

КОРНІЄНКО В. О., ДЕНИСЮК С. Г.
(*Вінницький національний технічний університет*)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНСТРУКТИВНИХ ПАРАМЕТРІВ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Визначається сутність іміджу політика, як соціально-психологічного феномену, аналізуються його конструктивні параметри та структура.

Ключові слова: політичний імідж, імідж політичного лідера, конструювання іміджу.

Почнемо із тієї думки з англійського дослідника П. Бердом, із якою складно погодитись. Отже, він стверджує: «Імідж — це повна картина вас, яку ви надаєте іншим. Вона включає: ваш зовнішній вигляд, те як ви говорите, одягаєтесь; ваші вміння, вашу осанку, мову тіла; ваші аксесуари; ваше оточення і кампанію, яку ви підтримуєте» [1, с. 81]. Як нам видається, це визначення не розкриває весь комплекс конструкційних параметрів іміджу.

У П. Фролова ми зустрічаємо в структурі іміджу лідера, у змістовному плані, такі складові: а) особистісні риси політика; б) тип його політичної орієнтації; в) його місце в інститутах влади чи неформальних утвореннях (президент, парламентарій, кумир юрби) [2].

Спеціаліст в галузі політичної психології Ю. Зушик детальніше аналізує конструктивні параметри іміджу і виділяє такі елементи: а) ідеологічний тип («політичне обличчя», «політичне забарвлення» тощо); б) особисті риси (реальні чи «награні»); в) соціальні ролі («соціальний статус», «соціальне походження»); г) «прізвисько», «псевдонім» лідера. Щодо функціонального зрізу, то він містить: мову (зокрема, лексикон); зовнішню атрибутику (одяг, зачіску, окуляри, автомобіль та ін.); міміку, пантоміміку, жестикуляцію та інші елементи невербальної поведінки [3, с. 92–101].

Зазначимо, що в науковій літературі в структурі іміджу політичного лідера найчастіше виокремлюють три основні його складові:

1) персональні характеристики політика (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо); очевидно, що персональні характеристики різні у різних лідерів та мало піддаються змінам. Однак, завдяки тому, що спілкування лідера з прихильниками опосередковується ЗМІ, небажані персональні риси можуть і не потрапити їм на очі;

2) соціальні характеристики, під якими розуміємо статус лідера, не тільки пов'язаний з його офіційною позицією, а й з походженням, статками тощо. До соціальних характеристик відносимо також зв'язки лідера з соціальними групами, чиї інтереси він репрезентує та чиею підтримкою користується, і з опонентами. Соціальна належність визначає норми і

цінності, яких дотримується політик;

3) символічне навантаження: лідери стають символами певних ідеологій, певного політичного напрямку, що пов'язано із стійкими культурними архетипами.

Слід погодитися з авторами колективної монографії «Аналітика. Експертиза. Прогнозування» відносно того, що імідж політика містить крім персональних і соціальних характеристик ще й таку групу, яка пов'язана з соціальними очікуваннями та можливими (оприлюдненими) пріоритетами дій політичного лідера у випадку отримання мандату, перемоги на виборах, що знаходить своє втілення у певній партійно-ідеологічній платформі, визначеному політичному курсі тощо [4, с. 115–116].

Процесуальна сторона іміджу політика передбачає єдність раціональної й емоційної складових, аргументованість та доказовість судження, емоційну привабливість, розвинуте почуття гумору, артистичність, тобто здатність впливати як на інтелект, розум виборця, так й на його емоції та почуття.

Що стосується персональних характеристик, то, перш за все, аудиторія сприймає фізичні характеристики (привабливий — не привабливий), саме на них переважно реагує молодь. Сьогодні, в телевізійну епоху, зовнішність лідера набуває великої ваги. Таким чином, зовнішність, манера поведінки і спілкування лідера відіграють істотну роль при формуванні першого враження про конкретного політика. Як стверджує Е. Семпсон: «...візуальний імідж, який створюється, ми відмічаємо першим. Їх тіло, їх пози, їх одяг говорять задовго до того, як вони промовлять перше слово» [5, с. 132].

Розглядаючи вплив цих характеристик, вважається за доцільне розрізняти стійкі складові іміджу, на сприймання яких практично неможливо вплинути шляхом різного способу подачі інформації, і нестійкі, сприймання яких залежить від якості і способу подачі інформації. Так, характеристики, що найбільше запам'ятовуються у зовнішності, це — очі і погляд, вік кандидата, його обличчя, специфіка оформлення обличчя (вуса, борода, зачіска). Багатьом людям властиво робити висновки про людину, базуючись саме на враженнях про її зовнішність, що проявляється, як з'ясувалося, також в процесі демократичних виборів при великій кількості альтернатив.

Відомо із психологічних досліджень, що красивих вибирають частіше, ніж непривабливих, і, взагалі, красиві досягають більшого успіху в житті. Фахівці також звертають увагу на такий феномен, як стереотип фізичної привабливості, який полягає в тому, що красивих людей наділяють позитивними рисами характеру [6]. Ідеального політичного лідера, за дослідженнями О. Вознесенської, виборці описують так: чоловік, представницький, підтягнутий, чисто виголений, в діловому одязі.

Однак, зовнішність лідера має бути оцінена і скоригована відповідно до ситуації (офіційної чи неофіційної), пори року, часу зустрічі, соціального складу виборців, з якими належить контактувати. Тому мають бути продумані одяг (його кольорова гама, стиль), окуляри, зачіска, аксесуари.

Зрозуміло, що при першій зустрічі люди більшу увагу звертають на позу, манери, жестикуляцію, інтонації, ніж на предмет обговорення. Саме в

цей момент формується враження про людину, оціночне відношення до неї. Особливої уваги потребує жестикуляція, міміка політика, оскільки їх важко контролювати. Тому вони можуть легко виказати нервовість, особливо в напруженій ситуації, залишивши після себе неприємні враження. Тому політик повинен бути врівноваженим та іноді всміхатися.

