

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

У статті робиться спроба проаналізувати соціально-психологічні аспекти формування іміджу політичного лідера, як в ретроспективному, так і в сучасному баченні.

The article attempts to analyze the social and psychological aspects of image formation of a political leader, both in retrospect and in today vision.

Ключові слова: політичний імідж, політичний лідер, інформаційні технології.

Keywords: political image, political leader, information technology.

Постановка проблеми. Кожна особистість так чи інакше включена в суспільне життя. З одного боку, вона сама є творцем суспільних законів, а з іншого – змушена дотримуватись їх виконання. За останні десятиліття за умови інтенсивного перебігу державотворчих процесів, становлення нових політичних структур у відстоюванні прав і свобод громадянина, посилилась роль участі людей у виборчих процесах. Повноцінне функціонування демократії неможливе без конструктивних відносин між учасниками політичного процесу, обміну інформацією та налагодження ефективного зворотного зв'язку між політиками, а також політиком і виборцями. Тому для того щоб завоювати виборця, реалізувати свої виборчі програми та утриматись на політичному олімпі, політики змушені через різноманітні засоби встановлювати та підтримувати зв'язок з громадськістю. Важливу роль у вказаному процесі відіграє імідж політичного лідера.

Мета статті: висвітлити соціально-психологічні аспекти формування іміджу політичного лідера.

Результати теоретичного аналізу проблеми. Демократичні процеси, які відбуваються у нашій державі, її прагнення до Європейської інтеграції, поява традицій демократичного волевиявлення зумовили різке зростання засобів масової інформації, посилився інтерес до методів впливу на масову свідомість як засобів боротьби з метою оволодіння владою. Тому науковці звертають підвищений інтерес до проблеми лідерства.

Історія вивчення феномену політичного лідерства сягає ще ХХІ століття, коли особливо активно стали розвиватися демократичні інститути і доля влади стала безпосередньо залежати від

Поняття «імідж» в такому розумінні, що вживається сьогодні, є результатом своєрідного наукового еволюційного процесу. Для з'ясування еволюційних змін щодо сутності даного поняття, звернемося до філогенетичного аналізу проблеми. Досить часто спрощено плутають терміни «образ» та «імідж», роблячи останній своєрідною калькою від «образу». Проте між цими соціальними явищами є істотна відмінність, тому що образ формується природним шляхом, а імідж є переважно штучним утворенням. Прослідковуючи динаміку сутності феномену іміджу в історичному контексті, зауважуємо, що до образу ідеального правителя, ідеальної держави зверталися мислителі всіх часів. Вони замислювались над тим, яким повинен бути правитель в очах мас, давали рекомендації прикладного характеру як управляти людьми. Конфуцій, Платон, Лао Цзи, Протагор, Н.Макіавеллі наголошували на залежності благополуччя цілих народів від відповідності управління ними.

Одним із перших, хто зробив внесок у розвиток моделей іміджу лідерів, був китайський мислитель Лао Цзи. Філософія даоського світосприймання одна з перших намагалася запропонувати чітку систему формування позитивного образу правителя серед населення. «Найкращий правитель той, про якого народ знає лише те, що він існує; дещо гірші ті, що вимагають, щоб

їх любили і підносили; ще гірші ті, яких народ боїться; найгірші ж ті правителі, яких народ зневажає» [3,102].

Видатний мислитель Нового часу Н.Макіавеллі, називав імідж «личинкою», яка необхідною, щоб більшість людей судили за нею про державця. Так, на думку Н.Макіавеллі, який, виходячи з психологічно недосконалої природи людини, вважав, що потрібно уникати створення прямолінійного іміджу політика, котрий прагне до всім зрозумілих політичних цілей. Заради успіху необхідно використовувати імідж, розроблений з урахуванням конкретних політичних умов, які склалися в державі.

Незважаючи на давню передісторію дослідження іміджу, до проблеми сутності політичного лідера в сучасному його розумінні, а ще більше до його практичного втілення у політичних процесах, почали звертатися порівняно недавно: на Заході – із 60-х рр. ХХ ст., у постсоціалістичних державах – з початку 1990 р. Поява досліджень в цій сфері зумовлений об'єктивними як соціальними, так і психологічними чинниками. А саме: переходом від авторитарно-тоталітарної системи до демократично-правової держави; становлення багатопартійності; посилення комерційного зиску у всіх сферах; виникнення потужного комунікативного інформаційного поля; підвищені соціально-психологічні вимоги електорату до кандидатури самого політичного лідера.

