



# Комунікативні властивості іміджу та його класифікація



Анжеліка АКАЙОМОВА,  
доцент кафедри маркетингу  
Української академії бізнесу  
та підприємництва (Київ)

2

**У сучасному суспільно-політичному житті України великого значення набуває імідж не лише подій та явищ, а й суб'єктів політики. Це відбувається тому, що реальні розбіжності між програмами останніх часто зведені до мінімуму й на формально альтернативних виборах волевиявлення є наслідком не стільки реальних знань про кандидата та його програму, скільки зорієнтоване на образ політика, що склався та утвердився в суспільній свідомості. Одним із головних елементів іміджевої кампанії є засоби масової інформації, за допомогою яких реноме тих чи інших явищ і суб'єктів політичного життя проникає та закріплюється в масовій свідомості. Проблема створення ідеальних образів і вкорінення їх у масовій свідомості посідає одне з чільних місць у політичній рекламі.**

У сучасному розумінні імідж (від англ.: *image* — образ, вид) — це стереотипний образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Поняття іміджу стосується конкретної людини, але може поширюватися й на конкретну групу осіб, організацію, товар тощо. Основою іміджу є формальна система ролей, якими людина посплугується у своєму житті, що доповнюються особливостями, рисами характеру, зовнішніми даними, одягом та іншими атрибутами. Імідж формується як на основі реальної поведінки індивіда, так і під впливом оцінок і думок інших людей.

Імідж — це набір якісних ознак, що асоціюються з тією чи іншою особистістю. На думку вчених, існують три групи складових іміджу. Насамперед це персональні характеристики лідера, до яких належать фізичні та психологічні особливості, характер та тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо. Другою складовою є «соціальні характеристики». При цьому мається на увазі статус лідера, пов'язаний не лише з його офіційним становищем, а й з походженням, багатством тощо. Зі статусом тісно пов'язані моделі рольової поведінки. Крім того, соціальні характеристики включають зв'язок політика з різними соціальними верствами, інтереси яких він представляє та які його підтримують чи є союзниками, а також опонентами й очевидними ворогами. Соціальна належність значною мірою визначає норми й цінності, котрих дотримується політик. Слід зазначити, що образ політичного лідера має більш символічний зміст: політик стає ніби знаковим відображенням певної ідеології, того чи іншого можливого майбутнього, певного курсу дій.

Щоб імідж проникав у свідомість мас, його необхідно туди впроваджувати, а для підтримки — актуалізувати.

Побудова іміджу, зокрема політичного, ґрунтується на емоційних апеляціях. Особистий імідж — це набір внутрішніх і зовнішніх чинників, що репрезентують самоімідж: імідж, що сприймається, та необхідний імідж. Загалом імідж є комплексним поняттям. Індивід має почуватися у власній «оболонці» комфортно. Інакше почув-

тя дискомфорту й нервозності, яке відчуватиме носій іміджу, може передатися тим, хто його оточує. У результаті це стане бар'єром на шляху його сприйняття. Ось чому, формуючи імідж, варто спиратися на реальні особистісні характеристики, а саме: темперамент, характер, зовнішність, родину, дітей, улюблених тварин, хобі тощо. Кожна з цих характеристик по-різному впливає на формування особистого іміджу політика й так само піддається свідомому конструюванню. Звичайно, персональні характеристики кожного індивіда різняться, до того ж більшість із них майже неможливо змінити. Оскільки спілкування політика з масами відбувається здебільшого через ЗМІ, небажані риси його характеру переважно не потрапляють на очі потенційному виборцю. Слід зауважити, що однією з характеристик, яка, навпаки, набуває в телевізійну епоху великої ваги, є зовнішність лідера.

Сучасні дослідники відзначають також ознаку, що робить особистість неперевершеною в очах інших і завдяки якій вона може впливати на маси, зокрема під час безпосереднього контакту, наприклад, на мітингах. М. Лебон називав цю якість «чарівністю», а М. Вебер — харизмою [1]. Її намагаються зрозуміти й пояснити вчені різних країн, однак дослідження поки ще далеке від завершення, тим паче що неможливо навчитися конструювати й «вирощувати» харизму за власним бажанням.

Важливими для формування іміджу є «соціальні характеристики». Вони пов'язані з поточною політичною ситуацією, якій політик має відповідати. Він орієнтується на певні соціальні групи, водночас намагаючись заручитися підтримкою якомога більшої кількості людей. До того ж має спиратися на їхні вимоги, що залежать від соціального й демографічного походження, реальних або вигаданих політичних інтересів, ідеологічних переваг, а також ситуації, що склалася в країні, місті, регіоні.

