

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

## **СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА**

*Подасться розуміння т. з. «оптимального іміджу політичного лідера», який повинен відповідати як сценічним даним кандидата, соціально-психологічним очікуванням виборців й також є результатом реалізації певної іміджевої стратегії.*

**Ключові слова:** імідж політичного лідера, іміджева стратегія, оптимальний імідж.

Сьогодні наукова література пропонує досить багато політичних технологій, які вимагають значних фінансових ресурсів від лідера, що теоретично повинні були б забезпечити його перемогу на виборах. Але, ми часто спостерігаємо таку ситуацію в українському політикумі, коли навіть при наявності значних фінансових, адміністративних та інших ресурсів політичний діяч не отримує бажану кількість голосів виборців. Тобто, все це є необхідною, але не визначальною умовою перемоги на виборах. Розв'язує цю проблему в кінцевому випадку вірно сформований імідж політика. Тому розглянемо, в чому полягає специфіка побудови оптимального іміджу політика і які методики є адекватними з точки зору вибору українських громадян, враховуючи певний рівень їх політичної культури і політичної свідомості.

Зауважимо, що під оптимальним іміджем ми маємо на увазі певне поєднання таких його видів, як дзеркальний, реальний та бажаний, про які йшла мова в першому розділі. Оптимальний імідж політика, на наш погляд, є синтезуючим, і містить два основних компоненти: перший — риси, які забезпечують його основу і які, одночасно, відповідають докорінним вимогам виборців. Друге — максимальний збіг іміджоутворюючих рис із сутністю конкретного політичного лідера, яких реально можна досягнути. Насправді, виборець не обирає оптимальний імідж, оскільки його реальне наповнення може знати тільки, з одного боку, сам лідер і, з іншого, політичні технологи, іміджмейкери, які працюють на політика. На нашу думку, взагалі, оптимальний імідж може мати як позитивне наповнення, містити гуманістичний аспект, так і негативне. Завданням сучасних іміджмейкерів, політологів повинен бути гуманістично оптимальний імідж, коли задекларовані наміри політика реалізуються в його подальшій діяльності.

Звичайно, такий імідж включає імідж-артефакт, оскільки існуюча політична практика підказує, що саме такий образ намагаються нав'язати суспільній свідомості. Підтвердження цього ми бачимо в існуючій політичній дійсності. Щодо імідж-форс-мажору, який складається

ситуативно, то він безпосередньо відповідає тим політикам, які підпадають під класичну типологію політичного лідерства: лідер-пожежник, лідер-харизматик, лідер-популіст, лідер-плутократ тощо.

Безумовно, іміджева стратегія політика повинна відповідати як сценічним даним кандидата, так і соціально-психологічним очікуванням виборців. В цьому відношенні перед тими, хто формує імідж політичного лідера, постають два основних питання, які потребують свого розв'язання.

По-перше, який потрібен виборцям імідж політика на сьогоднішній день, з врахуванням існуючої соціально-політичної ситуації в країні? По-друге, як і якими засобами створити такий імідж лідера? Власне, практична реалізація першого питання як раз і вказує на вихід до «оптимального» іміджу лідера. Розв'язання другого питання пов'язано із застосуванням спеціальних технологій, завдяки яким буде обрано цього політика.

Зрозуміло, що людина недосконала, а імідж конструюється, спираючись на об'єктивні характеристики кандидата. Тут на допомогу приходять політтехнологи, іміджмейкери та інші фахівці в цій галузі. Як стверджує Ф. Ільясов: «фахівець з політичного маркетингу — коваль щастя політика, але багато що залежить і від заготовки» [1]. Проте, щоб сформувати інформаційну стратегію побудови іміджу політика, необхідно не тільки уявляти собі особливості виборчого ринку, але і об'єктивно оцінювати сильні і слабкі сторони як самого кандидата, так і його конкурентів.

Почнемо з того, що потрібно виокремити чотири групи чинників, що впливають на формування іміджу політика: об'єктивні, які відносяться до лідера; комунікативні, обумовлені самим процесом розуміння і оцінки його; ситуаційні, до яких включено соціальний, економічний, політичний контексти, у яких здійснюється сприйняття; суб'єктивні, пов'язані з соціальними і психологічними особливостями індивіда, що сприймає імідж. Відомо, що імідж політика поєднує низку внутрішніх і зовнішніх факторів, які відображають погляд на нього з різних позицій: своє бачення й інших; з боку реалій і бажань.