Сьогодні вітчизняні фахівці з іміджелогії прагнуть визначити сутність іміджу як соціально-політичного явища. Однак, тут слід зауважити, що тут немає певної єдності. Так, В.Королько вважає імідж штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи [5]. Г.Почепцов називає іміджем «спеціально створюваний, навмисно сформований політичний образ для досягнення поставлених цілей», а також «конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості» [9; 10]. Очевидно, на таке формулювання вплинуло первинне значення поняття «імідж», що походить від латинського «image», пов'язаного зі словом «imitari», що

означає «імітувати». Узагальнюючи визначення, можемо відзначити, що імідж – це, насамперед, узагальнений образ, що складається в пересічних громадян про політичні суб'єкти, тобто, образ ідеального та реального політичного діяча, який сформувався в політичній свідомості. Таким чином, сутнісне поняття іміджу є складним соціально-психологічним феноменом, який створюється на ґрунті надто специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників.

Як ми бачимо за кордоном напрацьовано значний масив літератури з проблем політичної реклами та формування політичного іміджу. На даний час теоретичні та прикладні аспекти політичної комунікації продовжують перебувати у центрі уваги зарубіжних дослідників. Крім вищезгаданих над цією тематикою працювали такі вчені як С.Катліп, К.Крос, Т.Гакет, Д.Брендерс, С. Ленард, Д.Зеллер та інші. Однак далеко не всі викладені ідеї та узагальнення досвіду зарубіжних дослідників не можуть бути автоматично перенесені в українські політичні реалії з особливостями вітчизняної кон'юнктури. Цю прогалину все наполегливіше прагнуть заповнити вітчизняні політологи і політичні психологи. Останнім часом з'явився ряд цікавих праць. Так до іміджмейкерства Україна нині лише призвичаюється. Адже ще на початку проголошення незалежності України вітчизняні політики мало переймаються власним іміджем - у більшості випадків він творився інтуїтивно. Тому дослідження формування політичного іміджу в українських політичних реаліях-надзвичайно актуальна проблема вітчизняної соціально-психологічної та політичної науки. В Україні до вказаних проблем зверталися, зокрема, Г. Почепцов, В. Королько, С. Недбаєвський, М. Томенко та ін.[14]. Так, Г. Почепцов у 1995 році опублікував працю «Имиджмейкер», а 1997 року видав дві книги з іміджелогії, зокрема, «Имидж от фараона до президента»[9] і «Имидж и выборы»[10]. З'явилися аналогічні розділи у виданнях загально політологічного характеру, в тому числі у працях В. Бебика, І. Ляпіної, Ю. Ганджурова, І.Шовкуна та інших [2]. як складний феномен є потенційно плідним полем для дослідження.

Політичний імідж сприймається як цілеспрямовано сформований образ політика, покликаний емоційно, психологічно впливати на певну соціальну спільноту [9]. Це не просто психічний образ свідомості, як відображення реальності, це спеціально змодельоване, цілеспрямоване відображення, тобто, відображення образу, уже створеного професіоналами, так званими іміджмейкерами на основі певної реальності [10].

Оскільки імідж тиражується засобами масової комунікації, то його можна розглядати як комунікативне явище. Основною комунікативною функцією іміджу – є полегшення сприйняття аудиторією інформації про політика, проектуючи на неї ті його характеристики, що вважаються найкращими в конкретному електоральному середовищі, та підготувати ґрунт для формування установки вибору саме цього кандидата [9].

Досвідчені іміджмейкери вміють за короткий час «розкрутити» того чи іншого кандидата на посаду і привести його до перемоги, зокрема, політичний рекламний дискурс відіграє тут далеко не останню роль.

Для ефективного вирішення цього завдання потрібно діяти за аналогією з комерційною рекламою: привернути увагу виборців; зацікавити їх, змінити їхнє ставлення до політичного діяча; спонукати їх до голосування.

Інший російський політолог Д. Ольшанський описує природу іміджу у першу чергу як форму політичної комунікації і вважає, що його можна розглядати не лише у якості стереотипу, але і як міф, близький до інформаційного повідомлення [8].