Але цього недостатньо для успіху в політиці, саме особистість лідера виражає саму сутність політики. З одного боку, зовнішні ознаки простіше зрозуміти і уявити пересічному виборцю, ніж розв'язання складної проблеми. Західні політологи стверджують, що особисті характеристики легко переносяться на нас (сім'янин — не сім'янин), мають велику емоційну прихильність аудиторії, тому просто проникають в масову свідомість і легше засвоюються нею. Ці характеристики носять альтернативний характер, і можуть так чи інакше змінюватися. Якщо складно змінити основну функцію лідера, то інші функції, які більш вигідні політику, можуть варіювати. Але тут головне правило – обов'язкове заповнення цього інформаційного простору. Крім того, виборці вірять не абстрактному об'єкту, а живій людині. Довіра електорату — це мандат на здійснення влади, який видається народом. Цікавим є те, що всі проблеми втрачають свою значимість перед характеристиками особистого порядку.

Якщо проаналізувати особистісні характеристики, то останнім часом зросла роль ділових і моральних якостей лідера. Серед них найсуттєвіше місце посідають інтелектуальні якості (які часто ототожнюють з освіченістю). Далі, за частотою згадувань, йде чесність політика, хоча виборці не вимагають від нього абсолютної чесності. До того ж, лідер повинен також бути добрим і людяним, відданим народу. Ідеальний політик повинен досконало володіти ораторським мистецтвом і бути «доступним для розмови із простими людьми». Крім того, виділяється енергійність, діловитість, відчуття актуальності, врівноваженість, серйозність і передбачуваність. На більш віддаленому рівні знаходяться характеристики типу компетентності. Масова аудиторія не в змозі перевірити правильність характеристик цього рівня, тому вона задовольняється переносом компетентності з однієї посади на іншу.

Дійсно, сприйняття громадянами іміджу політичного лідера має суттєвий вплив на результати виборів, оскільки, як писав Дж. Макгінніс, у процесі виборів ми дістаємо «...відгук на імідж, а не на людину, оскільки 99 % не контактують із цією людиною» [7, с. 125].

Отже, імідж є феноменом, який не може бути розроблений достеменно в усіх деталях і бути універсальним за своєю природою. Формування скоріше додає до іміджу декілька штрихів, які підсилюють емоційний вплив на масову свідомість і підкреслюють його позитивні аспекти, жорстко підпорядковуючись вимогам цільової групи виборців. Зрозуміло, що привабливий політик — це той кандидат, в якому виборці вбачають ті якості, які, на їхню думку, є бажаними для лідера. Але, як вважають політологи, громадяни мають останнім часом невиразні уявлення про те, які якості вони хочуть бачити в політичному діячі. Тому часто точкою відліку побудови

іміджу політика є інформація про те, які риси в лідері не подобаються людям.

Численні приклади формування іміджу політика свідчать, що його якості особистості повинні бути однозначні, чітко визначені, яскраво виражені і досить постійні. Неодноразово робилися спроби виявити набір рис, якими обов'язково повинен володіти лідер в очах співгромадян. Перш за все, більшість дослідників відзначає, що лідер країни повинен позиціонуватися, як особа активна. Будь-яке різке падіння в популярності, ймовірно, є наслідком бездіяльності політичного діяча перед лицем подій.

Однак, центральним моментом тут є не просто активна діяльність, а демонстрація того, що лідер бачить проблеми, бажає їх розв'язати і приймає на себе відповідальність за стан справ у країні і в уряді. Декларації про особисту відповідальність лідера країни мають для суспільства важливий психологічний сенс: люди ніби впевнюються в тому, що світ може бути керованим і життя буде постійно покращуватися.

Імідж діяльного політика може конструюватися в очах громадськості як діями та ініціативами, так і за допомогою слів і промов. Проте, як вважають аналітики, пропозиції та ініціативи, висловлені лідером публічно, більше сприяють його позитивному іміджу, ніж малопомітні дії в питаннях реального розв'язання важливих державних проблем [8, с. 28].

Тому в формуванні іміджу політика важливу роль відіграє мова, її чистота та виразність [9; 10]. Дві третини виборців підтверджують, що для них важливо, як кандидат виглядає і як говорить, як він вміє представляти себе і своє бачення політичних явищ та процесів; наскільки зможе переконати і громадськість, і політиків в правильності саме свого розуміння шляхів розв'язання політичних, соціальних, економічних проблем суспільства, доцільності прийнятих політичних рішень.

Відомо, що мова, на якій говорить політик, звертаючись до виборців, має свої особливості. Вона є частиною політичної культури суспільства. Так, Е. Баталов в своїй книзі «Політична культура сучасного американського суспільства» зазначає: «Мову політика можна розглядати як природний доступ майже до всіх її сфер і пластів» [11].

Справа в тому, що мова має специфічну владу над індивідами. Варто згадати висловлювання і повчання Аристотеля, Сенеки, Сквороди та інших видатних мислителів і ораторів. Цікаві прийоми спілкування, переконування, красномовства викладені в одній з настільних книг політиків, дипломатів — роботі Ніколо Макіавеллі «Державець». У 1908 році в Лондоні вийшла книга англійського політика В. Дж. Гамільтона «Парламентська логіка, тактика і риторика», в якій автор описує засоби й методи, що формують вміння переконувати, дає низку правил, що стосуються логіки і тактики висловлювань тощо [12, с. 35]. В демократичній державі політичний лідер, у якого є суспільно значущі ідеї, може і повинен вміти виразити їх так, щоб йому повірили і за ним пішли, або за нього проголосували на виборах.

Аналізуючи феномен політичної мови, Л. Нагорна зазначає: «У своїх крайніх проявах символізація політики перетворює останню у різновид шоу-бізнесу, «політичний театр». Наскільки пропоновані «вистави» сподобаються

публіці... залежить від досконалості політичної мови» [13, с. 71].

