У формуванні політичного іміджу не обов'язково послуговуватися виключно однією стратегічною лінією. Як правило, практикують застосування одразу кількох варіантів вибудовування іміджу. Та головна стратегічна лінія повинна бути присутньою в кожному із них. Як правило, образ політика формується планово і не завжди вдається підібрати правильний імідж одразу. Саме тому, іміджеві карта із чітко визначеними іміджевими маркерами дозволить напрацювати пробні моделі з подальшим визначенням найбільш прийнятної. Комбінації в іміджі дозволяють максимально задовольнятимуть існуючий в конкретному суспільстві попит. Такі комбінації створюють мікро реальність крізь призму якої запускаються пілотні проекти іміджевих конструкцій та перевіряють їх у роботі із цільовими аудиторіями. Апробація таких комбінацій повинні пройти завчасно, для того щоб максимально вивчити ставлення

окремих груп до запропонованого продукту. В даному випадку вирішується питання позиціонування лідера та формату жорсткості його іміджу.

Оскільки політичний імідж має кілька базових сфер в яких він знаходить точки опори та з яких починає рух до центрального єдиного образу створюючи при цьому цілу візуально привабливу картину, то іміджеві стратегії повинні, на нашу думку, застосовуватись саме в цих базових сферах. Однак, перш за все політичний імідж має відповідати певним вимогам:

1) Імідж в процесі формування повинен пройти ряд етапів, кожний з яких має свої методи здійснення. Перший етап – збір та аналіз інформації, на базі якої буде створюватися імідж політичного лідера. Другий етап – саме конструювання іміджу політика. Третій етап – адаптація кандидата до образу. Четвертий – апробація створеного іміджу на цільовій аудиторії. П'ятий етап – аналіз інформації про імідж політика, отриманий з різних джерел. І шостий етап – корекція іміджу, який запропонований виборцям. Імідж політичного лідера має свої особливості: він обумовлений як регіональними особливостями, так і часом, імідж пов'язаний зі змінами потреб виборців, і демографічним фактором, він залежить від етнопсихологічного ситуативного фактору.

2) Імідж повинен бути зрозумілим та реалістичним та містити елемент правдивості, бути первинно прив'язаним до особистісних якостей лідера, його цінностей і переконань, відповідати його психопрофілю. Це значно полегшить роботу та не створюватиме ефект «незручного костюму», коли політик, наслідуючи сформований образ, почувається некомфортно.

3) Імідж повинен бути легко упізнаваним, має бути безпосередньо наряду прив'язаний до ідеологічних орієнтацій лідера, або ж виборець ідентифікує імідж з особистістю лідера через якусь його конкретну дію чи слововживання. В іміджі лідера повинна бути присутня ідеологічна складова політичної сили, яку він представляє.

4) Імідж повинен базуватись на реальних фактах і подіях, опиратися на те, що справді мало місце в житті суб'єкта.

Імідж також повинен бути популярним у суспільстві, відображати пріоритети й очікування цього суспільства, а команда лідера своїми діями має сприяти його зміцненню і поширенню. Разом з тим імідж повинен бути глибшим і переконливішим, ніж особистість діяча, імідж якого створюється, і навіть наділяти свого носія функціональними якостями, йому не притаманними. В цьому вбачається основна відмінність іміджу від стереотипу як образу, який нівелює специфіку реального суб'єкта. Імідж передбачає формування політичної легенди, яка через канали масової комунікації буде поширюватись серед електорату і надавати лідеру політичної ваги. Тут також може бути присутній елемент містифікації, наділення лідера надзвичайними здібностями, що дає підстави вважати його кращим від інших політиків, опонентів.

Враховуючи ці базові загальноприйняті вимоги значно легше вибудувати стратегію формування іміджу. Базовими сферами формування іміджу є сім'я політика, його оточення, його виборці, пласт суспільства на який він робить ставку. Для того, щоб іміджеві стратегії не давали збою необхідно не створювати три різні образи людини, а створити один цілісний імідж і стежити за тим, що не відбулося його розщеплення. Політик повинен постійно декларувати лише ті програмні гасла, які максимально

підкріплюють його іміджеві характеристики.

Український досвід показує, що для виборця ідеальним є політик, якого вони бачать як порядного громадянина, активного члена суспільства, хорошого батька (сина, брата) та працелюбного, справедливого керівника. Якщо послідовність цього логічного ланцюжка буде порушена, то політичний образ не буде цілісним та втратить своє смислове навантаження.

