

Імідж як категорія системології політичного світосприйняття

Віталій Кривошеїн,

кандидат політичних наук,
доцент кафедри політології

Дніпропетровського національного університету

Розглядаються системні властивості іміджу в структурі політичного світосприйняття. Особлива увага звертається на висвітлення системотехніки прототипу – ядра іміджової структури.

В сучасній політології можна виокремити щонайменше три основні підходи до визначення поняття політичного іміджу – онтологічний, антропологічний, ціннісний.

Представники **онтологічного підходу** (С. Голдмен, В. Бебик, Л. Невзлін), по-перше, вважають, що політичний імідж далеко не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; по-друге, що він обов'язково повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється серед подібних; по-третє, що він володіє значною стійкістю і силою інерції; нарешті, по-четверте, що політичний імідж активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей. Такий підхід хоча й досить повно висвітлює суть політичного іміджу, однак спектр проблем тут надзвичайно широкий і включає в поле зору дослідників крім політичного іміджу безліч інших феноменів масової та індивідуальної свідомості, наприклад, таких, як стереотипи, настанови, забобони, ціннісні орієнтації тощо.

Представники **антропологічного підходу** (О. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Блажнов, Б. Красовський, І. Криксунова, Т. Чередниченко) політичний імідж співвідносять з різними персоніфікованими категоріями, наприклад, з такими, як „самопрезентація”, „самопред'явлення”, „управління враженням” тощо. На нашу думку, тут акцентується увага на рольовому характері іміджу, який виявляється як публічне „Я” людини, як своєрідна маска, макіяж, що застосовується, аби в очах інших людей мати привабливий вигляд. Роль іміджмейкерів, які працюють над створенням, конструюванням особистісного образу, зводиться лиш до опрацювання зовнішнього вигляду (екстер'єру) замовника, його тренінгу вербальної і

невербальної поведінки. Антропологічне трактування політичного іміджу фіксує важливі специфічні властивості персоніфікованих об'єктів політичного світу. Воно значно звужує поняття політичного іміджу межами властивостей, іманентно притаманних людині, що виключає з аналізу політичні інститути й ідейні (ідеологічні) конструкції, які, безперечно, також мають свій імідж.

Представники **ціннісного підходу** (Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе) акцентують увагу на штучному характері політичного іміджу. Практично не враховується те, що імідж – інтегрований феномен, який створює цілісний соціальний образ об'єкта, його адресну приналежність. У рамках цього підходу частіше акцентується увага на символічній сутності іміджу. Так, Ю. Сурмін та Д. Наріжний вважають, що імідж – це „певний символічний образ сприйняття якогось явища, об'єкта та людини”, його формування „складає основний зміст політичної персоналізації політичного діяча” [1, с. 66 - 67].

У рамках ціннісного підходу під впливом різного роду PR-теорій було сформоване комунікативне розуміння іміджу. Г. Почепцов, представник цієї точки зору, вважає, що імідж можна тлумачити як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору [2, с. 35, 41]. На його думку, імідж є багатофакторним феноменом, оскільки, по-перше, вплив на людину здійснюється декількома каналами, по-друге, людина звикла оперувати багатошаровими структурами, кожна з яких може і опрацьовуватися окремо, і співіснувати у людському сприйнятті на своїй полиці [2, с. 72]. Але, з іншого боку, імідж не є багатофакторним феноменом, в пам'яті людини формується ніби цілісне уявлення, позитивно чи негативно забарвлене [3, с. 188].

Метою цієї роботи є визначення системних властивостей іміджу в структурі політичного світосприйняття, розкрити системотехніку прототипу – ядра іміджової структури. Для реалізації поставленої мети використовуються **методи** системного аналізу: структурний, компонентний.

Категорія іміджу досить влучно фіксує особливості світосприйняття. Як справедливо зазначає Г. Почепцов, імідж – це готові інтерпретації світу, які дає нам сам світ. І ми активно користуємося ними. Утрируваний світ, репрезентований в іміджі, легше піддається розумінню. Ми спираємось на готові іміджеві схеми, коли інтерпретуємо нову реальність. Уявні світи мають також національний характер, бо залежать від певного менталітету [3, с. 11].

