

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

## **СИНЕРГЕТИЧНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА**

*Розкривається роль і значення синергетичних факторів в процесі формування іміджу політика*

**Ключові слова:** синергетика, імідж політика, політичний лідер, політична свідомість

При розкритті своєрідності формування іміджу політика в умовах сучасної України, як показало проведене дослідження, ми не можемо не звернутися до такої важливої теми, як синергетика. Нагадаємо, що синергетика — це галузь наукового знання, в якій засобом міждисциплінарних досліджень є загальні закономірності самоорганізації, становлення стійких структур у відкритих системах. Від класичної методології синергетика відрізняється тим, що в її основу покладено інший світоглядний підхід — філософію нестабільності, де порядок виникає із хаосу [1; 2; 3; 4; 5; 6]. До того ж, синергетика дає нам низку понять, які ми вважаємо за доцільне використати в нашій роботі. Це, перш за все, «точка біфуркації» для позначення моменту електорального вибору, «нелінійні системи», «атрактор», «самоорганізація» тощо.

В контексті нашого дослідження, як для окремого виборця, так і для групи, хаосом виступає досить велика кількість політичних лідерів з їхніми поглядами щодо шляхів розвитку держави. Тому вибір певного політичного лідера означає одночасно й перехід від хаосу до порядку. Стосовно формування іміджу політичного лідера, про порядок можна говорити і як про складову свідомості людини, яка намагається зробити вибір із різноманіття варіантів. Це виглядає так: у період соціальних криз у суспільстві порушується соціальний порядок, і воно переходить у стан хаосу. Невідповідність старої соціальної структури (у загальному випадку, форма влади і власності) новим соціальним елементам (нові політичні лідери, нові політичні партії) породжує в суспільній свідомості сукупність уявлень про можливі варіанти розвитку суспільства [7, с. 510]. На їхній основі в політичній свідомості формуються уявлення (імідж) про політичного діяча, який більш-менш точно відбиває реальні можливості такого перетворення. Для відновлення стійкості суспільства, подолання хаосу, і виникає проблема вибору людьми шляху розвитку ідеального суспільства, який відбивається в різних іміджах політиків.

Тому перед нами постають запитання: які складові політичної свідомості визначають певний електоральний вибір? А, отже, яку роль виконують синергетичні аспекти при формуванні іміджу політичного лідера? Тому що за умов існування образу, політика обирають саме через імідж, який

опосередковує цей вибір у точці соціальної біфуркації. Безумовно, що при формування того чи іншого іміджу політичного лідера, враховуються соціально-політичні потреби виборців. В свою чергу, задоволення потреб тісно пов'язано із вибором соціально-політичних ідеалів.

Крім того, слід враховувати, що людська свідомість схильна спрощувати характеристики людини (політика), вдаючись до дихотомічної оцінки: хороший—поганий, добрий—злий, розумний—дурний тощо. Нагромадивши певну інформацію, людина інтегрує її, робить висновки стосовно певної особистості, формує ставлення до неї.

Як зазначалося, в електоральному виборі більшості українських громадян визначальну роль також відіграють такі елементи масової психології, як архетипи, менталітет, політична психологія, традиція, національний характер, міфологія, політичний ідеал і певною мірою ідеологія. Причому ірраціональні компоненти іноді відіграють провідну роль в процесі вибору політичного лідера в Україні. До цього варто додати, що ХХІ століття ставить нові вимоги до позиції виборців. Інформаційна епоха посилює тиск на людську істоту, яка не завжди може приймати адекватне рішення. Зокрема, Г. Брох справедливо стверджує, що «нові політичні істини будуть ґрунтуватись на істинах психологічних. Людство готується залишити економічну епоху, щоб увійти в психологічну» [8, с. 53]. Як зазначалося, процес сприймання виборцем іміджу політика пов'язаний із суспільно-політичною ситуацією. Синергетика дає змогу зрозуміти ілюзорність поглядів на соціум, як на цілковито підконтрольній владі, що існує в плані однозначних управлінських впливів [9].

