

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

## **СУТНІСТЬ ФЕНОМЕНА ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ЙОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

*Розглядаються основні філогенетичні підходи до сутнісного розуміння категорії «імідж» та «політичний імідж», «імідж політичного лідера»*

**Ключові слова:** політичний імідж, образ політика, іміджелогія, стереотип.

Поняття «імідж» в тому розумінні, що вживається сьогодні, є результатом своєрідного еволюційного розвитку. В кінцевому підсумку, саме в результаті еволюції виборчого процесу, в межах певного політичного простору, поняття іміджу стало органічно кореспондуватися з особистістю політичного лідера, політичною партією тощо. Це, безумовно, відбулося за тих умов, коли політика стала ареною публічної боротьби між різними партіями, політичними лідерами та групами впливу. Така боротьба особливо загострюється під час виборів, і тому перед ними постало важливе завданням — завоювання довіри населення і створення оптимального іміджу політика, враховуючи, що він має довгостроковий термін впровадження.

Для з'ясування еволюційних змін щодо сутності цього поняття звернемося, насамперед, до філогенетичного аналізу проблеми. Досить часто спрощено плутають терміни «образ» та «імідж», роблячи останній своєрідною калькою від «образу». Проте між цими соціальними явищами є досить помітна відмінність. А саме: образ формується переважно природним шляхом, тоді як імідж значною мірою є штучним утворенням.

До проблеми образу ідеальної держави, ідеального правителя зверталися мислителі усіх епох. Вони замислювалися над тим, яким повинен бути правитель в очах мас, наскільки йому реальному необхідно та можна відрізнятись від уявлень про нього [1, с. 27]. Зрозуміло, що правителями були найдостойніші, сильні люди, яких підтримували оточуючі. Філософи не тільки змальовували ідеальні образи, але й давали рекомендації прикладного характеру відносно того, як досягти максимальної відповідності їм. Конфуцій, Лао Цзи, Протагор, Платон, Макіавеллі, Т. Мор та інші у своїх працях ставили у безпосередню залежність благополуччя цілих народів від відповідності правителя створеному ними ідеальному іміджу.

Так, у Платона ідеальний державець повинен вміти поставити в центр уваги інтереси держави, володіти такими якостями: гарною пам'яттю, здатністю до пізнання, великодушністю і чутливістю почуттів, бути «другом і родичем істини, справедливості, мужності й розсудливості» [2, с. 217].

У країнах Стародавнього Сходу основною рисою правителя вважалося його божественне походження, яке впроваджувалося державними і релігійними установами. До речі, Олександр Македонський розгорнув

широку пропагандистську кампанію з метою переконати імперію у своєму божественному походженні.

Разом з тим, історія демонструє приклади ефективного використання різних типів іміджів. Так, образ несправедливо ображеного використовував перський цар Дарій, а імідж жорстокого правителя Чингізхана сів паніку серед народів. До проблем, пов'язаних із іміджелогією, звертався й Езоп, у творах якого образи звірів точно відповідали конкретній людині завдяки вірно змальованому образу. Проте він застерігав від помилок у судженнях, які ґрунтуються на поверхневих уявленнях.

Одним з перших, хто зробив значний внесок у розвиток моделей іміджів лідерів, був китайський мислитель Лао Цзи. Філософія даоського світосприйняття одна з перших намагалась запропонувати чітку систему формування позитивного образу правителя серед населення. «Найкращий правитель той, про якого народ знає лише те, що він існує. Деяко гірші ті правителі, які вимагають від народу їх любити й підносити. Ще гірші ті, яких народ боїться, найгірші ж ті правителі, яких народ зневажає» [3, с. 57].

Так, принцип «не діяння» – головний в його системі поглядів, сприяє уникненню необґрунтованих рішень, не переобтяжує громадськість концентрацією уваги на особистості лідера, що дозволяє уникати поширення конкурентами негативної інформації. До того ж, Лао Цзи наголошує на необхідності гнучкого, поступливого стилю поведінки: «Жорсткий лідер... не зможе владнати живий процес в групі. Те, що гнучке, матиме тенденцію до зростання» [4, с. 39].

Дійсно, досить часто позиція «і нашим, і вашим» може забезпечити успіх у намаганні привернути громадян на свій бік, особливо в ідеологічно незаангажованому суспільстві. Вона сприймається як ознака толерантності та вміння уникати конфліктів і узгоджувати протилежні позиції, а неминучі в такому разі суперечності здебільшого не враховуються.

Щодо тактики ведення боротьби з опонентами, то даоська мудрість пропонує використати «партизанську» стратегію. Політичний лідер повинен відступати за будь-яких обставин, коли відчувається спротив чи напад на власні позиції під час передвиборчої кампанії. Це є лише іміджевою грою: опоненти втрачають пильність і здійснюють чимало помилок. Щоб виявити ворогів, лідеру потрібно стримувати відверті прояви власної позиції, спонукати сильних конкурентів вести боротьбу між собою. Якщо конфлікт безпосередньо не стосується політика, то варто зберігати нейтральне ставлення, дозволяючи опонентам «знищувати» позитивний імідж власних політичних сил. Даоська стратегія діє тільки за умови, якщо її сповідує справжній лідер-фаворит, який вже має в суспільстві образ переможця.

Логіка даосизму стверджує необхідність усунення протистояння діалектичних протилежностей. Будь-яка поведінка, соціальна активність породжують власну альтернативу і спротив. Наполягання на утвердженні призводить до зворотного результату. Дійсно, як довела практика, абсолютне заповнення телеекрану рекламними роликами призводить до негативних наслідків для іміджів політиків.

Розглядаючи даоську концепцію лідерства, варто підкреслити важливість спадщини ідей Лао Цзи для українського політичного іміджмейкінгу. Звичайно, зазначені поради не мають універсального характеру, проте ефективність багатьох прийомів китайського мистецтва політики підтверджена часом, їх використання збагачує інструментарій конструювання іміджевих стратегій.

Варто зауважити, що для кращого розуміння потреб виборців і оптимізації розробки позитивного іміджу політичного діяча, потрібно застосовувати політико-психологічний підхід, в межах якого враховуються як об'єктивні, так і суб'єктивні складові образу політика. Проте, не варто забувати, як стверджує відомий спеціаліст з політичної психології П. Фролов, що: «...виборцям інколи значно легше визначитися, проти кого вони мають намір голосувати, аніж за кого» [5, с. 86]. В той же час, слід зауважити, що за часів відсутності розгалуженої системи масової комунікації, імідж лідера так само впливав на людей, як і сьогодні.

Видатний мислитель Нового часу, Н. Макіавеллі, називав імідж «личиною», яка є необхідною, і більшість людей судять про державця саме за нею. Так, він вважає, що «маси захоплюються впливовістю та успіхом». Сьогодні в Макіавеллі бачать високий інтелектуальний авторитет політичні технологи, його вважають творцем одного з найефективніших стилів лідерства. Слід згадати важливі принципи Макіавеллі, що вплинули на розвиток уявлень про імідж політичного лідера: авторитет, волю до виживання, такі риси, як мудрість і справедливість. Фактично, якщо говорити про вузьке розуміння політичного іміджу, то він знайшов свій відбиток у концепції Макіавеллі про ідеального державця. На прикладі окремих тираній, республік і монархій Макіавеллі показав, як використовували владу Чезаре Борджіа, Козимо Медичі, П'єро Соредні.