Політичний імідж, як компонент системи політичного світосприйняття, можна визначити як особливого роду образ-уявлення про конкретний публічний політичний об'єкт (персоніфікований, інституційний, ідеологічний), який стихійно або цілеспрямовано створюється у масовій політичній свідомості, за допомогою асоціацій гіперболізує іманентні

характеристики об'єкта, що сприймається, та наділяє його додатковими („фантомними”) властивостями [4, с. 329].

У складі політичного іміджу можна виокремити два основні зрізи: інформаційний каркас (образ-знання, прототип) та іміджологема* (образ-значення, образи майбутнього: образ-прогноз, образ потрібного майбутнього).

Можна простежити загальну логіку взаємодії основних структурних складових політичного іміджу. Коли ми одержуємо політичну інформацію з різних джерел, то у нас формується образ-знання відповідного політичного об'єкта. І майже одночасно з цим, у наступній фазі – фазі інтерпретації та оцінки – виникає образ-значення політичного об'єкта. Наскільки вони адекватні, залежить від багатьох чинників, наприклад, від якості рецепторів та нашої здатності сприймати й утримувати необхідну інформацію, відбираючи найцінніші й найкорисніші дані, або від того, наскільки швидко окрема інформація доходить до нас і формується в образ, або від стану нашої пам'яті, оскільки формування образу перебуває під впливом її процесів.

Після діагностики політичної ситуації та її інтерпретації, в ході чого формуються відповідні образ-знання та образ-значення, людина формує мету і альтернативні шляхи її досягнення. На цій фазі формуються образи-прогнози майбутньої ситуації та образ потрібного майбутнього при активному впливі образів минулого і теперішнього станів певного політичного об'єкта, зафіксованих в образі-знанні та образі-значенні. У зв'язку з цим слід зазначити, що первинний образ-знання постійно розширюється завдяки тому, що образ-значення мотивує пошук нової інформації про значимий об'єкт [7, с. 136 - 137]. Ці складові іміджу охоплюють всі можливі стани політичного об'єкта, що сприймається в даний момент – його минуле, теперішнє та майбутнє.

Базовим елементом структури політичного іміджу є відповідний прототип. Прототипи існують у масовій політичній свідомості. Вони являють собою не лише один із значимих критеріїв оцінки реальних політичних об'єктів, але й способом збереження та передачі наступним поколінням уявлень і цінностей, поширених у певному суспільстві. Джерелом формування прототипів, наприклад, загальнонаціонального політичного лідера, є діяльність чинного президента, діяльність видатних політичних діячів минулого, соціальні та економічні цінності суспільства, традиції його політичної культури, діяльність ЗМІ, міфи, легенди, перекази тощо. Внаслідок цього стандарти оцінки політиків можуть бути як поширеними в суспільстві, так і набувати ідіосинкратичного характеру, тобто можуть пов'язуватися з неординарними якостями певних

* Термін введено нами та обґрунтовано у працях [5 - 6].

політичних діячів.

На думку авторів колективної монографії „Політична реклама”, прототип політичного лідера, тобто персоніфікованого політичного об’єкта, складається з набору рис, притаманних, на думку виборців, зразковому президентові (або іншим політичним діячам). Існують як позитивні, так і негативні прототипи. Крім того, на основі різного досвіду можуть формуватися різні прототипи. З одного боку, прототипи політичного лідера можуть бути відображенням особистісних якостей та досягнень успішних політиків минулого, а з іншого – набором абстрактних рис, який містить як судження про особисті якості президента, так і про його ділові та поведінкові характеристики [7, с. 213 - 214].

Створення прототипу іміджу політичного лідера може здійснюватися на основі досвіду: по-перше, усталених, традиційних уявлень; по-друге, при значному поширенні уявлень про конкретний предмет, коли здійснюється стереотипізація його ідіосинкратичних властивостей; по-третє, при ідеалізації конкретного предмета сприйняття шляхом створення певних абстрактних якостей, що komponуються в системно організовану сукупність [8, с. 72]. Те ж стосується інституційних та ідеологічних груп політичних об’єктів.

