

## СТРУКТУРА ТА КОМПОНЕНТИ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

*Анжела Акаймова,  
кандидат історичних наук,  
завідувач кафедри маркетингу  
Української академії бізнесу та підприємництва*

*Досвід становлення України як суверенної держави переконливо свідчить про неможливість реформування суспільних відносин без належного наукового обґрунтування, розвитку новітніх методології та теорії суспільних відносин, серед яких значне місце посідає політичний імідж. У статті аналізується процес формування, характер і особливості політичного іміджу конкретного політика крізь призму його людських індивідуальних якостей, рівня моралі, громадянської свідомості, відповідальності за свої вчинки.*

***Ключові слова:** політика, імідж, політичний імідж, політичний діяч, політичний лідер.*

*The experience of the development of Ukraine as a sovereign state convincingly proves impossibility to reform public relations without proper scientific ground, development of the newest methodology and theory of public relations among which political image occupies an important place. The process of political image forming, its character and features are analyzed viewing a person of concrete politician, his human individual qualities, moral level, civil consciousness and responsibility for the acts.*

***Keywords:** policy, image, political image, political figure, political leader.*

Починаючи з кінця 80-х рр. ХХ ст., Україна здійснила стрімку політичну еволюцію, яка сприяла розвитку такої специфічної сфери, як політичний імідж. Етапними в цьому процесі були виборчі кампанії до Верховної Ради і президентські вибори. Про **актуальність даної теми** свідчить те, що досліджене авторкою явище політичного іміджу активно розвивається не тільки закордоном, а й на теренах України.

Важливими факторами розвитку українського та світового політичного іміджу стало становлення в Україні багатопартійної системи, що супроводжувалося формуванням реальних партій-гравців та окремих політиків на політичній арені, а також

виникнення незалежних засобів масової інформації та їхня посилена комерціалізація.

Тому метою даної статті є ознайомлення з явищем політичного іміджу в багатьох його аспектах, пізнання сучасних політичних реалій, обміркування наявних труднощів та знаходження можливих шляхів їх подолання. Досліджений авторкою спектр питань хоча й не є вичерпним, проте вимальовує яскраву картину про сучасну ситуацію на ринку українських іміджевих комунікацій та відслідковує динаміку уявлень про політичний імідж.

Предметом теоретичного аналізу та науково-практичного дослідження виступає політичний імідж, багатство та складність даного феномена, а також його роль у політичних та соціальних змінах.

**Методологічна основа роботи** була закладена вченими з різних галузей знань: філософії, психології, соціології, теорії відображення, політології, історії, журналістики тощо. Використані літературні джерела належать авторству як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Серед них слід зазначити: Барта Р., Вебера М., Вознесенську О. Я., Зазикіна В. Г., Кара-Мурзу С. Г., Кривошеїна В. В., Макиавеллі Н., Ольшанського Д. В., Панасюка А. Ю., Перелигіну О. Б., Почепцова Г. Г., Соловійова А. І., Фролова П. І., Фрейда З., Шепелева В. М. та ін.

У структурно-функціональному відношенні політичний імідж є цілісною, інтегрованою системою уявлень про конкретний об'єкт, що склався у масовій свідомості у конкретно-історичний період розвитку суспільства. В цій системі доцільно виділити такі основні групи структурних компонентів:

- реальні (дійсні) характеристики, які позначають змістовий фактаж конкретного іміджу і відображають його «даність»;
- «фантомне навантаження», що вміщує в собі увесь спектр бажаних, але реально відсутніх у самому об'єкті характеристик;
- ситуативні – характеристики, що залежно від конкретних суспільно-політичних й політико-психологічних ситуацій актуалізують ті чи інші соціальні цінності;
- фонові – характеристики, що надають конкретному об'єкту символічного значення [1, с.50].

На відміну від реальних характеристик, що відображають унікальні, одиничні ознаки конкретного об'єкта, «фантомне навантаження» забезпечує ідентифікацію політичного іміджу останнього з певним прототипом, який склався у масовій свідомості. Такий прототип безпосередньо впливає на селективність (вибірковість) сприймання і тому є головною частиною системи уявлень; він є своєрідною «кодовою системою», за допомогою якої соціум дуже легко може інтегрувати інформацію, що

надходить. Тому прототипи політичного іміджу є не тільки одним із важливих критеріїв оцінки реальних політичних об'єктів, а й засобом збереження та передання наступному поколінню уявлень і цінностей, поширених у даному суспільстві [1, с.51].