В конкретному випадку, на прикладі Юлія Тимошенко, як публічної особи і кандидата у президенти 2010 року, можна стверджувати, що сім'я не завжди відіграє визначальну роль у формуванні іміджу. Їй вдалося вдало поєднувати дві із зазначених сфер – роботу та суспільство, однак сфера сім'ї була абсолютно не врахована, адже вона сама дуже мало говорила про свою родину навіть в процесі виборчої кампанії. Та це можна пояснити специфікою побудови її образу, адже її зображали не як жінку-матір конкретної людини, а як «матір-Україну», тому включати сюди особистий простір політика було зайвим.

В процесі конструювання іміджевих стратегій варто керуватися напрацьованими дослідниками цього явища основними законами поєднання іміджів, які лежать в основі конструювання іміджу політичного лідера:

– закон додавання (передбачає поєднання іміджів в результаті посилює більш сильний імідж. В іміджеві стратегії – це процес створення «пілотних проектів» та вивчення громадської думки).

– закон віднімання (шліфування іміджу шляхом усунення зайвих елементів, адже наявність незначних рис не послаблюють сильного образу, а в деяких випадках робить його більш об'ємним. В іміджеві стратегії – це процес опрацювання суспільного попиту та продукування відповідної пропозиції в чистому товарному вигляді, тобто унікальної пропозиції).

– закон множення (виокремлення будь-якої риси з іміджу може принести зміни в його оцінці. В іміджеві стратегії – це пошук базового елементу, який надасть максимальний ефект впізнаваності та зробить імідж унікальним).

– закон ділення (імідж може переноситися із загального на конкретне. В іміджевих стратегіях – це крок спрощення в разі необхідності іміджевого навантаження шляхом апробації його на конкретній ситуації).

Політичні технології, які застосовуються при створенні іміджу політика – це комплекс заходів (передусім інформаційних, але підкріплених відповідними організаційними, кадровими та фінансовими ресурсами), що спрямовані на створення позитивного іміджу (як окремого політика так і політичної партії) та, відповідно, послаблення позицій опонентів. Побудову іміджу політичного лідера можна визначити як комунікативне програмування, оскільки перед виборцями проходить вибір форматів найбільш сприятливих для них. Політичний маркетинг та менеджмент, PR, політична реклама та пропаганда використовуються як технології створення іміджу політика і їх доцільно включити в іміджеві стратегію.

Тому, під іміджевими стратегіями ми розуміємо тактичні способи поєднання та компоновання іміджу політичного лідера та партійного бренду у виборчих технологіях з метою їх накладання та проєкції на виборчі кампанії. Також це систематизація основних ідей іміджевої кампанії, адже саме в рамках стратегії реалізується образ кандидата, тактика і план виборчої кампанії суб'єкта.

В Україні побудова іміджу політичного лідера має свої властивості та особливості, адже варто враховувати особливості перехідного періоду, шляхи формування політичного лідерства, електоральну орієнтацію українців, стан масової свідомості, ментальність українського виборця та суспільний запит на лідера певного типу. За 20 років незалежності в Україні так і не було виявлено принципових новацій і технологічних новинок, однак слід зазначити, що справжня робота спеціалістів у сфері формування іміджу політичного лідера розпочалася вже із 2004 року після Помаранчевої революції продуктом якої став лідер з образом «месії». Досвід проведення виборчих кампаній показав, що різницю між політичними іміджами визначають не стільки об'єктивні чинники – харизматичність лідера, організованість структур, сприйняття населенням передвиборчої програми, оригінальність проведеної кампанії, симпатії електорату, а зовсім інші, здебільшого ті фактори, які в цивілізованому світі вважаються недемократичними, а саме такі, як адміністративний ресурс та підтасовку голосів виборців.

Отже, феномен політичного іміджу в соціальній практиці є вагомим елементом взаємодії, між політичним суб'єктом та виборцем. З практичної точки зору при вивченні цього феномену доцільно виділити ряд чинників, які впливають на його формування: соціальне середовище, географічний детермінізм, політичний режим, ідеологічна складова, інформаційна складова, особистісні характеристики суб'єкта та його психологічний профіль. Стратегія – це кодування кроків щодо реалізації задуманого. В подальшому можна продовжувати дослідження кореляції іміджу та стратегії у контексті виборчої кампанії, адже вони взаємодіють та продукують чітко усвідомлену лінію дій у форматі іміджевих стратегій. Іміджеві стратегії, будучи синтезом міждисциплінарних зв'язків, в кінцевому результаті продукують чіткий тактичний план втілення іміджотворчих кроків на практиці та є базовим елементом будь-якої виборчої кампанії.