Тепер про категорію нелінійності. Чому ми розглядаємо сучасне українське суспільство, його політичну свідомість з позицій синергетики, як нелінійну систему? Нагадаємо, що світ лінійних систем — це світ безальтернативного реалізму, світ без вибору. Лінійними називаються такі системи, властивості яких не змінюються під час зміни їхніх якісних станів. І навпаки, нелінійними є ті системи, властивості яких істотно залежать від процесів, що в них відбуваються. Саме тому нелінійний розвиток подій, згідно з синергетикою, далеко не однозначно обіцяє прогресивний шлях розвитку подій, і прогрес тут не більш можливий, ніж ті форми впорядкованості, які ми звикли розглядати як деградацію (наприклад, вождизм). Більш того, після ряду біфуркацій порядок може приймати форму так званого «детермінованого хаосу» — впорядкованості такого високого рівня складності, що помітити це в певний період просто неможливо, і впорядкованість може виглядати як хаос.

Тут і можна прослідкувати, на нашу думку, зв'язок між вибором громадянами ідеального майбутнього та іміджем політичного лідера, здатного, на думку виборців, реалізувати цей ідеал. Дійсно, синергетичні форми упорядкування не можуть бути присутніми в матеріальному вигляді. Вони є, скоріш за все, ідеальними конструктами, які впливають на індивідуальну поведінку людей [10].

Взагалі ідеал варто розглядати, як частину колективної свідомості і

певним лоном для створення іміджу політика. Основна частина цієї свідомості — повсякденні і наукові знання про світ, перевірені практикою. Проте ідеал не є істина: ідеал є відповідність знання суб'єкта, тому що він дає нам картину світу не таким, який він є, а яким повинен бути відповідно до нашого бажання. Для втілення ідеалу, суспільство завжди має різноманітні ритуали, міфи, пропаганду, обґрунтування необхідності жертв в ім'я майбутнього тощо [11]. З іншого боку, на наш погляд, з ідеалом органічно пов'язаний стан культури, її подальший розвиток, а своєрідним показником останнього може слугувати довіра до іміджу політика.

Як зазначалося, взагалі розвиток суспільства може відбуватися різними шляхами, що породжує різноманітні можливості в співвідношенні соціально-політичного порядку і хаосу. Можна припустити, що, коли у соціумі абсолютизують порядок, то це призводить до появи різних видів політичного режиму, що впливає на формування оптимального для цих умов іміджу лідера. А ті гіперідеали, що перебільшують хаос (свободу), призводять до анархізму, що також актуалізує відповідний імідж політика. Коли ж ідеали засновують на синтезі соціального порядку і свободи (хаосу), це породжує, відповідно, лібералізм з певними іміджами політичних лідерів.

Образи ідеальних політиків, на які орієнтуються різні групи виборців, як зазначалося, значною мірою будуються на певній множині ознак, однак їх суб'єктивна значущість для різних соціальних груп і суспільства, в цілому, неоднакова. При наявності необхідних обставин, формування думки про політичного лідера може виконувати функцію екстерналізації внутрішніх конфліктів» [12, с. 84]. Групи виборців із подібними уявленнями про бажаного політичного лідера реагують не стільки на наявність чи відсутність в іміджі політика конкретних рис, скільки на глибинні сенси певних констеляцій бажаних ознак. Фактично, тут мова йде про певні архетипи політичних діячів, характерні для національного менталітету.

Поняття архетипу корелює з холономним світоглядом, нелінійним, циклічним поглядом на життя. За К. Г. Юнгом, архетип — це безпрецедентна, успадкована несвідома форма або образ [13]. Архетипи, які лежать в основі рольових міфів у політиці носять умовні назви: «батько», «герой», «рятівник». Політична ідентифікація може відбуватися у формі ототожнення індивіда з політиком через впливові рольові політичні міфи. Окремі архетипи лежать в основі формування іміджу політичного лідера.