Так, на думку Н. Макіавеллі, який, виходячи з психологічно недосконалої природи людини, вважає, що потрібно уникати створення прямолінійного іміджу політика, котрий прагне до всіх зрозумілих політичних цілей. Заради успіху необхідно використовувати імідж, розроблений з урахуванням конкретних політичних умов, які склались у державі. Такі радикальні пропозиції стосуються, перш за все, проведення політичної діяльності в екстремальних умовах жорсткого протистояння.

Звичайно, політик повинен прагнути контролювати ситуацію, використовуючи інтуїцію та досвід, унеможливити дії проти себе. Він не утримає владні повноваження, якщо матиме залежність від волі тих, завдяки кому вони були отримані. Потрібно вдало маневрувати, щоб уникнути залежності та не позбутися політичної підтримки. Варто пригадати й слова Г. Лебона: «Маси поважають лише силу, і доброта їх мало зворушує, оскільки вони дивляться на неї, як на одну із форм слабкості» [6, с. 130].

Цікавою видається, на наш погляд, робота, спрямована на формування іміджу вождя, за часи радянської влади. Так, на імідж В. І. Леніна працювали багато талановитих майстрів, наприклад, В. Маяковський («Ленін жив, Ленін живий, Ленін житиме!»). До речі, В. І. Ленін чудово знав ціну іміджу:

достатньо вдивитися в кінохроніку тих часів і стане помітним, скажімо, що він прекрасно відчував кінокамеру [7].

Варто згадати і приклад Й. Сталіна. Троцький стверджував, що псевдонім Йосипа Джугашвілі походить від слова «сталь». Важко заперечити, якщо врахувати, що метал – необхідний елемент іміджу тоталітарних структур. Достатньо звернутися до роману «Як гартувалася сталь» М. Островського, де зустрічаються вирази: «залізна дисципліна», «залізна воля вождя». Безумовно, Сталін майстерно володів мистецтвом створення і управління власним іміджем, причому – у внутрішній і зовнішній політичних сферах. Що стосується, зокрема, зовнішньої, то він умів зачаровувати далеко не простаків, але – ні багато, ні мало – західну літературну інтелігенцію (А. Барбюс, Л. Фейхтвангер) [8, с. 55]. Про увагу, з якою Сталін відносився до власного іміджу, свідчить безліч фактів. Нагадаємо лише відому історію зміни його кінематографічних прототипів у фільмах М. Ромма «Ленін в Жовтні» і «Ленін в 1918 році». Візуальними домінантами іміджу Сталіна були, звичайно, френч, чоботи, вуса і трубка.

У М. С. Хрущова – «коктейль» з лисини, черевики на трибуні ООН, виразів «комунізм» і «кузькіна мати». Л. І. Брежнєв, в контексті стилістичної оцінки іміджу, володів зовнішністю оперного співака. Численні ордени і кудлаті брови доповнювали артистичну атрибутику. У М. С. Горбачова домінували округлість в зовнішності, поведінці й мові. Звичайно ж, пляма на голові і знамениті наголоси типу «поглибити».

Однак, до проблеми сутності іміджу політичного лідера в сучасному його розумінні, а ще більше до його практичного втілення у політичних процесах, почали звертатися порівняно недавно: на Заході – із 60-х рр. ХХ століття, у постсоціалістичних державах – з початку 1990-х рр.

Відомо, що провідними фахівцями вважаються американські дослідники Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс; французький вчений Жак Сегела; англійський — Гордон Ріс; німецький дослідник — Герд Бехер.

Цікавими є праці наступних дослідників: П. Берда, С. Блека, Л. Брауна, Г. Брума, Ф. Буарі, Д. Б'юкенена, Т. Грінберга, П. Гуревича, Е. Даунса, А. Зверінцева, С. Катліпа, Е. Кемпбелла, А. Ковлера, П. Лазарсфелда, А. Панасюка, Є. Руської, А. Сентера, В. Шепеля, які розглядали й аналізували роль іміджу, а саме, зростаючий вплив іміджу політичної партії.

У вітчизняній політичній літературі поняття «політичний імідж» ввійшло в широкий вжиток у зв'язку із розвитком демократичних політичних інститутів, з виходом на арену публічних політиків. Перш за все, його поява пов'язана з переходом від авторитарно-тоталітарної системи до демократичної, правової, соціальної держави і зумовлює необхідність відповідної політичної культури, перебудови свідомості електорату, адекватної плюралістичній демократії. Разом з тим, на розвиток української іміджології вплинуло і становлення багатопартійності, а звідси поява нових гравців на політичному просторі, а також виникнення значної кількості

засобів масової інформації та їх посиленна комерціаналізація [9, с. 465].

В українській політичній думці є цікаві праці стосовно іміджу політичного лідера. Так, у видатного українського мислителя С. Оріховського-Роксолана у праці «Напучення польському королю Сигізмунду Августу», зокрема, йдеться про ті вимоги, яким має відповідати особа короля. Це — прагнення до правди і справедливості, оволодіння знаннями, наукою управління державою. Водночас, королю слід пам'ятати, що справжній авторитет є нагородою не за знатність роду, а за справу і сміливість; крім походження, значну роль відіграють і особисті якості. У другій книзі «Напучення...» наголошено, що важливо зміцнювати власний авторитет і переконувати підданих, що король мудріший і кращий за них.

Багато українських мислителів і письменників аналізують таких видатних політичних діячів, як Б. Хмельницького, І. Самойловича, К. Розумовського, а саме роль їх особистісних якостей. Зокрема, Б. Хмельницький не тільки вмів триматися перед народом, а й активно використовував звернення до козаків і селян через універсали та листи. З часом, для формування позитивної громадської думки, було створено потужну систему опосередкованого впливу, яка включала в себе розробку нової титулатури гетьмана, віршовану творчість гетьманської канцелярії та пропаганду її результатів через співців-бандуристів [10, с. 230; 11, с. 4]. Таким чином, вдалося поєднати особистий природний дар Б. Хмельницького з умілим використанням засобів впливу на народні маси.

Сьогодні вітчизняні фахівці з іміджології прагнуть визначити сутність іміджу, як соціально-політичного явища. Однак, слід зауважити, що тут немає повної єдності. Так, В. Королько вважає імідж «штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи» [12, с. 294]. К. Єгорова-Гантман називає іміджем «спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей» [13, с. 5], а також «образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості» [14, с. 20]. Очевидно, на таке формулювання вплинуло первинне значення поняття «імідж», що походить від латинського «імаго», пов'язаного зі словом «imitary», що означає «імітувати».

Однак, деякими вченими формулюються й інші, універсальні визначення. «Політичний імідж, – вважають, зокрема, російські науковці, – це сукупність уявлень, сприйнять і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари» [15, с. 84]. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може розповсюджуватися на групу осіб, організацію, товар. Він формується, як на основі реальної поведінки особи, так і під впливом оцінок інших [9, с. 461].

