

УДК 324

СПІВВІДНОШЕННЯ ІМІДЖУ ТА ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Оксана Шурко

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна,
e-mail: k_polit@franko.lviv.ua

Анна Новик

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна,
e-mail: k_polit@franko.lviv.ua

*Досліджено специфіку співвідношення політичного іміджу та психологічного профілю лідера, як взаємопов'язаних складових частин виборчої кампанії. З огляду на те, що останнім часом виборчі кампанії в Україні проходять під знаком жорсткої лідерської конкуренції, питання політичного іміджу кандидатів стало ключовим. Позитивна візуалізація суб'єкта в очах виборців стала запорукою успішно проведеної кампанії. Стаття адресована фахівцям, які займаються практичною політологією, викладачам та студентам відділення політології.
Ключові слова: політичний імідж, психологічний профіль, лідер, харизма, ключове повідомлення, політична легенда.*

Актуальність цієї статті в тому, що політичне профілювання лідерів на міжвиборчому етапі політичної системи допомагає визначити точний попит на політичному ринку країни, окреслити потреби в тому чи тому політичному лідері. Необхідно акцентувати саме на політичних лідерах, адже в нашій державі послуговуються передвиборчою технологією ставки винятково на лідера партії, а не на саму партію чи на оптимальне поєднання цих ставок. Для громадян не так важливо, хто входить у першу п'ятірку чи десятку, як важливо, хто цю політичну силу очолює. Крім того, усвідомлення специфіки роботи з психопрофілями дасть змогу не лише зрозуміти логіку ухвалення політичних рішень, але й прорахувати дії лідерів наперед. На жаль, ця тема не є достатньо висвітленою в науковій літературі, а політичний імідж та психологічний профіль не часто розглядають комплексно.

У сучасному розумінні поняття “імідж” (англ. Image – образ, вид) – це стереотипний образ конкретного суб'єкта, що існує в масовій свідомості [5, с. 39]. Імідж є технологічним продуктом, адже він формується в процесі застосування певної соціальної технології, а відтак має свої специфічні властивості. Деяко специфічним є поняття “політичний імідж”, як сформований у масовій політичній

свідомості, емоційно забарвлений образ політичного лідера. Процес формування політичного іміджу лідера може відбуватися, так би мовити, стихійно, і такий процес буде неусвідомленим, але може формуватися як усвідомлений процес. Коли ми говоримо про процес формування політичного іміджу, варто пригадати кілька основних чинників, які є невід'ємними елементами формування політичного іміджу лідера. Чинники, які впливатимуть на формування іміджу політичного лідера умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні будуть залежати від того, наскільки на лідера впливатиме його оточення. Чим сильнішим буде цей вплив, тим більша вірогідність того, що імідж буде некомфортним. У такому випадку йдеться не так про його сімейне життя, як про людей, які з ним працюють, адже саме під їхнім впливом лідер постійно перебуває. Якщо оточення проявлятиме надмірний тиск, то лідер може помилятися.

Ідеологія як чинник. Ця характеристика особлива, адже залежно від “ліво-правого” спектру ідеології, яку пропагує в своїй політичній програмі той чи той кандидат, імідж його не повинен суперечити тому, що він відстоює. Ідеологічний аспект присутній у ключовому повідомленні кандидата, до того ж таке повідомлення не просто переносить головні положення ідеологічних платформ програми політика в зовнішню політичну програму, але й виступає як чинник підкріплення іміджу лідера певної політичної сили. Ключове повідомлення – це максимально стисле гасло, яке є максимально повторюваним. Ключове повідомлення кампанії характеризує кандидата і вказує на його відмінність від опонентів. Воно виступає, фактично, фундаментом, який складається з цінностей і який підтримує позицію кандидата з усіх питань та демонструє, що поставлено на карту під час виборів. Західні дослідники визначають його як обмежену кількість правдивої інформації, яку постійно виголошує кандидат та його команда для того, щоб надати аудиторії переконливі причини вибору саме цього кандидата. Підхід до формування ідеології в такому випадку диктує формування іміджу.