Конструкція сучасних політичних міфів, у тому числі іміджів політичних діячів – це застосування політичної реклами та *prag*-технологій. Це може бути міф про президента (моделювання як всезнаючий, здатний покарати будь-якого недолугого начальника), начальника («рідний батько» чи «рідна мати», без яких все пропаде), партії («єдина рятувальниця країни») тощо. Ці міфи – складові іміджів. На міфологічній основі надбудовується решта складових іміджу – інформаційна, емоційна, спонукальна, тощо.

Враховуючи те, що імідж має природу міфу та стереотипу – він відображає ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість. Це спроба перевести масову усвідомленість на автоматичні реакції. Зважаючи на таке психологічне підґрунтя феномену, Г Почепцов [10 с. 474] виокремив три функції іміджу: а) ідентифікації – імідж – це стереотип, тому щоможна миттєво співвіднести його з конкретною особою, адже він задає уже апробовані шляхи ідентифікації. Об'єкт стає безпечним, таким, що легко впізнається; б) ідеалізації – імідж намагається видати бажане за дійсне, при чому в обох випадках, виконує ще й третю функцію; в) протиставлення, оскільки будується системно, виходячи з уже існуючих іміджів (будь-яка характеристика стає яскравішою, у порівнянні з протилежною).

У структурі політичного іміджу можна виокремити такі головні складові: 1) персональні характеристики політика (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень, тощо). Очевидно, що персональні характеристики у різних лідерів безперечно різні, вони мало піддаються змінам. Однак, завдяки тому, що спілкування політика з симпатиками опосередковується засобами масової інформації, негативні персональні риси вони можуть не помічати; 2) соціальні характеристики, під якими розуміються статус політика, його походження, матеріальні статки, тощо. Крім цього, до соціальних характеристик можна віднести такі зв'язки лідера з соціальними групами, чий інтерес він виражає та число підтримкою він користується і навіть з опонентами, до яких він прислухається, соціальна належність визначає норми і цінності, яких дотримується політик; 3) символічне навантаження – полягає в тому, коли політики стають символами певних ідеологій політичного напрямку [13].

Кожна з цих характеристик по-своєму впливає на формування особистості політика і неоднаково піддається конструюванню. Найтіснішими та незмінними є символічні характеристики, оскільки вони пов'язуються з ідеологіями, що лишаються без змін протягом десятиліть, і навіть століть.

Соціальна характеристика досить динамічна частина іміджу, тому що вона пов'язана з вимогами реальності, з політичною ситуацією, якій політик повинен відповідати. Політик сподіваючись на успіх, неодмінно повинен вловлювати реальні політичні інтереси ідеологічні тенденції, економічні і соціальні проблеми, яким живуть соціальні групи, на підтримку яких він розраховує. Тобто, імідж політика повинен відповідати соціальним очікуванням мас, що є запорукою їх успішності.

Важливою проблемою ефективності політичного іміджу є визначення основних чинників, котрі передусім впливають на його формування. Можна погодитись з американським досвідом в цьому напрямку, оскільки, основи іміджмейкінгу розвивалися у США значно раніше. Для західного політика основний перелік рис визначається такими критеріями: 1) перш за все, політик повинен реалізовуватись, як особа активна, діяльна, нерішучість губить політика; 2) здатність брати на себе відповідальність за події, що відбуваються у суспільстві – це важлива психологічна якість, оскільки лідера не звинувачують за якійсь прорахунки. 3) новаторські дії в подоланні перешкод (однак в розумних межах); 4) впевненість - риса переможця; 5) як правило здатність досягати успіху мають люди, що вже досягли успіху і не лише в політиці; 6) одночасне володіння як «батьківським» стилем політики (агресивність, хоробрість), переважно для ворогів, так і «материнським» спільна любов, що проявляється в стосунках з прихильниками [13].

Однак слід зазначити, що на український ґрунт західний досвід не можна автоматично переносити. Велика кількість українських політиків зазнавали поразки саме тому, що користувалися послугами російських і західних іміджмейкерів. Імідж політика завжди суперечливий, бо з одного боку, виборці обирають лідера, тому що за певними параметрами він має відрізнятись від загалу. Профіль українського політика можна побачити в переліку характеристик, визнаних респондентами важливими: «чисті руки», високі моральні якості, уважне ставлення до людей, організаційні

здібності,патріотизм(державницька позиція),чіткі політичні орієнтації,багатий життєвий досвід. [13].

