

УДК 159.9.07

## ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Петровська І.Р., к. т. н.,  
доцент кафедри психології

Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті проаналізовано особливості сприйняття львів'янами іміджів особистості українських політиків. Виявлено відмінності у сприйнятті іміджів у групах жінок і чоловіків, у різних вікових групах. Доведено, що чим більш освіченою та розумною є людина, тим вище вона оцінює наполегливість, сміливість і рішучість політиків, але більш чутлива до їхньої скандальної, агресивної, неврівноваженої поведінки. І чим більш конфліктною є людина, тим лояльніше вона ставиться до нещирості й корисливості політиків.

**Ключові слова:** імідж, особистість, політичний лідер, сприйняття.

В статье проанализированы особенности восприятия львовянами имиджей личности украинских политиков. Выявлены различия в восприятии имиджей в группах мужчин и женщин, в различных возрастных группах. Доказано, что чем более образованным и умным является человек, тем выше он оценивает настойчивость, смелость и решительность политиков, но более чувствителен к их скандальному, агрессивному, неуравновешенному поведению. И чем более конфликтным является человек, тем лояльнее он относится к неискренности и корыстности политиков.

**Ключевые слова:** имидж, личность, политический лидер, восприятие.

### Petrovska I.R. PECULIARITY OF POLITICAL LEADER IMAGE PERCEPTION

In the article the features of individual perception of Ukrainian politicians' images by Lviv residents are analyzed. The differences of image perception among men and women groups and in different age groups are manifested. It is proved, that more educated and intelligent persons should more higher evaluate the persistence, courage and determination of politicians, but they are more sensitive to their scandalous, aggressive, unbalanced behavior. Besides that, more conflict persons can be more loyal to insincerity and greed of politicians.

**Key words:** image, personality, political leader, perception.

**Постановка проблеми.** Вивчення феномена іміджу відбувається на стику різних наукових дисциплін і напрямів: імідж є предметом дослідження політичної та соціальної психології, політології, соціології, культурології, філософії, економіки тощо.

Необхідність створення іміджу політика зумовлюється тим, що виборець, як правило, не має особистих контактів із політичним діячем, тому реагує виключно на його символічне представлення у вигляді іміджевої інформації. Удало сформований політичний імідж сприяє перемозі на виборах, досягненню політичної влади, підвищенню конкурентоспроможності політика чи політичної організації за рахунок залучення безпосередніх виборців або прихильників, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських тощо).

Сучасні українські політики здебільшого використовують запозичені парадигми створення іміджу, вітчизняні політтехнології – виборчі технології західного зразка, що, безумовно, є неправильним, оскільки важливими компонентами іміджевої стратегії є менталітет, особливості українських соціальних стереотипів, історичних традицій, політичної культури й історичної долі української еліти.

У сучасній науці закріпилося ставлення до політичного іміджу як до чогось поверхового, надуманого, минушого, ніяк не пов'язаного з глибинними процесами, що відбуваються в суспільстві. Пояснити це можна передусім відсутністю фундаментальної наукової теорії політичного іміджу.

Політичний імідж є феноменом масової свідомості, безпосередньо залежить від культурно-історичного контексту: склад аудиторії та її характеристики як соціальної групи значно впливає на зміст іміджу, способи представлення й канали передання інформації, що формують імідж [3; 5; 6].

Для того щоб знати, як побудувати привабливий імідж, який повинен відображати соціальні очікування великих груп, необхідно регулярно проводити соціально-психологічний моніторинг «психологічного простору» (симпатії, антипатії, очікування, страхи, ідеали тощо), вивчити специфіку феномена політичного іміджу, розкрити його структурно-змістове наповнення.

**Ступінь розробленості проблеми.** В Україні проблемами політичної психології, зокрема вивченням принципів, механізмів, технологій формування політичного іміджу, займаються Г. Почепцов, В. Рибаченко, П. Фролов, Д. Видрін, В. Королько, М. Слю-



саревський, В. Васютинський, О. Петрунько, Б. Кухта, А. Гуцал, С. Недбаєвський, В. Кривошеїн, М. Головатий, О. Вознесенська та інші.