Створення певного прототипу здійснюється: а) на основі усталених, традиційних уявлень; б) при значному поширенні в суспільній свідомості тих чи інших характеристик політичного іміджу (це відбувається шляхом стереотипізації); в) при ідеалізації конкретного об'єкта деякі абстрактні й уявні якості інтегруються в певну ідеальну систему уявлень щодо конкретного типу політичного іміджу (персоніфікованого, інституціалізованого, ідеального або комплексного) [1, с.52].

На думку багатьох авторів, існують три групи складових іміджу політичного лідера. *Персональні характеристики*: фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо. *Соціальні характеристики*: належність до певної соціальної групи – партії, національності, професійної групи, соціальний статус. *Символічні характеристики*: лідери стають знаками певних ідеологій, того чи іншого можливого майбутнього, певного курсу дій [2, с.30].

За Фроловим П. Д., змістовному плану в іміджі можна виділити: а) особистісні риси політика; б) тип його політичної орієнтації; в) його місце в інститутах влади чи неформальних утвореннях (президент, парламентарій, кумир юрби) [3, с.18].

Зушик Ю. М. вважає, що змістовний зріз структури іміджу містить такі елементи: а) ідеологічний тип («політичне обличчя», «політичне забарвлення», та ін.); б) особисті риси (реальні чи «награні»); в) соціальні ролі («соціальний статус», «соціальне походження» та ін.); г) «прізвисько», «псевдонім» лідера [4, с.142]. Він також наголошує, що функціональний зріз включає: мову (зокрема, лексикон); зовнішню атрибутику (одяг, зачіску, окуляри, автомобіль та ін.); міміку, пантоміміку, жестикуляцію та інші елементи невербальної поведінки .

Розглянемо більш детально окремі компоненти образу політичного лідера.

Зовнішність лідера – це одна із небагатьох характеристик, яка набуває в телевізійну епоху великої ваги. Таким чином, зовнішність, манера поведінки і спілкування лідера відіграють істотну роль у формуванні першого враження про конкретного політика.

Розглядаючи вплив зовнішності й одягу на імідж політичного лідера, слід також розрізняти стійкі складові іміджу, на сприймання яких практично неможливо вплинути шляхом подання інформації, і нестійкі, сприймання яких залежить від якості і способу подання інформації.

Характеристики, що найбільше запам'ятовуються у зовнішності, це – очі і погляд, вік кандидата, його обличчя, специфіка оформлення обличчя (вуса, борода, зачіска). Багатьом людям властиво робити висновки про людину, базуючись лише на враження про її зовнішність, що проявляється, як з'ясувалося, також у процесі демократичних виборів при великій кількості альтернатив [3, с.24-25].

Ідеального політичного лідера за дослідженнями Вознесенської О. [5, с.18] виборці характеризують так: чоловік, представницький, підтягнутий, чисто поголений, в діловому одязі (костюмі).

В літературі з приводу зовнішності ідеального політика відмічається лише те, що його «уявляють як представницького чоловіка приємної зовнішності, похилого віку», хоча всі автори вказують на істотне значення зовнішності. Інші дані свідчать про те, що красивих вибирають частіше, ніж непривабливих, узагалі красиві досягають більшого успіху в житті. Дослідники також виділили такий феномен, як стереотип фізичної привабливості. Він полягає в тому, що ми наділяємо гарних людей безсумнівними привабливими рисами характеру [5, с.20].

Зовнішній вигляд лідера має бути критично оцінений, скоригований відповідно до ситуації (офіційної чи неофіційної), пори року, часу зустрічі, соціального складу виборців, з якими належить контактувати. Тому мають бути продумані одяг (його кольорова гама, стиль), окуляри, зачіска, аксесуари тощо.

Зовнішні елементи поведінки формують враження про людину задовго до того, як вона вимовить перші слова. При першій зустрічі люди більшу увагу звертають на позу, манери, жестикуляцію, інтонації, ніж на предмет обговорення. Саме в цей момент формується враження про людину, оціночне ставлення до неї. Особливої уваги потребує жестикуляція та міміка політика. Людина здатна контролювати слова, але погано – міміку, жести, а тому може легко виказати нервовість, особливо в критичній, напруженій ситуації, залишивши після себе неприємні враження. Така людина повинна бути врівноваженою та іноді усміхатися [6, с.53].