Не дивлячись на те, що усний виступ, як засіб налагоджування зв'язків з соціумом, здається простим, він, насправді, є складним завданням і вимагає необхідних знань і вмінь. Дуже важливо для успіху виступу враховувати настрої і очікування слухачів, які можна відчутти в безпосередньому контакті з аудиторією. Тому в процесі доведення ідеї до аудиторії багато чого залежить від особистості комунікатора: ставлення до нього визначає і ставлення до його ідеї. Якщо він сам популярний, то будуть сприйняті і його ідеї. Зрозуміло, що введення іміджу в масову свідомість здійснюється тоді, коли вербальні потоки інформації відповідають невербальним.

Ще однією актуальною проблемою в комунікації є проблема понять сучасної політики, яка полягає в тому, що лідери іноді не розуміють сенс тих понять, якими користуються. Учасники комунікації не завжди вкладають однаковий зміст в одні і ті ж поняття, в результаті чого не розуміють один одного, відбувається перекручування, спотворення ідей та думок. Така ситуація є наслідком того, що для мови політики, з одного боку, характерна багатозначність понять. Відповідно, існують можливості для змішування їх різних значень. А, з іншого боку, різні поняття можуть означати одне і те ж саме явище. Тому важливою є подальша робота над дослідженням розвитку і сенсу основних понять політичної мови.

Досить часто доводиться спостерігати, як політики демонструють досить низький рівень мовної і загальної культури. Існуюча практика «читати з папірця» замінилася вільними виступами, що відкрило багато недоліків в мові наших лідерів. Навіть в прочитаних доповідях спостерігається відсутність концепції, невміння врахувати настрої аудиторії, безграмотність в побудові фраз. Політичним діячам бажано прагнути стислості висловлювань, не допускаючи при цьому, щоб лаконізм шкодив змісту.

Все це передбачає, що політикам потрібно готуватися до своїх промов, користуватися послугами спічрайтерів, консультантів. Характер проведення виборчих кампаній змушує кандидатів мати підготовлену промову, яка з незначними змінами повторюється на наступних виступах. Політичний діяч повинен готувати план промови, обдумувати зміст, думки, але не обов'язково фрази, хоча важливою якістю є вміння говорити експромтом. Адже, часто політикам доводиться імпровізувати. Непідготовлений виступ, як правило, буває емоційним і безпосереднім, що передбачає наявність глибокої ерудиції.

Мова є засобом з допомогою якого «презентується» та чи інша ідеологія, створюються різноманітні політичні міфи, які обумовлюють ставлення людини до подій, її поведінку. Всі сучасні політичні сили, як доктрини, пропонують свої власні системи цінностей. І, використовуючи мовні засоби, кожна з них намагається примусити суспільство визнавати свої ціннісні системи. Фахівці сходяться на тому, що політична реклама базується на навіюванні, на вірі без пред'явлення достатньої аргументації. Сила впливу залежить від наочності, дохідливості, образності, лаконічності інформації. Люди швидше сприймуть те, що відповідає їхнім переконанням чи інтересам, те, що підкріплене їхнім досвідом і вихованням. Тому мова в політиці має

свою особливість. Через те, що абстрактні поняття мало або зовсім не пов'язані з досвідом, безпосередніми враженнями і відчуттями, вживання їх знижує силу впливу в спілкуванні. Щоб переконати людину, потрібно звертатися не тільки до її розуму, а й до її емоцій. І тому мова політика впливає швидше на почуття, ніж на розум, і може викликати не лише бажаний відгук, але і спричиняти певні форми поведінки.

Нерідко комунікаційні помилки політиків під час виборчих кампаній із задоволенням використовують їх конкуренти: від неправильних заяв і недоречного використання певних мовних виразів до неприпустимого прояву емоцій. Ці факти миттєво підхоплюються засобами масової інформації і доводяться до відома широкої громадськості з допомогою, наприклад, програми новин. Ця особливість сучасної політичної комунікації примушує лідерів дотримуватися висловленої публічно позиції. Оскільки, якщо політичний діяч відмовиться від висловленої думки, то ризикує отримати звинувачення в невиконанні своїх обіцянок, нещирості висловлювань, безпринципності, «втраті власного обличчя».

Важливо, щоб політик вмів розмовляти на мові своєї аудиторії, спрямовувати вербалізацію в потрібний бік: відводити від реальної ситуації або приєднуватися до думки аудиторії. Вербальні лозунги стають основним компонентом будь-якої виборчої кампанії, вони повинні відповідати двом типам вимог: з одного боку, вони повинні спиратися на символізм партії, з іншого боку, відображати основні проблеми, актуальні для населення. Тому потрібно враховувати психологічні характеристики аудиторії: групові інтереси, потреби, норми, цінності, думку групи, її цілі і завдання, а також, можливо, і специфічну мову групи і робити акцент на тому, що позитивно сприймається цією аудиторією.

Спілкування політика і аудиторії повинно бути діалогом, причому достатньо інформативним. Звичайно, виступи перед великими аудиторіями суттєво зменшують можливості взаємодії, до того ж повинен бути особливий сплав емоційного і раціонального. Тут більший вплив справляють звичні слова-символи, які викликають певну реакцію. Ними можуть бути слова, системи слів, специфічні способи побудови промов. Думка промовця повинна бути сформульована у вигляді, зручному для цитування, має бути лаконічною, але, разом з тим, здатною володіти увагою слухачів; вона має передавати головну ідею доповіді в зручній для запам'ятовування формі.

Отже, значне місце в структурі іміджу політика займає комунікація, яка набуває все більшого впливу в сучасному світі. Усвідомлення важливої ролі мови в політичному процесі сформувалося у проблемі співвідношення мови та влади і вивчення мови, як важливого інструменту влади. В цілому, проблема вивчення механізмів політичної комунікації, вмілого використання засобів мовлення, майстерного володіння риторичними прийомами — складає важливі конструктивні параметри іміджу політика.