Образ. Специфічна технологічна складова частина іміджу, яка керується певними стереотипними підходами у його формуванні. Практики найчастіше працюють із чотирма образами, пов'язаними з ро дом діяльності – регіональний політик (свою кар'єру в такому образі починав В. Янукович), “господарник” (наприклад, В. Литвин чи О. Мороз), “силовик” (який послуговується авторитарними методами управління, наприклад, В. Путін) і “соціальник” (той, хто акцентує на соціальній сфері, наприклад, Ю. Тимошенко). Цей компонент зазвичай забезпечує належна інформаційна активність, а для підкріплення “маски” складають політичну легенду. Для виділення головного з інформаційного потоку часто використовують політичну легенду, позиції, настанови. Але легенда залишається найголовнішим, адже вона робить його популярним та упізнаваним. Політична легенда складається із загального враження про особистість політика та формується на рівні підсвідомості. Переваги вміло сформованої легенди в тому, що завдяки їй політичному діячеві можуть прощати деякі слабкості або помилки. Інколи легенда діє так, що виборець сам виправдовує політика, незважаючи на складність ситуації, яку він створив. За будь-якою політичною діяльністю зазвичай стоїть легенда. Отже, політична легенда – це серія вчинків, дуже важливих для людей, реакції на події в країні, чітко сформульовані ідеї, гасла, людський

подвиг. Усі ці компоненти миттєво закарбовуються у пам'яті та, як результат, формують позитивне ставлення до іміджу політичного лідера [6, с. 96–112].

Імідж політика (на відміну від іміджу партії) більшою мірою формується коштом його особистих, а не політичних якостей. Політологи для зручності описують набори таких якостей у вигляді типових стереотипних іміджів. Стереотип у такому випадку можна розглядати як попередник іміджу. Стереотип – це фактор сприйняття аудиторією чогось. Він прокладає дорогу для іміджу. Слідом за стереотипом в електоральну свідомість входить імідж політичного лідера; завдяки стереотипу виборець, зрештою, звертає увагу на імідж. Стереотип підготовляє сприйняття, закладаючи позитивне чи негативне бачення лідера в тій чи тій політичній ситуації. Завдяки стереотипу спрацьовує закон попередництва наших стосунків із дійсністю: раніше засвоєна інформація (у даному випадку - раніше засвоєний стереотип) визначає сприйняття наступної (у цьому випадку – іміджу). Імідж коректується стереотипом, у нього переноситься оцінка, захована в саму структуру раніше сформованого стереотипу. Скорегований, “виправлений” імідж переходить у наш арсенал орієнтації й оцінок; невдалий імідж, некоректований імідж не сприйматиметься ззовні.

Одним із зовнішніх чинників формування іміджу лідера є політичний режим. Наприклад, лідер авторитарного типу матиме більший електоральний успіх у перехідних суспільствах, країнах із нестабільною економічною ситуацією, частою зміною політичної еліти та політичної влади. Трансформаційні політичні режими, як відомо, можуть переходити з одного стану в інший. Проміжним у переході від тоталітарного до демократичного режиму є авторитарний політичний режим, і коли трансформаційні процеси затягуються, суспільство, яке так само виступатиме в такому випадку чинником формування, вимагатиме сильної влади в особі лідера саме авторитарного типу. Часто під час трансформаційних процесів соціальний бік життя людей перебуває на критичному рівні, тому суспільство може розчаруватися в демократії, так і не прийшовши до неї в кінцевому підсумку та обравши сильного лідера, здатного одноособово приймати політичні рішення.

У чому полягає співвідношення психопрофілю політичного лідера та його іміджу? Різниця цих двох характеристик суб'єкта залежить від його автопрезентації, фізіономіки, психологічної стійкості, неврозів та стресостійкості. Формування іміджу політичного лідера завжди буде залежати від типу його психологічного профілю. Введення однієї характеристики і вилучення іншої призводить до розриву цілісного образу. В такому випадку імідж політичного лідера буде суперечити його внутрішнім психологічним характеристикам. За таких умов політик почуватиме себе не комфортно, а імідж не зможе дати очікуваних результатів.

Психологічний профіль особистості є всебічною характеристикою її розвитку, містячи в собі професійні інтереси і схильності. Політичний імідж – це образ, створений штучно, коли суб'єкт наділяється певними невластивими йому якостями та набуває визначеного стилю, манер і поведінки. Тоді коли психологічний профіль не піддається зміні, а лише певній корекції. Він є не створеним штучно, а вродженим, відтак природним для суб'єкта. Психопрофіль – це спосіб наочного зіставлення кількісних даних, що характеризують рівні розвитку певних психологічних властивостей досліджуваного індивіда чи групи людей. Такі

дані звичайно одержують за допомогою відповідних аналітичних досліджень. Подання їх у вигляді єдиної картини, що відображає внутрішньоіндивідуальні відмінності, є, по суті, спробою цілісного аналітико-синтетичного підходу до психологічної характеристики особистості чи групи людей.