У цьому разі завдання політичного консультанта, який працює над формуванням іміджу, — виокремити

й підкреслити позитивні ознаки так, щоб виборці повірили, що кандидат відповідає їхнім сподіванням і побажанням.

«Соціальні характеристики» є динамічною складовою іміджу політика, тісно пов'язаною з вимогами реальності. Щораз вони використовуються заново на основі ретельного аналізу певної ситуації. Символічні характеристики, навпаки, є сталим і незмінним компонентом. Вони пов'язані з ідеологіями, що не змінюються впродовж певного часу, та усталенішими культурними архетипами. Отже, є певний набір рис і якостей, котрі обов'язково повинен мати політик, щоб його послідовники побачили в ньому лідера. Ці якості пов'язані з певним ідеальним типом в уявленнях мас, із лідерським архетипом. Політик, що зуміє «підігнати» себе під цей ідеальний тип, зможе досягти успіхів як публічний лідер.

З особистісних характеристик політика добираються необхідні для досягнення мети, формування його іміджу, а також ті, котрі краще впливають на населення загалом та певні соціальні групи зокрема.

Водночас нерідко виникає ситуація, за якої досить важливою є деяка недомовка, щоб підтримати інтерес виборців до особи. Імідж повніше й глибше сприймається людьми, якщо чітко визначено тільки основні його елементи та є можливість домислити, доуявити. Адже цінність певного позитиву в очах прихильників значно зростає, якщо існує певна дистанційність.

Чітко сформувавши завдання, можна виокремити характеристики, необхідні для досягнення позитивного іміджу відповідно до вимог аудиторії. Представник британського істеблшменту Є. Пауел з цього приводу казав: «Політик лише формує те, що думають його виборці, навіть якщо вони це не здогадуються про це» [2]. Тобто імідж має відповідати очікуванням мас. Моделюючи його, потрібно враховувати вимоги населення насамперед тому, що для політика опора на маси в будь-якому суспільстві є винятково важливою. Знання вимог, сподівань, а також мови (сленгу) людей дає можливість успішно адаптувати іміджеві характеристики в їхній свідомості.

Мистецтво політики — це насамперед мистецтво адекватного оцінювання ситуації і вибору правильної поведінки відповідно до конкретного моменту. Про це свого часу писав М. Макіавеллі: «Треба поставати в очах людей жалісливим, вірним слову, милостивим, щирим, благочестивим — і бути таким насправді, але внутрішньо треба зберігати готовність виявити й протилежні якості, якщо це буде потрібно» [3, с. 23]. Роблячи конкретні справи і вчинки, політик не повинен вдаватися до крайнощів, а діяти відповідно до обставин. Щодо його образу в очах послідовників, то риси та якості, котрі він повинен демонструвати публіці, мають бути співзвучними, чітко окресленими, яскраво вираженими і стабільними.

Різні автори намагалися визначити набір рис, які, на думку публіки, обов'язково повинен мати лідер. Так, за М. Макіавеллі, зневага в очах підданих государ викликає мінливість, легковажність, зніженість, малодушність й нерішучість. Ці якості потрібно приховувати, натомість намагаючись виявляти великодушність, безстрашність, розважливості і твердість. Ставлення государя до справ підданих повинно бути безстороннім, і враження має бути таким, щоб нікому не спало на думку, що його можна обдурити або перехитрити [3, с. 24]. Сучасні дослідження характеристик лідерських ознак не спростовують спостережень М. Макіавеллі, а лише доповнюють і розвивають їх.

Тож доходимо висновку про необхідність ретельного вивчення «попиту» виборців. Адже будь-яке дослідження починається з вивчення об'єкта впливу. За видами іміджі можна класифікувати так:

- об'єктивний чи реальний (поточний, сприйманий) імідж — це враження, яке склалося про кандидата (його образ) у виборців;

- суб'єктивний (дзеркальний) імідж — уявлення кандидата і його команди про те, яким є образ лідера в очах виборців;

- модельований імідж — образ, який намагається створити «команда» і залучені фахівці;

- бажаний (самоімідж) — той, який кандидат чи політична організація повинні мати в очах виборців;

- необхідний (ідеальний) — той, якого очікують виборці.

