

## Політичний імідж та основні його характеристики

**Анжела Акайомова,**  
кандидат історичних наук,  
завідуюча кафедрою маркетингу  
Української академії бізнесу та підприємництва

*Автор досліджує явище політичного іміджу в багатьох його аспектах, аналізує методологічні труднощі його визначення та можливі шляхи їх подолання. Спектр досліджуваних питань не є, звичайно, вичерпним, проте у статті вимальовується досить чітка картина сучасної ситуації на ринку українських іміджевих комунікацій та відстежується динаміка уявлень про політичний імідж.*

Проблема політичного іміджу як мистецтва цілеспрямованого управління уявою в системі владних зв'язків виникла одночасно з процесом диференціації суспільства. Усталення інституту влади потребувало розвитку певних механізмів впливу на людей і формування образу високопоставлених персон, який би відрізнявся від звичайного їх образу. Затребуваними стали й фахівці, котрі вміють створювати й посилювати необхідне враження.

Слово „імідж” — англійського походження (image). Воно перекладається як „образ”. Довідкові видання трактують це поняття як цілеспрямовано сформований образ; як емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості і набув характер стереотипу; як набір певних якостей, які люди асоціюють з певним індивідом; як уявлення чогось, що раніше зустрічалося, конкретне чи абстрактне, і яке щось дуже нагадує в уявленні про інше [3, с. 36]. Слід відзначити, що категорія „імідж” у наш час значно відрізняється від традиційного трактування „образу” як такого і співвідноситься з галуззю соціального пізнання. Будучи феноменом індивідуальної, групової чи масової свідомості, імідж функціонує як образ-уявлення, в якому у складній взаємодії поєднуються зовнішні і внутрішні характеристики об'єкта.

Політичний імідж виникає тільки тоді, коли він стає „публічним” і починає стосуватися різних сторін політичної практики. Для створення іміджу, наприклад, депутата необхідна наявність хоча б одного виборця,

а для створення корпоративного іміджу – політична група чи організація як носій індивідуальної, групової, масової свідомості. Політичний імідж хоча і є універсальним, але відзначається, певною мірою, абстрактністю, схематичністю, спрощенням та динамічністю у порівнянні з його носієм. Наприклад, динамічність політичного іміджу полягає в тому, що він оперативно змінюється згідно з новою політичною, соціальною, економічною чи іншою ситуацією, яка справляє вплив на „несвідомі” вимоги суб’єктів сприйняття. В цілому імідж завжди становить щось на кшталт „напівправди”: він задає певні напрями для „домислення” згідно з соціальним досвідом суб’єкта. У його формуванні важливу роль відіграють стереотипи й асоціації, за допомогою яких люди ототожнюють об’єкт сприйняття хоча і з сприйнятими вже ними якостями, але які нерідко не відповідають реальності [4, с. 46].

Будь-який політичний імідж — це особливий вид іміджу. Він включає в себе політичні і психологічні характеристики, притаманні іміджу взагалі, а також ознаки, притаманні лише його конкретному різновиду. Фахівці часто визначають політичний імідж як цілеспрямовано сформований і спротогований образ кандидата, партії, громадського чи політичного руху, забуваючи, що імідж у політичній сфері існує як феномен масової свідомості незалежно від реалізації передвиборчих технологій, а іноді й всупереч їм.

Політичний імідж – це складний, багатофакторний феномен, специфіка конструювання якого пов’язана з особливістю політики як виду діяльності, її місця в житті людей і характером діяльності політичного лідера чи організації. Роль ефективного політичного іміджу проявляється як у високому рейтингу популярності його носія, так і в можливостях впливу на громадську думку, в можливостях активного формування політичної діяльності держави і суспільства в цілому [4, с. 47].

В сучасних дослідженнях політичного іміджу можна виокремити три основні напрями: перший розкриває психологічні проблеми індивідуального іміджу політичного лідера, громадського діяча; другий – імідж політичних рухів, організацій, політичної системи і держави в цілому; третій виявляє взаємозв’язок між ними.

В сучасній українській політичній науці склалися чотири підходи до визначення поняття „політичний імідж”.

1. **Онтологічний**, представники якого вважають політичний імідж „образом” особистості чи соціального інституту, що існує в масовій свідомості. О. Лавренко: „Імідж можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб’єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях” [5, с. 63].

2. **Антропологічний**, у межах якого політичний імідж визначається як набір певних якостей, що асоціюються з рисами конкретної людини. Таке визначення знаходимо у О. Вознесенської: „Образ політичного лідера... – це набір певних характеристик, які люди асоціюють з конкретною

індивідуальністю” [1, с. 15].