Посилаючись на ці та інші визначення, можемо відзначити, що в практичній політології імідж – це, насамперед, узагальнений образ, що складається у пересічних громадян про політичні суб'єкти. Інша справа, що нині його цілеспрямовано формують іміджмейкери. Можна погодитись і з таким визначенням: імідж (від англійського «image») – це образ ідеального та реального політичного діяча, який сформувався в суспільній свідомості.

На наш погляд, це поняття найбільш вдало розкривається в політологічному словнику: «Політичний імідж – це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі. Імідж політика включає такі характеристики: особистісні якості, організаторські, управлінські здібності (компетентність, вміння вести полеміку, участь у процесах прийняття рішень); характеристики, що зближують лідера з електоратом (пересічне походження, простота) тощо [16, с. 228–230].

Таким чином, сутнісне поняття іміджу є складним соціально-психологічним феноменом, який створюється на ґрунті надто специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників [17, с. 106]. Як справедливо зазначає Г. Почепцов, імідж – це готові інтерпретації світу, які дає нам сам світ. І ми активно користуємося ними. Утрируваний світ, репрезентований в іміджі, легше піддається розумінню, і ми спираємось на готові іміджеві схеми, коли інтерпретуємо нову реальність. Уявні світи мають також національний характер тому, що залежать від певного менталітету, культури населення [18, с. 11].

Зрозуміло, що сприймається політичний імідж як цілеспрямовано сформований образ політика, покликаний емоційно, психологічно впливати на певну соціальну спільноту для популяризації лідера та з метою його позиціонування в електоральному полі [19, с. 278]. Це не просто психічний образ свідомості, як відображення реальності, а спеціально змодельоване відображення його, створене професіоналами, так званими іміджмейкерами, на основі певної реальності [20, с. 50; 21, с. 240].

Так, Ф. Рудич засвідчує актуальність і необхідність дослідження іміджу в розділі політичного маркетингу і менеджменту. Ф. Ільясов називає іміджем якість такого специфічного товару, як політичний лідер. Проблему створення іміджу він розглядає через призму політичного маркетингу, де в якості «фірми» виступає партія, а в якості товару — кандидат, якого потрібно обернути в необхідну обгортку (одяг, манери, публічні дії, програми) і успішно «продати», тобто отримати потрібну для перемоги кількість голосів.

В сучасній політології можна виокремити такі основні підходи до визначення поняття іміджу політичного лідера: онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний.

Представники онтологічного підходу (С. Голдмен, В. Бебик, Л. Невзлін), по-перше, вважають, що політичний імідж далеко не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; по-друге, що він обов'язково повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється серед подібних; по-третє, що він володіє значною стійкістю і силою інерції; нарешті, по-четверте, що політичний імідж активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей. На нашу думку, такий підхід хоча й досить повно висвітлює суть іміджу політика, однак коло проблем тут надзвичайно широке і включає в поле зору дослідників крім політичного іміджу безліч інших феноменів свідомості таких, як стереотипи, настанови, забобони, ціннісні орієнтації. Таким є визначення за О. Лавренко: «Імідж можна

визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях» [22].

Представники антропологічного підходу (К. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Блажнов, Б. Красовський, І. Криксунова, Т. Чередниченко) імідж політика співвідносять з різними персоніфікованими категоріями, наприклад, з такими, як «самопрезентація», «самопред'явлення», «управління враженням» тощо. На нашу думку, тут акцентується увага на рольовому характері іміджу, який виявляється, як публічне «Я» людини, як своєрідна маска, що застосовується для отримання привабливого вигляду в очах інших людей. Роль іміджмейкерів, які працюють над створенням особистісного образу, зводиться лише до опрацювання зовнішнього вигляду замовника, його тренінгу вербальної і невербальної поведінки. Антропологічне трактування політичного іміджу фіксує важливі специфічні властивості персоніфікованих об'єктів політичного світу і звужує це поняття межами властивостей, притаманних людині, що виключає з аналізу політичні інститути та ідеологічні конструкції.

Такого типу визначення знаходимо у О. Вознесенської: «Образ політичного лідера... – це набір певних характеристик, через які люди асоціюють із конкретною індивідуальністю» [23]. До речі, такі науковці, як К. Єгорова-Гантман [14; 24] і Г. Почепцов [25; 26; 27; 28; 29] досить переконливо доводять пріоритет образу політика під час сприйняття виборцями партії, але недостатню увагу приділяють дослідженню передвиборчого іміджу партії.

Представники ціннісного підходу (Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе) акцентують увагу на штучному характері цього феномену. Практично не враховується те, що імідж — інтегрований феномен, який створює цілісний соціальний образ об'єкта. В рамках цього підходу акцентується увага на символічній сутності іміджу. Так, Ю. Сурмін і Д. Наріжний вважають, що імідж — це «певний символічний образ сприйняття якогось явища, об'єкта та людини», його формування «складає основний зміст політичної персоналізації політичного діяча» [30, с. 66–68].

У рамках ціннісного підходу під впливом різного роду PR-теорій було сформовано комунікативне розуміння іміджу. Так, Г. Почепцов вважає, що його можна тлумачити, як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору [31, с. 35, 41]. На його думку, імідж є багатофакторним феноменом, оскільки, по-перше, вплив на людину здійснюється декількома каналами, по-друге, людина звикла оперувати багатошаровими структурами, кожна з яких може і опрацьовуватися окремо, і співіснувати у людському сприйнятті на своїй полиці [31, с. 72]. Але, з іншого боку, імідж не є багатофакторним феноменом, в пам'яті людини формується ніби цілісне уявлення, позитивно чи негативно забарвлене [18, с. 188]. Прикладом може слугувати визначення науковця М. Миліневського: «...образ, який сформований в масовій свідомості на основі наявних знань,

досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей» [32].

Щодо етичного підходу, то його представники переконані, що іміджу політика притаманна певна моральна спрямованість, тому він розглядається як, свого роду, «друга натура», з якою індивід оцінює себе і, яка за умови регулярного прояву, стає його справжньою сутністю. Проте в теоретичному аспекті складність полягає ще й у тому, що сутність іміджу представляється дещо розмитою на тлі різноманітних дисциплінарних наукових досліджень (філософські праці Аристотеля, Платона, Н. Макіавеллі, психологічні – З. Фрейда, К.-Г. Юнга; соціологічні — І. Бекешкіної, Є. Головахи, Н. Паніної). Це, в свою чергу, також актуалізує необхідність системного дослідження сутності іміджу політичного лідера.

В Україні до питань іміджології зверталися В. Бебик, Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моїсєєв, С. Недбаєвський, В. Полохало, Г. Почепцов, С. Телешун [33], М. Томенко. Проте проблема вивчення особливостей формування іміджу політичного лідера в умовах політичної культури сучасного українського суспільства залишається не розробленою.