Якщо говорити про психологічний профіль лідера, то варто зазначити, що окреме лідерство, загалом, не може обійтися без харизми. Звісно ж, політичні технології ХХІ сторіччя підмінюють поняття “харизматичність” поняттям “імідж”, що суттєво спрощує ведення передвиборчої боротьби. Але ми схильні розглядати поняття “харизматичність” як специфічні особистісні задатки, які прямо пов’язані з психологічним профілем політичного лідера. У такому випадку, харизма – це особлива якість особи, завдяки якій певну людину оцінюють як обдаровану особливими якостями та здатну ефективно впливати на інших.

За класичним визначенням цього феномену, яке належить відомому німецькому соціологові Макс Веберу, харизмою необхідно називати якість особи, що визнається надзвичайним, завдяки якому її оцінюють як обдаровану надприродними, надлюдськими або щонайменше специфічно особливими силами і властивостями, які не доступні іншим людям.

Серед відомих історії харизматичних персонажів є засновники світових релігій – Будда, Мойсей і Христос. До них зараховують творців напрямів усередині світових релігій – Лютера і Кальвіна, наприклад. З іншого боку, це великі державні й військові діячі, такі як Чингісхан або Наполеон. У ХХ столітті серед таких діячів – А. Гітлер і Б. Муссоліні, В. Ленін і Л. Троцький, але також М. Ганді і Мартін Лютер Кінг. Властивість харизми відносна, тому що вона байдужа до роду діяльності особи та її морально-етичного змісту.

Останнім часом харизматичність перестала бути ознакою святості чи навіть ознакою відомих світових вождів. Харизматичність тепер перенесена у площину політичного іміджу і є тією характеристикою, яка пов’язує політичний імідж та психологічний профіль політичного лідера. Відповідно до цього існує низка політично-психологічних стратегій набуття харизматичності. І хоча на перший погляд, це неможливо, але в межах процесу корекції політичного іміджу на фоні незмінного психологічного профілю харизматичні стратегії видаються потенційно діючими.

Дослідники феномену харизматичного впливу вважають, що для його здійснення найчастіше використовують такі стратегії (ми спробуємо перенести ці стратегії на площину політичної діяльності):

1. Той, що відрізняється від інших.

Це – людина, яка претендує на статус харизматичного політичного лідера, тому вона повинна мати деякі ознаки, або стигмати (своєрідні відмітки), що виділяють її з навколишньої маси та її політичних опонентів. У такому випадку просто необхідно зрозуміти ті сфери впливу та якості політичного лідера, які будуть унікальними.

2. Пережити осяяння.

Дозрілий для своєї місії суб’єкт отримує зверху запрошення до громадської діяльності або деякий знак, що вказує на його призначення. Покликання в релігійній сфері, зрозуміло, здійснюється посланцем вищих сил або їхнім знаменням (Мойсей перед неопалимою купиною, Будда під деревом Бодхи). До героїчної

діяльності у світській сфері людина може бути покликана іншими неабиякими подіями, які викликають несподіване осяяння лідера.

3. Здивувати прибічників.

Тут йдеться про новизну як невід'ємну частину харизми. Неможливо собі уявити, щоб екстраординарні здібності проявлялися в загальноприйнятій спосіб. Тому потрібно докласти максимум зусиль не лише в плані міжсуб'єктної комунікації, але й залучити свої внутрішньопсихологічні ресурси.

4. Вигадати ритуал.

Харизматична поведінка часто припускає деяку театральність. Із цим пов'язане широке використання гербів, емблем, гімнів, прапорів і різних обрядів. Ритуал не просто дозволить політичному лідеру тримати увагу громадськості, але й надасть самому процесу комунікації візуальної привабливості та своєрідної двовимірності. З одного боку, буде постать харизматичного лідера, а з іншого, – візуально привабливий ритуал. Такі ритуали часто мають на меті породити відчуття величі, гордості та притупити відчуття реальності.

5. Бути успішним політиком.