Свої дослідження *іміджу політика* присвятили такі зарубіжні автори: Ф. Дейвіс, Д. Мак-Гіннес, С. Блек, Е. Аверін, Г. Вілсон, К. Макклафін, П. Гуревич, К. Єгорова-Гантман, О. Петрова, О. Горбанюк, А. Жмиріков, О. Іваннікова, І. Носков, А. Панасюк, О. Перелигіна, О. Феофанов, Р. Фурс, Е. Шестопап та ін.

На вироблення теоретичних положень, що стосуються проблеми іміджу, вплинули *психологічні дослідження соціальних уявлень* (С. Московічі, Ж.-К. Абрик, Ж. Додел), дослідження символічного *інтеракціонізму й символічної природи іміджу* (Г. Блумер, Дж. Мід, Т. Шибутані та ін.), міфології (Р. Барт, Г. Гегель, Е. Геллер, М. Еліаде, Е. Кассіер, Дж. Кемпбелл, К. Леві-Строс, Б. Маліновський, З. Фройд, К. Юнг, А. Афанасьєв, Ф. Буслаєв, П. Гуревич, О. Лосєв, Є. Мелетинський та ін.).

Простежується тісний зв'язок вітчизняних і зарубіжних досліджень іміджу з теоретичними та методологічними розробками, що стосуються проблем *психології масової свідомості й поведінки* (М. Слюсаревський, В. Татенко, В. Васютинський, А. Федоркіна, В. Рибаченко, Н. Хазратова, О. Лозова, М. Головатий, В. Петренко, М. Пірен), *політичного лідерства* (П. Фролов, М. Слюсаревський, В. Татенко, В. Рибаченко, М. Головатий, О. Петрунько, Г. Ашін, Ж. Блондель, Г. Почепцов, В. Кудряшова, Г. Лассуєлл, С. Мітчел, Е. Фромм, С. Еванс, А. Пахарев та ін.); *політичної діяльності* (Д. Олшанський, М. Слюсаревський, В. Татенко, О. Шестопап, О. Юр'єв), *Я-концепції* (В. Агапов, О. Белінська, Р. Бернс, О. Бодальов, А. Гусєва, А. Деркач, І. Кон, О. Москаленко, К. Роджерс, К. Хорні, Е. Еріксон та ін.); іміджу політика в контексті *соціального психоаналізу* (А. Адлер, В. Лангер, З. Фройд, К. Юнг, М. Вебер, А. Крутов, В. Маркін, Р. Пайпс, В. Попов, Л. Степнова, А. Тойнбі, А. Федоркіна, С. Франк та ін.), *експериментальної психосемантики* (Дж. Келлі, Ч. Осгуд, О. Артем'єва, В. Петренко).

У контексті соціально-психологічного підходу імідж можна розглядати як 1) символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії (О. Перелигіна); 2) соціально-психологічне явище, що відображає свідомі та несвідомі компоненти психіки різних соціальних груп, мотивацію їхньої поведінки, образи, які затребувані сьогодні народними масами (А. Федоркіна); 3) образ, який конструюється й упроваджується в масову свідомість

(О. Феофанов); 4) «публічне Я» людини як одиницю комунікативного простору, який будується згідно із закономірностями символічного порядку і який великою мірою формується перебільшенням, мовби роздуттям тих чи інших реальних характеристик (Г. Почепцов); 5) образ, який формується та існує в інформаційному просторі взаємодії носія іміджу з цільовими аудиторіями його сприйняття й інтерпретації (В. Рибаченко).