Цей перелік перегукується з судженнями політолога С. Недбаєвського, щодо аспектів побудови іміджу українського політичного лідера. На його думку,саме моральний аспект є вирішальним при розробці іміджевих сценаріїв в Україні. Для українського громадянина існує певний перелік рис чи моральних орієнтирів,що мають бути у добродійного політика. На думку С.Недбаєвського, їх декілька [7,23]. Незважаючи на те,що у владних структурах панує ідеологія наживи,такий моральний орієнтир,як скромність,залишається надзвичайно дієвим. Несвідома установка людей на скромність виключає можливість великої популярності політика,який відверто демонструє розкіш. Байдужість до почестей також вважається необхідною рисою політика. Такі іміджеві характеристики,як людяність,простота і доступність,залишаються дієвими в Україні. Йдеться про здатність політика не ототожнювати себе з зовнішніми атрибутами влади,просто спілкуватися з людьми,уважно ставитися до них. У цьому контексті поціновується також однакова повага до політика до всіх громадян,незалежно від їх соціального статусу. В українській масовій свідомості має місце уявлення про справедливого політичного лідера від міри добродійності якого залежить справедливість чи несправедливість його ухвал. Іншою важливою ознакою українського менталітету стосовно моральності влади поряд з образом добродійного лідера є ідея покликаного лідера. С.Недбаєвський описує ознаки політичного лідера,здатного вивести країну на шлях загального щастя і добробуту. Тут лідер виступає як діяч покликаний наслідувати місію Ісуса Христа. Представники влади,котрі не сприймаються як покликані,в кращому випадку вважаються людьми випадковими,що існують у свідомості українців,а саме енергійність,заряд життям (виражена харизма,що проявляється у внутрішній активності),поєднання імпульсивності зі стриманістю (така людина дивиться далеко вперед,однак робить за один раз не більше одного кроку),внутрішня

логіка(лідер не потребує схвалення та великої кількості радників),інстинкт лідера(чуття,яке дає можливість безпомилково орієнтуватись у політичному просторі,обираючи правильні засоби для реалізації своєї політики і приймаючи єдино правильні рішення,безкомпромісність у всьому,що стосується суттєвих сторін його політичного життя(тобто поєднання гнучкості і незалежності),повнота життя(ототожнює себе зі своєю політичною діяльністю)діяльність підпорядкована єдиній меті,котру він трактує як сенс життя(відмова від політичної місії рівнозначна втраті сенсу життя) тощо [7,2]. Ще однією етичною установкою, що має суттєве значення для побудови ефективного іміджевого сценарію українського політичного лідера,є активна у підсвідомості мас тема жертвовного лідера,для якого найголовніше в житті – інтереси народу. Крім того слід зазначити,що у вітчизняній політичній культурі переважають автократичні традиції,надія «ось прийде пан,пан нас розсудить». Старше покоління несе генетичний страх перед всесиллям влади [12]. Окрім загальнонаціональних особливостей менталітету варто виділити і особливості політичної культури окремих соціальних груп і прошарків населення – політичну субкультуру. Старше покоління віддає переваги традиції консерватизму,політичним переконанням своєї молодості. Жінки виявляється частіше голосують за «праві партії». Вони зорієнтовані на красиві привабливі кольори. Сучасна молодь відрізняється радикалізмом і не сприймає комуністичну утопію. Переваги молоді пов'язані з більш різкими тонами, абстрактними формами,невизначеними колірними гамами. Міські жителі більш демократичні,їхні переваги пов'язані з різноманітною колірною палітрою. Їм імпонує символіка і кольори з яскраво вираженою кольоровою гамою,при чому контури і лінії можуть мати загадкове,неоднозначне трактування. За городянина не обов'язково все вирішувати,йому,треба дати можливість подумати і самому зробити вибір. В той же час мешканці села більш консервативні,в їхніх очікуваннях сприйняттях переважає орієнтація на спрощене,конкретне, дохідливе, вони згодні сприймати «пережовану»

інформацію. Для полегшення ідентифікації в політичній рекламі, її об'єкт має належати до тієї соціальної групи, на яку націлена ця реклама. З цією метою політична реклама кожного кандидата повинна відповідати інтересам різних соціальних груп використовувати різні її види з умовою, що герой реклами повинен бути максимально схожим на кожного з представників цих груп.