Проблеми дослідження сутності політичного іміджу розглядаються в працях Н. Азарова, С. Алексєєва, В. Андрущенко, В. Бабкіна, О. Бабкіної, В. Беха, С. Бульбенюк [34], А. Бутенка, І. Варзара [35; 36], В. Воронкова, К. Гаджієва, В. Горбатенка [37; 38], Г. Зеленько [39], О. Зернецької, В. Ільїна, В. Корнієнка, І. Кресіної [40], О. Лісничука [41], М. Михальченка [42; 43], М. Остапенко [44], А. Пахарєва, Ф. Рудича [45], М. Хілька, в яких розкрито проблеми теорії і методології політичної діяльності, влади, культури політико-правового стану особистості [46]. До того ж, цікавими є наукові роботи Н. Лікарчук [47] стосовно формування іміджу лідера в процесі виборчої кампанії і Р. Старовойтенка [48] щодо іміджу політичної партії як чинника електорального вибору, Н. Мазіної стосовно політичних орієнтацій молоді в контексті трансформаційних змін в Україні на початку ХХІ ст. [49].

На високому теоретичному і прикладному рівні здійснена розробка методичних засобів дослідження політичного іміджу сучасним фахівцем з іміджмейкінгу П. Фроловим [50; 51]. В межах очолюваної ним лабораторії психології політичного іміджмейкінгу досліджено імпліцитні типології іміджів лідерів, які формуються на рівні свідомості електорату, на основі яких створені рекомендації з оптимізації проведення виборчих кампаній.

Аналізуючи поняття «імідж», П. Фролов з'ясував, що цей термін може вживатися як мінімум у двох основних значеннях. З одного боку, під ним можуть розуміти образ будь-якого об'єкта (політика, товару, фірми), який існує у свідомості певної групи людей. З іншого боку, це поняття використовують для позначення того образу, який конструюється з метою викликати бажані зміни у свідомості та поведінці людей, справити на них певний політично-психологічний вплив [52]. Можна погодитись із провідним дослідником В. Корольком, який акцентує увагу на необхідності створення довготривалої моделі репутаційного менеджменту, який допоможе реалізувати ідею формування сталих електоральних переваг [53, с. 122].



Враховуючи вищесказане, можна побачити, що імідж є комплексним поняттям, тому і аналізувати його можна, виходячи з різних перспектив. Ми зупинимося на трьох можливих підходах до іміджу: функціональному, при якому можна виділити різні його типи, виходячи з різного типу функціонування; контекстному, при якому ці типи ми знаходимо в різних контекстах реалізації; і зіставлювальному (порівняльному), при якому має місце порівняння близьких іміджів.

В сучасній прикладній політології виділяється декілька можливих варіантів іміджу, які притаманні функціональному підходу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний.

Дзеркальний — це такий імідж, який властивий нашому уявленню про себе. Ми ніби дивимось у дзеркало і розмірковуємо, які ж ми. Зазвичай цей варіант іміджу позитивний, бо психологічно ми завжди ставимо на перше місце позитив. А його недолік — мінімальне врахування думок інших. Такий імідж може визначати характеристики як політичних лідерів, так і партій.

Поточний імідж створюється на основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем, виборцями, колегами, пресою. Саме в цій області знаходить своє застосування PR, оскільки недостатня інформованість, незрозуміння і упередженість формують імідж політика або партії не менше, ніж реальні вчинки. Так, основним завданням тут є отримання не стільки сприятливого образу, скільки правильного, оптимального типу іміджу.

Бажаний — це такий тип іміджу, який відображає те, до чого ми прагнемо. Такий тип ми достатньо часто зустрічаємо в описах і самописах політичних партій і нових громадських рухів. Прихід нового обличчя в стару структуру також відразу пов'язується з її новим бажаним іміджем.

Корпоративний — це імідж організації в цілому, а не окремих підрозділів або результатів її роботи. Тут і репутація організації, і її успіх, і ступінь стабільності. Особливо важливим цей тип іміджу є для фінансових структур. Ця сфера повинна цікавити тих, хто працює в області PR. Для України цікавим варіантом такого іміджу є негативний образ Верховної Ради і його протиставлення Президенту.

Множинний — це імідж, який створюють під час об'єднання відомих політиків, політичних партій, громадських організацій у передвиборчий блок чи політичне об'єднання. Активно закріплюється єдиний імідж при проведенні партійних з'їздів.

Контекстний характеризується сприянням впровадженню або функціонуванню іміджу в контексті його використання в тій чи іншій сфері, орієнтується на певні верстви населення, рівні суспільної свідомості тощо.

Так, політик може мати неоднаковий імідж серед виборців та колег-депутатів, може користуватись популярністю серед однопартійців й мати негативний імідж у середовищі державних чиновників.

Зіставлювальний (порівняльний) імідж — це підхід до формування іміджу, який полягає в порівнянні тих чи інших іміджевих характеристик. Таке зіставлення може відбуватися на рівні параметрів іміджу ідеального і реального політичного діяча, двох або більше лідерів, політичних партій.

Кожен політик, політична партія прагнуть переконати громадян у володінні найбільшою кількістю позитивних рис, але далеко не всі сприймають цю інформацію так, як цього хотілося б політикам та їх іміджмейкерам.

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

— «діловий імідж», який щонайкраще характеризується ідеологією: «ми заробили гроші для себе, заробимо їх і для вас»;

— «інтелектуальний імідж», що виник на основі твердження: для роботи в парламенті необхідні професіонали;

— «народний імідж» будувався на класичній популістській основі, на прагненні сформувати позитивне ставлення до себе як до «свого хлопця»;

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

— «жіночий імідж» створювався на основі кредо: «Схоже на те, що чоловіки вже нічого не зможуть зробити. Обирайте жінок. Вони зроблять цей світ кращим»;

— імідж «місцевого жителя» будувався на основі постулату «Я – свій, я тут живу і нікуди не дінуся, тому що в мене тут родичі, сім'я...» [54, с. 52–53].

Разом з тим, можна зустріти такі типи іміджів політиків, які створені політичною рекламою, — це психологічні портрети і стереотипи суспільної свідомості: імідж «справжнього лідера»; імідж «ідеального політичного лідера» (ідеального президента чи ідеального народного депутата України); імідж «доброго сім'янина»; «діловий імідж»; «аристократ»; «знавець»; «господарник»; «бізнесмен»; «силовик»; «технократ-менеджер» [55; 56].

Звичайно, імідж політичного діяча можна класифікувати, виходячи із різних критеріїв. Так, в залежності від того, для пробудження яких емоцій він створюється, виділяють: позитивний (покликаний пробуджувати повагу, любов щодо носія іміджу) і негативний (покликаний сформувати такі негативні емоції, як презирство, неприязнь, ненависть щодо носія іміджу).

Разом з тим, виділяють типи іміджів політиків за механізмом їх формування та розповсюдження:

Такий, що виникає у масовій свідомості стихійно. Він формується і впроваджується в масову свідомість тривалий період, є досить стійким, починає ставати традицією. А люди, як відомо, є стійкими зберігачами традиційних цінностей і противляться їх зміні.

Такий, що сформований штучно, цілеспрямовано впроваджуваний у масову свідомість за допомогою різного інструментарію та прийомів. Його

впровадження може проводитися у максимально стислі строки, проте він швидко зникає з громадської свідомості, майже так само швидко, як і насаджувався в неї.

Зрозуміло, що ці класифікації тісно переплітаються, і в результаті їх синтезу утворюються чотири основні типи іміджу: стихійний позитивний, стихійний негативний, штучний позитивний, штучний негативний.