Суттєве значення мають і «соціальні характеристики», які пов'язані з поточною політичною ситуацією, якій лідер повинен відповідати. Під ними ми розуміємо статус лідера, що пов'язано не тільки з офіційною позицією,

але і з походженням, матеріальною забезпеченістю. Зі статусом тісно пов'язані моделі рольової поведінки. Крім того, такі характеристики включають зв'язок лідера з різними соціальними групами, інтереси яких він представляє, і з тими, які є опонентами і відкритими ворогами. Соціальна належність в значній мірі визначає цінності, які сповідує політик. Лідери стають знаками певної ідеології, того чи іншого можливого майбутнього.

Відомо, що ефективність діяльності політика багато в чому визначається знанням особливостей не тільки своїх прихильників загалом (електорату, близького оточення, колег), а й малих груп (сім'я, друзі) та окремих соціальних прошарків суспільства, які в Україні ще не визначилися чітко навіть на теоретичному рівні [14, с. 143].

Разом з тим, важливою умовою взаємних симпатій між політиком і громадянами, які належать до таких груп, є відповідна взаємоідентифікація. Спрощено це можна висловити так: «Він такий самий, як ми» (електорат про політика), «Вони такі самі, як і я» (політик про своїх симпатиків).

Ідентифікація — це своєрідне перехрестя, на якому людина має зробити вибір: куди йти, як іти, з ким іти (особа, група людей тощо) [15]. Характерно, що після зробленого вибору ідентифікація не завершується: вона може поглиблюватися, деталізуватися тощо.

Відомо, що існує і так звана масова патологія ідентичності, коли індивіди ідентифікують себе з усім суспільством чи навіть з цілими системами (європейська демократія, лібералізм та ін.). Політик, який не враховує особливості соціальних груп, не має власного електорату, який йому симпатизує, на який він спирається, з яким спілкується, інтереси і потреби якого враховує у своїй повсякденній діяльності, ніколи не підніметься вище від примітивного популізму. А відтак не стане справжнім політиком, здатним реалізуватись як у власних, так і в громадських інтересах.

Для того, щоб знайти спільну мову зі своїм електоратом, найкраще — порозумітися, лідер повинен знати його потреби. Не дивлячись на різноманітність потреб стосовно конкретної людини, їх все ж таки традиційно поділяють на матеріальні й духовні; індивідуальні й суспільні; корінні, стратегічні, тривалі, повсякденні й етапні; здорові й нездорові. Не вдаючись до глибшої характеристики будь-яких з них, наголосимо, що такі потреби не є сталими. Це потребує від політика постійного їх вивчення і врахування у повсякденній діяльності, не кажучи вже про такі важливі політико-суспільні події, як вибори, референдуми тощо.

Разом з тим, політичний лідер неодмінно має враховувати, що кожний окремий громадянин сприймає діяльність окремого лідера досить суб'єктивно, тому що політика для виборця — лише один з аспектів його життя. До того ж, громадяни здебільшого критично ставляться до всього, що діється у політичній сфері. Отже, лідер має бути не просто виваженим у своїй діяльності, а й постійно ставити собі запитання — що й чому громадянам не подобається, які причини викликають у них незадоволення як окремими діями політиків, так і конкретними політичними процесами.

Нарешті, символічні характеристики — достатньо діюча частина

іміджу лідера, що тісно пов'язана з потребами реальності. Кожного разу вони будуються заново на основі детального аналізу ситуації. Символічні характеристики є дуже стійким і незмінним компонентом, який пов'язаний з ідеологіями, які не змінюються протягом багатьох десятиліть.

Символічний підхід властивий самій психічній природі людини і полегшує їй вибір у політичній сфері. Тому масова свідомість орієнтується переважно саме на іміжеві 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 політичної партії, її програму, гасла, а 18 % — виходитимуть з прізвищ лідерів [16, с. 57].

Кожна з цих груп характеристик суттєво впливає на формування особистої влади політика і в різній мірі піддається конструюванню. Так, вочевидь, персональні характеристики майже неможливо змінити, а процес їх сприймання відрізняється у різних людей. Але у зв'язку з тим, що спілкування лідера і прибічників опосередковується ЗМІ, велика кількість небажаних персональних якостей лідера може не потрапити на очі виборців. До того ж, важливими якостями політика є сміливість та самоповага, але, слід підкреслити неможливість прямого їх вираження.

Варто зазначити, що дослідники в галузі політичної психології відмічають існування деяких якостей, які роблять особистість неповторною в очах інших, і це дозволяє здійснювати значний вплив, особливо у безпосередньому контакті з масами. Так, Лебон називає ці якості — «чарівність» [17, с. 45], М. Вебер — «харизмою» [18, с. 644—706]. Можна виділити три основні підходи щодо обґрунтування харизматичного авторитету політичних лідерів: ірраціональний (М. Вебер) [19], психологічний (Г. Лебон, С. Московічі), культурологічний (Е. Шилз, С. Айзенштадт) [20]. Усі вони, певною мірою, зачіпають і зворотний бік проблеми — феномен масової свідомості, сприйняття харизми масами.

Дійсно, в демократичних державах претенденти на лідерство можуть розраховувати на успіх лише у разі збігу їхнього іміджу з очікуваннями електорату. Водночас, визначальна роль оточення справляє на лідера негативний вплив, примушуючи його йти за натовпом. У цьому можна також побачити основну причину відсутності у наш час таких видатних особистостей, які діяли в минулому.

Російський дослідник В. Костіков так визначив особливості харизматичного політика: «Він виграє і зберігає владу всупереч усім вчиненим помилкам, часто всупереч здоровому глузду. 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» [21, с. 340]. Проте, можна погодитись з С. Московічі, що харизма може зникнути, якщо її не підтримувати. Харизматичний авторитет потребує постійного підтвердження успішною дією, громадською думкою, зрештою, вмілим використанням засобів навіювання.