Для розуміння процесу створення оптимального іміджу лідера в очах виборців, необхідно проаналізувати мотиви формування думок про політику, динаміку її оцінки, механізм оцінки, який передбачає існування певної політичної культури; соціально-психологічні особливості великих груп населення; національні особливості, які проявляються в психологічних установках; вплив ірраціонального на активність мас. Цікавою, в цьому відношенні, є праця С. Фаєра «Прийоми стратегії і тактики передвиборної боротьби», в якій зазначено, що існує умовний поділ на декілька рівнів формування уявлень про імідж політичного лідера [2, с. 185].

Перший рівень — морально-етичні якості, що мають першочергове значення в умовах кризи довіри масового виборця до влади: чесність, непідкупність, принциповість, загострення почуття справедливості, відповідальність, рішучість у відстоюванні інтересів виборців.

Другий рівень — компетентність, ділові якості: знання потреб виборців і загальної ситуації в країні, знання законів, здатність виділити головне,

володіння досвідом управління та уміння донести свої ідеї і пропозиції.

Третій рівень – «пробивні якості» кандидата: знання порядку роботи державних установ, демонстрація наполегливості в досягненні поставлених цілей, властивості лідера (уміння згуртовувати і вести за собою).

Четвертий рівень — зовнішні дані: особиста привабливість, солідність.

На кожному з цих рівнів можна навести і протилежні якості, які нерідко шукають у суперника, а іноді просто йому приписують.

Звичайно, формування іміджу політика – це творчий процес, який залежить від низки складових, але існує певний методологічний підхід до його побудови. Можна погодитись з А. Панаріним, який зазначає, що в цьому випадку слід спиратися на такі положення: «...імідж — явище синтетичне, він розробляється для слугування певній меті, для створення певного враження; що імідж повинен викликати довіру... що він пасивний, повинен відповідати сподіванням виборців, а не намагатися змінити реальність «під себе»; що створення іміджу — це створення репутації; що він повинен бути живим, яскравим і конкретним, повинен бути достатньо «доступним» виборцю; і, що імідж апелює як до уявлення, так і до розуму» [3, с. 69].

Найчастіше процес формування іміджу політика починається з з'ясування таких цілей:

1. Досягнення доброзичливості — створення доброзичливого відношення громадськості до діяльності політика з метою забезпечення нормального функціонування і розширення його діяльності;

2. Збереження репутації — узгодження яких-небудь дій об'єкта із суспільними традиціями, підвалинами; запобігання небажаним наслідкам;

3. Внутрішні відношення — використання іміджу для створення всередині політичної партії зацікавленості в справах керівництва.

В ідеалі, заздалегідь проводиться достеменне вивчення недоліків лідера, щоб уникнути потенційного утвердження негативного образу, який створюватимуть конкуренти.

Згадуючи приклади сучасної політики, можна навести такі прийоми, як тривале і душевне звернення на фоні «родинного каміну» американського Президента за часів депресії, відверту бесіду аргентинського Президента, який любить аналізувати футбольні новини, що формує близький людям імідж. Досить часто правителі особисто відвідують райони, які потерпають від стихійних лих, призначають чергову амністію тощо. Під час виборчих кампаній демонструється відданість політика сімейним традиціям [4; 5].

Виходячи з того, що більшість виборців не аналізує логічний ряд аргументів і не вивчає альтернативні думки, то панування ідей можливе лише за умови перетворення їх в образи, які асоціюються з особистістю, тому виборча стратегія матиме справу з побудовою іміджу конкретного лідера, який природно входить в структуру іміджу політичної партії.

Звичайно, розробка цілісного іміджу лідера має відбуватись з урахуванням його майбутнього функціонування на рівні політичної реклами, яка повинна довести образ політика до електорату. Тут виникає проблема, що полягає у складності збереження ідентичності створеного первинного і

медійного іміджу, який буде запропонований виборцям через ЗМІ.

