

Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера

Євгенія Петракова,

викладач кафедри політичної соціології і права
Одеської національної академії харчових технологій

Формування іміджу політичного лідера і політичної партії в українській практичній політології має певні особливості. Вони пояснюються не тільки характером соціально-політичних трансформацій останніх років, але й історичними традиціями. Протягом всієї своєї складної історії український народ не раз втрачав політичну еліту. Не мали ми справжньої культурно-політичної еліти й у недавньому тоталітарному минулому, де панувала адміністративно-партійна номенклатура.

В сучасних умовах політичної самоорганізації українського народу гостро постала проблема формування нової генерації високопрофесійної, патріотично налаштованої і по-європейски інтегративної еліти. Розгортання цього процесу збіглося за часом з навалним поширенням в Україні політичних технологій та методів сучасної іміджелогії, що значно активізувало політичне життя, загострило суперництво між політичними силами. Відтак актуальним стає аналіз найзначущіших аспектів формування і становлення іміджу політичних лідерів в Україні в період розбудови незалежної держави.

Постановка проблеми.

Політичний імідж в сучасних умовах стає настільки важливим чинником, що з ним обов'язково змушені рахуватися політики, які прагнуть здобути владу чи утримати її. Нова політична практика висунула відповідні вимоги перед теорією, у відповідності з якими в практичній політології виник цілий новий напрямок, що одержав назву іміджелогії. Це комплексна дисципліна, що використовує, крім політології, результати й інших наук – соціології, психології, антропології, соціальної психології, дані конкретних соціологічних досліджень, етнографії, історії та інших. Тому знання та досвід фахівців з формування політичного іміджу користуються великим попитом серед політичних партій та їх лідерів,

інших акторів політичного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

За рубежем напрацьовано значний масив літератури з проблем формування політичного іміджу. Однак далеко не в усьому викладені в ньому ідеї та узагальнення досвіду можуть задовольнити потреби українського політичного ринку з його особливостями та нинішньою кон'юктурою. Цю лакуну все наполегливіше прагнуть заповнити вітчизняні політологи. Останнім часом з'явився цілий ряд цікавих монографій та статей. Особливо активно в цьому плані працює Г. Почепцов, який ще 1995 року опублікував роботу "Имидж-мейкер" [1], а 1997 видав дві книги з іміджелогії, а саме "Имидж: от фараона до президента" [2] і "Имидж и выборы" [3]. Докладно розглядає проблему В. Королько в підручнику "Основы публичной речеведности", в якому є спеціальний розділ – "Создание имиджа" [4]. З'явилися аналогічні розділи у виданнях загальнолітологічного характеру, в тому числі в підручниках і монографіях В. Бебика [5; 6], окремі статті Р. Старовойтенка [7] та ін.

Вітчизняні і зарубіжні фахівці з іміджелогії прагнуть визначити сутність цього соціально-політичного явища. Однак відзначимо, що тут немає повної єдності. В. Королько (посилаючись на словник Вебстера) вважає імідж "штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи" [4, с. 294]. Є. Єгорова-Гантман та інші називають іміджем "спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей" [8, с. 5]. Очевидно, на таке формулювання визначальний вплив справило первинне значення слова "імідж", що походить від латинського *imago*, пов'язаного зі словом *imitary*, що означає "імітувати". Однак деякими вченими формулюються й інші, універсальніші визначення. "Політичний імідж, – вважають, зокрема, московські науковці, – це сукупність уявлень, сприйнять і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари" [9, с. 84].

Посилаючись на ці та інші визначення, можемо відзначити, що в практичній політології – це, насамперед, узагальнений образ, що складається у пересічних громадян про політичні суб'єкти. Інша справа, що нині його цілеспрямовано формують професійні іміджмейкери.

Треба визнати, що українські автори поки що більше уваги приділяють розглядові проблеми лідерства з традиційних позицій нормативної політологічної науки. Тільки в останні роки з питань вивчення політичної еліти і лідерства опубліковано монографії В. Журавського, О. Кучеренка, М. Михальченка, М. Томенка, В. Литвина, А. Пахарєва [10 – 13]. У багатьох з них підкреслюється, що формування української культурно-політичної еліти має свої особливості, без з'ясування яких неможливо посправжньому розібратися в питаннях її іміджу. Тут варто вахувати й

історичні традиції, і соціальні стереотипи, і особливості української політичної культури, і, можливо в першу чергу, своєрідність історичної долі української еліти. Відомо ж бо, що через масу об'єктивних причин, насамперед через кілька століть бездержавності, український народ втрачав національну еліту. Усе це знижувало можливості етносу до політичної самоорганізації та відновлення незалежної національної держави, негативно позначилося на його історичній долі.