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.

Цікавими є погляди психологів щодо можливості конструювання такої властивості, як харизма. Так, на думку О. Покальчука, харизматичний лідер – антитехнологічний, він приймає рішення миттєво, принаймні ніхто, а часто і він сам, не може пояснити логіку своїх висновків [22]. На противагу цьому, існує думка (А. Калабін, Н. Власова), що харизма не є властивістю «обра-них». Прихильники такого погляду спираються на відоме твердження, що людина не використовує всіх своїх можливостей [23; 24]. Дійсно, іноді під харизмою політтехнологи прагнуть приховати невміння створювати оптимальні іміджі політиків. Тобто легше і простіше (а може, вигідніше?) навіювати харизми й вірити у всемогутність технологій навіювання, ніж формувати достовірний імідж політика [25]. З точки зору історичного досвіду, нашій країні потрібен харизматичний лідер. Український менталітет такий, що ми досі шкодуємо за сильним лідером, здатним вивести країну з кризи. Окрім того, лідер має бути системним (наявність лідерських якостей, ідеології та команди).

Крім зазначених характеристик, політологи вважають важливим моментом у побудові іміджу дистанцію між політиком і виборцем. Політичні лідери сміливо можуть «ходити в народ», але, отримавши певні власні повноваження, відразу визначають дистанцію між собою і народом. На українській політичній арені між політиком і виборцем ця дистанція ще залишається значною і традиційно зменшується під час виборчої кампанії. Знаходження оптимальної дистанції між лідером і виборцем — одна з важливих задач, яка стоїть перед сучасними політиками та іміджмейкерами.

Останні соціологічні дослідження свідчать, що політичні лідери оцінюються населенням і за такими характеристиками, як безпека, кваліфікація і динамізм. Отримуючи високу оцінку за шкалою безпеки, політик характеризується такими словами, як добрий, дружній, приємний, чесний. За шкалою кваліфікації кращі оцінки у тих, кого ми вважаємо професіоналом, досвідченим, вмілим, інформованим, здібним, авторитетним. Динамічний фактор описується такими словами, як агресивний, рішучий, відвертий, сильний, сміливий, активний, енергійний, швидкий [26, с. 17-30]. Ці фактори суттєво впливають на довіру до комунікатора, відповідно формуючи той чи інший імідж політичного лідера.

Не менш важливими при створенні іміджу політика стають додаткові характеристики: минуле, сім'я, спорт, домашні тварини, хобі. Зрозуміло, що вони відносяться не до основної діяльності лідера, а швидше всього альтернативного функціонування, які можуть так чи інакше змінюватися. Використання інформації про сім'ю є елементом чесної гри в очах західного електорату. Вітчизняні політики в останні роки також почали з'являтися на телебаченні з членами сім'ї (В. Ющенко).

Дійсно, це привертає увагу та емоційно впливає на людей. Якщо лідер живе сам, то підсвідомо у аудиторії виникає думка, що «з ним не все гаразд» (навіщо нам політичний лідер «збоченець» – думають виборці). Або так: якщо він не має родини, то ладен на все, він може підманути народ, вкрати, піти на кримінал, адже йому нічого втрачати...). Якщо ж політик має родину, то виникає питання: яка ця родина? Де навчаються діти? Якщо за кордоном, то це свідчить про недовіру до своєї країни, політик доводить, що він байдужий до майбутнього свого народу. Важливо, яку дружину має лідер, які у них стосунки, чи вона не занадто яскраво одягається і як відпочиває.

Політик у родині – це те ж саме, що президент у державі, адже родина – це мікродержава. На зустрічах з народом лідери часто намагаються зрівнятися з простими людьми: потиснути руку робітникові на заводі, поцілувати бабусю-селянку в руку, вклонитися трудівникам, фотографуватися з дітьми. Звичайно, фотографи більш спостережливі, ніж звичайні люди, хоча б тому, що вони мають нагоду один і той же фрагмент розглядати кілька разів, щоправда, на плівці. Естонський фоторепортер Антон Насонов фотографував президента Д. Буша під час передвиборної кампанії. Після виступу-спілкування з масами, Д. Буш вихоплював з натовпу дівчинку, брав її на руки і цілував у щічку. Згодом виявилось, що це заплановані поцілунки, а дівчинка постійно супроводжувала політика, і в потрібний момент він діяв за сценарієм своїх іміджмейкерів.

Так, Мері Спіллейн пише про жінок політиків: «Перетворення Норми Мейджор з гарненької, але просто одягненої жінки в досить елегантну пані широко висвітлювалось і коментувалось. Першій леді Америки, Хілларі Клінтон, прийшлося в значній мірі змінити свій вигляд під час президентської виборчої кампанії 1992 р. тому, що сувора зовнішність жінки коштувала її чоловіку багатьох голосів виборців. Окуляри були замінені контактними лінзами, волосся пофарбовано в золотистий колір, а на зміну гардеробу з безформних костюмів прийшли привабливі речі» [27, с. 74].

Щодо любові до спорту, то це допомагає лідеру затушувати питання його віку і створити імідж, особливо зрозумілий молоді. Дійсно, сьогодні часто можна побачити по телебаченню відомих політиків під час гри у теніс, катання на гірських лижах, ранішніх пробіжках. Серед порад М. Спіллейн зустрічається така: «Приведіть себе в хорошу форму! Апатична і незграбна людина не зможе прикинутися бадьорою і здоровою на публіці, просто нарівні виступаючи з іншими лідерами. Демонструйте енергію, отриману за рахунок повноцінного харчування, відпочинку і тренувань» [28, с. 117]. Стан здоров'я — важливий параметр кар'єри і має загальнонаціональне значення.

Розглядаючи додаткові характеристики, варто зазначити, що сучасні українські політики не характеризуються відкритістю, і тому інформації про хобі ми практично не маємо. Проте, слід підкреслити, що всі ці додаткові характеристики не можуть замінити основні якості політичного лідера.