Як зазначалося, побудова політичного іміджу ґрунтується на емоційних апеляціях. Залежно від того, які емоції він покликаний спонукати, імідж можна класифікувати як позитивний і негативний.

Позитивний — викликає позитивні емоції (повагу, шану, любов тощо) до його носія.

Негативний — пов'язаний із формуванням негативних емоцій (ворожості, ненависті, зневаги тощо).

За механізмом формування та поширення виокремлюють імідж:

- а) який стихійно виник у масовій свідомості (його формування й упровадження триває впродовж певного часу. Проте він є досить сталим, бо не лише спирається на асоціювання щойно створеного образу з традиційним, а й сам стає таким. У масовій свідомості завжди діють «консервативні інстинкти, настільки ж непохитні, як і в первісних людей». Маси «найстійкіші охоронці традиційних ідей і затяті супротивники їхніх змін»);

- б) який штучно сформований і цілеспрямовано впроваджений у масову свідомість за допомогою різного інструментарію і прийомів (може формуватися в максимально стислі, до кількох місяців, терміни). У цьому разі він зникає із суспільної свідомості майже так само швидко, як і впроваджується. Тож є актуальним доти, доки це потрібно носієві іміджу або доки не перетвориться на традиційний.

Запропоновані класифікації тісно переплітаються, а отже, можна отримати чотири основні типи іміджу: стихійний позитивний; стихійний негативний; штучний позитивний; штучний негативний.

Зазвичай у процесі створення іміджу орієнтуються на принцип «всеїдності». Його сутність у тому, що імідж формується як сукупність характеристик, зорієнтованих на населення території, де його планують впроваджувати. Тобто окремим іміджеві характеристики включено в цілісний образ для того, щоб привернути групи або верстви населення, для яких вони є значущими. Оскільки цілісний імідж орієнтований на весь соціум, усе населення є своєрідним полем, на якому «засівається» імідж, щоб «дати урожай». Потенційним електоратом кандидата, який будував свій імідж за таким принципом, є всі виборці його округу. Однак складність полягає в тому, що одна й та сама риса іміджу здатна викликати суперечливі емоції у представників різних спільнот: від цілковитого схвалення до ненависті. Адже в будь-якому суспільстві, тим паче в період нестабільності, існують антагоністичні групи. Для привернення свого потенційного електорату кандидат змушений виступати як посередник між конфронтуючими сторонами, оскільки, будучи прихильником позиції одних, він викликає негативну реакцію з боку інших.

Такі дії можуть привести як до згладжування суперечностей, так і їх загострення. Суперечності в програмних заявах та іміджевих характеристиках, що виникли внаслідок орієнтації на антагоністичні групові інтереси, так само сприяють зниженню коефіцієнта корисної дії відповідно до викладеного принципу.

Принцип вибірковості. Він полягає в тому, що чітко виокремлюється певна електоральна група,

на особливості якої мають орієнтуватися, формуючи імідж. При цьому імідж складається з характеристик, що приваблюють обрану аудиторію. Впроваджується він за допомогою найефективніших у роботі з цією аудиторією методів і через канали, якими вона звикла отримувати інформацію та яким довіряє. Цільову аудиторію становлять одна або кілька соціальних груп, об'єднаних за певними критеріями. Наприклад, критерієм об'єднання студентів та інтелігенції є рівень освіченості, культурні інтереси тощо. Візьмімо дещо ширший масштаб. Скажімо, населення Західної України об'єднано критичним ставленням до Росії, а населення Східної – позитивним. Основні кандидати в Президенти України на перших виборах глави держави 1991 року В. Чорновіл і Л. Кравчук, а на наступних, 1994 року, Л. Кравчук і Л. Кучма були зорієнтовані на різні цільові групи – населення Західної і Східної України, що відповідно позначилося на результатах голосування. Найпоказовішими в цьому сенсі стали президентські вибори 2004 року, де кандидати В. Ющенко та В. Янукович уособлювали настільки різні характеристики, що їм удалося на певний час розділити країну на два протилежні табори. Це дістало своєрідне продовження, щоправда, меншою мірою, і на останніх, 2010 року, президентських виборах між Ю. Тимошенко та В. Януковичем. Але все-таки існує можливість розширення цільової аудиторії. Природним обмеженням є лише збереження послідовності носія іміджу, оскільки можна спровокувати протистояння всередині самої цільової групи. Крім того, непослідовність сама по собі вважається негативною рисою.