Виходячи з проведеного аналізу наукової літератури, ми можемо визначити певний тип класифікації іміджів політичних лідерів. Така класифікація знаходиться в межах психологічної наукової літератури, і, в цьому відношенні, імідж не має конкретного зв'язку з політичними процесами. На основі нашої наукової розвідки, ми можемо говорити про те, що загальними основами для класифікації іміджів політичних діячів, на яких власне тримається будь-яка типологія, описана в сучасній науковій літературі, це такі поняття, як імідж відкритий та імідж закритий.

До відкритого іміджу відносяться всі ті характеристики, які приписуються певним політикам, і образ носить, безумовно, як позитивний, так і негативний відтінок в залежності від того, яка мета стояла перед технологами. Тому той, хто формує імідж, зацікавлений, щоб ці іміджеві характеристики лідера були якомога повнішими. Це, ймовірно, можна логічно пов'язати з досить відомою теорією лідерства — теорією «рис» [57, с. 304]. Але, в цьому випадку, технологи добре знаються, які риси показувати, а які ні, в залежності від того, який імідж створюється.

Відповідно, в закритому іміджу ці характеристики політичного діяча приховуються чи тримаються як таємниця протягом певного часу, щоб потім використати, як основні. Прикладом може слугувати імідж В. Януковича, до якого в певний період додалася судимість, яка сприяла тотальному зниженню його рейтингу. В іміджі Віктора Ющенка, в якості негативного аспекту, «розкручувалась» його американська жінка.

Феномен закритого іміджу в умовах політичної дійсності має певні соціально-політичні і психологічні основи. Зазвичай, вони пов'язані з тим фактом, що лідерська колода тих, серед яких обирають громадяни на владні пости, є досить застаріла.

Разом з тим, більшість дослідників підкреслюють, що для всіх типів іміджу дуже важливим його елементом є наявність аури комунікації, фундаментальною ознакою якої можна вважати посмішку політика. Тому часто іміджмейкери рекомендують своїм клієнтам обов'язково посміхатися, якщо вони хочуть сподобатися виборцям. Тим більше, що цьому мистецтву, як запевняють психологи, неважко навчитися [58]. Нажаль, найчастіше методичні засоби, описані у науковій літературі, орієнтовані на пошук, виявлення тільки одного типу іміджу, що вважається «переможним».

Досить часто в науковій літературі зустрічається думка про ототожнення іміджу і стереотипу. Однак, ключова відмінність іміджу від стереотипу полягає в тому, що, з одного боку, імідж — штучно створений, а з іншого, — гармонійно поєднаний з об'єктом свого відображення, стає

невід'ємним компонентом соціальної дійсності, в певному сенсі об'єктивізується, створюючи гносеологічний простір навколо себе, «запрошуючи» до вивчення.

Проте вже коротке звернення до інтерпретацій цього феномену, дозволяє виділити окремі його характеристики: образ, що не «прагне до об'єктивного відображення того фрагменту дійсності по відношенню до якого був створений» і таке, «це цілеспрямовано» створений образ, який вже в даний момент визначає свою соціальну належність. Імідж політика не випадково з'являється в комунікативному просторі, для нього завчасно «готується» місце в соціальній реальності, оскільки він має ввібрати всі її особливості. Так, його можна віднести до тих суспільних явищ, які занурені в буття культури. Народні традиції, моральні норми, фрагменти релігійних уявлень, що передаються з покоління до покоління, в процесі соціалізації знаходять своє символічне втілення в «іміджах», адже «імідж» повинен «виправдовувати» очікування тих, для кого він призначений, в цьому полягає його ефективність. Він має бути елементом культури, в якій створений, вміщуючи її конкретні форми в різних практиках своєї презентації. При цьому, саме масова комунікація виступає і компонентом в структурі іміджмейкінгу, як певна технологія створення іміджів політиків.

Щоб стати зрозумілими для більшості, стереотипи не повинні бути занадто багатогранними та різноманітними. Вони мають абстрагуватися від деталей, доступних лише фахівцям, і передавати сутність події, явища одним словом, реченням, малюнком, зрозумілим для більшості. Якщо зв'язки, на яких зосереджується увага, неістотні та поверхові, то утворюється стереотип, далекий від життя, псевдостереотип. Такі стереотипи досить легко сфабрикувати, тому в них охоплено тільки найбільш виразне та привабливе — те, що справляє зовнішній ефект і викликає у людей бурхливу реакцію. І навпаки, якщо зв'язки та риси реальних явищ, які охоплені стереотипом, істотні, то у такому випадку стереотип наближається до істинного. Такий стереотип складається повільно і формується за участю апарату логічного мислення, на підставі реального досвіду. Отже, говорячи про вплив стереотипів на громадську думку, можна зазначити, що особистість не просто отримує інформацію, а остання має функцію навіювання і підказує, як вона має бути сприйнята.

Для вивчення сутності політичного іміджу, також важливе значення мали дослідження А. Миронова [59], в яких подається детальний аналіз співвідношення стратегічного іміджу з медійним, створеним засобами масової комунікації, й праці відомого філософа К. Хюбнера стосовно методологічної основи [60, с. 339—343]. На противагу розгляду ірраціонального міфу, як засилля вторинних суб'єктивних вражень масової свідомості по відношенню до первинного істинного значення політичних явищ, він зазначає відсутність розмежування первинного і вторинного сенсу речей. Екстраполюючи висновки вченого на визначенні ролі іміджу політика, можна представити ці політичні феномени не як штучні, ірраціональні, а як єдино можливі форми відображення політичної дійсності, що відповідають

реальності.

Аналізуючи імідж політичного лідера, ми можемо визначити його, як набір якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю. Імідж політика виникає на базі його вчинків або, використовуючи прийнятий в політології термін, подій. Так, подією стає висловлювання політиків стосовно тієї чи іншої проблеми, і образ породжуються саме із взаємин між полем преси і різними соціальними полями.

Важливим видається питання про функції іміджу політика. Він ніколи не дає (і не ставить за мету дати) повне зображення лідера, а створює найбільш оптимальний для обраної ролі образ в конкретній соціально-політичній ситуації. При цьому, автор вважає основними три його функції: завоювання симпатій, довіри і уваги електорату, підвищення їх активності на виборах; підвищення інформованості виборців в сприятливому для політика ракурсі з усіх важливих для кандидата питань (зміст передвиборної платформи, основні теми кампанії, важливі політичні події, які проводяться в рамках цієї кампанії); нейтралізація заходів, які проводить опонент.

Вступаючи на «стежку» чесних і демократичних виборів, більшість кандидатів намагаються максимально наблизити свій образ до очікувань тих виборців, яких вони розглядають як свій потенційний електорат. Хоча, звичайно, зустрічаються й такі, які не вважають за необхідне «підлаштовуватися» під виборця, керуючись формулою: «Любіть мене таким, яким я є тому, що я того гідний». При цьому останні, як правило, переконані у власній харизматичності, у тому, що вони є втіленням мрій і прагнень більшості виборців. Перші ж сподіваються, що залучити на свій бік необхідну кількість виборців їм допоможе правильно підібраний імідж. Однак і тих, і інших поєднує впевненість в існуванні деякого ідеалу, на який орієнтуються представники електорату, здійснюючи свій вибір [61, с. 26].