Якщо тривалий час лідер не зможе виправдати покладених на нього сподівань, то він поступово втрачатиме свій авторитет серед народних мас та послідовників. Наприклад, Віктор Ющенко, який втратив значну частинку своїх рейтингів протягом п'яти років президентства.

6. Бути радикальним.

Для харизматичної особи дуже важливий спосіб позиціонування власних ідей. Політичний лідер повинен ставитися до своїх ідей як до чогось особливо цінного, постійно їх пропагувати через канали засобів масової комунікації. Певного радикалізму тут не уникнути. Проте радикалізм – це не вид політичної орієнтації, а всього лише форма ставлення людини до тих ідей, які вона проводить у життя.

7. Перемогти ворогів.

Особа, яка претендує на особливий вплив, завжди знаходиться в стані боротьби. Харизматичний лідер, власне, живе для того, щоб у будь-який момент вступити в боротьбу проти того, хто робить замах на інтереси його групи. При цьому лідер ніколи так само завзято не відстоюватиме власні, корисливі інтереси. Він завжди – слуга народу. Необхідне для харизматичного образу демонстративне самозречення та зовнішній аскетизм теж притаманні.

8. Демонстрація самостійності.

Це одна з необхідних складових частин харизматичного іміджу лідера. Важливо акцентувати, що лідер, фактично, незалежний ні від кого. Демонстрація незалежності повинна йти рука в руку з демонстрацією ідеологічної і іншими проявами харизматичності (особливо у випадку консервативної та радикальної ідеології).

Харизматичність часто пов'язана зі страхом перед лідером. Важливо зауважити те, що страх – це передусім спосіб зміни стану масової політичної свідомості, передумова свого роду трансю. Якщо підсумувати всі головні харизматичні властивості, то можна виявити такі: виділення політичного лідера з натовпу та числа його політичних опонентів, акцентування його винятковості, об'єднання послідовників, та, нарешті, забезпечення відданості мас вождеві. За всієї ви-

нятковості вождя і його відмінності від маси, вони повинні мати щось спільне, те, що їх об'єднує: це може бути загальний ворог, загальна мета національний інтерес тощо.

Чи вважати харизму винятково народженою якістю, яку не можна виробити і розвинути, чи ж вважати її якістю набутою – це питання швидше риторичне та невирішене. Не існує абсолютно харизматичних або абсолютно нехаризматичних осіб. Є той, хто достатньо усвідомив і пропрацював у собі все це, і той, хто зробив це недостатньо. Отже, харизматичність неможлива без ідеологічного підживлення, до того ж це явище існує завдяки саме ідеологічним засадам діяльності політичного лідера. Йдеться не просто про особливу чарівливість або про уміння маніпулювати іншими людьми, а значною мірою – про відданість певному колу ідей. Харизматичний вплив не є феноменом усередині окремо взятої особи, це інтерактивний феномен. Якщо зважати на наведену вище схему, то можна прийти висновку, що харизматичність політичного лідера – це вдала комбінація його особистісних психологічних задатків і лідерських якостей та технічних напрацювань із поєднанням ідеологічних компонентів у роботі з прихильниками і послідовниками. Тому ми схильні зараховувати харизматичність швидше до психологічного профілю, ніж до політичного іміджу.

В Україні технічно над іміджем працюють не лише політтехнологи, але й психотехнологи, які забезпечують оптимальне поєднання психологічного профілю та політичного іміджу. Для прикладу, ми проаналізували специфіку ведення передвиборчих кампаній Віктора Януковича та Юлії Тимошенко, як кандидатів, які пройшли у другий тур президентських виборів 2010 року. Логіка вибору нами саме цих двох кандидатів полягає в тому, що вони є, по суті, абсолютними протилежностями. Аналіз образів обох кандидатів ми здійснюватимемо відповідно з урахуванням наведених вище чинників.