Можна виокремити найбільш істотні характеристики, властиві іміджу (Є. Ободкова): активність (впливає на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і груп населення); стійкість (схожість категоріальних структур у людей, представників груп різної соціальної належності); динамічність, гнучкість, ситуативність (перетворюється, видозмінюється відповідно до змін у самому носії, у груповій свідомості, в економічній, соціальній ситуації); інформативність (містить набір якостей, притаманних або приписуваних об'єкту сприйняття); схематичність, абстрактність і неповнота відображення соціальної дійсності; функціональність (імідж формується для досягнення конкретних цілей, ефективного вирішення поставлених завдань); містить емоційно-оцінний компонент, виразний; відповідає соціальним очікуванням мас.

Імідж політика можна розглядати як сформований у виборців образ, що є результатом безпосереднього сприйняття політика, його політичної діяльності, у тому числі й PR-діяльності у засобах масової інформації. Можна виділити такі структурні компоненти іміджу політичного лідера (П. Фролов): особистісні риси політика; його тип політичної орієнтації; місце політика в інститутах влади чи неформальних утвореннях.

Імідж політика створює його оптимальний образ у конкретній соціально-політичній ситуації з метою завоювати довіру виборців, підвищити активність електорату, покращити його інформованість у сприятливому для політика ракурсі та нейтралізувати заходи, які проводить опонент. При цьому важливо враховувати раціональне й ірраціональне сприйняття громадянами політика, щоб визначити його шанси на перемогу. На думку С. Денисюк, «вибір політичного діяча здійснюється українськими громадянами переважно ірраціонально, на основі менталітету, архетипів, традицій, національного характеру, політичних ідеалів тощо» [2, с. 10].

Отже, політичний імідж – це феномен масової свідомості, що функціонує як об-

раз-уявлення, у якому в складній взаємодії поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики суб'єкта політики [5, с. 50]. Варто зазначити, що іміджів у кожного суб'єкта політики може бути більше ніж один. Це зумовлюється кількістю електоральних і інших соціальних груп, де формується враження про нього.

**Метою статті** є аналіз особливостей сприйняття іміджів особистості українських політиків, а також виявлення їхніх відмінностей у групах різного віку й статі.

**Виклад основного матеріалу.** Подамо результати проведеного в жовтні 2015 р. дослідження іміджу особистості українських політиків, у якому взяло участь 112 львів'ян, віком 21–67 років (56% жінок).

Як діагностичний інструментарій використано розроблену автором анкету та опитувальник «Імідж політика» (О. Gorbaniuk, W. Razmus, K. Kawa) [1; 7].

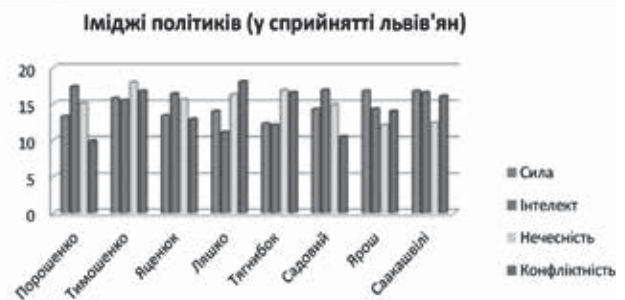
Існує точка зору, що в управлінні іміджем політика необхідно брати до уваги ті риси, на які виборці найчастіше звертають увагу та які є вирішальними в їхніх виборчих уподобаннях [1, с. 37]. Колектив польських і українських учених (О. Горбанюк, В. Размус, К. Кава, О. Михайлич) здійснили адаптацію психосемантичних досліджень із психології особистості з використанням образів кількох десятків українських політиків. Вони довели, що образи політиків (узагальнений підхід) і думки виборців про окремих політиків (індивідуальний підхід) відрізняються в діапазоні чотирьох вимірів особистості: 1) сили, що описує детермінацію політика в досягненні поставлених перед ним цілей; 2) інтелекту, що описує вміння та рівень інтелектуальної культури, які репрезентує політик; 3) чесності, що описує моральні якості політика; 4) конфліктності й емоційного дисбалансу, що описує вміння політика до співпраці з іншими політиками [1, с. 37]. Ученими було розроблено відповідно до всіх психометричних вимог опитувальник для вимірювання іміджу особистості політиків, який ми використали в дослідженні. До шкал увійшли такі прикметники: 1) наполегливий, сміливий, рішучий, цілеспрямований, сильний, вольовий, лідер (сила); 2) корисливий, брехливий, продажний, хитрий, дволикий, чесний, щирий (нечесність); 3) оратор, красномовний, інтелігентний, культурний, освічений, розумний, грамотний (інтелект); 4) спокійний, скандальний, стриманий, конфліктний, агресивний, емоційний, урівноважений (конфліктність).