Прототип політичного іміджу виникає внаслідок стереотипізації образу-знання конкретного політичного об’єкта. Тому за певних обставин прототип можна ототожнювати із стереотипом, але стереотипом специфічним, оскільки йдеться про складову іміджу.

Стереотип має досить складну внутрішню будову. О. Семендяєв виокремлює дві складові структури стереотипу: когнітивний образ, який забезпечує схильність суб’єкта до сприйняття масової інформації; інструментально-практичні настанови, які створюють контекст оцінювання та внутрішньої готовності суб’єкта до наступних дій. При цьому дослідник робить важливе зауваження: якщо інструментальний компонент починає домінувати над когнітивним, тобто людина сприймає лиш те, що хоче сприймати, то істина стає такою, що її неможливо відрізнити від брехні, переконання переростає в забобон, категоріальний стереотип перетворюється на імідж, а люди – на знеособлений та маніпульований „поодинокий натовп” [9, с. 164 - 165].

Структура стереотипу, запропонована О. Семендяєвим, може бути застосована і до прототипу політичного іміджу (який, по суті, є категоріальним стереотипом).

У якості когнітивного образу як складової прототипу може виступати відповідний профіль, з технологічної точки зору – імідж-карта як підказка до формування іміджу, яка складається з характеристик, що типово асоціюються з певними ситуаціями [3, с. 161].

Профіль прототипу іміджу складається з певних фрагментів. Наприклад, у профілі прототипу іміджу політичного лідера О. Єгорова-

Гантман виокремлює такі його фрагменти: портретний, що відображує сприйняття особистості, характеру та поведінки політика; професійний, який відображає ділові якості політика; соціальний, що фіксує соціальні очікування щодо політика, його соціально значимі характеристики [7, с. 216]. В іншому місці дослідниця запропонувала структуру прототипу, децю схожу з попередньою. Зокрема, було виокремлено такі компоненти: персональні характеристики, до яких належать фізичні, психофізіологічні особливості лідера, його характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо; соціальні характеристики, до яких відносять статус лідера, що визначається, по-перше, офіційною позицією, яку він посідає, походженням, багатством тощо, по-друге, моделлю рольової поведінки, соціальними нормами і цінностями, яких дотримується лідер; символічне навантаження. При цьому зазначалося, що „кожна з цих груп характеристик робить різний вклад у формування особистої влади політичного лідера і в різній мірі піддається свідомому конструюванню” [10, с. 118].

Л. Преснякова виокремлює чотири групи чинників, що впливають на формування індивідуального образу влади: **об’єктні**, які відносяться до об’єкта сприйняття (тобто влади); **комунікативні**, обумовлені самим процесом розуміння і оцінки влади; **ситуаційні**, до яких включено соціальний, економічний, політичний контексти, у яких здійснюється сприйняття; **суб’єктивні**, пов’язані з соціальними і психологічними особливостями сприймаючого індивіда [11, с. 136].

На нашу думку, загальна структура профілю прототипу політичного іміджу може складатися з двох груп властивостей: реальні характеристики, що позначають змістовий фактаж конкретного політичного об’єкта, його „даність”; „фантомне навантаження”, що містить увесь спектр характеристик, бажаних, але реально відсутніх у даному об’єкті.

„Фантомне навантаження” виконує важливу перцептивну функцію, за допомогою якої заміщується інформація про властивості конкретного предмета сприйняття, які не вловлюються органами почуття за будь-яких обставин. Це спостерігається, наприклад, при обмеженні перцептивних можливостей людини внаслідок слабкої прозорості конкретного предмета сприйняття: людина знімає труднощі сприйняття цього предмета шляхом надання йому властивостей, яких немає в актуальному сприйнятті, але які вкрай необхідні для процесу зіставлення інформації, що надходить з органів почуття, з відповідним прототипом, який склався у психоментальній структурі людини.

„Фантомне навантаження” як важливий фрагмент профілю прототипу політичного іміджу можна поділити на дві основні підгрупи: ситуаційна з характеристиками, що, залежно від конкретної ситуації, актуалізують ті чи інші соціальні цінності; фонові – з характеристиками, що надають

конкретному предмету сприйняття символічного значення [4, с. 329]. М. Воловикова та А. Трофимов вважають, що прототип – це певний узагальнений образ, ідеальне обличчя, яке характеризує схвалювані суспільством риси, пов'язані з символічними першообразами [12, с. 27].

