

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА ЗАСОБАМИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ БОРОТЬБИ

Стаття відображає наукове осмислення ролі іміджу політичного лідера засобами PR-технологій. Також проведено аналіз найзначущих аспектів формування і становлення іміджу політичних лідерів в Україні.

Ключові слова: імідж; політичний лідер; передвиборча боротьба; PR-технології.

Актуальність. В сучасних умовах, з урахуванням неоднозначного державотворчого процесу в Україні, проблема формування іміджу політичного лідера набула важливого значення. У політиці вдало сформований імідж політичного лідера визначає перемогу на виборах. Саме тому на сьогодні важливим при розробці політичних стратегій є дослідження формування іміджу українських політиків.

У сучасному світі роль іміджу в політиці багатозразово зросла. Імідж (англ. image від лат. imago – образ, вид) – це стереотипізований образ об'єкта, що існує в масовій свідомості. Імідж є комплексним поняттям і виконує функції, спрямовані на досягнення політичних цілей, а також впливає на образи поведінки населення в цілому і на окремі соціальні групи, зокрема несе маніпулятивну функцію [1, с. 75]. Сьогодніше суспільство стає все більш плюралістичним, і кожна з його соціальних груп прагне захищати свої інтереси. Імідж ототожнюють не тільки з особистістю, але і з владою, політичними партіями, громадськими рухами, фірмами та організаціями.

Отже, в найзагальнішому вигляді імідж можна визначити як набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю. Імідж – це образ людини, який включає як природні властивості особисті, так і спеціально вироблені, створені. Саме імідж надає політику характеристики, які не завжди є його реальними, але обов'язково асоціюються з ним. У політиці імідж сприяє позитивному ставленню до тієї чи іншої політичної фігури. Імідж виступає в ролі провідника між політиком і його аудиторією. Він слугує відображенням як інтересів аудиторії, так і політика, намагаючись поєднати, сполучити ці інтереси. Саме імідж скорочує шлях до електорату, оскільки електорат отримує найбільш привабливі аспекти образу політика. Крім того, він повинен відповідати низці вимог, для того щоб легко сприйматися виборцями. Імідж пропонує матеріал, на основі якого виборці роблять свої висновки.

У науковій літературі зустрічаються різноманітні критерії для класифікації іміджу. Залежно від того, для пробудження яких емоцій він створюється, виділяють: позитивний і негативний. За механізмом формування і розповсюдження він є: 1) такий, що виникає у

масовій свідомості стихійно; 2) такий, що сформований штучно, цілеспрямовано впроваджуваний у масову свідомість за допомогою різного інструментарію. Ці класифікації переплітаються, утворюючи такі типи іміджу: стихійний позитивний, стихійний негативний, штучний позитивний, штучний негативний.

Загальними основами для класифікації іміджу політичних діячів є такі поняття, як імідж відкритий та імідж закритий. До відкритого відносяться характеристики, які приписуються певним політикам, і образ має певний відтінок залежності від поставленої мети. Відповідно, у закритому іміджі характеристики політика приховуються, щоб потім використати як головні, що в умовах політичної дійсності має соціально-політичні і психологічні основи, пов'язані з обмеженою кількістю кандидатів на владні пости [2, с. 648–654].

Політичний імідж – це своєрідне відображення суспільного уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі, це набір стверджень і уявлень у виборців про конкретного лідера шляхом узагальнення та емоційних переживань [3, с. 168].

Створення політичного іміджу проходить низку певних етапів, кожний з яких має свої методи здійснення. Перший етап – збір та аналіз інформації. На цьому етапі збирається інформація, на базі якої буде створюватися побудова іміджу. Дані класифікуються за такими категоріями: природні якості, набуті якості, соціальні характеристики, політичні характеристики, дані соціологічних досліджень. Другий етап – конструювання іміджу. Конструювання іміджу здійснюється за декількома напрямками: зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика. Третій етап – адаптація кандидата до образу. Четвертий етап – апробація на електораті. Цей етап здійснюється в два кроки: перший – апробація через посередників, другий – особиста апробація, коли політик виступає в новій ролі. П'ятий етап – аналіз інформації про імідж (збір і систематизація інформації). Шостий етап – корекція іміджу [4, с. 586–589].