Кожний із згаданих параметрів по-своєму впливає на формування іміджу політика і неоднаково піддається конструюванню. Як зазначалося, найстійкішими є символічні характеристики, оскільки вони пов'язуються з

ідеологіями, що залишаються без змін протягом десятиліть та навіть століть. Соціальні ж характеристики — досить рухома частина іміджу, тому що вони пов'язуються з вимогами реальності, з політичною ситуацією, якій лідер повинен відповідати. Лідер неодмінно повинен орієнтуватися в реальних ідеологічних тенденціях, економічно-соціальних проблемах, якими живуть різні соціальні групи, на підтримку яких він розраховує.

Щодо природи іміджу, то російський політолог Д. Ольшанський описує цей феномен як, у першу чергу, форму політичної комунікації, вважає, що його можна розглядати і в якості стереотипу, і міфу, близького до інформаційного повідомлення. Створення іміджів політичних лідерів — це застосування політичної реклами та PR-технологій. Це може бути міф президента (моделюється як всезнаючий, здатний покарати будь-якого недолугого начальника), боса («рідний батько», без якого все пропаде), партії (єдина рятівниця країни) тощо. Ці міфи є складовими іміджів. На міфологічній основі надбудовується решта складових іміджу політика — інформаційна, емоційна, спонукальна тощо.

Розглядаючи основні параметри іміджу, можна погодитись з американськими спеціалістами, які вважають, що імідж політика загальнодержавного рівня визначається трьома групами основних факторів: особистістю кандидата; тим, як його подають ЗМІ; історичними подіями або труднощами, з котрими стикається політичний діяч в даний час [29, с. 35–37].

Цікаво, що імідж політика завжди суперечливий, тому що, з одного боку, лідер повинен бути таким як і його виборці (бути одним із них). З іншого, виборці обирають того, хто за певними параметрами має відрізнятись від загалу. За результатами досліджень І. Головної [30, с. 184], український набір лідерських рис значно відрізняється від західного. Чимало якостей, що з успіхом демонструються європейськими та американськими політиками, в українців викликають роздратування. Зокрема, на думку автора, така обов'язкова риса будь-якого політика на Заході як впевненість у собі, в Україні ототожнюється з агресивністю.

Як нам видається, в феномені іміджу політичного лідера можна досить рельєфно виявити два рівні:

— макрорівень, що визначається процесами і явищами, до яких політик залучається, які розвиваються і впливають на його кар'єру;

— мікрорівень — сфера свідомої діяльності політика та його несвідомих проявів, які можна ототожнити з його особистістю й індивідуальністю, що обумовлюють специфіку його діяльності, професійний і статусно-ролевий потенціали.

Далі. У складі іміджу політика також можна виокремити два основні зрізи: інформаційний каркас (образ-знання, прототип) та іміджологема (образ-значення, образи майбутнього: образ-прогноз, образ потрібного майбутнього) [31]. Дійсно, коли ми одержуємо 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: від якості рецепторів та здатності сприймати й утримувати необхідну інформацію, від того, наскільки швидко інформація доходить до нас і перетворюється в образ, від стану 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. Ці складові іміджу охоплюють всі можливі стани політичного об'єкта, що сприймається в даний момент — минуле, теперішнє та майбутнє.

Базовим елементом структури іміджу політика є відповідний прототип, який існує у масовій політичній свідомості. Він є не лише одним із значимих критеріїв оцінки реальних політичних об'єктів, але й способом збереження та передачі наступним поколінням уявлень і цінностей, поширених у певному суспільстві. Відомо, що джерелом формування прототипів, наприклад, загальнонаціонального політичного лідера, є діяльність чинного президента, видатних політиків минулого, соціальні та економічні цінності суспільства, традиції його політичної культури, діяльність ЗМІ, міфи, легенди, перекази тощо. Внаслідок цього, стандарти оцінки лідерів можуть бути як поширеними в суспільстві, так і можуть пов'язуватися з неординарними якостями певних політиків.

Можна погодитись з авторами монографії «Політична реклама», що прототип політичного лідера складається з набору рис, притаманних, на думку виборців, зразковому президентові (або іншим політикам). Існують як позитивні, так і негативні прототипи. Крім того, на основі різного досвіду можуть сформуватися різні прототипи. З одного боку, прототипи політика можуть бути відображенням особистісних якостей та досягнень успішних лідерів минулого, а з іншого — набором абстрактних рис, який містить як судження про особисті якості політика, так і про його ділові та поведінкові характеристики.

Створення прототипу іміджу політика може здійснюватися на основі досвіду: по-перше, усталених, традиційних уявлень; по-друге, при значному поширенні уявлень про конкретний об'єкт, коли здійснюється стереотипізація його властивостей; по-третє, при ідеалізації конкретного об'єкта сприйняття шляхом створення певних абстрактних якостей, що компонується в системно організовану сукупність [32, с. 72]. Те ж саме стосується інституційних та ідеологічних груп політичних об'єктів. На нашу думку, прототип іміджу політичного лідера виникає внаслідок стереотипізації образу-знання конкретного політичного об'єкта. Тому, за певних обставин, прототип можна ототожнювати із специфічним

стереотипом, оскільки йдеться про складову іміджу.

Відомо, що стереотип має досить складну внутрішню будову. Так, О. Семендяєв виокремлює дві складові 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 лише те, що бажає сприймати, то істина стає такою, що її неможливо відрізнити від брехні, переконання переростає в забобон, категоріальний стереотип перетворюється на імідж, а люд — на знеособлений та маніпульований [33, с. 164–165].

На наш погляд, така структура стереотипу може бути застосована і до прототипу іміджу політичного лідера. У якості когнітивного образу, як складової прототипу, може виступати відповідний профіль, з технологічної точки зору — імідж-карта, як підказка для створення іміджу, яка складається з характеристик, що типово асоціюються з певними ситуаціями.