Р. Мукерджі у книзі „Символічне життя людини”, спираючись на ідеї психоаналізу, визначає символ як основу функціонування індивідуума та суспільства. Він, зокрема, зазначає: „Символ і символічні процеси проявляються: у сфері сприйняття як універсальна „риси”, модель та образ; у сфері мотивації, оцінки та ставлення як мистецтво, міф, метафора і релігія; у сфері розуму як значення, логіка і наука; у сфері поведінки як певні навички, моральні норми, закони і ритуали” [13, с. 8].

На нашу думку, незважаючи на те, що символ справді є невід'ємним елементом людського існування, все ж не можна гіперболізувати його роль, як це робив Г. Прайс, коли писав, що образи (крім, мабуть, зорового образу) неясні, смутні та лише віддалено нагадують реальність, тому цей термін доцільно замінити терміном „символ” [14, с. 237, 259]. У зв'язку з цим не можна не пригадати слів І. Сеченова, коли, говорячи про те, що властивість бути представником, заміщувачем різних комплексів чуттєвих вражень-першообразів є для символів основоположною, він застерігав проти ототожнення понять „символ” та „умовний знак” при розгляді процесу внутрішньої символізації вражень, утворення уявлень і понять. Під символізацією вчений розумів перехід в онтогенетичному розвитку предметного мислення до більш високих ступенів абстракції. При символізації вражень відбувається особливе перетворення чуттєвих продуктів, при цьому схожість з першообразами не втрачається, а дійсність не виражається умовно, довільно. Символи, як прямі продукти операцій відвернення, що здійснюються над елементами розчленованої чуттєвості, не можуть „містити в собі нічого, що не містилося б у вихідній формі”, вони будуються „з тих же елементів, які лежать в основі розчленованої чуттєвої групи” [15, с. 595].

Символ, як структурний елемент профілю прототипу політичного іміджу, доцільно розглядати у гносеологічному плані як особливий образ-код, у якому нагромаджується та зберігається певна соціальна інформація [16, с. 47]. І тут ми поділяємо думку О. Лосева. Досліджуючи етимологію слова „символ”, він вказує на суміщення двох планів дійсності: символ набуває значення не сам по собі, а як арена зустрічі відомих конструкцій свідомості з тим чи іншим предметом цієї свідомості [17, с. 14]. Внаслідок такої багатоплановості створюється певна проблематичність порушення питання про природу символу, що не дозволяє дати його визначення в категоріях формальної логіки. Тому символ можна визначити як „принцип нескінченного становлення з вказівкою всієї закономірності, якій підлягають всі окремі точки даного становлення. А це потребує своєї власної логіки...” [17, с. 20].

Тут доречно згадати міркування Н. Костенко, яка виокремлює два важливі аспекти функціонування символу в соціальному середовищі. Багатозначність символу потребує включення до нього двох нескінченних серій відносин: одна – назад до об'єкта, інша – вперед до інтерпретанти (суб'єкта). „Брак „закінченостей” і „визначеностей” постійно переслідують символ, розширюючи межі його автономії, саморозвитку та самопородження. Отже, – підсумовує дослідниця, – у ньому співіснують крайнощі: конвенціональність, стійкі асоціації значень та незалежність від умовності, суверенність щодо того, що означається (символом), й виголошеної інтерпретації” [18, с. 55].

О. Лосев включає до поняття „символ” низку положень, поєднаних особливими логічними зв'язками. Символ є: смисл речі, який її конституює і модельно породжує; узагальнення, яке дозволяє повернутися до речей, що узагальнюються, надаючи їм смислової закономірності; закон речі, який смисловим чином породжує речі, залишаючи неторканною всю їх емпіричну конкретність; підпорядкована закономірність речі, репрезентована у вигляді породжуючої моделі, принципу смислового конструювання; знак речі, який характеризується, як: а) внутрішньо-зовнішні вираження речі, б) структура речі, в) відвернено-дана ідейна образність, що породжує численні структури, г) єдинороздільна цілісність, певним чином спрямована; тотожність, яка визначає певну спільну для конкретних одиниць межю [17, с. 21 - 49].