Унаслідок цих причин на початку 90-х років, з проголошенням державної незалежності України проблема формування нової генерації національної політичної еліти набула особливо важливого значення. Однак аналіз нинішньої ситуації свідчить, що цей процес відбувається надто повільно й суперечливо. Наша молода еліта вкрай роз'єднана в ідейно-політичному плані, не склалася конструктивна практика цивілізованої змагальності та співробітництва різних політичних сил. Навіть представники нині діючої влади визнають, що протягом минулого десятиліття ми “мало просунулися в справі формування своєї національної, дійсно політично вагової і відповідальної еліти” [14, с. 89].

В таких умовах сутнісні питання формування політичної еліти мають домінувати. Однак на перший план висувається практична діяльність політтехнологів, іміджмейкерів з створення „образу” конкретних кандидатів на виборні посади. І на це не можна не зважати науковцям-дослідникам.

Як уже згадувалося, досвідчені іміджмейкери уміють за короткий час “розкрутити” того чи іншого претендента на посаду і привести його до перемоги. “Невелика група професійних політичних консультантів, – справедливо пише російський дослідник А. Максимов, – здатна просто перевернути хід кампанії, перетворити визнаного лідера на аутсайдера, а нікому досі не відому людину зробити лідером громадської думки” [15, с. 50].

Відтак, мета цієї статті:

виявити найбільш значущі аспекти формування і становлення іміджу політичних лідерів в Україні на сучасному етапі розвитку суспільства.

Імідж політичного лідера формується на основі як мінімум двох основних факторів: очікувань виборців та індивідуальних особливостей самого політика. Однак варто враховувати, що в сучасному політичному житті, коли широко використовуються ефективні методи політичної реклами у ЗМІ та здійснюється потужний і всеохоплюючий тиск на громадську думку, імідж “лідера-для-публіки” може значно відрізнятись від “лідера-реальної особистості”.

Основні результати дослідження

Теоретичний аналіз та узагальнення досліджень відомих українських

фахівців, зокрема В. Бебика, Г. Почепцова та інших, свідчить, що в суспільній свідомості існує досить виразний імідж “ідеального президента”. Респонденти визначають основні риси характеру, що, на їхню думку, повинні бути властиві іміджеві ідеального глави української держави: мудрість і розважливність назвали 68,8 % опитаних, інтелігентність – 68,1 %, гнучкість – 56,0 %, розум – 47,5 %, почуття гумору – 29,8 %, комунікабельність – 27,0 %, людяність – 27,0 %, кмітливність – 22,7 %, наполегливість – 22,0 %, мужність – 21,3 %, працездатність – 19,2 %, колегіальність – 16,3 %, обережність – 8,5%, хитрість – 7,1 %, акуратність – 7,1 %, емоційність – 5,0 %, закоханість – 4,3 %, упертість – 4,3 %. Такі риси характеру, як твердість, войовничість, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 1,4 до 2,1 % переваг.

Як бачимо з наведених даних, обов’язковими рисами характеру лідера нації є мудрість, розважливність, інтелігентність, гнучкість, розум. Певною мірою деякі риси, що респонденти бажали бачити в особистості ідеального президента, є також і характеристиками українського національного характеру, української ментальності.

В літературі з політичного маркетингу подається докладний аналіз, опис і типологія всієї роботи з політичного рекламування та формування іміджу партії або політика. У тому числі виділяються її основні етапи, серед яких називаються такі: вивчення уявлень у громадській думці про “ідеального” лідера та реальний імідж кандидата; створення (“упакування”) іміджу кандидата; його реалізація (“продаж”) з використанням ЗМІ та системи публік рилейшнз [5, с. 309-310]. Незважаючи на відносну “молодість” українського політичного ринку, формування і просування політичного іміджу кандидата на виборну посаду відбувається тут саме за описаною схемою.

Слід назвати ще одну важливу складову діяльності з формування іміджу лідера, що в сучасній політологічній літературі називають позиціонуванням. Це припускає визначення та публікацію всієї системи ідейно-політичних і програмово-практичних позицій кандидата з урахуванням установок його найближчих конкурентів. У зарубіжній політичній практиці такі питання найчастіше носять суто конформістський, тактичний характер і зводяться до пошуку вільної ніші на політичному ринку країни.