Щодо профілю прототипу іміджу, то він складається з певних фрагментів. Так, у профілі прототипу іміджу політичного лідера К. Сгорова-Гантман виокремлює такі фрагменти: портретний, що відображує сприйняття особистості, характеру та поведінки політика; професійний, який відображає ділові якості політика; соціальний, що фіксує соціальні очікування стосовно політика, його соціально значимі характеристики [34, с. 118].

Відомо, що загальна структура профілю прототипу іміджу політика 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 цьому об'єкті.

На нашу думку, символ, як структурний елемент профілю прототипу іміджу політика, доцільно розглядати як особливий образ-код, у якому нагромаджується та зберігається певна соціальна інформація [35, с. 47]. Його можна віднести до групи ідеологічних та спонукальних символів, які є не тільки теоретично створеними ідеями та поняттями, що набувають абстрактного значення, але й такими, що насичені практичною силою. 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 імідж політичного лідера набуває символічних характеристик [36, с. 46].

Другим структурним елементом прототипу є інструментально-практична настанова. Так, Л. Дууб вважає, що прототип, як стереотипізований образ-знання, є виразом настанови у свідомості людини. Згідно з другою точкою зору, прототип є різновидом настанови. Проте, Е. Ла В'юлетт та К. Сільверт вважають, що прототипи мають ознаки організованого способу поведінки; вони виражають функціональні стани готовності та організовані навколо й відносно якогось об'єкта. 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.

На нашу думку, прототипна настанова, як складова іміджу політика 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.

В цілому, говорячи про мотиваційний потенціал прототипної настанови, можна виокремити такі мотиваційні чинники:

1. Задоволення інструментальних потреб. Уявлення виборців про роль політичного лідера, задоволення його діяльністю залежать від їх приватних сподівань. За їх судженнями лежать особливості їхнього життя [37, с. 195]. Тому люди формують думку про політичні об'єкти частково для того, щоб передбачити власне майбутнє та майбутнє своєї країни.

2. 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 індивідів.

3. Пізнання політичного об'єкта. Так, Д. Катц вважає, що думка про президента, можливо, є своєрідним стандартом для розуміння навколишнього світу [38, 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 політика. Інакше кажучи, люди зводять складні політичні процеси до приємних «розмірів», розташовуючи політичних лідерів в центрі уваги. Отже, проблема бути в курсі міжнародних та внутрішньополітичних подій редукується до завдання формування думки про політичного лідера. Це може стосуватися й інших політичних об'єктів.

4. Екстерналізація внутрішніх конфліктів. Так, М. Сміт та його колеги 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 труднощів» [39, с. 143].

Оцінюючи найпоширеніші мотиви, які змушують виборців віддавати перевагу тому чи іншому кандидату, науковець Ф. Грінстайн виокремлює такі: ідеологічна орієнтація; партійна прихильність; політична платформа кандидата, його позиція з актуальних питань соціально-політичного життя; симпатії до особи кандидата; поєднання цих чотирьох мотивів [40, с. 112].

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, що за певних обставин може призвести до їх викривлення або неправильного формування.

Відомо, що політичний лідер істотно впливає на формування іміджу партії і країни взагалі, а поле його діяльності обмежене певними рамками. Особистий вплив політика дозволяє здійснювати провідну роль в соціальних процесах і ситуаціях [41, с. 13]. Виконуючи цю роль, він здійснює функції інтеграції групової діяльності, спрямовує дії всієї групи, яка в свою чергу, очікує, приймає і підтримує його дії. Так, на думку Д. Блені, держави через політичних лідерів, що представляють їх на міжнародній арені, приймають визначені іміджі («жертва агресії», «наддержава», «залежна країна» тощо) [42]. У цих концепціях знаходять висвітлення не стільки індивідуальні психологічні особливості лідера, а і сформовані характеристики учасників взаємодії. Інакше кажучи, політик виступає як складова іміджу держави, реалізована у вигляді ситуативних образів, що утворюються у процесі пізнання місця і ролі своєї країни в міжнародній системі.

Разом з тим, на формування іміджу лідера значною мірою впливає імідж влади в суспільстві. На пострадянському просторі адміністративна еліта сприймається населенням негативно, в цілому, безвідносно до її окремих гілок і органів. У зв'язку з цим, при створенні іміджу кандидата, якщо він є представником будь-якого рівня влади – від керівника підприємства до державного діяча, — потрібно подолати такий негативізм й акцентувати увагу виборців на відмінностях цієї особистості від тих носіїв адмінповноважень, що втілюють в собі антиморальність, і переконати електорат у спроможності претендента зробити владу кращою.

Перелік посилань

- 1.Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа / П. Берд. – Минск: АМАЛФЕЯ, 1997. – 208 с. – ISBN 985-441-351-9.
- 2.Фролов П. Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки / П. Фролов // Наукові студії із соціальної і політичної психології. – К., 2002. – № 5 (8). – С. 169–182.
- 3.Зущик Ю. Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні / Юрій Миколайович Зущик, Олександр Васильович Кривошеєнко, Василь Миколайович Яблонський. – К. : Альтерпрес, 1999. – 275 с. – ISBN 966-542-176-X.
- 4.Макаренко Є. А. Аналітика. Експертиза. Прогнозування: монографія / Макаренко Є. А., Рижков М. М., Ожеван М. А. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 614 с. – ISBN 966-316-006-3.
- 5.Sampson E. The image factor a quite to effective self – presentation for freer enhancement. – London: Groom Helm, 1994. – 411 p. – ISBN [не вказаний].
- 6.Майерс Д. Социальная психология / Майерс Д.; [пер. с англ.]. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2004. – 794 с. – ISBN 5-88782-430-7.