Відповідно до класифікації, запропонованої О. Лосевим [17, с. 155 - 165], символ, як складову профілю прототипу політичного іміджу, можна віднести до групи ідеологічних та спонукаючих символів, які є не тільки теоретично створеними ідеями та поняттями, що набувають абстрактного значення, але й ідеями та поняттями, насиченими та зарядженими великою практичною силою. На думку філософа, такі психічні явища теж є символами, оскільки кожна подібна конструкція є породжуючим принципом суспільної дії та методом здійснення безмежного ряду суспільно-історичних фактів [17, с. 163]. Процес ототожнення прототипної символічної конструкції з реальним політичним об'єктом здійснюється за допомогою сигніфікаційного акту, який помічає об'єкт необхідним символом. Саме через сигніфікаційний акт політичний імідж набуває символічних характеристик [19, с. 46].

Другим структурним елементом прототипу є інструментально-практична настанова або прототипна настанова. Щодо цього існують дві точки зору. Згідно з першою (її, зокрема, додержується Л. Дууб), прототип, як стереотипізований образ-знання, є виразом настанови у свідомості (когнітивній структурі) людини. Згідно з другою точкою зору, прототип є різновидом настанови. Так, Е. Ла Віолетт та К. Сільверт вважають, що прототипи мають ознаки організованого способу поведінки; вони виражають функціональні стани готовності та організовані навколо й

відносно якогось об'єкта або групи об'єктів. При цьому, такі особливі настанови відзначаються значною емоційною інтенсивністю. Розглядаючи їх характеристики, дослідники дійшли висновку, що прототипи виникають у процесі соціальної взаємодії і тому є соціальними настановами [7, с. 174].

П. Шихірев вважає, що соціальні настанови складають психологічну основу прототипу. Через те, що соціальні настанови набувають інтенсивності афективного елемента в мірі, достатній для чіткої поляризації сприйняття об'єкта, вони сприяють підвищеній стійкості, що обумовлюється нормами, загальноприйнятими у певній соціальній спільноті [20, с. 164].

На нашу думку, прототипна настанова як складова політичного іміджу позначає, перш за все, образ політичного об'єкта у формі певного знання, який вже зафіксовано свідомістю, а також емоційне ставлення до певного політичного об'єкта на підставі наявного образу і, як результат, – готовність до дій стосовно цього об'єкта. Але настанова на той чи інший політичний об'єкт не обов'язково виникає внаслідок безпосередньої політичної діяльності. Вони нашаровуються на вже наявні у свідомості настанови, стереотипи, образи, виховуються протягом часу й активно формуються завдяки дії політичної реклами та пропаганди.

У зв'язку з цим доречно нагадати визначення В. Артемова: настанова – це те, з чим стикається пропагандистський матеріал як тільки стає надбанням уваги людини; це готовність сприймати інформацію так, а не інакше, зв'язати її з певними уявленнями, поглядами, ідеалами, зрештою – співставити її з потребами та інтересами індивіда [21, с. 76].

Хоча прототипна настанова є досить стійким утворенням, вона за певних умов піддається модифікації і може навіть повністю змінитися. Це відбувається, перш за все, за рахунок змін в образі-знанні.

Взаємодію образу-знання та прототипної настанови можна пояснити так. Первинна прототипна настанова конкретного політичного об'єкта виникає в ході соціалізації, під впливом політичної реклами або досвіду взаємодії з цим об'єктом. Ця настанова може зафіксуватися й лишатися незмінною протягом життя, а може й змінитися під впливом додаткової інформації про об'єкт, представленої у матеріалах політичної реклами, коли змінюється когнітивний образ. У цьому випадку первинна настанова трансформується в нову настанову, яка викликає зовсім інший мотиваційний компонент – готовність до дещо інших дій щодо даного об'єкта. Ця нова мотивація, у свою чергу, викликає потребу розширення інформації про об'єкт (тобто, збільшення обсягу образу-знання), що може привести до створення принципово нового образу-знання цього об'єкта і відповідної прототипної настанови.