Г. Почепцов пише, що для створення відповідного іміджу зарубіжні політтехнологи використовують рекомендації фахівця з маркетингу К. Ларсона, який пропонує, за аналогією з економічною сферою, схему політичного позиціонування на основі таких принципів: “бути найпершим”, “бути найкращим”, “бути найменш дорогим”, демонструвати “чим ми не є”, враховувати особливості різних вікових груп виборців [16, с. 175-190].

В українській практиці все складається дещо по-іншому. По-перше, наше суспільство переживає період докорінної соціальної трансформації,

в результаті якої змінилися самі основи ідеології державного будівництва: на зміну утопічним комуністичним ідеологемам прийшла орієнтація на суверенітет, ринкові відносини та демократію. По-друге, українці початку 90-х років вийшли з тоталітарного суспільства, життя якого було максимально ідеологізованим і політизованим. Звідси їхня стійка звичка сприймати кандидатів через їхні ідейні погляди й політичні програми. Усе це не могло не відбитися на особливостях позиціювання претендентів на виборні посади, на їхніх політичних програмах і рекламному іміджі.

У зв'язку з цим кожний український політичний лідер і в нових умовах прагнув, за традицією, дотримуватися певної ідейної орієнтації, вписатися в існуючі ідейно-політичні течії. Багато представників політичної еліти поміняло свої погляди. Частина з них просто пристосувалася до нових політичних реалій, однак для інших це стало не простим актом мімікрії, а результатом болісного пошуку нової життєвої позиції. Усе це, зокрема, стосується і Л. Кравчука, колишнього компартійного функціонера, який був обраний на посаду Президента України. У період назрівання соціально-політичних змін наприкінці 80-х років він ознайомився з цілим рядом раніш закритих партійних документів, у тому числі й щодо голодомору 1932 – 33 років. Саме ця обставина значно вплинула на зміну його поглядів. “Стало страшно і моторошно від цієї правди, – розповідав він пізніше. – Я згодом зрозумів: усе, що робилося, було суцільною брехнею. І партія цю брехню затверджувала...” [17, с. 119].

Варто відзначити, що саме тепер, в умовах утвердження вільного політичного ринку влади, виникає потреба в яскравих лідерах, що володіють визначеною позицією, професіоналізмом, високими моральними якостями та патріотизмом. Раніш, у тоталітарному минулому, все мало інший вигляд. Був широко розповсюджений типаж лідера, який мімікрував під своє оточення.

Важливе місце в діяльності іміджмейкерів посідає організація вивчення громадської думки. Команда забезпечує проведення спеціальних соціологічних опитувань або спирається на результати вже наявних. Зупинимось на одному з різновидів соціологічного опитування – практиці складання і використання рейтингів окремих партій і лідерів, особливо в період передвиборчої кампанії.

За всієї розмаїтості організацій та установ, що проводять рейтингові дослідження, важливо забезпечити їх високий професійний рівень, а отже й політичну неупередженість, максимальну об'єктивність. Знання основ проведення опитувань населення, аналітичного вивчення настрою людей, уміння інтерпретувати різного роду статистичні дані вкрай необхідні сучасним піарменам не тільки для самостійного виконання роботи, але й для здійснення критичного підходу до інформації соціологічного змісту, розповсюджованої різними каналами.

Сучасна практика соціологічних досліджень та складання рейтингів

суб'єктів політики свідчить, що між громадською думкою і знаннями людей існує величезна різниця. У зв'язку з цим соціологи та спеціалісти-іміджмейкери повинні вміти розібратися в цій особливості. Відомий фахівець у цій галузі Х. Кентрил відзначав, що думка громадськості, яку ми вивчаємо, – це функціональне знання, яке виникло на основі досвіду і було перевірене практикою. Це, так би мовити, емпіричне узагальнення. З іншого боку, фундаментальні знання, якими володіє та ж громадськість, – це, в основному, результат інтелектуальних зусиль, однак вони істотно не впливають на сприйняття конкретних ситуацій. Х. Кентрил підкреслював, що вивчення громадської думки повинне відзначати випадки, коли “знання”, у тому числі й політичні, переростають у “розуміння”, а також з'ясовувати причини, чому групи з протилежними ідейними поглядами (знаннями) досягають розуміння спільності мети й необхідності ухвалювати спільне рішення [18, с. 170].