Мова політика також відіграє важливу роль у формуванні його іміджу. Тому велику увагу слід звертати на чистоту та виразність мови. Для того, щоб мова мала більш ефективну дію, її слід побудувати плавно. Це досягається завдяки використанню сполучення слів: «якщо», «коли», «і» та ін.

Питання-ярлики «Чи неправда?», «Чи не так?» роблять мовлення більш переконливим, м'яким і витонченим, таким, що не допускає заперечень. Ефект впливу підсилюється, якщо поряд із запитаннями-ярликами використовуються трюїзми-висловлювання, з якими неможливо не погодитись [6, с.54].

Особистісні характеристики. Найбільш суттєве місце посідають тут інтелектуальні якості, які часто ототожнюють з освіченістю. Далі за частотою згадувань іде чесність політика, хоча виборці не вимагають від нього абсолютної чесності. Він повинен також бути добрим і людяним. Далі відданість народу. Ідеальний політик повинен досконало володіти ораторським мистецтвом і бути «доступним для розмови із простими людьми». Крім того, виділяється енергійність, діловитість, відчуття актуальності, врівноваженість, серйозність і передбачуваність [6, с.55].

Таким чином, до структурних компонентів політичного іміджу належать реальні та ситуативні характеристики, які або природно співвідносяться із сутністю політичного діяча, або ж спеціально вигадані «під конкретну ситуацію».

Слід зазначити, що важливу роль відіграють окремі компоненти образу політичного лідера. До них належать: зовнішність (одяг, манери, жестикуляція, погляд), мова (її переконливість та логічність), особистісні якості (освіченість, кмітливість, надійність, харизматичність тощо). Набір цих характеристик є досить умовним.

Наприкінці слід підкреслити, що спостерігаючи за динамікою формування політичного іміджу у світі, з'явилися такі основні тенденції: політичний імідж як самостійне явище намітилось вже у ХХ ст. Це пов'язано із тим, що саме в рамках культури модернізму і постмодернізму він виокремився в соціокультурне явище, і почалась рефлексія цього феномена.

Можна констатувати, що проблема політичного іміджу як мистецтва цілеспрямованого керування уявою в системі владних зв'язків з'явилася разом з диференціацією суспільства. Виокремлення інституту влади потребує розвитку певних механізмів впливу на людей і формування образу високопосадовців, який би відрізнявся від звичайного. Затребуваними виявилися і спеціальні помічники, що здатні були посилити необхідне враження. Це засвідчить про необхідність у кваліфікованих фахівцях, які стали би прототипами сучасних іміджмейкерів. Але своєї вершини мистецтво формування іміджу політичного лідера в новітній історії ще не досягло. При цьому вміння керувати уявою в політиці за допомогою засобів агітації та пропаганди визначає появу сучасних наукових пошуків у галузі управління іміджем.

Якщо говорити про Україну, то починаючи з кінця 80-х рр. ХХ ст., вона здійснює стрімку політичну еволюцію, яка сприяє розвитку такої специфічної сфери, як політичний імідж. Етапними в цьому процесі є виборчі кампанії до Верховної Ради і президентські вибори.

На нашу думку, стрімка трансформація політичних уявлень у свідомості пересічного українця засвідчила, що виборці стали

більш свідомі у своїх політичних симпатіях та антипатіях. Чимдалі – то менш реальною стає перемога на виборах рекламних іміджмейкерських проєктів, якщо за ними не стоять відповідні політичні дії та реалії.

1. Ольшанский Д. В. Политический PR. – Спб., 2003. 2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. – К., 1998. 3. Фролов П. Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів // Наукові студії з політичної психології. – К., 1995. 4. Зущик Ю. Идеологічний тип лексики політичного лідера в структурі політичної психології. – К., 1995. 5. Вознесенська О. Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Матеріали Другої всеукр. конф., 13-14 листопада 1997 р. – К., 1997. 6. Кривошеїн В. В. Іміджева складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня // Грані. – Д., 2002. – № 4.