Однозначно визначити, який із цих принципів кращий, неможливо. Під час роботи з цільовою аудиторією гостріше постає проблема конкуренції, бо свідомість однієї групи стає ареною боротьби між кількома носіями іміджу, які через своє позиціонування можуть зазнати серйозних втрат.

При формуванні позитивного іміджу варто представляти кандидата кращим, ніж він є насправді, максимально визначити й не демонструвати перед аудиторією (якщо не вдається їх позбутися) ті риси і якості, котрі характеризують його не найкраще; створювати такі умови, за яких вони взагалі не проявляться або не матимуть чіткого окреслення.

Окрім того, при моделюванні позитивного іміджу слід урахувувати такі принципи (закони) його формування (за Г. Почепцовим):

**Закон додавання.** У результаті злиття кількох іміджів утворюється значно сильніший імідж, який поглинає слабші складові чи характеристики. Наприклад, «маршалом Перемоги» прийнято називати лише Г. Жукова, хоча великий внесок у розгром фашистської Німеччини зробили К. Рокоссовський, А. Василевський, Ф. Толбухін та інші. На прикладі виборчої кампанії СДПУ(о) можна переконатися, як імідж колишнього Президента України Л. Кравчука підсилював імідж першої п'ятірки списку, на пропагуванні якої була побудована кампанія.

**Закон віднімання.** Визнання окремих незначних негативних рис образу не послаблює сильного іміджу, а в багатьох випадках робить його ще об'ємнішим. Наприклад, М. Бродському вдалося виграти вибори до Верховної Ради України саме завдяки арешту в той момент, коли він уже був зареєстрованим як кандидат у депутати. Політик оцінив дії влади як політичну розправу і цим підвищив свій рейтинг.

**Закон ділення.** Вичленування певної риси іміджу може спричинити зміну її оцінки. Під час парламентсь-

ких (1998 р.) і президентських (1999 р.) виборів декларувалися прагнення, щоб у суспільстві було якомога більше багатих людей. Водночас акцентувалося, що будь-яке багатство має бути нажито виключно чесно й без порушення законів. Отже, кандидати намагалися створити враження, що, по-перше, їхнє обрання сприятиме підвищенню рівня добробуту громадян; по-друге, приведе до рішучої боротьби зі злочинністю, зокрема у владних структурах.

**Закон множення.** Імідж може переноситися з об'єкта на його окремі складові. Наприклад, голосуючи за представників тієї чи іншої партії, виборці переносять імідж партії на конкретних людей. Цей закон можна простежити на прикладі КПУ. Багато кандидатів-комуністів перемагали на виборах саме завдяки належності до цієї партії. І, навпаки, у випадку з ПСПУ можна пересвідчитися, що перенесення іміджу лідера прогресивних соціалістів Н. Вітренко на всю партію, призвело до поразки.

**Закон поширення іміджу.** Іміджеві рейтинги зростають, якщо умови поширення – комунікатор і канал – також мають позитивний імідж, або падають, якщо їхній імідж негативний.

Доцільно доповнити ці закони **законом контекстної подачі іміджу.** Суть його полягає в тому, що іміджеві характеристики можуть поліпшитись або погіршитись, якщо вони подаються в контексті певних подій. Подача іміджу в контексті нинішніх або минулих досягнень, як це робить КПУ, забезпечує зростання його позитивних характеристик; у контексті поразок, невдач і аморальних вчинків – падіння. В інтересах кампанії слід використовувати не лише знаменні події поточного життя, а й наприклад, привітання політиків до 8 Березня, Нового року або інших свят. Так, 1990 року в переддень 8 Березня один із кандидатів у депутати обласної ради до кожного примірника жіночого журналу «Работница» вклав вітальну листівку й запрошення на вибори. Аналіз його виборчої кампанії показав, що саме цей чинник став для нього переможним. Соціальний досвід засвідчує, що люди набагато більше довіряють справам і вчинкам, аніж словам.

Важливим для формування політичного іміджу є використання немовних навичок комунікації. Багато вчених і аналітиків стверджують, що інформація, передана за допомогою різних каналів комунікації, значною мірою незалежна, кількість їх величезна й вони істотно відрізняються від усної передачі інформації.

Політик має бути певною мірою популярним: будувати яскраві образи майбутнього, які зможуть захопити виборців. Природно, що йому потрібно репрезентувати себе як єдиний ключ до цього майбутнього. Образ майбутнього – це дуже важливий комунікативний елемент іміджу.


