

Імідж політичний (англ. *image*, лат. *imago* — образ, вид) — образ суб'єкта політики, який формується цілеспрямовано й покликаний справити емоційно-психологічний та когнітивний вплив на певних осіб з метою популяризації, політ. реклами, позиціонування в електоральному полі тощо. Це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соц. ролі. **І.п.** має символічну сутність, значущу для політ. свідомості, уособлює потреби індивідів. **І.п.** несе узагальнену і спрощену інформацію не лише про реальні, а й про уявні особливості політ. свід-ті та поведінки організації, лідера. Це відбувається внаслідок закріплення в сусп-ній свідомості певної оцінки чеснот і недоліків суб'єкта політики, що змушує його діяти відповідно до сусп. очікувань. Тому **І.п.** є соціально зумовленим, можливим тільки в сусп-ві. Сутність **І.п.** пояснюється природою соціального стереотипу і його впливом на масову свідомість, тому він створюється на ґрунті специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних та діяльнісних чинників.

І.п. формується як організованими політ. силами (у т. ч. державою, окремими органами державної влади, політ. партіями), так і окремими державними і політ. діячами. Конструювання **І.п.** може мати два вектори: перший — його технологічне створення як артефакту, тобто штучного утворення, який враховує найбільш значущі потреби громадян (може й не відповідати сутності носія іміджу); другий — це його спонтанне формування за певних форс-мажорних обставин, що продиктовано існуючою політ. ситуацією, коли **І.п.** створюється в уявленнях громадян як такий, що збігається з істинною сутністю та намірами носія іміджу. За допомогою **І.п.** створюється яскравий образ суб'єкт політики, який запам'ятовується.

Вимога до формування **І.п.** — відповідність біолог. і психолог. характеристикам його носія, скорегованість віртуальної з дійсністю фізичною. При цьому **І.п.** повинен позиціонувати політ. суб'єкта особливими, не схожими на ті чи ін. віртуальні характеристики у фіз. просторі, передача яких відбувається з різним ступенем складності. Ефективність іміджевої політики політ. сил зумовлюється такими

чинниками: наявністю ресурсів донесення до адресата такого **І.п.**, формування якого було заплановано; очікуваннями, настроями громадян, загальним станом політ. свідомості; існуванням попередньої комунікації між суб'єктом політ. діяльності та цільової аудиторії; співвідношенням витрат на формування **І.п.** і отриманим результатом.

Структура **І.п.**: діяльність суб'єкта політики; заяви, рішення, поведінка, висвітлення його дій у засобах масової комунікації; інтерпретація діяльності опонентами; персональні характеристики політика/лідера партії (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості тощо); соціальні (статус, зв'язки з соц. групами, опонентами); символічне навантаження (політичні суб'єкти стають символами певних ідеологій, політичного напрямку); додаткові (сім'я, спорт, хобі політика) тощо. Базовим елементом структури іміджу політика вважають відповідний прототип, що існує у масовій політичній свідомості. Цей прототип є критерієм оцінювання суб'єктів політики, способом збереження і передавання поширених у сусп-ві політичних уявлень і цінностей. Джерелом формування прототипів у політиці є діяльність видатних діячів минулого, соціальні та економічні цінності сусп-ва, традиції його політ. культури, діяльність ЗМІ, міфи, легенди тощо. На психологічному рівні образ політика, як правило, відповідає одному з образів-архетипів — історично сформованих символічних структур, з якими асоціюють значущі для певних спільнот цінності. У масовій та індивідуальній свідомості досить привабливими є такі образи-архетипи: «мудрець» (володіє таємними знаннями); «воїн-захисник» («добрий молодець»); «добрий цар-годувальник»; «слуга народу» (борець за справедливість).

Сприйняття іміджу реалізується на таких рівнях: самоімідж («дзеркальний» імідж) — сприйняття суб'єктом власного Я, засноване на минулому досвіді та відповідних самооцінках; транслювальний імідж — думка людей про сприйняття суб'єкта. Чим ближче вона до самоіміджу, тим впевненіше відчувається його суб'єкт; імідж, що сприймається, — бачення суб'єкта іншими. Відмінності між іміджем, що сприймається, й іміджем, що

подається, означають, що суб'єкт неправильно себе подає або неправильно спозиційований.

На цій підставі прийнято розрізняти імідж ідеальний (бажаний), до якого слід прагнути, і реальний (об'єктивний), що існує насправді. Крім того, **І.п.** класифікують, виходячи з різних ознак. За носієм розрізняють: імідж політика, політичної партії, держави; за об'єктом: персональний і корпоративний; за змістом: простий і складний. Виокремлюють кілька можливих варіантів, виходячи з його функцій: поточний — створюється на основі сприйняття суб'єкта політики зовн. середовищем, виборцями, колегами, пресою. Корпоративний — стосується певної організації, держави (її успіх, ступінь стабільності). Множинний — створюють під час об'єднання відомих політиків, політичних партій, громадських орг-цій у передвиборчий блок чи політ. об'єднання. Контекстний — впровадження певного **І.п.** в тій чи іншій сфері, орієнтуючись на різні верстви населення, рівні суспільної свідомості тощо. Розрізняють **І.п.**: відкритий (політикам приписують певні характеристики і образ набуває певного забарвлення, залежно від мети, що стояла перед політтехнологами) та закритий (хар-ки політ. діяча приховуються протягом певного часу, щоб потім використати як головні). В залежності від пробудження певних емоцій у адресної групи (за модальністю) виділяють позитивний і негативний **І.п.** Розрізняють типи іміджів політиків, створені політ. рекламою (психол-ні портрети): «справжнього лідера», «ідеального політичного лідера», «доброго сім'янина», «діловий імідж», «аристократ», «господарник», «бізнесмен», «силовик», «технократ-менеджер» «герой-захисник», та ін. Масова свідомість може ототожнювати політика з декількома образами одночасно, що значно розширює соціальну базу.

Функції **І.п.**: встановлення комунікації між суб'єктами політ. діяльності; завоювання симпатій, довіри та уваги електорату (соціального оцінювання), підвищення їх активності на виборах вплив на прийняття ними рішень (стимулювальна, регулятивна функції); підвищення інформованості виборців в сприятливому для суб'єкта політики ракурсі з усіх важливих питань

(комунікативна); нейтралізація заходів, які проводить опонент; екзистенційна; соціокультурна; аттитюдна; мобілізуюча; естетична.

І.п. формується переважно в ЗМІ, використовуючи певні політтехнології, з метою його подальшого внесення в масову свідомість. **І.п.** відіграє вагомую роль в періоди передвиборних кампаній у суспільствах з політичною культурою, орієнтовано на «чуттєво-емоційну» свідомість і на суб'єктивні якості носія іміджу. Завдяки іміджевим технологіям образ суб'єкта політики свідомо збагачується характеристиками, потрібними для посилення його значущості. Загалом діяльність щодо формування і підтримання **І.п.** є позитивним явищем, оскільки вона наближує його до свого електорату, змушує підтримувати з ним постійний зв'язок.

С. Денисюк