Можна погодитись з О. Донченко і Ю. Романенко, що існує різна «питома вага» того чи іншого архетипу як в певних регіонах України, так і в кожному носії національного характеру. Як зазначалося, більшість вітчизняних виборців, враховуючи особливості політичної культури, потребує харизматичного лідера, думки, дії та емоції якого збігаються із підсвідомими очікуваннями певного соціуму в цей момент. Проте, на нашу думку, без когнітивної складової, без професійно зваженого підходу найкращі, на перший погляд, наміри консолідованих лідером мас можуть повести суспільство не тільки еволюційним шляхом, а й до інволюційного повороту життя. На нашу думку, компетентний політик не тільки

переймається технологією оптимізації шляху до влади, а й планує власні політичні дії після отримання влади, щоб вони були адекватними, з одного боку, стратегічній політичній меті, а з іншого, — ментальності цього соціуму, його архетиповій акцентуації, соціетальній психіці.

Природно, що джерелом довіри можуть виступати ідеологічні передумови, що представляють систему поглядів на природу, суспільство і особистість, систему цінностей, норм, цілей, способів її досягнення, які притаманні певній групі. Так, Дж. Джеймс виділяє найбільш розповсюджені причини, які змушують виборців обрати певного кандидата: «Це ідеологічна орієнтація, партійна належність, політична платформа кандидата, його позиція з актуальних соціально-політичних питань, симпатії до особистості кандидата, сполучення вище вказаних чинників» [14, с. 63].

В широкому розумінні, ідеологічні передумови містять філософські, політичні, економічні, моральні, релігійні, естетичні ідеї. Існує зв'язок між ідеологічною позицією виборця і підтримкою певного політика. Відомо, що є дві інтерпретації цих зв'язків. Перша передбачає, що в силу відсутності стабільної зацікавленості до політики, виборець використовує своєрідні «ключі», за допомогою яких відбувається оцінка політичного діяча. Такими «ключами» може виступати політична партія і партійна належність.

Друге пояснення виходить з того, що виборці постійно перекручують ідеологічні позиції політиків. Таким чином, ідеологічна орієнтація лідера, якого підтримують, буде оцінюватись як подібна з позицією виборця. Ідеологічна позиція «відкинутого» кандидата, — як інша, стосовно власної орієнтації. Отже, на нашу думку, ідеологічна позиція кандидата є значимою для певної частини електорату, яка представлена, в основному, елітою. Роль цього фактора при голосуванні масового виборця сьогодні є незначною.

Розглядаючи, з точки зору синергетичного аспекту, співвідношення раціонального та ірраціонального компонентів в електоральних уподобаннях громадян, ми бачимо, що кожний з названих чинників так чи інакше впливає на поведінку виборців, але для деякого відсотка громадян має визначальне значення. При цьому, співвідношення між цими чинниками носить динамічний характер, формуючи різні моделі поведінки. На різних соціальних рівнях, в різний час, в різних регіонах виборці ведуть себе не однаково, але в сфері політичної поведінки існують достатньо стійкі зв'язки.

Враховуючи вищезазначене, у виборчій практиці застосовують два типи шляхів формування іміджу політичного лідера: м'який і жорсткий. Перший тип спрямований на еволюційне перетворення існуючої системи психологічних настанов, стереотипів тощо, другий — на докорінну перебудову цієї системи [15]. У виборчій кампанії переважно застосовують м'які, але сильнодіючі методи формування іміджу політичного лідера, що пов'язано, в першу чергу, з коротко плінністю виборчої кампанії [16].

На нашу думку, в залежності від соціально-політичної ситуації, потреб суспільства формуються також, відповідно, два типи іміджів політиків: м'який і жорсткий. Потреба в першому типі іміджу виникає в умовах більш-менш стабільного соціального та економічного розвитку суспільства,

конкретної реалізації політиком програмних настанов, які привели до покращення суспільного життя. Зрозуміло, другий з'являється в умовах нестабільної ситуації в суспільстві, в період криз та соціальної апатії. Через імідж лідер подається як людина, здатна розв'язати нагальні потреби суспільства через акцент на виконавчі фактори дії влади.