В межах дослідження оптимального іміджу політичного діяча сьогодні існує досить багато різноманітних підходів. Так, Л. Московічева, О. Красильникова, Д. Левчик, С. Ципко, О. Шевченко, О. Пономарьов беруть за основу психологічного образу політичного лідера сукупність особистісних рис і якостей. Обраний авторами підхід засвідчує, що перевага тут надається аналізу раціональних складових образу політичного лідера.

Традиційними моментами, на яких акцентують увагу дослідники і з якими отожднюється імідж політика (з точки зору набуття ним рольової позиції політичного лідера), найчастіше є: зовнішність, манера говорити, поведінковий малюнок, біографічний фактор. Хоча існує й інша думка. Так, В. Зливков, розглядаючи психологічні складові майбутньої перемоги у виборчій кампанії «Президент-2004», бере за основний такий критерій, як ступінь прагнення влади [62].

У роботах О. Шмельова, В. Похилько й А. Козловскої-Тельнової [63], міститься перелік характеристик, які найчастіше використовують люди для оцінки оточення при безпосередньому контакті з ним. Ці списки істотно різняться між собою, як за складом, так і ранговими місцями тих якостей, що виявилися спільними для обох списків. Найбільшою перевагою зазначеної

методики, як різновиду методу вільного опису об'єкта, є можливість одержання образу ідеального політика, практично не перекрученого настановами дослідника, оскільки він «зображується» мовою самих виборців.

До числа недоліків методу відкритих питань, як способу з'ясування рис, які мають входити до цільового іміджу політика, можуть бути віднесені його трудомісткість, а також певні труднощі, які зазнають респонденти при спробі вербалізувати свої уявлення про «ідеального» політика. У результаті досліднику вдається зафіксувати лише частину подібних уявлень, яка найясніше усвідомлювана виборцями. Але значна частка цих уявлень погано усвідомлюється і не чітко вербалізується опитуваними, а тому залишається схованою від очей фахівця.

Іншим способом з'ясування того, яким повинний бути імідж, здатний забезпечити політику найбільшу кількість прихильників, є анкетування, під час якого респондентам пропонується набір ознак, що описують «ідеального» політика. Відомо, найчастіше в якості таких використовують стать, вік, місце проживання, партійну належність, основні тези програми, особистісні риси тощо. Опитувані повинні позначити в запропонованих переліках бажані ознаки. На нашу думку, виборці оперують не безпосередніми іміджами чи міфами, а враженнями від запропонованих засобами масової комунікації наборів сконструйованих позитивних та негативних іміджів.

В цілому, сьогодні для дослідження іміджу політика існують два основних напрямки:

1. Номотетична діагностика. У цьому випадку імідж існує як певна точка в нормативному просторі універсальних характеристик. Індивідуальна своєрідність при цьому зводиться до індивідуального набору значень за нормативними загальногруповими шкалами.

2. Ідеографічний напрямок – дослідник спрямовує зусилля на реконструкцію та аналіз іміджу як особливої, унікальної цілості. Цей підхід ґрунтується на теоріях «розуміючої» психології.

Разом з тим, серед сучасних методів вивчення іміджу політичного лідера можна виділити такі, як:

Метод семантичного диференціалу — для вивчення іміджу лідера в нормативному просторі універсальних характеристик. Тут важливим є складання переліку дескрипторів, які повинні відображати основні властивості об'єкта і повинні бути репрезентативними.

Метод мотиваційного ядра вибору дозволяє виявити розбіжності між тими рисами іміджу, значимість яких людьми декларується, і тими, що зумовлюють вибір, але, як значимі, не усвідомлюються.

Проективні малюнки дозволяють виділити типові характеристики іміджу, за якими політик відрізняється від представників інших професій. Як свідчать малюнки типових представників кожної з професій, люди їх справді розрізняють за стилем одягу, зачісок та символів, які з цими професіями асоціюються, за емоційними станами, статтю, віком тощо. Так, О. Вознесенська робить спробу віднайти несвідомі структурні детермінанти

феномена, що розглядається, реконструкції очікувань електорату за первинними образами колективного несвідомого та інтерпретації цих образів за допомогою давньоукраїнської бестіарної символіки. З цією метою дослідниця використовує проєктивні методики, які відкривають нові перспективи у психологічних пошуках глибинного підґрунтя електоральної активності. Такі методи, на переконання автора, можуть бути використані при вивченні очікувань електорату в період передвиборчих кампаній, а одержані результати – при створенні та кореляції іміджів політиків [64, с. 110].

Використання схематичних малюнків, які фіксують найтиповіші пози, жести в тих чи інших ситуаціях, пропонують різні варіанти ракурсів сприйняття постаті, обличчя лідера, різні способи композиційних рішень при його зображенні на телеекрані чи фотознімку. За допомогою цього методу стає можливими не тільки відтворення невербальних складових іміджу, але й розроблення загальних рекомендацій.

Метод вільних асоціацій, методика незакінчених речень (Т. Тамакова), кольорових асоціацій (М. Андріанов), образи тварин (О. Шестопад, Т. Новикова-Грунд), методика портретних виборів Л. Сонді (Н. Ілюхіна, Є. Дорофеев, М. Дроздова) спрямовані на фіксацію індивідуальних імпліцитних типологій політичних лідерів.

Не втрачають значимості при вивченні іміджу політика і такі традиційні методи, як спостереження та експертне оцінювання. Вони, за наявності певного досвіду, дають можливість поєднати переваги номотетичного та ідеографічного підходів у діагностиці.

Разом з тим, при дослідженні іміджу політика, на наш погляд, важливо враховувати ірраціональну сферу особистості, яка, за різними оцінками, на 70—97 % контролює психічну діяльність людини. Від сучасного політика вимагається не тільки прийняти будь-яке рішення, але й донести свої ідеї до виборця, сподобатись йому. Особливої актуальності набуває ця проблема в період виборів, коли питання про «успішність» або «неуспішність» політичних комунікацій знаходить відображення у голосах, відданих за того чи іншого політичного діяча. Врахування особливостей раціонального та ірраціонального сприйняття багато в чому визначає шанси політика.

Як показує досвід останніх років, голосування за кандидата далеко не завжди визначається присутністю в його іміджі окремих характеристик (наприклад, професіоналізм), навіть якщо на раціональному рівні вони оцінюються в якості притаманних ідеальному лідеру. Тому, в контексті дослідження іміджу політика, безумовний інтерес представляє вивчення ірраціональних аспектів сприйняття населенням іміджів політичних діячів.

Оскільки політик є формуючим елементом політичної комунікації, очевидна актуальність вивчення його власного ірраціонального. Гіпотетично можна припустити, що прояви, які фіксуються в результаті дослідження внутрішньої психологічної структури лідера, є міні-образами ірраціональних тенденцій, які діють в глибинах його психіки і ті, що детермінують аспекти його соціально-політичної діяльності. Відповідно, осмислення таких образів дозволяє з великою ймовірністю передбачати подальший розвиток подій з

точки зору успіху або поразки цього політика.