Ю. Тимошенко. Жінка-політик повинна бути маскулінною для того, щоб утвердитись у політиці та вести діалог із чоловіками-політиками на рівних. Ю. Тимошенко підібрали образ “професіонала своєї справи”. Цей образ вона неухильно намагається дотримуватися. Характеристики образу: комунікативні здібності, важко читається фізіономіка, вміння керувати своїми емоціями, стежить за тим, що вона має говорити. Весь план її дій, її образ детально прописані – вона не імпровізує і не виявляє слабкості тощо. Можливо, саме тому Юлію Володимирівну вже встигли охрестити “залізною леді” та “чоловіком у спідниці”. І все в її образі говорить про це. Якщо пригадати, якою вона була під час Помаранчевої революції, то можна акцентувати увагу на її незначній ролі, адже головним героєм був В. Ющенко. Після революції її образ так “зрісся” з образом В. Ющенка, що люди, фактично, не ідентифікували їх як окремих політиків. Із початком конфліктів та суперечок назріла потреба якісно вирізнитися з поля колишніх революціонерів, що і вдалося Ю. Тимошенко. Політичні психологи наголошують на значимості психологічного профілю у формуванні тієї чи тієї моделі поведінки, адже неможливо навчити людину, якщо вона сама не має психологічних задатків до стресостійкості, емоційної стабільності, так само неможливо навчити людину гарно говорити, якщо вона не схильна до ораторського мистецтва.

Особливістю Ю. Тимошенко є те, що вона вміє тримати рівний тембр голосу і ніколи протягом промови не підвищує і не понижує його. Їй властива незначна агресивність, яка виявляється у киданні ручки об стіл або ж традиційний характерний їй смішок. Відомо, що утримування рівного тембру голосу завжди справляє позитивне враження на людину. Ще однією особливістю її образу є присутність абсолютного символізму у всьому, що її стосується, починаючи від колористика і закінчуючи її вбранням. Кольори в Юлії Тимошенко обмежені гами. Вона переважно використовує білий, що символізує благодать, чистоту, навіть святість якоюсь мірою. Поєднання його з червоним, кольором прогресу, що асоціюється зі символічним “вона” та чорним, кольором смутку, що асоціюється із ще більш символічним “вони”. До того можна пригадати, що такі кольори є традиційними для українців, а відтак апелюють до підсвідомого. Одяг кандидата завжди охайний і стильний, не зовсім витриманий у традиційній офіційній манері, але не крикливий. Одяг переважно білого кольору, що теж символічно.

Особливою родзинкою Юлії Володимирівни є її коса, яка символізує своє, українське, та робить її, фактично, візитівкою. У цьому контексті можна пригадати політичну рекламу, яка наповнена елементами вишивки, та й деяке вбрання прем'єра підкріплене лозунгом “Вона – це Україна”. Тут політичні технологи звернулися до найпотужніших архетипів українського народу – архетипу жінки-матері, матері-України. Такі зв'язки й пояснювати не треба, адже й так усе зрозуміло: Тимошенко – Україна, й одна без іншої не можлива. Все ж пані Тимошенко розмежує офіційне від неофіційного, наприклад, на неформальних зустрічах вона може дозволити собі з'явитися з розплетеною косою, з тигром тощо. Можна сказати, що імідж Юлії Володимирівни цілком підкріплений положеннями її передвиборчої програми та її головних гасел, а це робить образ цілісним та упізнаваним. Тому можна стверджувати, що упізнаваність Ю. Тимошенко пов'язана не лише з керівною посадою в державі, який вона займала на час проведення передвиборчої кампанії, але й із відмінним поєднанням передвиборчих політико-психологічних технологій.

В. Янукович. Для В. Януковича ще попередньої передвиборчої кампанії сформувався образ “високоосвіченого інтелектуала”. Але, на жаль, він не зміг впоратися із завданням автопрезентації в цій іпостасі, тому під час деяких виступів чи навіть публічних дискусій В. Віктор Федорович почував себе не надто комфортно. Оскільки він має певні труднощі з вираженням власних думок, тому йому вдалося провести собі ненавмисний PR, ставши автором крилатих висловів. Сам собою Янукович доволі м'яка людина. Інколи складається таке враження, що він знаходиться не в тому місці й не в той час, адже в деяких випадках він відчуває себе якоюсь мірою незручно. Звісно ж, говорити про те, що Віктор Федорович не має певних психологічних задатків до лідерства чи, можливо, просто особистісних якостей не можна, адже, як управлінець, він доволі непогано справлявся зі своїми обов'язками. Але все ж В. Янукович більше відноситься до групи виконавців, аніж до групи лідерів.

На зустрічах з електоратом Віктор Федорович досить щирий, але інколи виборці не відчують того, що кандидат говорить завченими фразами або ж взагалі читає з листочка попередньо підготовлений для нього текст. Саме через ці об'єктивні обставини політикові, як жодному іншому, важко бути кон-

курентноспроможним, хоч уся його передвиборча кампанія дає йому такі можливості.