До того ж, нагадаємо, що процес формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні з необхідністю, на наш погляд, повинен враховувати такий важливий феномен політичної свідомості, як принцип персоніфікації. В попередньому викладі монографічного дослідження вже обґрунтовувалось таке поняття, як «персоніфікація» політичного лідера. Вона існує сьогодні, як принцип політичного вибору громадян. Разом з тим, стосовно синергетичних аспектів формування іміджу політичного діяча, само по собі таке явище, як персоніфікація, є результатом синергетичного поєднання у сприйнятті громадянами різноманітних характеристик людини, що, власне, і спричинило той чи інший вибір. Синергетичні аспекти персоніфікації потребують конкретних наукових розвідок.

Саме наявність принципу персоніфікації (як своєрідного синергетичного принципу «співпраці») є основою для технологічного створення іміджу політика. Разом з тим, в процесі електорального вибору пересічний громадянин зіштовхується, безумовно, часто не усвідомлюючи, із кінцевим продуктом технологічних конструкцій, тобто політиком, імідж якого сприймається. В іміджі, як продукті електорального вибору, і можуть бути сконцентровані зусилля політтехнологів і політологів.

Сьогодні, враховуючи стан політичної культури, політики повинні постійно, або, принаймні, у передвиборчий період, підсилювати свій імідж і переконувати громадськість у тому, що саме вони гідні її репрезентувати. В такий період громадяни знаходяться в стані очікування ідеального лідера і, відповідно, шукають відповіді на питання: кому делегувати владу, кому її довірити? Як відомо, такого ідеального політика, насправді, не існує, тому «пропозицією» є лідер, який відповідає цим вимогам ззовні, наближується до певного соціального ідеалу, але, зрозуміло, є тією вищезазначеною технологічною конструкцією фахівців паблік релейшнз. Ми маємо на увазі те, що в реальності є величезні розбіжності між політичним діячем, як особистістю, і тими його рисами, які формують спеціалісти. Те, що є така невідповідність конкретно доведено ситуацією масового розчарування громадян України, наприклад, в тих політиках, які були обрані в період «помаранчевих подій».

Такі висновки ми можемо зробити, аналізуючи дані соціологічних досліджень, які були проведені Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) та соціологічною службою Центру ім. Разумкова [17]. Тут можна побачити, як змінилися рейтинги провідних політиків в 2004 р., зокрема, чинного Президента України, що, зрозуміло, пов'язано з сучасною суспільно-політичною ситуацією в країні.

Нам видається, що такий очевидний стан масового розчарування характерний для певного типу політичної культури і є показником її рівня. В

цьому випадку, ми стверджуємо те, що, враховуючи її певний стан (перехідна від підданської до активістської), імідж політика формується за певними законами ринкової економіки, враховуючи такі категорії, як попит і пропозиція. Тобто, в колі існуючої політичної культури, яка виступає як попит, є певний запит на відповідного політика, імідж якого сформований різними технологічними засобами і виступає як своєрідна пропозиція.

Більш того, коли з часом виявляються реальні особистісні риси політика, у громадян є змога порівняти їх з іміджеутвореними, навіяними. Можна припустити, що існує певний відсоток тих іміджевих рис, які відповідають реальним рисам політика, як особистості. Якщо виборці відмічають, що після обрання політичного діяча, більшість поданих рис через різні канали впливу відповідають реальним, то можна констатувати досить високий рівень політичної культури населення. Навіть тоді можна стверджувати, що громадяни здійснили вибір переважно раціонально. Звідси випливає, що сама якість політичної культури визначається тим, наскільки іміджеві характеристики політичного лідера відповідають його розпізнаванню в умовах певної політичної культури.