Бібліографічні посилання

1. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина / В. М. Бебик – К.: МАУП, 2004. – 424 с.
2. Имидж государства/региона в современном информационном пространстве [Материалы симпозиума 23–24 марта 2009 года] / Отв. ред. Кривоносов А. Д. – СПб: Роза мира, 2009 г.
3. Клаузевиц К. О войне / К. Клаузевиц М.: Эксмо, 2007.
4. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз: Посібник / В. Г. Королько – К.: Інститут соціології НАН України, 1997. – 334 с.
5. Короткий оксфордський політичний словник / Пер. з англ.; За ред. І. Макліна, А. Макмілана. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2006. – 789 с.
6. Ольшанский Д. В. Политическая психология / Д. В. Ольшанский // Психологический журнал. – 1992. – № 2. – С. 173–174.
7. Почепцов Г. Имидж лидера / Г. Почепцов // Новая политика. – 1998. – №4. – С. 37–48.
8. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Почепцов – К.: Ваклер, 2005 г.
9. Почепцов Г. Г. Стратегический анализ. Стратегический анализ для политики, бизнеса и военного дела / Г. Почепцов – К.: «Дзвін», 2004.

Новик А. О. Имиджевые стратегии в президентских избирательных кампаниях в Украине

Автор пыгается изучить вопрос корреляции понятий «имидж» и «стратегия» и сформулировать целостное

представление о понятии «имиджевые стратегии». В статье рассматриваются принципы формирования имиджа политического лидера в зависимости от общественного запроса и специфика наработки имиджевых стратегий. Статья адресована специалистам, занимающимся практической политологией, преподавателям и студентам отделения политологии.

Ключевые слова: политический имидж, стратегии, имиджевые, психологический профиль, имиджевые карта, имиджевые маркеры, стереотипы, массовая коммуникация.

Novyk A. Image strategy in the presidential election campaign in Ukraine

Author is trying to highlight the issue correlation of terms «image» and «strategy» and to form a complete idea of «branding strategy». The principles of image formation of a political leader based on public demand and specific developments of image strategies are discussed in the article. Author tries to present that the phenomenon of image extends the concept of the image, and therefore meaning slowly splits. This category is used by a range of scientific disciplines, including political science, which deals with technology and policy, strategy, tactics, psychology, sociology, and others. Thus the image is seen as a rational judgment or emotional nature of the subject, which is formed in the human psyche as a result of the perception of the characteristics of the subject which voters receive through the mass media.

The article says that the political leader's image is very delicate area. The attention is paid to the fact that the image of the subject can be formed spontaneously or randomly. In such case there is a risk that the spontaneously generated image is not always conscious, and therefore may be perceived by audience too rigid and uncontrollable or too soft. Successful image formation should be guided by certain stages of its formation.

Another category which is used in the article is the concept of «strategy» which is borrowed from the military and is included in the context of image process. This article also describes the principles of potential strategies and laws that are lean in image formation strategies. Strategy in formation of political image will accurately build the main line campaign in the image of the leader. Also are described the basic resources that are necessary on which the formation of strategies should be based.

In this article image strategy is defined as tactical way of combining an image of political leader and party brand in election's technology for the projections on election campaigns.

This paper describes the importance of information load in the process of forming of image strategies. Using Ukrainian example are clearly defined demands for certain strategy of image and are present image's markers that are most popular among politicians.

Based on the fact that the phenomenon of the image of a political leader is an important element of interaction between the political subject and voters is offered the perspective of further developments in this area.

Keywords: political image, branding strategy, psychological profile, image map, image markers, stereotypes, mass communication.

References

- Bebik V. M., 2004. *Politologija dlja politika i gromadjanina* [Political science for policy and citizen], K.
- ‘Imidzh gosudarstva/regiona v sovremennom informacionnom prostranstve’ [Image of the country / region in the modern information environment], 2009, *Materialy simpoziuma 23–24 marta 2009 goda* [Proceedings of the Symposium on 23–24 March 2009], Roza mira publ, SPb.
- Klauzevic K., 2007. *O vojne* [On War], Jeksmo publ, M.
- Korol'ko V. G., 1997. *Osnovi pablik rileyshnz: Posibnik* [Fundamentals of Public Relations: A Guide], Institut sociologii NAN Ukraini, K.
- Kortokij oksfords'kij politichnij slovník* [Concise Oxford Dictionary of Political], 2006. Vid-vo Solomii Pavlichko «Osnovi» publ, K.

Ol'shanskij D. V., 1992. 'Politicheskaja psihologija' [Political Psychology], *Psihologicheskij zhurnal* [Psychological Journal], № 2, pp. 173–174.;

Pochepcov G. G., 2004. *Strategicheskij analiz. Strategicheskij analiz dlja politiki, biznesa i voennogo dela* [Strategic analysis. Strategic analysis of politics, business and military affairs], «Dzvin», K.