Рейтингові дослідження найчастіше проводяться через певні відтинки часу, щоб наочніше було видно картину різних тенденцій у формуванні громадської думки. Це, з одного боку, дозволяє цілеспрямованіше впливати на електорат; по-друге, у кандидата з'являється можливість внести певні корективи в проведення виборчої кампанії, у формування свого політичного іміджу. Іміджеві рейтинги допомагають політикам орієнтуватися на сучасному політичному ринку, що вже відчуває напруженість у зв'язку з наближенням президентських виборів. Однак результати однієї, навіть найавторитетнішої соціологічної служби можуть мати погіршеності і викликати сумнів у різних політичних акторів. У зв'язку з цим значний інтерес викликають так звані порівняльні аналізи-рейтинги, у яких використовуються результати опитувань, проведених провідними соціологічними службами.

Найважливішим напрямком іміджевого рекламування є, безперечно, робота з створення, формування іміджу лідера, партії чи іншого суб'єкта політики. При цьому поширення останнім часом іміджевих характеристик не можна вважати тільки примхою політтехнологів та іміджмейкерів. Необхідність нових технологій визначається, насамперед, соціально-психологічними особливостями суспільства і високим рівнем розвитку сьогоднішніх ЗМІ й електронно-комп'ютерних технологій. Система символів пронизує нині усе наше життя.

Символічний підхід властивий самій психічній природі людини і полегшує їй вибір у політичній сфері. Тому масова свідомість орієнтується переважно саме на іміджеві характеристики, що виступають як певні символи нашої політичної реальності. Цю тенденцію підтверджують і соціологічні дослідження. Так, на запитання “Чим ви будете керуватися, голосуючи за ту чи іншу партію?” 27 % респондентів відповіли, що орієнтуватимуться на назву партії, її програму, гасла, а 18 % заявили, що виходитимуть з прізвищ лідерів [7, с. 57].

Сучасні соціально-психологічні методики допомагають створити зрозумілу мову образів, що легко сприймається, не вимагає великої інтелектуальної напруги, має значний емоційний потенціал. Стратегія іміджу політичного суб'єкта виступає в ролі раціонального механізму перетворення ірраціональних потенцій виборців на історично обумовлений політичний вибір суспільства. Не випадково американський іміджмейкер Р. Прайс писав, що “реагування йде на імідж, а не на людину”. Іншими словами, іміджеві методики можна вважати одним з найважливіших і найбільш дієвих засобів у сучасній практиці політичної самоорганізації суспільства.

Іміджмейкери, створюючи, аналізуючи і впроваджуючи політичний імідж лідера в суспільну свідомість, насамперед звертають увагу на фізичні, комунікативні, політико-психологічні дані лідера, оскільки особистісні характеристики мають значну емоційну прив'язку до аудиторії, легше проникають у масову свідомість і міцно засвоюються виборцями.

Вітчизняні автори визначають в українській політичній практиці трохи інші, ніж на Заході, але ближчі нам типи політичного іміджу, що використовувалися кандидатами в народні депутати. Зокрема, В. Бебик пропонує таку їх класифікацію:

³⁵₁₇ “**діловий імідж**”, який щонайкраще характеризується ідеологією: “ми заробили гроші для себе, заробимо їх і для вас”;

³⁵₁₇ “**інтелектуальний імідж**”, що виник на основі твердження: для роботи в парламенті необхідні професіонали;

³⁵₁₇ “**народний імідж**” будувався на класичній популістській основі, на прагненні сформуванню позитивне ставлення до себе як до “свого хлопця”;

³⁵₁₇ “**політичний імідж**” формувався на контрастному протиставленні соціалістів (формальних або прихованих) і націонал-демократів. В обох випадках ставка робилася на певні, добре відомі базові цінності основних політичних сил суспільства, а власне імідж створювався на декларуванні прихильності до цих цінностей, а не на основі особистісних характеристик кандидатів;

³⁵₁₇ “**жіночий імідж**” створювався на основі кредо: “Схоже на те, що чоловіки вже нічого не зможуть зробити. Обирайте жінок. Вони зроблять цей світ кращим”;

³⁵₁₇ імідж “**місцевого жителя**” будувався на основі постулату “Я – свій, я тут живу і нікуди не дінуся, тому що в мене тут родичі і родина...” [6, с. 52-53].