7. Андросенко Т. Медиа в выборах: между политикой и культурой / Т. Андросенко, Н. Костенко, С. Макеев, Л. Малес; Н. Костенко (ред); НАН Украины: институт социологии. – К.: Наша культура и наука, 1999. – 218 с. – ISBN 966-02-1274-7.
8. Разворотнева С. В. Язык власти и власть языка / С. В. Разворотнева // США: экономика, политика, идеология. – 1993. – № 3. – С. 25–29.
9. Малаканов О. А. Политическая коммуникация / О. А. Малаканов // ПОЛИС. – 2000. – № 2. – С. 99–101. – ISSN 0321–2017.
10. Бусыгина И. М. Политический интерпретатор и его слово / И. М. Бусыгина // ПОЛИС. – 2000. – № 2. – С. 152–155. – ISSN 0321–2017.
11. Баталов Э. Я. Человек, мир, политика / Баталов Эдуард Яковлевич. – М.: НОФМО, 2008. – 336 с. – Библиогр.: с. 333–336. – ISBN 978-5-901981.
12. Томан І. Мистецтво говорити / Томан І.; [пер. з чеськ. В.І. Романець]. — К.: Україна, 1996. — 267 с. — ISBN 966-524-017-X.
13. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Нагорна Л. П. – К.: Світогляд, 2005. – 315 с. – ISBN 966-8837-00-2.
14. Головатий М. Ф. Політичний менеджмент: Навчальний посібник / Головатий М. Ф. – К.: МАУП, 2005. – 264 с. — ISBN 966-608-165-2.
15. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // ПОЛИС. – 2002. – № 3. – С. 5–19. – ISSN 0321-2017.
16. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору / Руслан Старовойтенко // Нова політика. – 2001. – № 2. – С. 57.
17. Лебон Г. Психология народов и масс / Лебон Г. – СПб.: Прайм-Еврознак, 1986. – 331 с. – ISBN 3-520-09915-2.
18. Вебер М. Политика как призвание и профессия [Электронный ресурс] / М. Вебер // Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с. — Систем. вимоги: Pentium ; 32 Mb RAM ; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97-2000.— Режим доступу: http://ispu.philos.msu.ru/library_name.html. — Назва з екрану.
19. Вебер М. Харизматическое господство / М. Вебер // СОЦИС. – 1988. – № 5. – С. 38. – ISSN 0132-1625.
20. Лурье С. В. Историческая этнология: Учебн. пособ. для вузов / Лурье С. В. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 448 с. – ISBN 5-7567-0205-7.
21. Костиков В. Роман с президентом. Записки пресс-секретаря / Костиков В. – М.: Вагриус, 1997. – 352 с. – ISBN 5-7027-0459-2.
22. Покальчук О. В. Психологічні помилки політичного лідера / Покальчук О. В. // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2002. – Вип. 6 (9). – С. 208–215.
23. Технологии управления харизмой [Электронный ресурс] // Комп&ньоН. – 2005. – № 4 (416). – С. 54. – Режим доступу до журналу: <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=142&Callback=73> — Назва з екрану.
24. Энкельманн Н. Кеннеди-эффект. Сила и власть харизмы / Энкельманн Н. – М.: Интерэксперт, 2003. – 272 с. – ISBN 5-85523-034-1.
25. Мороз В. Формування політичного іміджу на виборах: технології навіювання / В. Мороз // Політична думка. – 2006. – 25 травня. – С. 12.
26. Зливков В. Виборча компанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2004. – № 1 (3). – С. 20.
27. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин / Спиллейн М. – М.: ОЛМА-пресс, 1996. – 147 с.
28. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин / Спиллейн М. – М.: ОЛМА-пресс, 1996. – 166 с.
29. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // США: ЗМИ. – 1990. – № 10. – С. 35–50.
30. Деркач А. А. Политическая имиджология / Деркач А. А., Карпенко А. С., Лаптев Л. Г. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 399 с. – ISBN 5-7567-0416-7.
31. Кривошеїн В. В. Іміджологема: поняття, структура / В. В. Кривошеїн // Вісник Дніпропетровського університету. Соціологія. Філософія. Політологія. – 2002. – Вип. 8. – С. 188–192.
32. Кривошеїн В. В. «Прообрази» Дж. Локка та прототипи політичного іміджу / В. В.

- Кривошеїн // Філософія і соціологія в контексті сучасної культури: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: РВВ ДНУ, 2001. – С. 69–75.
33. Семендяев О. Ю. «Эффекты стереотипизации»: теоретическое обоснование манипулирования массовым сознанием в социологии в США / О. Ю. Семендяев // СОЦИС. – 1985. – №1. – С. 164–167. – ISSN 0132-1625.
34. Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image / P. Bird. – London: Groom Helm. – 1994. – 207 p. – ISBN 985-6015-18-9.
35. Плахова А. В. Социальная символика: к определению понятия / А. В. Плахова // Категории исторических наук: Сб. статей. – Л.: Наука, Ленингр. отд-е, 1988. – С. 46–57.
36. Кривошеїн В. Імідж як категорія системології політичного сприйняття / В. В. Кривошеїн // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3 (12). – С. 115–127.
37. Neustadt R. Presidential power. The politics of leadership / Neustadt R. – N. Y.: Wiley, 1960. – 235 p.
38. Katz D. The functional approach to the study of attitudes / D. Katz // Public Opinion Quart. – 1960. – № 24. – P. 161 – 191.
39. Smith M., Bruner J., White R. Opinions and personality / Smith M., Bruner J., White R. – N. Y.: Wiley, 1956. – 311 p.
40. Political images and realities / Eds. by D. Reich, P. Dawson. – Duxbury Press, North Scituate, Massachusetts and Belmont, CA, 1972. – 325 p.
41. Кухта Б. Феномен політичного лідера. Історичні силуети на тлі епох / Кухта Б. – Львів: Кальварія, ЛФУАДУ, 2000. – 232 с. - ISBN 966-7092-74-7.
42. Blaney D. 1992. Equal Sovereignty and an African Statehood: Tragic Elements in the African Agenda in World Affairs / Blaney D. – New York: Praeger, 1992. – P. 211—226.