**Популізм** – це схильність політиків домагатися визнання їхньої суспільної діяльності, популярності, застосовуючи прості, прийнятні для населення аргументи і пропозиції, уникаючи непопулярних, але необхідних заходів для розв'язання соціальних проблем. Найпростіший і найяскравіший спосіб продемонструвати власні риси, що викликають захоплення і схвалення, – це порівняння їх із негативними рисами опонентів. Отже, втілюється найважливіший принцип людського сприйняття – принцип контрасту, котрий впливає на те, як люди сприймають різницю між двома речами, що порівнюються. Тобто, якщо один кандидат відрізняється від іншого, людина здатна гіперболізувати їхні відмінності.

Сучасний лідер, відповідно до соціологічних опитувань, має демонструвати свою зацікавленість у людях, прагнути до позиціонування себе як максимально наближеного до них. Тож актуальною є певна

відкритість лідера. Крім того, метою позиціонування стає наближення до зразкових (еталонних) біологічних стандартів. Лідер виступає в ролі сильно-го й агресивного (аналогічно ролі ватажка зграї, якому надається право керувати й карати). Такі само характеристики автоматично переносяться на політичні партії і організації.

Спираючись на українські реалії, авторка визначила й проаналізувала основні функції іміджу: номінативну (імідж позначає, виокремлює, диференціює особистість політика серед інших, демонструє, вибудовує його характерні риси, підкреслює чесноти; естетичну (імідж «облагороджує» вплив лідера на публіку; адресну (імідж пов'язує політика й цільову аудиторію, відповідаючи на запит аудиторії); комунікативну (несе інформацію про політика цільовій аудиторії та групам електорату).

Тож слід зазначити, що імідж є конгломератом правди і неправди, реального та бажаного. Важливою іміджевою категорією є чинники сприйняття іміджу політичного лідера виборцями, адже імідж – це не тільки і не стільки те, чого прагнуть досягти за допомогою виборчих технологій, а й образ, який створюється й у різних формах оцінюється громадською думкою. Імідж політика є посередником між ліде-

ром і громадянами. Його поступово відтворює сам суб'єкт і засоби комунікації. Розкривається специфічна риса іміджу – домінантність: людина оперує звуженою інформацією замість того, щоб оперувати повним її обсягом. Повідомлення створюються з урахуванням очікуваної реакції населення. Це – специфічна ознака іміджевої комунікації. Істотним комунікативним елементом є образ майбутнього і він мусить бути настільки яскравим, щоб захопити виборця. 

## Джерела

1. *Попова О. В.* Базовые понятия политического маркетинга // Электоральная политология: теория и опыт России. – СПб., 1998. – С. 11.

2. *Пухал О., Дикий О.* Політичний маркетинг // Вісн. Акад. пр. і соц. відносин Федер. профспілок України. – 2002. – № 1 (14). – С. 37.

3. *Соловьев А. И., Решетов И. К.* Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства // Вест. Моск. ун-та. Сер.12: Политические науки. – 1999. – № 3.

5



Олег АНПІЛОВ, кандидат юридичних наук, заступник прокурора Харківської області

# Про систематизацію форм правозахисної діяльності прокурора в бюджетній сфері

**Відносини, що виникають у процесі складання, розгляду, затвердження, виконання бюджетів, потребують належного правового захисту, зважаючи на суспільне призначення бюджету як плану формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення завдань і функцій, здійснюваних відповідно органами державної влади, органами влади Автономної Республіки Крим, органами місцевого самоврядування протягом бюджетного періоду (п. 1 ч. 1 ст. 2 Бюджетного кодексу України [1]). Саме тому неналежне наповнення бюджету залишається однією з найгостріших проблем захисту інтересів держави, ставить під загрозу фінансування соціальних видатків, державних програм та дотримання прав громадян [8].**

Проблема охорони та захисту бюджетних відносин є комплексною. Її розв'язання визначається належним правовим регулюванням, а також ефективною правоохоронною та правозахисною діяльністю. Провідну роль у системі суб'єктів, що здійснюють контроль за дотриманням бюджетного законодавства, відіграють Міністерство фінансів України, Рахункова палата, яка є постійно діючим органом конт-

ролю, що створюється Верховною Радою України (ст. 1 Закону України «Про Рахункову палату» від 11.07.1996 р. [7]), Державна фінансова інспекція, що створена шляхом реорганізації Головного контрольно-ревізійного управління України, контрольні повноваження щодо надходжень податків, зборів має Державна податкова служба України. Крім того, певні контрольні функції реалізують інші суб'єкти