Багато дослідників підкреслюють, що для всіх типів іміджу дуже важливим його елементом є наявність аури комунікації, фундаментальною ознакою якої можна вважати посмішку політика. Тому іміджмейкери рекомендують своїм клієнтам обов'язково посміхатися, якщо вони хочуть сподобатися виборцям. Тим більше, що цьому мистецтву,

як запевняють психологи, неважко навчитися [21].

Крім природних чинників формування іміджу і завойованої в процесі попередньої діяльності більшої чи меншої популярності, деякі кандидати вдавалися до порад спеціалістів-іміджмейкерів. Широка аудиторія телеглядачів спостерігала, як Л. Кучма завів нову зачіску, відмовився від окулярів, співав зі сцени тощо. Можна згадати, що Б. Єльцин навіть танцював перед виборами. Білоруські іміджмейкери пішли ще далі, створивши фільм “Земля під білими крилами”, у якому О. Лукашенко підноситься в образі, як писала одна наша газета, “сонцеподібного вождя”. Незважаючи на здавалося б незначущість подібних зовнішніх факторів, насправді (і це добре знають фахівці) вони справляють іноді величезний вплив на пересічного виборця, на його емоційну сферу.

Останнім часом значно зросла роль особистості політичного лідера, його ділових і моральних якостей, рівень його популярності. З урахуванням маркетингової термінології можна сказати, що спостерігається підвищення ролі іміджевого фактора політичного лідера, зростає його вплив на електоральну поведінку.

Особливо актуальним стало питання про імідж харизматичного лідера, що впливає на громадську думку і політичні процеси в суспільстві. Фахівці твердять, що вчинки таких політиків найчастіше суперечать раціональній логіці, їх неможливо “прорахувати”, вгадати, однак ефективність діяльності харизматичного лідера завжди надзвичайно висока.

Російський дослідник В. Костиков у такий спосіб визначив його особливості: “Харизматичний лідер виграє і зберігає владу всупереч усім вчиненим помилкам, часто всупереч здоровому глуздові. Харизма спалює все політичне сміття навколо президента. Населення або не вірило “інсинуаціям” опозиції і преси, або взагалі не бажало бачити плям на костюмі свого президента” [22, с. 340].

На думку багатьох соціологів і політичних аналітиків, харизматичною особистістю можна вважати Б. Єльцина. У його діяльності й поведінці, виходячи з раціональної логіки, було чимало вад, однак найчастіше в очах громадської думки вони перетворювалися на чесноти й сприяли підвищенню привабливості його іміджу.

При цьому слід зазначити ще одну важливу обставину. Особистість, близька до харизматичного ідеалу лідера, допомагає всій партії здобути перемогу на виборах. Так, політичні оглядачі, підбиваючи підсумки виборів 2001 року у Великій Британії, справедливо відзначали, що лейбористи своєю перемогою багато в чому повинні завдячувати Т. Блеру, що “здійснив щось історично майже неможливе, як і його політичний партнер Б. Клінтон, що зробив переобрання своєї партії на новий термін неминучим після кількох років, коли здавалося, що це неможливо” [23].

В українській дійсності ця закономірність теж виявляється повною мірою: не випадково поширилася практика створення політичних партій

під певних політичних лідерів, а останнім часом сформувалася низка політичних блоків навколо найпопулярніших політиків.

Водночас при формуванні іміджу кандидата на виборну посаду деякі аналітики рекомендують враховувати принцип певної відповідності рівнів інтелектуального розвитку. Наприклад, Г. Дилигенський пояснює, чому, на його думку, успіх приходить до тих кандидатів, чий інтелектуальний рівень не особливо відрізняється від інтелектуального рівня пересічного виборця: оптимальна цифра розриву – не більше 25 – 30 %. При різкому відриві лідера (дуже розумний або дуже дурний) він відразу втрачає підтримку в масах. Г. Дилигенський пояснює це так: лідер, що рухається угору, дуже залежить від своєї команди, він повинен проявляти конформізм до групових цінностей і очікувань. “Така ситуація вкрай несприятлива для людей із сильним інтелектом. Сила розуму – це, насамперед, його творчий потенціал, здатність знаходити неординарні, принципово нові рішення. Психологія нонконформізму неминуче придушує цю здатність. Тому люди, що володіють сильним розумом і потребою в його реалізації, часто йдуть не в політику, а в науку, літературу, публіцистику” [5, с. 231]. Безумовно, у наведених міркуваннях є певний практичний зміст, однак для української політичної дійсності це положення, на наш погляд, нині не дуже актуальне.