Результати дослідження компонентів іміджу політиків подано в таблиці 1 і для кращого наочного сприйняття на рисунку 1.

Таблиця 1

**Середні показники компонентів іміджу особистості політиків (у сприйнятті львів'ян)**

Політик	Сила	Інтелект	Нечесність	Конфліктність
Порошенко П.	13,3	17,4	15,1	9,9
Тимошенко Ю.	15,8	15,5	18	16,8
Яценюк А.	13,4	16,4	15,6	12,9
Ляшко О.	14	11,1	16,3	18,1
Тягнибок О.	12,3	12,1	16,9	16,6
Садовий А.	14,3	16,9	14,9	10,5
Ярош Д.	16,8	14,3	12,1	14
Саакашвілі М.	16,8	16,6	12,4	16,1



**Рис. 1. Середні показники іміджів особистості українських політиків**

Отже, найвищі оцінки за показником «сила» отримали М. Саакашвілі та Д. Ярош. У сприйнятті львів'ян вони більш наполегливі, цілеспрямовані, рішучі та сміливі, ніж інші згадані політики. П. Порошенко й А. Садовий лідирують за показником «інтелект». Досліджувані відзначають їхню інтелігентність, освіченість, культурність, інтелектуальні здібності на високому рівні. Найбільш хитрими та корисливими політиками львів'яни вважають Ю. Тимошенко, а також О. Тягнибока й О. Ляшка. Найбільш скандальним, конфліктним і емоційним політиком у сприйнятті досліджуваних виявився О. Ляшко, найменш конфліктним серед згаданих політиків – П. Порошенко.

Проаналізувавши особливості сприйняття львів'янами іміджів особистості згаданих українських політиків, можемо зазначити, що, на жаль, серед них немає політика з оптимальним іміджем; усі іміджі політиків мають свої «проблемні місця». Однак усе ж таки наближені більше за інших до оптимального іміджі П. Порошенка, А. Садового, М. Саакашвілі та Д. Яроша.

П. Порошенку й А. Садовому потрібно демонструвати більше наполегливості, сміливості, рішучості, цілеспрямованості та волі (за шкалою «сила» отримали від досліджуваних оцінки нижче за середній рівень).





М. Саакашвілі набрав від респондентів вище за середній рівень оцінки за шкалою «конфліктність», хоча за іншими шкалами його імідж оцінюють якнайкраще. Тобто, людям імпонують політики більш врівноважені, спокійні, стримані, менш скандальні, агресивні й емоційні.

Досліджувані оцінили всі компоненти іміджу Д. Яроша вище за середній рівень, окрім шкали «інтелект». На думку львів'ян, йому варто розвивати передусім ораторські здібності та красномовність.

Виявлено статистично достовірні відмінності (критерій Манна-Уїтні) у сприйнятті іміджів особистості політиків у групах жінок і чоловіків за шкалами «нечесність\_Ляшко», «інтелект\_Ляшко», «нечесність\_Садовий», «інтелект\_Ярош». Жінки схильні оцінювати моральні й інтелектуальні якості О. Ляшка та моральність А. Садового вище, порівняно з оцінками чоловіків. А чоловіки, у свою чергу, вище оцінюють, ніж жінки, інтелігентність, освіченість, культурність, розумність Д. Яроша.