В цьому плані поняття синергетики, як «співпраці», безпосередньо відображає всю ту роботу, яка, так чи інакше, виводить на вибір того чи іншого політика через його оптимальний імідж, сформований технологами, психологами, іміджмейкерами тощо. В свою чергу, така співпраця із створення іміджу проводиться між усіма компонентами тих конкретних речей, які впливають на свідомість конкретної людини. Ми можемо, в цьому випадку, говорити про ЗМІ, існуючі архетипи, політичні партії, громадські організації та інші агенти соціалізації, які формують політичні уявлення людини, всю систему політичної освіти.

Так, і сьогодні залишається актуальною точка зору Г. Лебона щодо суттєвого значення створення своєрідного театрального видовища, яке розігрується за допомогою преси та радіо. Фактично тут мова йде про формування віртуального політичного поля, на якому конкурують політики, використовуючи власні потужності в сфері засобів масової комунікації та фінансів. Зазначені канали впливу діють як на раціональну складову політичної свідомості виборця, так і на ірраціональну. Варто нагадати, що політична комунікація має ірраціональне підґрунтя, широко використовує образну мову алегорій. Особливе значення має вербальний контекст іміджевих стратегій, що викликає до життя певні образи. Слогани політика повинні містити афективні елементи, асоціативний зв'язок з досвідом більшості громадян.

З огляду на вищесказане, автори виділяють такі міфологеми, які загрожують масовій політичній свідомості українських виборців: «перманентна криза» — міфологема, яка об'єднує повідомлення про стагнацію економіки, розвал армії тощо; «злочинна влада»; «народ як жертва» — Україна в таких повідомленнях постає як жертва, свідомість нації формується на основі спогадів про «історичну несправедливість».

В цьому контексті є сенс звернутися до синергетики, в основі принципу

якої лежить досягнення мультиплікаційного ефекту примноження. Один з основоположників цього принципу М. Стефанов [18] виділяє такі його особливості: по-перше, ефект постійного наростання і примноження; по-друге, він набагато більший, ніж сумарний ефект окремих частин системи; по-третє, він є інтегральним, тобто охоплює не тільки якусь сферу, але й «сусідні» пізнавальні і практичні простори [19, с. 43–44].

В такому випадку, вказаний ефект примноження при формуванні іміджу політичного лідера, ми розглядаємо в розрізі дихотомії «психологія–свідомість». Нагадаємо, що, на наш погляд, імідж політика починає «працювати», в першу чергу, впливаючи на почуття виборців. Тому складність виборчих процесів вимагає уважного ставлення до психологічної складової іміджевої стратегії лідера тому, що вона відіграє провідну роль під час впливу на адресні елективні групи. Ігнорування цих аспектів політичної діяльності є однією з головних причин поразок політичних сил.

Вищеперераховані особливості українських виборців виводять нас на проблему ірраціонального, як регулятора електоральної поведінки людини. До того ж, тут важливим моментом є те значення, яке надає синергетична парадигма випадку. Це підтверджує фахівець в галузі дослідження самоорганізованого суспільства Г. Хакен, що в ситуаціях, для яких характерна нестабільність, можливе різноманіття варіантів, із яких реалізується лише один, що обирається найчастіше завдяки саме випадковій події. Відомо, що випадковість не підвладна раціональному прирученню, і людина шукає можливість справитися з нею ірраціонально. Якщо конкретніше, то принципова непередбачуваність поведінки системи може виникнути в точці біфуркації, що відкриває можливість кількох напрямів трансформаційних змін, коли вибір на користь одного з них не пов'язаний з чиймись свідомими планами, а визначається втручанням випадковості на рівні малих флуктуацій.

На цьому етапі завдання політтехнологів полягає в тому, щоб фактор випадковості перевести із ірраціональної сфери в раціональну. Мається на увазі те, що політик, не дивлячись на зовнішню випадковість вибору, насправді, обирається людьми не випадково. Це технологічна гра, яка пов'язана з маніпуляцією суспільною свідомістю, а поява точки біфуркації пояснюється тим, що вибір зробити необхідно, а в реальності обирати немає з кого. В період політичних виборів активний громадянин, знаходячись в такій біфуркаційній точці, бажає пов'язати певного політичного лідера (його імідж) із бажаним майбутнім своєї сім'ї і країни.