Що стосується українців, то їхній вибір здійснюється переважно ірраціонально, на основі менталітету, архетипів, традицій, національного характеру, політичних ідеалів тощо. В умовах невизначеної системи

політичних цінностей українського суспільства виникає можливість технологічного формування будь-якого варіанта іміджу політичного лідера. Сьогодні паралельно існують дві культури, дві системи оцінок, що виявляється в дестабілізації суспільства і позначається на виборі того політика, який здатний задовольнити нагальні потреби населення, а все тому, що в Україні політичний процес і електоральна культура повною мірою не сформовані. Втім, так само як сама політична система. Тому при аналізі політичних технологій доводиться обмежуватися лише більш-менш прийнятними гіпотезами. Фундаментальні теорії, мабуть, з'являться тільки в наступному десятилітті. Але при всій сумбурності українського політичного життя, в ній, як вважає автор, вже присутні якісь постійні засоби, які використовуються виборчими технологіями для формування іміджу політика. У зв'язку з цим вже сформувалися якісь величини і тенденції.

Ефективне використання коштів PR-технологій в ході кампанії визначає характер впливу на виборців, охоплення аудиторії та інші істотні результати. У зв'язку з цим доцільно визначити функцію кожного засобу з точки зору його ролі в досягненні формування іміджу.

Процес формування іміджу лідера є двостороннім. З одного боку, ми маємо лідера, з іншого – виборця. Між ними існують різного роду «посередники», головним з них є ЗМІ. Далеко не всі поширювані в ЗМІ відомості (наприклад, прогнози погоди, розважальні, спортивні та інші подібні повідомлення) мають політичний характер. До політичної інформації належать тільки ті відомості, які мають суспільну значимість і потребують уваги з боку державних органів або впливають на них. На основі одержуваної інформації у громадян формується думка про діяльність уряду, парламенту, партій та інших політичних інститутів, про економічне, культурне та інше життя суспільства.

Український досвід останніх місяців показав величезну силу впливу ЗМІ і особливо ТВ на свідомість пересічних виборців. Психологами проведені численні дослідження в цій сфері. Результати їх дозволяють стверджувати, що почута інформація ефективніша, ніж прочитана. Деякі дослідники вважають агітацію через ЗМІ непрямою політичною рекламою. Непряма реклама будується таким чином, щоб джерело інформації зовні виглядало нейтральним, незалежним від кандидата. Підкреслимо, що ми говоримо тут про жанрові особливості рекламної продукції, а не про те, чи здогадуються насправді виборці, хто конкретно є джерелом інформації. При реалізації прямої політичної реклами завідомо ігнорується неминуча недовіра і відторгнення виборцями будь-якої інформації, що йде від кандидата під час виборів.

Непряма реклама здатна більш ефективно формувати позитивний образ кандидата (партії) в порівнянні з прямою. Тому програму непрямої реклами зазвичай розглядають як основний захід у більшості виборчих кампаніях. Винятком є дрібномасштабні кампанії, в яких роль ЗМІ невелика. Але і в них повністю відмовлятися від непрямої реклами недоцільно: публікації про кандидата в пресі і його поява на телеекрані значно посилюють його виборчу кампанію.

Політична інформація в газетах і журналах – найдавніший і традиційно використовуваний канал у політичному маркетингу.

Модифікація друкованих видань, що відбулася в результаті розвитку ринку, конкуренція з електронними засобами масової комунікації і в Україні, і за кордоном, зовсім перетворила друковані видання. Особливо це відбилося на кількості опублікованого матеріалу. Частина видання стала віддаватися під рекламу. У розряд комерційних потрапила і політична реклама. І тут постало питання, а якою має бути політична реклама в газеті?

Газетна політична реклама не вважається найефективнішою з усіх видів реклами, що використовуються в передвиборчих кампаніях. За витратами на одного читача в щоденних газетах вона вважається дуже дорогою і легко ігнорується виборцями. Незважаючи на це, багато кампаній продовжують використовувати газети для розміщення політичної реклами [6, с. 68].

Ключем до організації непрямої реклами є створення інформаційних приводів – подій, що пов'язані з кандидатом і представляють інтерес для ЗМІ. Другий напрямок непрямої реклами: замовні сюжети в ЗМІ (теле- і радіопередачі з кандидатом, статті в газетах і т. д.). Через ЗМІ доцільно проводити основні іміджеві теми і формувати спільну «тональність» кампанії.