Нерідко апріорні настанови обмежують, утримують процес пізнання політичного об'єкта. Тому для того, щоб людина могла засвоїти нову інформацію, спроможну змінити когнітивний образ, необхідний зовнішній

емоційний вплив, частіш за все запропонований політичною рекламою. Як зазначають автори колективної монографії „Політична реклама”, „можна стверджувати, що саме первинні політичні настанови впливають на формування образу-знання політичного об'єкта, визначають тенденцію його розвитку в бік більшої чи меншої адекватності, його **вектора та обсягу**”. При цьому під вектором образу мається на увазі його спрямованість – ставлення до об'єкта, що сприймається. Образи, що піддаються постійному впливу різних чинників, не є фіксованими і тому дещо змінюються в певних межах. Поняття вектора дозволяє простежити гнучкість образу в межах, які забезпечують його стійкість, тобто при виході за певні межі образ трансформується у новий [7, с. 141 - 142].

Первинні прототипні настанови впливають на інтерпретацію інформації, на основі якої створюється образ-значення політичного об'єкта в поточний момент. При такій настанові може бути дуже слабко розвинений образ-знання. Або він є неадекватним об'єкту, що сприймається.

Первинна настанова мотивує людину на активний інформаційний пошук, який дозволяє їй виявляти додаткові аспекти, спроможні суттєво вплинути на сприйняття ситуації як у позитивному, так і в негативному плані. Наприклад, можуть існувати первинні настанови, які є явно негативними, але які створюють потужну мотивацію щодо збільшення обсягу образу-знання. Тут діє принцип: „Ворога треба знати в обличчя”. Негативна первинна настанова „провокує” формування такого образу-знання, який може, в свою чергу, слугувати основою для її підсилення або, навпаки, зміни [7, с. 142].

Говорячи про мотиваційний потенціал прототипної настанови, можна виокремити такі мотиваційні чинники:

Задоволення інструментальних потреб. Вказуючи на цей мотиваційний чинник, Р. Нойштадт, наприклад, вважає, що уявлення електорату про те, яким має бути президент, формується в результаті того, що з ним трапиться. Тобто, їх уявлення про роль президента, задоволення його діяльністю залежать від їх приватних сподівань та неспокоїв. За їх судженнями лежать особливості їхнього життя [22, с. 195]. Тому люди формують думку про політичні об'єкти частково для того, щоб передбачити власне майбутнє та майбутнє своєї країни.

Оцінка політичного об'єкта. Оскільки політичний об'єкт пропонує або критикує певні політичні курси, підтримує традиції або виступає проти них, проти цінностей політичних сил і груп, судження про нього відображають певну ідентифікацію, систему цінностей, загальний світогляд індивідів.

Пізнання політичного об'єкта. Д. Катц вважає, що думка про президента, можливо, є своєрідним стандартом або рамками співвіднесення для розуміння оточуючого світу [23, с. 163 - 164]. З іншого

боку, Ф. Гайдер вказує на те, що способом, за допомогою якого люди наділяють значенням складний і мінливий соціальний світ, є розгляд причин політичних подій як мотивів, намірів та рис президента. Інакше кажучи, люди зводять складні політичні процеси до приємних „розмірів”, розташовуючи президента або главу уряду в фокус уваги. Отже, завдання бути в курсі міжнародних та внутрішньополітичних подій редукуються до завдання формування думки про президента [24, с. 32]. Це може стосуватися й інших політичних об'єктів.

Екстерналізація внутрішніх конфліктів. М. Сміт та його колеги, наприклад, вважають, що „екстерналізація здійснюється, коли індивід, частіше несвідомо, відчуває аналогію між зовнішньою подією, що сприймається, та якоюсь невіршеною внутрішньою проблемою. Він ставиться до події у спосіб, що являє собою трансформований спосіб ставлення до внутрішньої проблеми. Тим самим він може зменшити тривожність, яка виникає внаслідок його власних труднощів” [25, с. 143].

Ф. Грінстайн виокремлює такі найпоширеніші мотиви, що змушують виборців віддавати перевагу тому чи іншому кандидату: ідеологічна орієнтація; партійна прихильність; політична платформа кандидата, його позиція з актуальних питань соціально-політичного життя; симпатії до особи кандидата; поєднання цих чотирьох мотивів [26, с. 112].