Далі. Відомо, що політик може й раціонально опанувати масами через соціальне навіювання. В такий спосіб реальність перетворюється на образ. Мистецтво володіння символікою сприяє лідеру в швидкому і ефективному захопленні уваги виборців. Політична ідея створена як наслідок психологічної символізації є гіпнотичною і нав'язує громадянам новий спосіб бачення самих себе і навколишньої політичної дійсності. Сила ідей полягає в низці образів, які викликаються з несвідомого індивідів. Ті, в свою чергу, створюють у виборців адекватні емоційні відчуття стосовно

політичного лідера і партії. Узагальнення набувають виразу в конкретності сприйняття.

Ефективність цих дій підтверджується новітніми дослідженнями психологів, особливо нейролінгвістичної психологічної школи. Людський мозок здатен конструювати образи, що не мають вкоріненості в досвіді людини. На основі штучного моделювання візуальних символів відбувається поступова зміна свідомості і поведінки громадян. У такий спосіб, ідея трансформується в образ, який перетворюється в діяльність — голосування.

Для того, щоб виборча стратегія набула оптимального виразу, вона повинна, на нашу думку, бути адекватною рівню несвідомого електорату. Тоді фільтри сприйняття не перешкоджають трансформації зовнішніх політичних символів на несвідому основу політичної поведінки. Ті враження, які сприймаються мозком, надходять в сенсорну систему і, поза контролем свідомості, трансформуються в електоральні орієнтації. Якщо не враховувати цей аспект у передвиборчій стратегії політичного лідера, то це може призвести до неможливості інтегрувати його власні ідеї в політичну свідомість виборців. Тоді іміджева матриця починає «працювати» проти політика. Щоб такого уникнути, слід враховувати, що виборці є різномірною масою, об'єднаною нездатністю до раціонального міркування. Тому потрібно бути обережним та адекватним настроям різних соціальних верств. Це підтверджує Г. Лебон: «Кандидат, який зможе віднайти нову формулу без визначеного сенсу, але таку, що відповідає різноманітним прагненням натовпу, може розраховувати на безумовний успіх».

Цікавим є і такий психологічний феномен, що вожді викликають і сьогодні емоції захоплення, що пояснюється проявом феномену «вкраденої любові». За часів авторитарних режимів, населення відчувало внутрішнє піднесення сил, але згодом настав період розчарування. Принцип реальності витісняє принцип віртуального задоволення. Головна складність полягає у знаходженні актуальних образів, що вирують у несвідомому виборців, та, у разі позитивного голосування, в утриманні інтересу до лідера, його підтримці.

Як зазначалось, виборці, в своїй основі, спираються у власній активності на колективно сформований імідж, що є відображенням певних загальних стереотипів. Тут потрібно пам'ятати, що психіка людини є біполярною: містить як позитивний, так і негативний комплекс інтеграції образів. Так, політик ризикує підпасти, за несприятливих умов, під дію проєкції негативного змісту людської психіки. Іміджева стратегія політика виступає у ролі раціонального механізму перетворення ірраціональних потенцій виборців у логічний, історично і географічно обумовлений вибір суспільства. Виборчі технології покликані забезпечити «обрання» певного кандидата, що досягається через створення відповідного іміджу, який, у свою чергу, пов'язаний із корекцією установок, емоцій і поведінки різних груп електорату.

Виходячи із синергетичних аспектів, у виборчій кампанії варто враховувати закони сприйняття та обробки інформації людиною, які є досить



універсальними. Фахівці, користуючись аналогією з математики, формулюють такі закони поєднання іміджів: закон додавання (складання іміджів) — сильніший імідж практично поглинає слабший; закон віднімання іміджів — наявність невиразних рис образу не послаблює сильний імідж, а в деяких випадках робить його більш об'ємним; закон ділення – виділення будь-якої риси з іміджу може спричинити зміни в його оцінці, закон множення — імідж може переноситися із загального на конкретний. Наприклад, коли голосують за представника певної партії, то її імідж переноситься і на політика. Ці закономірності важливі в тих випадках, коли потрібно знайти шлях, який приведе до нової мети. Наприклад, американські фахівці для цього виділяють нову професію — спіндоктор.