Крім того, потрібно виробити прийоми проникнення інформації про лідера на радіо, телебачення, в Інтернет, забезпечити згадування його персони в ЗМІ, враховуючи бажаний аспект [6]. Українські електоральні процеси поступово просуваються у напрямку зростання рівня технологічного забезпечення, а це означає, що відходять у минуле методи прямої пропаганди. По-перше, відверта пропаганда часто не спрацьовує, а, по-друге, вона вимагає великих коштів для оплати замовлених статей і репортажів. Можна погодитись з французьким іміджмейкером Ж. Сегелю: «крихітний шматочок реклами, замаскований під новину, блимнувши у потоці інформації, «стріляє» краще, ніж дюжина замовлених статей».

Взагалі, ЗМІ є «не просто дзеркалом, що відбиває реальність, але інструментом створення у суспільній свідомості політичної картини світу» [7]. Досить часто система мас-медіа створює імідж лідера, який не відповідає його сутності. Це може бути результатом прорахунків політтехнологів або продуманої маніпуляції. Як зазначає англійський дослідник Е. Вілсон, сьогодні політтехнологи «почуваються ляльководами, облаштувачами сцени, політичними програмістами» [8].

Звичайно, наочно представлені образи краще впливають на масову свідомість. Якщо в епоху панування тоталітарних рухів широкого розповсюдження набули масові акції: мітинги, демонстрації, пікетування, то в сучасній масовій культурі такі прояви громадської активності стали рідкістю. Натомість, телебачення спрощує процес створення і реалізації подій, стає провідною силою, що формує громадську думку. Телеімідж лідера не стільки доповнює справжній образ, скільки стає, досить часто, єдиним чинником формування ставлення виборців до політика.

Виходячи з цього, ми можемо запропонувати методологію побудови моделі проекту в контексті формування оптимального іміджу політика:

1. Визначення проблеми (можливість альтернативних рішень). В якості альтернативного рішення, в цьому випадку, може виступати приклад так званого випадкового «вдалого вислову» з боку об'єкта проекту.

При визначенні проблеми потрібне чітке уявлення про кінцевий результат, бо у випадку з розробкою іміджу до дійсно кінцевого результату призводить лише повне (фізичне) чи формальне (юридичне) знищення об'єкта чи перехід його на якісно інший рівень існування (наприклад, остаточний відхід політика від справ).

2. Планування проекту включає: формулювання проблеми та мети проекту; формулювання головних цілей; визначення цільової аудиторії; формулювання масштабу проекту; розробку стратегії та декомпозиції робіт – задачі, терміни, необхідні ресурси, витрати, систему контролю; визначення ризикованих місць – «тріщини» плану. Також тут повинні бути надані достатньо детальні характеристики кінцевого результату для того, щоб в повній мірі проект був «розкритим» для подальших дій.

3. Виконання плану.

4. Контроль, перевірка виконання плану. Рефлексія: чи правильно обрано шлях? Якщо ні – що треба зробити? Чи варто змінити план?

Ця схема нам видається зацикленою, внаслідок того, що коли намічений план дій виконано або з'явилися нові умови, тоді деякі його частини змінюються і розробляється новий проект.

Оскільки імідж жорстко обумовлюється потребами цільової аудиторії політичного лідера та партії, то можна виділити такі етапи його побудови:

1. Індивідуалізація. Спочатку визначається елективна група, на яку буде робитись ставка. Політик повинен бути готовим до існування в певному віртуальному просторі. Г. Почепцов зазначає: «Лідер живе у символічній дійсності, приймаючи її закони. Він може перемогти у випадку, коли зможе відчутти цей поворот від світу реалій до світу символів» [9, с. 64–65].

2. Акцентуалізація включає диференціацію особистісних характеристик політика та визначення способів їх виразу. Так, у Г. Почепцова з цього приводу знаходимо таку точку зору: «Виборці в основі своїй ліниві, великою мірою не зацікавлені докладати зусилля, щоб зрозуміти, про що йде мова, — навіть якщо вони цікавляться політикою ...».

Важливою є проблема з'ясування самооцінки лідера. Так, розвинені когнітивні здібності політика, поєднуючись з низькою самооцінкою, продукують гнучку позицію, здатність до компромісів, проте критика на власну адресу може швидко змінити лінію політичної поведінки, сприяти безпринципності. Висока самооцінка перевтілює лідера у вождя, небезпечного для країни. Політики з низькою самооцінкою прагнуть кожного разу доводити собі, що вони чогось варті. Це може призводити до надмірної конфліктності при розв'язанні проблем. В той же час, вони здатні враховувати громадську думку та позиції представників партійної еліти.