Більш того, ми стверджуємо, якщо в ірраціональному політичного лідера домінує інтуїція, то розвиток подій навколо нього йде у напрямку успіху. Звичайно, ці глибокі психологічні процеси, зв'язки із стереотипністю та інертністю суспільної свідомості далеко не відразу проявляються у зовнішніх аспектах іміджу політика, однак, дякуючи дії так званого семантичного поля, за допомогою якого передається невербальна інформація в соціумі, можна визначити тестуванням суспільне ірраціональне.

Не викликає також сумнівів і таке: якщо політичний лідер спрямований на боротьбу і перемогу, а його свідомою установкою не входить у різке протиріччя з підсвідомою, він має значно більше шансів перемогти.

В цілому, на наш погляд, окремі компоненти іміджу політичного лідера можна проаналізувати за допомогою таких видів аналізу:

1. *Кінетико-проксемічний аналіз* виявляє регулярність контактів з регіональними елітами, главами адміністрацій та активістами власного політичного руху. Аналізуються пози, жести, кінетика (рухливість, хода, темп тощо).

2. *Фізіономічний аналіз* досліджує зовнішній вигляд і міміку людини, пропорції у силуеті одязі, аксесуарах, а також використання кольорової гами. Як відомо, відсутність смаку свідчить про дисгармонію особистості.

3. *Аналіз проблемних ситуацій* виявляє ірраціональні імпульси, які є очевидними у поведінці.

4. *Лінгвістичний аналіз* розглядає ораторські здібності, акторські задатки, вміння відчувати аудиторію, а це залежить від чуттєвого ставлення до власного внутрішнього світу та інтуїтивних відчуттів.

5. *Аналіз симптомів* виявляє наявність соматичних захворювань, що само по собі є сильним відхиленням ірраціональних імпульсів від природної, спрямованої до життя векторності.

6. *Онейричний аналіз* включає інтерпретацію іміджів політика в телевізійних роликах, на фотографіях і рекламних плакатах. Фотограф ніби зчитує інформацію семантичного поля політика. Подібний феномен давно зафіксований художниками-портретистами.

7. *Аналіз семантичного поля* виявляє наявність семантичної сітки, коли подібне негативне поле однієї людини передається іншій, і далі за ланцюгом, до адресату. Семантичне поле проявляє себе як образ, символ або слово, яке на декілька секунд виникає у свідомості спостерігача. Такий «збіг» нерідко є дуже інформативним. Його не слід ігнорувати, оскільки до рекомендацій і аналітичних оцінок людини з ригідною психічною структурою необхідно ставитись з великою обережністю.

Отже, імідж політика повинен бути конкретним і реальним, «прив'язаним» до особистісних чеснот і переконань лідера. Виборці повинні «впізнавати» імідж, легко ідентифікувати його з особистістю політика тощо. Імідж має ґрунтуватися на реальних фактах і подіях, спиратися на те, що є популярним у суспільстві, відображати його пріоритети й очікування, а «команда» лідера своїми діями має сприяти його зміцненню і поширенню.



До того ж, важливим є виявлення ірраціональної динаміки психологічної структури лідера, що дає можливість прогнозувати його діяльність в сфері соціально-політичних взаємин. Включення в процес вивчення ірраціональних феноменів, які не мають чіткої системи інтерпретації, інтуїтивного компоненту може надати додатковий ресурс пізнання сутності іміджу політика.

На нашу думку, імідж повинен бути глибшим і переконливішим, ніж особистість політика, і навіть наділяти його функціональними якостями, йому не притаманними. В цьому вбачається основна відмінність іміджу від стереотипу як образу, який спрощує, нівелює специфіку реального об'єкта. Імідж передбачає на відміну від стереотипу, фантазію, уяву, конструювання образу, що дозволяє його характеризувати як «напівфабрикат», придатний для «споживання» різними соціальними групами і окремими індивідами.

### Перелік посилань

1. Дурдин Д. М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения / Д. М. Дурдин // ПОЛИС. – К., 2000. – № 2. – С.133 – 151. – ISSN 0321-2017.
2. Пищулин Н. П. Политическое лидерство и электоральный процесс / Н. П. Пищулин // ПОЛИС. – К., 1998. – № 5. – С. 144–153. – ISSN 0321–2017.
3. Лао Цзы. Дао Де Цзин / Лао Цзы. – М.: Вагриус, 2006. – 172 стр. – ISBN 5-9697-0282-X.
4. Хейдер Д. Дао лидера / Хейдер Д. – М.: ПБОЮЛ Медков С. Б., 2004. – 176 с. – ISBN 5-902582-03-4.
5. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агропромвидав України, 1999. – Вип.1 (4). – С. 199–210.
6. Лебон Г. Психология народов и масс / Лебон Г. – СПб.: Макет, 1995. – 316. – ISBN 3-520-09915-2.
7. Барциц М. Э. Политический лидер как субъект политического процесса: автореф. дис. на соискание научн. степени канд. полит. наук: 23.00.02. «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Барциц Михаил Эдуардович; Казан. гос. ун-т. – Казань, 1995. – 19 с.
8. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Гринберг Т. Э. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 317 с. – ISBN 5-7567-0386-1.
9. Левківський К. М. Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів освіти / Левківський К. М., Піча В. М., Хома Н. М. – Львів: Магнолія Плюс, 2004. – 476 с. – ISBN 966-7827-01-1.
- 10.Гвоздик-Пріцак Л. Основні міжнародні договори Богдана Хмельницького 1648 - 1657 рр. / Гвоздик-Пріцак Л. – Харків: Акта, 2003. – 500 с. – ISBN 966-513-155-9.
- 11.Литвин В. Політична культура українського суспільства: традиції та сучасність / В. Литвин // Столичные новости. – 2002. – 19 - 25 марта. – С. 2.
- 12.Королько В. Г. Основы публич рилейшнз / Королько В. Г. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. — 528 с.— ISBN 5-87983-093-4.
- 13.Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова; Науч. ред.. А. А. Бирюков. – М.: ЦПК Никколо– Медиа, 2002. – 288 с. – ISBN 5-901488-01-6.
- 14.Егорова-Гантман Е. Имидж лидера / Е. Егорова-Гантман, Е. Абашкина, Ю. Косолапова; под. ред. Е. Егорова-Гантман; общество «Знание» России, Центр политического консультирования «Никколо М». – М.: Мысль, 1994. – 264 с.
- 15.Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002. – 400 с. – ISBN 5-7749-0282-X.
- 16.Політологічний енциклопедичний словник /Упор. В.П. Горбатенко; За ред. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: Генеза, 2004 – 736 с.