На нашу думку, політик повинен впливати не тільки на ірраціональну сферу виборця, а й апелювати до розуму та індивідуальності. Хоча, сьогодні іміджмейкери не прагнуть змусити людину свідомо аналізувати інформацію, вони радше апелюють до підсвідомості й намагаються викликати реакцію на тілесному рівні. Звичайно, пропаганда орієнтується на колективний, знеособлений матеріал і, в такий спосіб, збуджує несвідому силу тяжіння виборців до цієї політичної сили. В будь-якому разі, побудова іміджу політика надає громадянам можливості для цілком санкціонованих виявів їхніх поглядів, настроїв, прагнень, ставлень, домагань. У такий спосіб відбувається своєрідне вивільнення, сублімація емоційно-мотиваційних механізмів, зумовлюючи послаблення психологічної напруженості, як на індивідуальному, так і на міжособистісному та широкому соціальному рівні.

Специфіка сьогоденної політичної ситуації в Україні полягає ще в тому, що думка виборців через нечітку артикуляцію політичних інтересів різних верств суспільства, нестійка, і піддається різким коливанням. А це, відповідно, відкриває можливості для маніпулювання масовою свідомістю за допомогою ЗМІ (так званих «чорних» і «сірих» PR-технологій), які підмінюють реальну картину світу набором міфологізованих уявлень.

Із синергетичними підходами тісно пов'язана і концепція проектування віртуальних реальностей. Тим більше, що сам процес соціально-політичного протиборства набуває дедалі більше віртуально-гравального змісту, причому правила гри доволі змінюються учасниками. Почасти, це засвідчує кризовий стан політичної культури і відповідної нормативно-критеріальної бази.

Виникає нетривіальна ситуація, коли кожне слово може стати вирішальним аргументом у «гросмейстерській партії» політиків, які оперують віртуальними реальностями у проблемному полі посиленої щільності. Віртуалізація аналізу набуває непересічного значення, зокрема, в різноманітних стосунках, оскільки дедалі більше розвиваються національні простори, — економічний, культурний, інформаційний, які не вкладаються у традиційні межі національно-державних кордонів. В термінології соціосинергетики, такі простори, як певні цілісності, доводиться виокремлювати в якості атракторів, що стають предметами соціального вибору. В такому разі кордони між віртуальною гіперреальністю та

об'єктивною реальністю набувають мінливості.

Таким чином, ми розглянули основні засади синергетичного підходу до аналізу електорального вибору та конструювання іміджевих стратегій політичних лідерів. Ретельне дослідження психологічних закономірностей, формування виборчих переваг сприяє уникненню помилок при розробці і проведенні виборчої кампанії. Політик матиме можливість встановити оптимальний комунікативний зв'язок з електоратом на адекватних виборчим умовам вербального та невербального взаємозв'язку.

Отже, слід підтвердити думку багатьох фахівців, що політична культура українських громадян є перехідною від підданської до активістської, для якої характерний стан розгубленості, соціальна пасивність, фрагментарність, амбівалентність ціннісних орієнтацій, що виступає загальною основою для формування різноманітних варіантів іміджів політичних лідерів. Проте характер сучасних соціально-політичних процесів дозволяє стверджувати, що політична культура українського суспільства стає поступово новою.

Доведено, що імідж є своєрідною співпрацею раціональних та ірраціональних компонентів: архетипів, традицій, динамічних стереотипів, менталітету, політичних технологій, політичних ідеалів. Ми вважаємо, що вибір політичного діяча здійснюється українськими громадянами переважно ірраціонально.

Разом з тим необхідно враховувати ситуативні чинники – різкі, раптові зміни в політичній або державній сфері. Це означає, що при екстремній зміні, наприклад, цінностей у виборців, політик повинен міняти (принаймні, створити враження) і свої ціннісні переваги, щоб максимально відповідати цінностям виборців.