Часто рекламою називають всю діяльність організаторів виборчої компанії з просування іміджу кандидата. Однак серед різноманіття акцій завжди є акції, пов'язані з виготовленням та розповсюдженням друкованої та візуальної продукції за рахунок коштів виборчого фонду. Це – телевізійні ролики, плакати, листівки, буклети, календарі, пряма поштова кореспонденція, реклама в газетах і журналах. Для ефективного використання цього виду реклами потрібно чітко уявляти, який вид продукції буде нам більш прийнятний у конкретному випадку. Цей засіб формування іміджу забезпечує насамперед присутність політика в інформаційному полі, але в незначній мірі впливає на вибір виборця. Оскільки цей вид реклами передбачає знання споживача про те, що джерелом рекламної інформації є політик чи кандидат та (або) його прихильники, тобто зацікавлені особи.

Помилки в плануванні рекламної кампанії (наприклад, запізнювання по відношенню до конкурентів або дорожнеча плакатів) можуть привести до втрати голосів, але навіть грамотне ведення кампанії приносить на погляд автора, мало додаткових голосів.

Ще одним засобом політичних технологій виступає робота довірених осіб, особисті зустрічі політика з громадськістю. Такий засіб агітації забезпечує фонове підкріплення для інших форм агітації та створення інформаційних приводів. Оскільки люди схильні довіряти своїм безпосереднім враженням, то зустрічі ефективні, насамперед, у плані формування і закріплення стійкого відношення до кандидата, тобто невербальна комунікація. Для формування іміджу кандидата необхідний доброзичливий, відкритий, прямий погляд на співрозмовника чи в аудиторію. Погляд повинен бути підкріплений посмішкою або її відсутністю. Це найкоротший шлях до встановлення доброзичливого контакту. Спокійні, відкриті жести рук демонструють готовність до зваженого діалогу. Ніколи не можна ховати руки в кишені, за спиною, під стіл, тому що це викликає відчуття прихованої недоброзичливості. Не бажано потирати руки, вертати в руках ручку, олівець,

не можна поправляти під час бесіди одяг, волосся, папери на столі – це свідчить про невпевненість, неготовність або навіть боязнь розмови. Не менш важливі положення і рухи голови, тіла, положення ніг, хода. Для політика важливо, щоб його невербальна поведінка була природною і переконливою.

Велику роль у формуванні іміджу відіграють агітатори. Автор вважає, це один з найважливіших компонентів кампанії, оскільки саме він здатний вивести представників політика на живий контакт зі значною масою громадськості. Так само в ході контактів агітаторів з громадськістю останні не тільки отримують інформацію, а й мають можливість висловити своє ставлення до неї. Роботу агітаторів доцільно планувати у формі хвиль, скоординованих з кампанією в ЗМІ, що забезпечують згадану вище обробку і перевірку особистих вражень і закріплення бажаних результатів.

Основні форми цієї роботи включають агітацію «від дверей до дверей», агітацію за місцем роботи, агітацію в місцях масового скупчення людей, телефонну агітацію, організацію пікетів, організацію громадських приймалень, розповсюдження агітаційних матеріалів, збір підписів і контроль за голосуванням.

Значне місце в структурі іміджу політика займають суспільно значущі події, масові акції. Цей вид також охоплює значну частку електорату. Для цього підбирається відповідна музика, створюються групи сканування, які підтримують ключові тези оратора і як би задають потрібний темп у натовпі, роблячи її таким чином більш сприйнятливою, відкритою до сприйняття вербально та візуально кандидата. Але часто агітаційна складова в таких заходах нерідко незначна і перекривається їх видовищністю самого заходу. Якщо ж масові акції мають прямий агітаційний характер, то вони привертають переважно прихильників. В результаті при значних фінансових та організаційних витратах масові акції зазвичай приносять незначне зростання прихильників політика.

Найпоширенішою PR-технологією нашого часу можна з упевненістю назвати Інтернет.

Інтернет – це світова комп'ютерна мережа, що об'єднує сотні тисяч локальних державних, корпоративних, громадських, освітніх і домашніх мереж на основі стандартних угод способами обміну інформацією і єдиною системою адресації. Особливе місце інтернету обумовлено тим, що він одночасно надає людям можливість виступати не тільки споживачами, приймачами і реципієнтами інформації, але і її автономними джерелами (генераторами). Широкомовні медіа – радіо, телебачення – здатні досягати великої аудиторії, але все-таки їх можливості мовлення значно обмежені низкою обставин. Інтернет знімає географічні обмеження і створює можливість збільшення аудиторії. Мережі вирішують проблему тимчасових обмежень завдяки асинхронній природі мережевих комунікацій: користувачі можуть у зручний для них час поставити питання і отримати відповіді, скажімо, у депутатів або співробітників державних муніципальних органів влади.