Важливо також підкреслити, що існує різниця у ментальності українців і росіян. Так Д. Богуш звертає увагу на те, що для росіян важливе значення у іміджі має яскравість, сила подачі, незвичність кандидата. На відміну від росіян для українців – це лише тло, а змістом є тільки переконливі аргументи. Український виборець в більшості цікавиться тим, чого насправді хоче кандидат, хто його підтримує фінансово і яку користь матиме його сім'я від діяльності цього політика.

М. Томенко вважає, що західний зразок політика-інтелектуала не актуальний для України. Сьогоднішня непроста політична ситуація вимагає рішучого морального політика, з акцентованою політичною волею [11].

Висновок. Виходячи з вищевикладеного можна стверджувати, що формування політичного іміджу слід враховувати соціально-психологічні аспекти. Для покращення іміджу політик повинен виглядати одним із нас. Виборцю нецікаві і не потрібні такі кандидати, які кращі або гірші за нього, йому не потрібне на рекламних плакатах високе мистецтво, яке треба зрозуміти, він рідко читає великі передвиборчі програми. При формуванні ефективного іміджу політика велике значення мають моральні цінності тої частини населення, які його вибирають, вони складають основу його свідомості. Мова йде про риси політика, які дають можливість політикові здійснювати свої функції, в тому числі переконувати виборців у правильності обраного рішення. В цьому плані політична реклама повинна працювати на масового виборця, бути доступною, зрозумілою і головне, помітною.

Політична реклама може досягти своєї мети лише тоді, коли вона максимально відповідатиме позитивному соціально-психологічному клімату

у суспільстві. Тобто вона повинна відповідати електоральним очікуванням. Тому, в демократичному суспільстві політикам доводиться постійно підтверджувати свою легітимність. Інакше їм, принаймні у передвиборчий період, доводиться переконувати громадськість у тому, що вони гідні виражати її інтереси. А політична реклама у поєднанні з натхненням, талантом і жорстким технологічним плануванням завжди призводить до найкращих результатів.

Перспективними, на нашу думку, є дослідження проблем механізмів впливу іміджу на особистість, розпізнавання істинних і прихованих мотивів рекламної діяльності.

1. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент / В.М.Бебик // К.:МАУП,1996.-С.144.
2. Дурдин Д. М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения / Д. М. Дурдин // ПОЛИС. – К., 2000. – № 2. – С.133 – 151. – ISSN 0321-2017.
3. Лао Цзы. Дао Де Цзин / Лао Цзы. – М.: Вагриус, 2006. – 172 стр. – ISBN 5-9697-0282-Х.
- 5.Королько В.Г. Основы публичных рилейшинз. / В.Г.Королько // Киев: «Ваклер»,2002.
- 6.Матвеев С.О. Політична психологія. Навчальний посібник./ С.О.Матвеев // Київ ЦУЛ.-2003-216с.
- 7.Недбаевский С.Л. Этико-психологические аспекты построения имиджа украинского лидера // <http://www.manipulation.com.ua>.
- 8.Ольшанский Д.В. Политическая психология. / Д.В.Ольшанский // СП(Б) Питер,-2002.-576с.
- 9.Почепцов Г.Г. Имидж: от фараона до президента / Г.Г.Почепцов // К.:Адеф- Украина,1997.с-328.
- 10.ПочепцовГ.Г.Коммуникативные технологии двадцатого века./ Г.Г.Почепцов // М.: «Рефл-бук»,-2000.

11.Томенко М.Особливості «новітніх» виборчих технологій та їх застосування в Україні.//<http://www.vybory.com.ua>..

12. Фесун Г.С.Психологія політичної реклами.//www.rusnauka.com.

14.ШколярМ. Психологічні аспекти формування іміджу політика.//www.politik.org.ua.

Пілецький В.С.Соціально-психологічні аспекти формування іміджу політичного лідера / В.С.Пілецький // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С.Костюка Національної АПН України /За ред.С.Д.Максименка.Т.XIV, част.3-К.,2012.-400с. - С.284-290.