В одязі В. Янукович також дотримується традиційної ділової класики. Він віддає перевагу темним костюмам та світлим сорочкам білого або пастельного тону. Традиційним елементом його гардеробу є блакитні та сині краватки, як повторення партійного кольору. Наразі йому сформували імідж захисника знедолених та незаможних. Уся його передвиборча риторика будувалася на нещадній критиці уряду Ю. Тимошенко, як головного опонента в передвиборчій гонитві.

Якщо звернутися до політичної реклами Віктора Федоровича, як частини передвиборчих технологій і підкріплення сформованого іміджу, то варто зазначити, що всі політичні експерти зауважують те, що передвиборчий його старт розпочався досить мляво та пасивно. Передвиборча реклама В. Януковича доволі застаріла і викликає лише негативні емоції в електорату. Те ж саме й стосується зовнішньої політичної реклами кандидата. У такому випадку він нічим якісно не відрізняється від усіх інших претендентів на цю посаду – рішучий погляд у світле майбутнє. Кольорова гама, яка його супроводжує вже не один рік поспіль, а саме – темно-сині тони з погляду політичної психології не є надто сприятливими, адже символічно означають “занепад”. Хоча надмірна популярність цього року синіх відтінків можна пояснити тим, що синій колір традиційно вважають чоловічим. Загалом, фахівці вважають, що Віктор Федорович почуває себе не комфортно у сформованому для нього образі, тому з практичного погляду такий образ мали б відкоригувати, зважаючи на уподобання, смаки та здібності кандидата.

Отже, розглянувши головні складові частини формування політичного іміджу лідера, ми перенесли їх на українські реалії. Ми дійшли висновку, що, вміло та гармонійно використовуючи принципи психологічного впливу й специфіку визначення та роботи з психологічним профілем політичного лідера, цілком реально досягнути встановлення у суспільстві сталого, непохитного, позитивного образу дієвого лідера-політика. На нашу думку, кореляція політичного іміджу та психологічного профілю політичного лідера є доволі очевидною. Не можливо будувати імідж політичного лідера, не враховуючи при цьому специфіку його психологічних характеристик. Виходячи із того, що політичний імідж – це поняття в певній мірі, хоч і вважається абстрактним, адже є стереотипним образом суб'єкта, але все ж присутнє, як явище в політичній боротьбі та є базовим елементом передвиборчих та виборчих технологій. Різниця між політичним іміджем та психологічним профілем політичного лідера в тому, що психопрофіль – це стала характеристика, і вона закладена ще від народження, а отже, не піддається зміні, тоді як імідж вільно коригується відповідно до вивчення політичного попиту в суспільстві на той чи той тип лідерства.

Література

1. *Егорова-Гатман Е.* Имидж лидера. Психологический учебник для политиков. М.: Николло, 1993.
2. *Кривошеїн 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.
3. *Почепцов Г.* Имидж: от фараонов до президентов. Строительство вообразяемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз. К.: АДЕФ-Украина, 1997.
 4. *Почепцов Г.* Имиджология. К.: Ваклер, 2004.
 5. *Почепцов Г.* Имидж лидера // Новая политика, 1998. №4. С. 37–48.
 6. *Шепель В.* Имиджология. Секреты личного обаяния. М.: Народное образование, 1994.

A CORRELATION OF IMAGE AND PSYCHOLOGICAL PROFILE OF A POLITICAL LEADER

Oksana Shurko

Ivan Franko National University of Lviv,
Universytetska Str., 1, Lviv, 79000, Ukraine,
e-mail: k_polit@franko.lviv.ua

Anna Novyk

Ivan Franko National University of Lviv,
Universytetska Str., 1, Lviv, 79000, Ukraine,
e-mail: k_polit@franko.lviv.ua

We shall try to track and look into the ratio of political and psychological profile of a leader as connected components of the campaign. Bearing in mind that recent electoral campaign in Ukraine are marked by competition of leaders the question of political candidate's image has become the main problem. Positive visualization of the actors in the eyes of voters became the key to a successful campaign. The article is addressed to all professionals involved in practical politology, teachers and students at the politology department.

Keywords: political image, psychological profile, leader, charisma, key report, political legend.

Стаття надійшла до редколегії 20.05.2010
Прийнята до друку 16.06.2010