Завдяки своїм можливостям, Інтернет в останні роки активно використовується для проведення виборчих кампаній. Так, створюючи веб-сайти тієї чи іншої партії чи лідера руху, організатори кампанії отри-

мують додаткові можливості для мобілізації добровольців, для відповідей лідерів на запитання громадськості, для надання фінансової допомоги партіям і рухам і т. д.

У той же час, як показав досвід останніх років, електронні сторінки так само нерідко використовуються для анонімного скидання компрометуючих відомостей про політиків, для дезінформації та поширення будь-яких відомостей, здатних знизити відсоток його прихильників.

Ще одним наймогутнішим засобом впливу на умита серця виборців є чутки. Чутки ж, незважаючи на архаїчність такого засобу передачі інформації, мають ряд якостей або властивостей, що дозволяють зробити з них грізне знаряддя тотального нападу і руйнування. Які ж це якості?

По-перше, чутки не мають відчутних носіїв, немає ні газетного паперу, ні улюбленої передачі по радіо чи телебаченню, що дозволяє без значних витрат у будь-який зручний момент почати поширювати інформацію.

Про феноменальний механізм поширення чуток писав ще Г. Лебон у книзі «Психологія мас»: «...у натовпі ідеї, почуття, емоції, вірування – все отримує таку ж могутню силу зарази, якою володіють деякі мікроби ... Паніка, наприклад, або яке-небудь безладний рух кількох баранів швидко поширюється на ціле стадо. У натовпі всі емоції також швидко стають заразними» [7, с. 126].

По-друге, чутками зазвичай охоче вірять, якою б неймовірною не була звістка. Цитата з тієї ж книги Г. Лебона: «Неймовірне для нього (натовпу) не існує, і це треба пам'ятати, тому що цим пояснюється та надзвичайна легкість, з якою створюються і розповсюджуються легенди і самі неправдоподібні розповіді» [7, с. 127].

По-третє, засіб передачі чуток нікому не належить і доступно всім і кожному. Немає обмежень до доступу. Правда, це не зовсім так, є одна умова, що дає старт до початку широкомасштабного поширення чуток. І цією необхідною умовою поширення чуток у натовпі є їх неймовірність і емоційна сила впливу на людей. Іншими словами, тираж засобів передачі чуток залежить лише від образів, які можуть викликати в головах людей ті чи інші чутки. Немає образів, немає емоцій і немає чуток. Є вогонь, є трепет в інформації, є і чутки. Ще раз звернемося Г. Лебона: «В історії удаване завжди відіграло важливішу роль, ніж дійсне, і нереальне завжди переважає в ній над реальним» ... Не факти самі по собі вражають народну уяву, а те, яким чином вони представляються натовпу. Необхідно, щоб, згущуючись, ці факти створювали б такий вражаючий образ, що б він міг цілком опанувати розум натовпу і наповнити всю область його поняття» [7, с. 112].

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що таке багатогранне явище як імідж являє собою невід'ємну складову суспільного життя, яка робить значний вплив на всі політичні інститути, а також є одним з факторів конкурентоспроможності в діяльності організацій. Більше того, саме в політиці вплив іміджу знаходить найбільш масовий вияв, тому що в цій сфері він здатний надати вирішальний вплив на політичний процес.

Імідж політичного діяча, по своїй суті, представляється нам у вигляді репрезентуючої «оболонки»,

виходячи з сприйняття якої, виборці визначають своє ставлення до партії, яку представляє політичний лідер. Від того, як вдало той чи інший політик спроектував, а також впровадив свій імідж, залежить не тільки його власна кар'єра і доля політичної сили, яку він представляє, а й напрямок розвитку політичних процесів у цілому. Тому що, не дивлячись на те, що маси є двигуном історії, від окремих особистостей залежить, в якому напрямку і з якою інтенсивністю ці маси будуть рухатися самі і рухати все суспільство в цілому.

У політичному процесі PR-технології є основним засобом формування іміджу політика. Це визначає співвідношення цих понять.

Імідж політика – це набір іміджевих характеристик на формування яких впливають такі факти: факти минулого, індивідуальні особистісні характеристика носія іміджу, соціальна ситуація або соціальний контекст.

Формування іміджу політика у виборчому процесі займає істотне місце, оскільки за допомогою цього досягаються основні цілі виборчого процесу, а саме обрання на виборну посаду. Процес формування іміджу політика має співвідноситися з іншими процесами виборчої кампанії і повинен включатися в загальну передвиборчу стратегію.