– ISBN 966-504-244-0

17. Рудич Ф. Політологія: Підручник. – К.: Либідь – 2006. – 480 с. – ISBN 966-06-0431-9.
18. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшинз. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с. – ISBN 966-95153-0-0.
19. Лісничий В. В., Грищенко В. О. Сучасний виборчий PR: Навч. посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов, М. В. Кінах та ін. – Сєверодонецьк: ЄВРИКА, 2001. – 480 с. – ISBN 966-580-158-9.
20. Ольшанський Д. В. Основы политической психологии / Ольшанський Д. В. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496 с. – ISBN 5-93878-190-6.
21. Ольшанський Д. В., Пеньков В. Ф. Политический консалтинг / Ольшанський Д. В. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с. – ISBN 5-469-00416-3.
22. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спільки журналістів України. - 2005. – № 7/8. – С. 24–25. – ISSN 0868-8117.
23. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії / О. Вознесенська // Наукові студії з політичної психології. – К.: Генеза, Довіра, 1996. – Випуск 2. – С. 158–169. – ISSN 0236-1477.
24. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическое консультирование / Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. — М.: «Николло М», 2002. — 472 с. — ISBN 5863440988.
25. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика / Почепцов Г. Г. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. – 704 с. – ISBN 5-87983-096-9.
26. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Почепцов Г. Г. – К.: АДЕФ – Украина, 1997. – 140 с. – ISBN 966-95153-2-7.
27. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Почепцов Г. Г. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 352 с. – ISBN 5-87983-082-9.
28. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как управлять общественным мнением / Почепцов Г. Г. – М.: Центр, 1998. – 352 с. – ISBN 5-98375-002-X.
29. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Почепцов Г. Г. – К.: Ваклер, 2002. – 528 с. – ISBN 966-543-048-3.
30. Нарижный Д. Ю., Сурмин Ю. П. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины / Д. Ю. Нарижный, Ю. П. Сурмин // Социальные и гуманитарные науки. – 1999. – № 2 (2). – С. 66 – ISSN 0868-4448.
31. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. – К.: ИСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с. – ISBN 5-7763-8750-7.
32. Миліневський М. Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття // Политическая наука. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – С. 340–342. – ISSN 1998-1775.
33. Телешун С. О. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації: Курс лекцій / С. О. Телешун, А. С. Баронін. – К.: Вид. Паливода А.В., 2001. – 112 с. – ISBN 966-95871-7-4.
34. Бульбенюк С. С. Неоліберальні моделі модернізації у суспільствах перехідного типу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Бульбенюк Світлана Степанівна; НАН України. Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. – К., 2004. – 20 с. — Бібліогр.: с. 17–18.
35. Варзар І. М. Історіологізм політолого-етнологічного мислення. – Мала енциклопедія етнодержавознавства / І. М. Варзар; за ред. Ю. І. Римаренка, В. П. Андрущенко. – К.: Генеза, Довіра, 1996. – 942 с. – ISBN 966-504-001-4.
36. Варзар І. М. Ідеолого-теоретичні засади державотворчої політики Л. Д. Кучми / Варзар І. М. – К.: Генеза, Довіра, 1999. – 150 с. – ISBN 966-7201-00-7.
37. Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. – К.: Академія, 2006. – 567 с. – ISBN 966-580-219-4.
38. Горбатенко В. Десять уроків політичного лідерства для пострадянських керманічів / В. Горбатенко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С. 48-63.
39. Зеленько Г. Контексти політичного лідерства на постсоціалістичному просторі / Г. Зеленько // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С. 136–147.
40. Кресіна І. О. Українська національна свідомість і сучасні політичні процеси:

- (Етнополітологічний аналіз) / Кресіна І. О. – К.: Вища школа, 1998. – 392 с. – ISBN 5-11-004804-5.
- 41.Лісничук О. Групи інтересів в етнополітичному процесі: спроба інтерпретації / О. Лісничук // Наукові записки: Збірник. – К.: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАН України, 1999. – Випуск 6. – С. 37–40.
- 42.Михальченко М. Пошук лідерів: чесних, талановитих, справедливих... / М. Михальченко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С.15–22.
- 43.Михальченко М. І. Україна як нова історична реальність: запасний гравець Європи / Михальченко М. І. – Дрогобич: ВФ «Відродження», 2004. – 488 с. – ISBN 966-538-148-2.
- 44.Остапенко М. А. Політична культура сучасної студентської молоді в Україні (на прикладі вузів м. Києва) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Остапенко Марина Анатоліївна; НАН України. Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. — К., 2000. — 20 с.
- 45.Рудич Ф. Політичне лідерство в країнах СНД і Балтії: загальне, особливе // Політичний менеджмент. – 2006. – № 2. – С. 3 – 18.
- 46.Губерський Л. В. Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз / Л. В. Губерський, В. П. Андрущенко, М. І. Михальченко. – Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т соціології НАН України, Ін-т вищ. освіти АПН України. – К.: Знання України, 2002. – 580 с. – ISBN 966-7999-07-6.
- 47.Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Лікарчук Наталія Василівна; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 21 с.
- 48.Старовойтенко Р. В. Імідж політичної партії як чинник електорального: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Старовойтенко Руслан Віталійович; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 21с.
- 49.Мазіна Н. Соціально-психологічні особливості як чинник електоральної поведінки студентської молоді (на прикладі Донецької області) / Н. Мазіна // Схід. – 2006. – № 1 (73). – С. 101–103.
- 50.Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агрпромовидав України, 1999. – Вип. 1 (4). – С.199–210.
- 51.Фролов П. Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика / П. Д. Фролов // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С. 84–94. – ISSN 1563-3713.
- 52.Фролов П. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агрпромовидав України, 1996. — Вип. 2. – С. 147–158.
- 53.Королько В. Г. Основы публик рилейшнз / Королько В. Г. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. — 528 с.— ISBN 5-87983-093-4.
- 54.Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / Бебик В. М. – К.: МАУП, 1996. – 143 с. — ISBN 5-86926-079-5.
- 55.Водотынский Д. Политический консультант в российских избирательных кампаниях: Психологическое пособие для политиков и политических консультантов / Водотынский Д., Егорова-Гантман Е., Косолапова Ю. – М.: «ИМА-пресс», 1995. – 182 с. – ISBN 5-88439-054-8.
- 56.Политическая имиджелогия / Под ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с. – ISBN 5-89349-853-4.
- 57.Дмитренко С. Політична еліта і політичне лідерство / С. Дмитренко // Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. – К.: Академія, 2003. – С. 528. – ISBN 966-8251-12-1.
- 58.Бовкун Е. Начальники улыбаются редко, а зря... / Е. Бовкун // Известия. – 1994. – 4 мая. – С. 4.
- 59.Мионов А. С. Раздувай и властвуй. – М.: Добросвет, 2001. – 216 с. – ISBN 5-7913-0049-3.
- 60.Хюбнер К. Истина мифа / К. Хюбнер; [пер. с нем.]. – М.: Республика, 1996. – 547 с. – ISBN 5-250-02595-1.

61.Ковлер А. И. Избирательные технологии: Российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер; [Российская академия наук. Институт государства и права]. — М.: Российская академия наук. Институт государства и права, 1995. —116 с. — ISBN 5-2010-1316-3.

62.Зликов В. Виборча кампанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Зликов // Соціальна психологія. — 2004. — № 1. — С. 26.

63.Шмелев А. Г. Практикум по экспериментальной психосемантике. Тезаурус личностных черт / Шмелев А. Г., Похилько В. И., Козловская-Тельнова А. Ю. — М.: Канон, 1988. — 215 с. — ISBN 5-85880-214-1.

64.Вознесенська О. Бестиарні образи ідеальних політиків в уявленні молоді / О. Вознесенська // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. — К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. — 230 с.