Тут слід зазначити, що кожний з названих мотивів чинить певний вплив на поведінку електорату, а для його окремих представників має визначальне значення. При цьому співвідношення між мотивами набуває динамічного характеру, формуючи різні моделі електоральної поведінки. На різних соціальних рівнях, у різний час, у різних регіонах виборці поведуться не однаково. Але, тим не менше, у цій сфері політичної поведінки існують досить стійкі зв'язки.

Прототип та образ-знання – це два продукти сприйняття політичного об'єкта, які відрізняються один від одного інформаційними та мотивуючими характеристиками. Якщо в образі-знанні домінує знання над емоційною оцінкою, ставленням, то у прототипі, навпаки, – ставлення домінує над знанням. Прототипи більше мотивують політичну поведінку, підштовхують до дій за умов менш чіткої інформаційної картини. Прототип діє поряд з образом-знанням, утворюючи єдину **установчо-перцептивну призму**, своєрідні окуляри, крізь які суб'єкт бачить політичну реальність. Наприклад, прототип „ворог” визначає пропускну спроможність нашого усвідомлення політичного лідера стосовно сприйняття інформації про лідера іншої партії-супротивника при нашому прагненні скласти найадекватніше враження, найповніший образ.

Для формування образів майбутнього в рамках прототипу формується особливого роду перцептивна конструкція – образ-алгоритм, який програмує певний перебіг подій, пов'язаних з тим чи іншим політичним об'єктом. Цінність алгоритмів полягає в тому, що вони призводять до

вирішення завдань найкоротшим шляхом. Вирішення завдання за допомогою алгоритму поділяється на прості операції і здійснюється механічно (у відверненні від змістового контролю), якщо керуватися вказівками алгоритму крок за кроком. Образ-алгоритм як складова прототипу, по суті, є перцептивною конструкцією, яка набуває адаптивно-ідентифікуючого характеру, що дозволяє встановлювати атрибутивні властивості і якості об'єкта. Р. Франсе, автор книги „Перцептивний розвиток”, вважає, що образ, який формується завдяки цій адаптивно-ідентифікуючій здатності людини, є не лише суб'єктивно-значимим, оскільки йдеться про формування „таксономії перцептивних наслідків”, що виникають під впливом відповідних прототипів і співвідносяться із соціальною спроможністю (індивіда або соціальної групи) [27, с. 22].

Прототипи як стереотипизовані образи-знання за їх походженням можна поділити на дві групи: прототипи політичного сприйняття та прототипи політичної реклами і пропаганди. Останні обов'язково впливають на політичне сприйняття і можуть суттєво спотворювати його. Основними наслідками цього є, по-перше, те, що вони примушують людину ігнорувати різницю між об'єктами, що сприймаються; по-друге, те, що вони формують у неї неадекватні очікування [7, с. 139]. У цьому випадку особливо значної шкоди прототип завдає образам майбутнього. Він так спотворює образ-прогноз, що людина не може передбачити ефект від того чи іншого рішення як у негативному, так і в позитивному плані.

Вплив прототипу на образ потрібного майбутнього проявляється, перш за все, тоді, коли людина жагуче прагне до якихось подій у сфері політики, але не може оцінити всі наслідки цих подій, а також ступінь їх реальної привабливості [7, с. 146 - 147].

Відтак, можна дійти кількох важливих **висновків**. По-перше, прототип не лише звужує здатність людини до побудови якомога ширшого образу-знання політичного об'єкта, але й змушує її піддавати класифікації цей політичний об'єкт, незважаючи навіть на те, що він може бути взагалі унікальним і не мати аналогій. По-друге, прототип не може бути нейтральним стосовно політичного об'єкта, і, отже, втручаючись у процес сприйняття, він не дає можливості зупинитися і зібрати максимум інформації, аби визначити ситуацію та виробити альтернативи. Прототип змушує нас приймати однозначне і негайне рішення, блокуючи можливість вибору курсу дій. По-третє, прототип впливає не лише на образ-знання, але й на образи-маркери іміджологеми, що за певних обставин може призвести до їх викривлення або неправильного (неадекватного) формування.