Pochepcov G. G., 2005. *Pablik rileyshnz dlja professionalov* [Public relations professionals], Vakler publ, K.

Pochepcov G., 1998. 'Imidzh lidera' [The image of the leader], *Novaja politika* [The new policy], № 4, pp. 37–48.;

Надійшла до редколегії 17.05.2013

УДК 631.16:658.15: 338.43

В. М. Оруджева

Бакинский Государственный Университет

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

Рассматриваются вопросы обеспечения продовольственной безопасности страны как составной части экономической безопасности в переходный период, причем в этом процессе раскрыта роль экономических реформ, а также определены пути надежного снабжения населения продовольствием. Отдельно затрагиваются вопросы международного порядка, влияющие на производительность труда и потребление в различных регионах мира, а также возросшая угроза экологического загрязнения окружающей среды. Рассматривается также роль здесь демографического фактора и роль политических структур как внутри страны, так и международных, в формировании продовольственной безопасности в переходный период.

Ключевые слова: переходный период, экономическая безопасность, продовольственная безопасность, национальная экономика, политика регионального развития, экономическая реформа, количественные и качественные показатели производства.

Проблемы продовольствия связаны с обеспечением базовых основ общественного развития – человеческого потенциала. Наряду с природными условиями демографический фактор является предпосылкой развития и становления общественных отношений. История общественного развития показывает, что продовольственный фактор является одним из движущих сил ее развития. Сегодня это называют фактором ресурсов. Ясно, что ресурсы – это не только минеральное сырье, но и продовольственный потенциал. Не случайно в мире одной из ведущих глобальных проблем является проблема голода, которая обусловлена не только природными условиями, климатом, ландшафтом и т. д., но и управлением общественными процессами.

Политическая организация современного общества сложна и многофункциональна, что связано с различным уровнем социально-экономического развития государств, с их политическим устройством. Транснациональные корпорации и объединения ведут политику глобализации отношений в мире, в условиях которой в выигрыше остаются лишь ряд стран, прежде всего развитых. Это отражается и на ценовой политике, когда голодание в ряде отсталых стран бывает не по причине нехватки продуктов, а из-за биржевых игр, конкурентной борьбы, когда становится просто невыгодным сбить цены на продукты питания или переправить их туда, где в них нуждаются.

Основополагающий мировой документ в области продовольственной безопасности был принят 1996 году в Риме. В «Римской декларации по всемирной продовольственной безопасности» говорится об обязанности любого государства обеспечивать право каждого человека на доступ к безопасным для здоровья и полноценным продуктам питания в соответствии с правом на адекватное питание и правом на свободу от голода (Food security in the G8/G20) [10].

В докладе «Состояние дел в связи с отсутствием продовольственной безопасности в мире» 2012 года ФАО говорится, что «за последние 20 лет результаты работы по сокращению масштабов голода оказались лучше, чем это предполагалось ранее, и что, при условии активного продолжения этих усилий, задача

достижения ЦРТ в области сокращения масштабов голода в мировом масштабе к 2015 году может быть выполнена. Однако количество людей, страдающих от хронического недоедания по-прежнему неприемлемо велико, поэтому ликвидация голода по-прежнему является серьезным вызовом глобального масштаба. Неотъемлемым элементом скорейшего искоренения голода является система социальной защиты. И, наконец, для быстрого прогресса в деле сокращения масштабов голода правительства должны реализовать мероприятия по обеспечению ключевыми общественными благами и услугами в рамках общей системы государственного управления, построенной на принципах прозрачности, участия, подотчетности, верховенства закона и прав человека» (The State of Food Insecurity in the World 2012) [8].

Работа в указанном направлении особенно актуальна для стран с переходной экономикой. Распад Советского Союза совпал с переходом к рыночным отношениям. В силу этого было довольно трудно одновременное осуществление строительства независимого государства формирования рыночных структур. Процесс формирования новой психологии хозяйствования проходил в тяжелой борьбе с пережитками в управленческом сознании и местнической психологии. Для нормального завершения переходного периода необходимо было обеспечение системы свободной конкуренции в политико-экономической сфере, создание открытого общества, должной юридической базы, а также обеспечение прозрачности деятельности в государственных структурах.

На сегодняшний день вопросы продовольственной безопасности связаны прежде всего с экономическим уровнем развития страны, уровнем развития сельского хозяйства, с необходимостью усиления контроля над национальными богатствами. Необходимость контроля над продовольственной безопасностью со стороны государства связано со следующими факторами: быстрый рост народонаселения, что отражается на необходимости развития сферы пищевой промышленности и инфраструктуры, связанной с ней, рост потребности в сырье для промышленности; уменьшение земельных