В сучасній практиці політичного суперництва великого значення набуває використання технологій дискредитації конкурента або, як говорять політтехнологи, “зниження іміджу конкурента”. Ця робота ґрунтується на таких підходах: ненав’язлива інформація про відомі й невідомі електоратові деталі негативного іміджу, порівняння поведінки конкурента з “нормальними” або “ненормальними” зразками поведінки, докази залежності його від певних осіб чи організацій, його підпорядкованість, залежність від зовнішніх впливів. Нарешті, антигероя порівнюють з негативними для виборців образами.

Для формування відповідної громадської думки використовуються найрізноманітніші ЗМІ та паблік рілейшнз, але в першу чергу преса і телебачення. При цьому в країнах розвинутої демократії вже проявилася цікава закономірність: кількість критичних матеріалів, спрямованих на зниження іміджу конкурента, в сумарному обсязі рекламних проєктів постійно зростає. Про співвідношення позитивних і негативних телевізійних рекламних роликів у президентських кампаніях США свідчить, зокрема, така статистика. Всі американські виборчі кампанії з 1960 по 1988 рік мали в сумі 71 % позитивних і 29 % негативних роликів. Але 1992 року в кампанії Клінтон /Буш їх вже було: у Буша 56 % негативу і 44 % позитиву, у Клінтона 63 % негативу і 37 % позитиву. Тобто виборчі кампанії робили ставку на дискредитацію конкурента. Аналогічні тенденції характерні і для сучасного українського політичного ринку.

Політичні технології, що створюють негативний образ конкурента,

спрямовані на те, щоб продемонструвати виборцям слабкі сторони опонентів. Нагодою для антиреклами можуть стати певні реальні вчинки та якості конкурента, що, звичайно, відповідним чином обігруються і доводяться до рівня переконливого викривального документа, принаймні для пересічного електорату. Серед них, наприклад, може бути недостатній досвід претендента; його певні негативні особисті якості, невдалі висловлювання; невиконання колишніх обіцянок чи негативні результати роботи на попередньому місці; прорахунки й помилки, що демонструють некомпетентність тощо.

Для зниження іміджу конкурента і створення негативної реклами використовуються різні методи, що у зарубіжних країнах одержали вже широке поширення і певне теоретичне осмислення. Найефективніше і, відповідно, найчастіше використовуються такі методи:

³⁵₁₇ **метод “клапана”**, тобто переведення громадської думки з позитиву на негатив. Навіть найсильніші кандидати при вмілій атаці на них можуть виявитися в програші;

³⁵₁₇ **метод “живої мішені”**, тобто перенесення (трансферту) негативу з одного об'єкта на інший;

³⁵₁₇ **метод “краплі”**, при якому постійна, систематична подача критичного матеріалу поступово створює у споживача інформації відповідний негативний образ. Хрестоматійним прикладом використання такого методу “краплі” в часи “холодної” війни в США стала негативна реклама проти Б. Голдуотера, що зображувала його прихильником ядерної війни. На екрані з'являлася дівчинка, яка обриває пелюстки ромашки і рахує в зворотному порядку від дев'яти до одного. Потім лунав ядерний вибух, на тлі якого звучав голос Л. Джонсона: “Такі ставки... Ми повинні або полюбити один одного або вмерти”. Ці кадри сотні разів показувалися по телебаченню і виявилися настільки нищівними для Б. Голдуотера, що всі мітинги передвиборчої кампанії були прикрашені плакатами: “Голосуйте за Голдуотера і відправляйтеся на ядерну війну”;

³⁵₁₇ **метод “підказки”** як спосіб роботи з масовою аудиторією: демонстрація в явній формі знаків, що підтверджують вірність обраної інтерпретації для конкретної ситуації. Підказка ніби виводить розуміння ситуації на заздалегідь заданий рівень;

³⁵₁₇ **“резонансна технологія”**: використання раптового інтересу масової свідомості до чогось. У цьому випадку мають на увазі два можливі варіанти розвитку ситуації: коли приходить підтвердження чуткам, що довго бродили, або коли реальна політична кон'юнктура вступає в протиріччя з образом лідера.