**3. Ціннісний**, прихильники якого акцентують увагу на маніпулятивній сутності політичного іміджу і вважають його цілеспрямовано створеним образом, за допомогою якого об'єктові надаються додаткові цінності. Д. Ольшанський: „...образ, сформований у масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей” [7, с. 48].

**4. Етичний**, представники якого переконані, що політичному іміджу притаманне певне моральне спрямування, а тому він розглядається як своєрідна „друга натура”, за якою індивід оцінює себе, і яка, за умови регулярного прояву, стає його сутністю.

П. Фролов у процесі теоретичного аналізу поняття „імідж” з'ясував, що цей термін може вживатися як мінімум у двох основних значеннях. З одного боку, під ним можуть розуміти образ будь-якого об'єкта (політика, товару, фірми), який склався й існує у свідомості певної групи людей. З іншого ж боку, цей термін часто використовують для позначення образу, який „конструюється”, „створюється” з метою викликати бажані зміни у свідомості і поведінці людей, справити на них певний політично-психологічний вплив [9, с. 16].

Як бачимо, наведені визначення характеризують різні сторони політичного іміджу.

Отже можна на загал виокремити три точки зору щодо природи виникнення політичного іміджу. Перша полягає в тому, що імідж може взагалі не пов'язуватися з реальними характеристиками суб'єкта, якому він належить. Згідно з другою думкою, імідж є певним відображенням сутності особистості. Прихильники третьої точки зору визнають подвійну детермінацію сутності іміджу: йдеться про її залежність як від реальності, так і від цілеспрямованого конструювання.

Відтак існують дуже різні підходи щодо класифікації політичного іміджу. Найбільш поширені з них: 1) за суб'єктом (імідж політичного діяча, партії, руху); 2) за етапністю і стадійністю політичного процесу (вихідний, поточний, кінцевий); 3) за категоріями (реальний - ідеальний); 4) за модальністю (позитивний - негативний); 5) за порівняльною ознакою (імідж кандидата - імідж конкурента).

В залежності від критерію, покладеного в основу класифікації політичних іміджів, їх можна розрізнити: 1) за об'єктом (персональний і корпоративний); 2) за співвідношенням з іншими об'єктами (одиничний - збірний); 3) за змістом (простий - складний); 4) за оригінальністю характеристик (оригінальний - типовий); 5) за контекстом іміджування (особистий, політичний, професійний); 6) за статтю (чоловічий - жіночий); 7) за віком (молодіжний - зрілий); 8) за соціальною категорією (імідж політика, бізнесмена, поп-зірки); 9) за продовженням існування (постійний - ситуаційний); 10) за параметрами прояву (емоційно-чуттєвий,

когнітивний тощо) [8, с. 24].

У просторі політичного іміджу важливе місце посідає персональний імідж суб'єкта політики, який виникає внаслідок ідентифікації з іміджами, які існують в політичних взаємовідносинах. „Пряме” виникнення іміджу політика відбувається внаслідок спостереження, спілкування і взаємодії з ним на основі його семіотичних проявів у комунікації. У випадку опосередкованого формування іміджу його просування здійснюється за допомогою політичних слоганів, символів, рекламних і PR-акцій.

Отже класифікувати імідж як категорію дуже складно, оскільки разом з новими запитами суспільної практики народжуються нові форми політичних образів. Таким чином, можна зробити висновок, що типологія іміджів постійно змінюватиметься і доповнюватиметься.

У структурно-функціональному відношенні політичний імідж є цілісною, інтегрованою системою уявлень про конкретний об'єкт, що склався у масовій свідомості в конкретно-історичний період розвитку суспільства. В цій системі доцільно визначити такі основні групи структурних компонентів: 1) реальні (дійсні) характеристики, які позначають змістовий фактаж конкретного іміджу і відображають його „даність”; 2) „фантомне навантаження”, що вміщує увесь спектр бажаних характеристик, але які реально не притаманні об'єктові; 3) ситуаційні характеристики, що залежать від конкретних суспільно-політичних і політико-психологічних ситуацій та актуалізують ті чи інші соціальні цінності; 4) фонові характеристики, що надають конкретному об'єкту символічного значення [7, 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 з важливих критеріїв оцінки реально існуючих політичних об'єктів, але й засобом збереження і передачі наступному поколінню уявлень і цінностей, поширених в суспільстві [7, 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 та уявні якості інтегруються в певну ідеальну систему уявлень щодо конкретного типу політичного іміджу (персоніфікованого, інституціалізованого, ідеального чи комплексного) [7, с. 51].

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 [8, с. 30].