Імідж політичного лідера сьогодні формується за законами ринкової економіки, де попитом виступає стан та рівень сучасної політичної культури, а пропозицією — технологічно сформований оптимальний імідж політика.

## Перелік посилань

1. Андрущенко В. Організоване суспільство: проблема організації та суспільної самоорганізації в період радикальних трансформацій в Україні на рубежі століть: досвід соціально-філософського аналізу / В. Андрущенко – К.: Атлант ЮемСі, 2006. – 502 с. — Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/books/2006/06vnaos/> — Назва з екрану.
2. Шалаев В. П. Социосинергетика: истоки, теория и практика в современном мире / Шалаев В. П. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 1999. – 272 с. – ISSN 0042-8844.
3. Князева Е. Н. Антропный принцип в синергетике / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов // Вопросы философии. – 1997. – № 3. – С. 62–79. – ISSN 0042-8844.
4. Делокаров К. Х. Системная парадигма современной науки и синергетика / К. Х. Делокаров // Общественные науки и современность. – 2000. – № 6. – С. 110–123. – ISSN 0869-0499.
5. Пригожин И. Философия нестабильности / И. Пригожин // Вопросы философии. – 1991. – № 6. – С. 46–52. – ISSN 0042-8844.
6. Курносов Ю. В. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / Курносов Ю. В., Конотопов П. Ю. – М.: РУСАКИ, 2004. – 520 с. – ISBN 5-

93347-151-8.

7.Бранский В. П. Искусство и философия / Бранский В. П. – Калининград: Янтарный сказ, 1999. – 704 с. – ISBN 5-7406-0192-4.

8.Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи; [пер. с фр.] – М.: Центр психологии и психотерапии, Издательство «КСП+», 1998. – 477 с. – ISBN 5-26202-079-X.

9.Горбатенко В. П. Політичне прогнозування: Навчальний посібник / Горбатенко В. П., Бутовська І. О. – К.: МАУП, 2005. –152 с. – ISBN: 966-580-097-3.

10.Хакен Г. Тайны природы. Синергетика: учение о взаимодействии / Хакен Г. – М.: Институт компьютерных исследований, 2003. – 319 с. – ISBN 5-93972-230-X.

11.Блумер. Г. Коллективное поведение / Г. Блумер // Современная американская мысль. – М.: МГУ, 1994. – С. 20–22.

12.Крыско В. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, опыт) / Крыско В. – Минск: Харвест, 1999. – 446 с. – Библиогр.: 443 с. – ISBN 985-433-541-0.

13.Юнг К. Г. Психология бессознательного / Юнг К. Г. – М.: Канон, 1994. – 334 с. – ISBN 5-7248-0034-9.

14.Джеймс Дж. Эффективный саммаркетинг. Искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс; [пер. с англ.]. – М.: Филин, 1998. – 126 с. – ISBN 5-89568-073-9.

15.Литвиненко О. Масова свідомість: використання жорстких пропагандистських технологій у Російській Федерації (1985-1998 рр.) / О. Литвиненко // Нова політика. – 1998. – № 4. – С. 29.

16.Горин С. Гипнотический НЛП-подход в политической рекламе и пропаганде / С. Горин // Выборчі технології / Упорядник В. Ціон. – К.: TV НОВИНАР, 1998. – С. 18-35. – ISBN 5-89692-013-X.

17.Оксамитна С. М. Регіональний поділ України на президентських виборах 2004: гендерні, вікові та освітні відмінності електоральних переважень / С. М. Оксамитна, В. Є. Хмелько // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. – 2005. – Т. 36. – С. 3–15.

18.Стефанов Н. Мультипликационный подход и эффективность / Стефанов Н. – М.: Политиздат, 1980. – 208 с.

19.Сурмин Ю. П. Теория социальных технологий: Учебное пособие / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с. – ISBN 966-608-449-X.