Виявлено статистично достовірні відмінності в сприйманні деяких аспектів іміджу політиків у різних вікових групах за шкалами «сила\_Яценюка», «сила\_Ляшко», «конфліктність\_Тягнибок», «інтелект\_Ярош». Молоді люди, порівняно із представниками старшого покоління, вище оцінюють наполегливість, сміливість, рішучість, цілеспрямованість, вольові й лідерські якості А. Яценюка та О. Ляшка. Старші люди сприймають О.Тягнибока більш конфліктним, ніж молоді, і оцінюють вище за шкалою інтелекту Д. Яроша, порівняно з оцінками молодих людей.

Виявлено взаємозв'язок між шкалами «інтелект\_Я» та «конфліктність\_Політика» ( $r=0,709$ ,  $p \leq 0,01$ ) і «сила\_Політика» ( $r=0,600$ ,  $p \leq 0,05$ ), а також між шкалами «конфліктність\_Я» й «нечесність\_Політика» ( $r=-0,733$ ,  $p \leq 0,01$ ).

Можна припустити, що чим більш освіченою та розумною є людина, тим вище вона оцінює наполегливість, сміливість і рішучість політиків, але більш чутлива до їхньої скандальної, агресивної, неврайованої поведінки. І чим більш конфліктною є людина, тим менше вона схильна помічати нещирість, корисливість, дволикість політиків.

На питання анкети «З яким еталонним типом (образом, архетипом) у Вас асоціюються політики?» отримано такі відповіді: П. Порошенко в більшості асоціюється з образом «Бізнесмен»; Ю. Тимошенко – з образами «Символ минулого», «Жертва», «Мати»; М. Саакашвілі – з образами «Реформатор», «Професіонал»; Д. Ярош – з образами «Воїн», «Захисник»; А. Садовий – з образами «Бізнесмен», «Професіонал»; О. Тягни-

бок – «Темна конячка»; О. Ляшко – «Воїн», «Темна конячка»; А. Яценюк – «Бізнесмен», «Мудрець», «Темна конячка».

**Висновки.** Політичний імідж можна вважати комплексним утворенням, який цілеспрямовано або стихійно створюється в масовій політичній свідомості та включає семіотичну, когнітивну, емоційно-оцінну й образну складову, формування якого здійснюється по візуальному, вербальному, подієвому та контекстному каналах сприйняття суб'єктів політичної реальності. Політичний імідж відображається у просторі символу, міфу, імені, характеризується відносною константністю, динамічністю, асоціативністю, схематичністю, відкритістю (незавершеністю). Імідж може змінюватися та покращуватися (погіршуватися) в часі, тоді як сам об'єкт може залишитися практично незмінним. Але внаслідок того, що українське суспільство сьогодні має ознаки поляризованості й сегментованості, фрагментарності політичної культури, можна говорити про те, що суспільний фон для формування іміджу політичного лідера є досить непростим. Тим актуальнішою є потреба в подальшому психологічному дослідженні феномена політичного іміджу в контексті відображення масової політичної свідомості українського суспільства, з'ясування його психологічної природи, інтегральних конструктів, а також визначенні оптимального типу політичного іміджу для української політичної ментальності.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Методичне забезпечення оцінювання іміджу особистості політиків / [О.С. Горбанюк, В.Т. Размус, К.С. Кава, О.В. Михайлич] // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 2. – С. 36–47.
2. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / С.Г. Денисюк. – К., 2007. – 20 с.
3. Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування : [монографія] / за ред. П.Д. Фролова ; Національна акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2011. – 304 с.
4. Перельгіна Е.Б. Психологія іміджа : [учебное пособие] / Е.Б. Перельгіна. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
5. Петрова Е.А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации / Е.А. Петрова // Корпоративная имиджология. – 2007. – № 1. – С. 48–56.
6. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. – СПб. : Алетейя, 2001. – 256 с.
7. Gorbaniuk O. Wymiary dyferencjacji profili osobowosci polskich politykow: analiza danych zagregowanych / O. Gorbaniuk // Psychologia Spoeczna. – 2009. – № 1–2 (10–11). – P. 88–105.