За П. Фроловим, у змістовому плані в іміджі можна виокремити: а) особистісні риси політика; б) тип його політичної орієнтації; в) його місце в інститутах влади чи неформальних утвореннях (президент, парламентарій, кумир юрби) [9, с. 18]. Ю. Зущик вважає, що змістовий зріз структури іміджу включає в себе такі елементи: а) ідеологічний тип („політичне обличчя”, „політичне забарвлення” тощо); б) особисті риси (реальні чи „награні”); в) соціальні ролі („соціальний статус”, „соціальне походження” тощо); г) „прізвисько”, „псевдонім” лідера [2, с. 142]. Цей же автор наголошує, що функціональний зріз включає: мову (зокрема, лексикон); зовнішню атрибутику (одяг, зачіску, окуляри, автомобіль тощо); міміку, пантоміміку, жестикуляцію та інші елементи невербальної поведінки.

Розглянемо детальніше окремі компоненти образу політичного лідера.

Зовнішність лідера – це одна з небагатьох характеристик, яка набуває в телевізійну епоху великої ваги. Зовнішність, манера поведінки і спілкування лідера відіграють істотну роль при формуванні першого враження про конкретного політика. Розглядаючи вплив зовнішності та одягу на імідж політичного лідера, слід розрізняти стійкі його складові, на сприймання яких практично неможливо вплинути шляхом різного способу подачі інформації, а також нестійкі, сприймання яких залежить від якості і способу подачі 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 особистість, базуючись лише на враженні про її зовнішність, що проявляється, як з'ясувалося, також в процесі демократичних виборів при великій кількості альтернатив [9, с. 24 - 25]. Ідеального політичного лідера, за дослідженнями О. Вознесенської [1, с. 18], виборці характеризують так: чоловік, представницький, підтягнутий, чисто поголений, в діловому одязі (костюмі).

В літературі щодо зовнішності ідеального політика відзначається лише те, що в ідеалі лідера „уявляють як представницького чоловіка приємної зовнішності, поважного віку”. Інші дані свідчать, що „красивих” обирають частіше, ніж непривабливих. Дослідники звертають увагу і на такий феномен, як стереотип фізичної привабливості. Він полягає в тому, що ми наділяємо красивих людей безсумнівно позитивними рисами характеру [1, 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 більше уваги звертають на позу, манери, жестикуляцію, інтонації, ніж на предмет обговорення. Саме в цей момент формується враження про людину, ставлення до неї. Особливої уваги потребують жестикуляція та міміка політика. Людина, здатна добре контролювати слова, але погано – свою міміку, жести, може легко проявити нервовість, особливо в критичній, напруженій ситуації, а відтак залишає про себе неприємне враження [3, с. 53].

Мова політика теж відіграє важливу роль у формуванні іміджу. Тому велику увагу слід звертати на чистоту, виразність мовлення, прагнення здатися переконливим. Наприклад, запитання-ярлики: „Чи не правда?“, „Чи не так?“ роблять мовлення більш переконливим, таким, що виключає заперечення. Ефект впливу посилюється, якщо поряд із запитаннями-ярликами використовуються трюїзми – висловлювання, з якими неможливо не погодитись [3, с. 54].

Що стосується особистісних характеристик, то тут найбільшого значення набувають інтелектуальні якості (які часто ототожнюються з освіченістю). Далі за частотою згадувань іде чесність політика, хоча виборці не вимагають від нього абсолютної чесності. Він повинен також бути добрим і людяним. Ідеальний політик має досконало володіти ораторським мистецтвом і бути „доступним для розмови з простими людьми“. Крім того, має неабияке значення енергійність, діловитість, відчуття актуальності, врівноваженість, серйозність, передбачуваність політика [3, с. 55].

До структурних компонентів політичного іміджу належать реальні й ситуаційні характеристики, які або природно співвідносяться із сутністю політичного діяча, або ж спеціально вигадуються „під конкретну ситуацію“.

Таким чином, імідж є складним феноменом, у якому поєднуються досить різноманітні фактори — як історичні, політичні, соціальні, так і особистісні. Їх необхідно брати до уваги у процесі вивчення та формування політичного іміджу як загалом, так і щодо конкретних політиків.

### *Література:*

1. **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.

2. **Зущик Ю.** Ідеологічний тип лексику політичного лідера в структурі політичної психології. К., 1995.

3. **Кривошеїн В. В.** Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня // Грані. – Д., 2002. – № 4.

4. **Кривошеїн В. В.** Політичний імідж в аксеологічній структурі політичної ментальності українського народу // Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні (матер. конф.). – К. АТ „Реклама”, 1999.

5. **Лавренко О.** Проблеми формування іміджу кандидата в депутати // Проблеми політичної психології. – К., 1997.

6. **Майерс Д.** Социальная психология. – СПб., 1997.

7. **Ольшанский Д. В.** Политический PR. – СПб., 2003.

8. **Почепцов Г. Г.** Имиджелогия: теория и практика. – К., 1998.

9. **Фролов П.** Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів // Наукові студії з політичної психології. – К., 1995.