Для зниження іміджу конкурента широко використовуються й інші методи й технології, у тому числі й методи побічного інформаційного впливу, і нав'язування критеріїв оцінки, і впливу на громадську думку при проведенні соціологічних досліджень тощо, багато з яких мають суто

маніпулятивний характер.

Висновки

Сучасна практика формування політичного іміджу лідера або партії володіє широким арсеналом дійових засобів від професійно поставленої політичної реклами до системи паблік рилейшнз. Використовуються вже апробовані методи “розкрутки кандидата”, його “упакування” і “продажу”, “зниження іміджу конкурента”, “війни компроматів” тощо. В сучасній політичній боротьбі нерідко застосовуються і “брудні” технології, вивчення яких допоможе протистояти їх впливові на громадську думку.

Відповідно до потреб українського політичного ринку у всій цій роботі відбувся поворот від іміджу “вербального” лідера перших років незалежності до іміджу “лідера-прагматика”. Однак останнім часом у громадській думці зростає інтерес до політичних лідерів, що могли б викликати щирі симпатії у більшості населення і значною мірою відповідати іміджеві “улюбленець народу” (очевидно, позначилися прецеденти з В. Гавелом, В. Путіним). Сучасний “ідеальний лідер” повинен синтетично поєднувати в собі якості попередніх типажів з високим професіоналізмом, моральністю і патріотичною відповідальністю перед своїм народом, здатністю об’єднати зусилля мільйонів для кардинального поліпшення як внутрішнього, так зовнішнього становища країни.

Література:

1. **Почепцов Г.** Имидж-мейкер: Паблік рилейшнз для политиков и бизнесменов - К.: Рекламное агенство Губерникова, 1995. – 235 с.
2. **Почепцов Г.** Имидж: от фараона до президента.- К.: Адеф-Украина, 1997. -328 с.
3. **Почепцов Г.** Имидж и выборы. - К., 1997. – 91 с.
4. **Королько В. Г.** Основи паблік рилейшнз: Учебник для студ. ВУЗов / Отв. ред. Удовик С. Л. - М.: Рефл-бук; - К.: Ваклер, 2000. - 528 с.
5. **Бибик В. М.** Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. - К.: МАУП, 2000. - 384 с.
6. **Бибик В. М.** Політичний маркетинг і менеджмент. - К.: МАУП, 1996. - 144 с.
7. **Старовойтенко Р.** Імідж політичної партії як чинник електорального вибору // Нова політика. - 2001. - № 2. - С. 57.
8. **Егорова-Гантман Е., Плешаков К.** Политическая реклама. - М.: Николло, 1999. - 240 с.
9. Прикладная политология: Учеб. пособ. для ВУЗов /Под ред. Ю. С. Коноплина, А. А. Чемшита, А. С. Каневского. - М., 1998. - 171 с.
10. **Журавський В., Кучеренко О., Михальченко М.** Політична еліта України: теорія і практика трансформації. - К.: Логос, 1998.- 264 с.
11. **Томенко М.** Політична еліта України - 2000. - К., 2000.

12. **Литвин В.** Украина: политика, политики, власть на фоне политического портрета Кравчука. - К.: Альтернативы, 1997. - 332 с.
13. **Пахарев А. Д.** Политическое лидерство и лидеры. - К.: Знание Украины, 2001. - 270 с.
14. **Медведчук В.** Новый вимір демократії. - К.: Основні цінності, 2001. - 144 с.
15. **Максимов А. А.** “Чистые” и “грязные” технологии выборов: российский опыт. - М., 1999. - С. 50.
16. **Почепцов Г. Г.** Як стають президентами. Вибірчі технології ХХ століття. - К., 1999. - 380 с.
17. **Чемерис В. Л.** Президент: Роман-есе.- К.: Вид-во СП «СВЕААС», 1994.- 464 с.
18. **Дилигенский Г. Г.** Социально-политическая психология: Учебное пособие. Изд. 2-е, исправ. и доп. - М.: Новая школа, 1996. - 352 с.
19. **Власти не хватает доверия и авторитета (ред.)** // Вечерние вести. - 2003. - 30 мая - 5 июня.
20. **Полохало В.** Рейтинг как оружие кандидата // Вечерние вести. - 2003. - 24-30 октября.
21. **Бовкун Е.** Начальники улыбаются редко, а зря... // Известия. - 1994. - 4 мая.
22. **Костиков В.** Роман с президентом. - М., 1997. - С. 5, 340.
23. **Lawson M.** Political Journal World Cup // The Guardian. - 2001. - June.