Своєрідністю формування іміджу українського політика є те, що він створюється в умовах занепаду цінностей, які були притаманні минулим поколінням, й одночасно із застосуванням новітніх виборчих технологій. Сьогодні в умовах відсутності єдиних цілісних ідеологічних поглядів лідерів на розвиток держави, чіткої національної ідеї відсутній загальний стрижень, який визначає напрям дій і думок людей. Тому, в контексті політичної свідомості, в процесі формування іміджу політика, наголос робимо саме на політичну психологію, в межах якої проходить формування іміджу певного лідера і має місце процес маніпулювання свідомістю через різноманітні політичні технології.

Усе зазначене вище дає нам право сформулювати основні рекомендації з використання PR-технології для формування іміджу політика. До них відносяться: а) оптимальний термін початку використання PR-технологій у виборчій кампанії (від 6-х до 3-х місяців до початку активної агітаційної кампанії); б) розробка окремої стратегії формування іміджу, яка, в першу чергу, повинна співвідноситися із загальною стратегією виборчої кампанії; в) своєчасна і правильна оцінка ресурсів (при ситуації їх нестачі необхідно або вишукувати додаткові можливості або зуміти переорієнтуватися на іншу кінцеву мету).

ЛІТЕРАТУРА

1. Ацюковский В. А. Краткий политологический толковый словарь / В. А. Ацюковский, Б. Л. Ермилов. – С. 75.
2. Денисюк С. Г. Формування позитивного іміджу України в умовах глобалізації / С. Г. Денисюк / Держава і право : зб. наук. пр. Юридичні і політичні науки. – К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корещького НАН України, 2003. – Вип. 22. – С. 648–654.
3. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економ. наук : спец. 23.00.03 – «Політична культура та ідеологія» / С. Г. Денисюк. – Київ, 2007. – 18 с.
4. Лікарчук Н. В. Організація передвиборчої команди і проведення виборчої кампанії. Загальні принципи і методи / Лікарчук Н. В. // Держава і право : зб. наук. праць / Інститут держави і права ім. В. М. Корещького НАН України. – 2003. – № 19. – С. 586–589.
5. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб., «Университет». – С. 126.
6. Почепцов Г. Имидж: от фараона до президента / Г. Почепцов. – К. : Адеф-Украина, 2004. – 328 с.
7. Избирательная кампания: стратегия, тактика, психологические аспекты / [Слепенков И. М., Аверин Ю. П., Усманов Б. Ф., Розенталь Э. М.]. – М. : Российский центр избирательных технологий, 1995. – 68 с.

С. П. Остапенко,

Николаевский национальный университет им. А. Сухомлинского, г. Николаев, Украина

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА СРЕДСТВАМИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ БОРЬБЫ

Статья отражает научное осмысление роли имиджа политического лидера средствами PR-технологий. Также проведен анализ наиболее значимых аспектов формирования и становления имиджа политических лидеров в Украине.

Ключевые слова: *имидж; политический лидер; предвыборная борьба; PR-технологии.*

S. Ostapenko,

Mykolaiv National University named after V. Sukhomlynskyi, Mykolayiv, Ukraine

FORMATION OF IMAGE OF A POLITICAL LEADER FOR ELECTION CAMPAIGN BY MEANS OF PR-TECHNOLOGIES

The article reflects the scientific understanding of the role of the image of a political leader means PR-technologies. Also the analysis of the most significant aspects of the formation and the formation of the image of political leaders in Ukraine.

When approaching parliamentary or presidential elections, all political forces and citizens begin to closely look closely to leading politicians and their parties who seek to win. Choosing a political party, we must understand that the political and economic stakes are high enough, and you need to understand in detail which of the candidates is able to meet our expectations.

The question today is not the image of the present invention. Image is an extremely complex phenomenon, which is based on emotional, information and activity factors.

Special relevance of forming the image acquired in the twentieth century, especially when actively began to develop democratic institutions and, above all, of course, the institute free general elections. Destiny presidents, governors and their governments became directly dependent on how these individuals and their performance perceived by voters. Inability to change reality in accordance with the views of citizens about what it should be, or the inability to convince them to the same event that is happening there is a better version of the situation of all the possible ending, as a rule, change the ruling elites. So, naturally, that the problem of constructing the ideal images (the prevailing situation, the government and other elements of social relationships) and their further penetration into the mass consciousness has become crucial

Keywords: *image; political leader; election campaign; PR-technologies.*

Рецензенти: *Семенченко Ф. Г., д-р політ. наук, професор;
Бобіна О. В., канд. політ. наук, доцент.*

© Остапеко С. П., 2015

Дата надходження статті до редколегії 05.05.2015