Література:

1. **Нарижний Д. Ю., Сурмин Ю. П.** Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины // Гуманит. журн. – Д., 1999. – № 2. – С. 66 - 75.
2. **Почепцов Г. Г.** Профессия: имиджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. – К.: ИСО МО Украины, НВФ „Студцентр”, 1998. – 256 с.
3. **Почепцов Г.** Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
4. **Кривошеїн В. В.** Політичний імідж як феномен масового сприймання // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Матер. Другої Всеукр. наук. конф. 15 - 16 листоп. 1997 р. – К.: АТ „Реклама”, 1997. – С. 328 - 329.
5. **Кривошеїн В. В.** Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня // Грані. – Д., 2002. – № 4. – С. 117 - 121.
6. **Кривошеїн В. В.** Іміджологема: поняття, структура // Вісн. Дніпроперовськ. ун-ту. Соціологія. Філософія. Політологія. – Вип. 8. – Д.: ДНУ, 2002. – С. 188 - 192.
7. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова; Научн. ред. А. А. Бирюков. – М.: ЦПК „Никколо М”, 1999. – 240 с.
8. **Кривошеїн В. В.** „Прообрази” Дж. Локка та прототипи політичного іміджу // Філософія і соціологія в контексті сучасної культури: Зб. наук. праць. – Д.: РВВ ДНУ, 2001. – С. 69 - 75.
9. **Семендяев О. Ю.** „Эффект стереотипизации”: теоретическое обоснование манипулирования массовым сознанием в социологии США / Социс. – 1985. – № 1. – С. 164 - 167.
10. **Bird P.** Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. – L.: Groom Helm, 1999. – 398 p.
11. **Преснякова Л. А.** Структура личностного восприятия политической власти // Полис. – 2000. – № 4. – С. 135 - 140.
12. **Воловикова М., Трофимов А.** Возвращение к себе. Психология. Символ. Культура. – М.: Культура и спорт, 1995. – 310 с.
13. **Mukerjee R.** Symbolic Life of Man. – Bombay: Freeman, 1959. – 332 p.
14. **Price H. H.** Thinking and Experience. – L.; N.Y.: Oxford Univ. Press, 1953. – 384 p.
15. **Сеченов И. М.** Избранные философские и психологические произведения. – М.: Госполитиздат, 1947. – 690 с.
16. **Плахова А. В.** Социальная символика: к определению понятия // Категории исторических наук: Сб. статей. – Л.: Наука, Ленингр. отд-ние, 1988. – С. 46 - 57.
17. **Лосев А. Ф.** Проблема символа и реалистическое искусство. – М.: Искусство, 1995. – 320 с.

18. **Костенко Н. В.** Ценности и символы в массовой коммуникации. – К.: Наук. думка, 1993. – 128 с.
19. **Кривошеїн В.** Політичний імідж в аксеологічній структурі політичної ментальності українського народу // Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні (матер. конф.). – К., 1996. – С. 44-49.
20. **Шихирев П. Н.** Исследование социальной установки в США // Вопр. философии. – 1973. – № 2. – С. 159 - 166.
21. **Артемов В. Л.** Стереотип и установка в процессе пропагандистского воздействия // Вопросы теории и методов идеологической работы. Социально-психологические аспекты идеологической деятельности. – Вып. 7. – М.: Мысль, 1977. – С. 70-78.
22. **Neustadt R.** Presidential power. The politics of leadership. – N. Y.: Wiley, 1960. – 235 p.
23. **Katz D.** The functional approach to the study of attitudes // Public Opinion Quart. – 1960. – № 24. – P. 161 - 191.
24. **Heider F.** The psychology of interpersonal relations. – N. Y.: Wiley, 1958. – 272 p.
25. **Smith M., Bruner J., White R.** Opinions and personality. – N. Y.: Wiley, 1956. – 311 p.
26. Political images and realities / Eds. by D. Reich, P. Dawson. – Duxbury Press, North Scituate, Massachusetts and Belmont, CA, 1972. – 325 p.
27. **France R.** Le developpement perceptif. – P.: Academia, 1985. – 366 p.