Разом з тим, при формуванні іміджу кандидата, деякі аналітики рекомендують враховувати принцип певної відповідності рівнів інтелектуального розвитку. Можна погодитись з Г. Ділігенським, який пояснює, чому успіх приходить до тих кандидатів, чий інтелектуальний рівень не надто відрізняється від інтелектуального рівня пересічного виборця: оптимальна цифра розриву – не більше 25–30 %. При різкому відхиленні за цим показником політик відразу втрачає підтримку в масах. Відомо, що лідер, який рухається угору, є залежним від команди, тому повинен проявляти конформізм до групових цінностей. «Така ситуація вкрай несприятлива для людей із сильним інтелектом. Сила розуму – це, насамперед, творчий потенціал, здатність знаходити неординарні рішення. Тому люди, що володіють сильним розумом, часто йдуть не в політику, а в науку, літературу» [10, с. 231]. Безумовно, у наведених міркуваннях є певний практичний зміст.

На наш погляд, оптимальний імідж політика — це конструкція не тільки артефактна. Вона і не може бути такою сьогодні, коли політична культура громадян за своїми якісними характеристиками поступово набуває рис активістської. Чистий артефакт — це омана, тому імідж політика повинен бути побудований так, щоб він сам повірив в те, що сформовані

риси насправді йому притаманні. З цією метою важливим є з'ясування власної системи переконань політика. Як зазначає А. Джордж: «Переконання політичного лідера про природу політики і політичного конфлікту, його погляди на те, в якій мірі історичний розвиток може бути сформований, його знання про правильні стратегії є необхідними для дій» [11, с. 35]. Тактичні переконання політичного діяча впливають на вибір засобів досягнення мети, формують стиль поведінки.

Звичайно, більш вдалим іміджем є такий, що будується навколо особистості із складною ієрархічною системою переконань, поєднаною з внутрішньою психологічною відкритістю. Перше дозволяє гнучко реагувати на різноманітні політичні події, підбирати адекватні засоби власної діяльності, виходячи з наявних обставин. Відкритість є основою побудови привабливого іміджу, сприяє адаптації нової інформації до системи власних переконань. Потрібно також достеменно знати, які переконання відстоюють опоненти, щоб цю інформацію використати в якості основи для розробки текстуального ряду політичної реклами та системи контраргументації.

Разом з тим, завдання політконсультантів полягає в нейтралізації несвідомих патернів, які викликають механізм автоматичного реагування в якості соціальних ролей «Дитини» та «Батька», які склались у лідера під час первинної соціалізації. Так, у разі наявності у несвідомому політика асоціацій з перенесеними в дитинстві болючими образами, можуть виникати ті самі почуття і неадекватна реакція під час ведення політичних дискусій.

3. Просування. Створюються контексти, в яких реалізуються розроблені на попередній стадії типи комунікативної поведінки. Головне: політичне повідомлення повинно мати конкретний адресат.

Існує стереотип, що лідер вказує шлях розвитку суспільних процесів, який невідомий більшості виборців. Проте, на нашу думку, ефективний політик сам наслідує думки спільнот, намагаючись бути виразником духу конкретної епохи і своїх прибічників. Що стосується модерності політичних поглядів, то вона виступає, як досить небезпечний чинник стилю лідера. В будь-якому випадку, політик має володіти гострою інтуїцією, щоб визначати слушний момент для навіювання своїх ідей, адекватних громадській думці.

Як відомо, політик часто використовує таку тактику, як формування образів ворогів-конкурентів. Йому вигідно критикувати обмежених і слабких опонентів, що дозволяє бути героєм на фоні переможених суперників: «Вороги – це не обов'язково ті, хто спричиняє більше шкоди, вони навіть можуть не існувати в дійсності... Якщо вони нічого не здійснюють, то це не означає, що вони стали менш небезпечними» [12].

Разом з тим, в період кризових явищ в суспільстві відкривається широке поле для появи іміджу героя. Він покликаний об'єднати розрізнені соціальні спільноти, забезпечити віру в можливість подолання проблем. Основні етапи цього подолання можна представити так: вивчення уявлень у громадській думці про «ідеального» лідера та реальний імідж кандидата; створення («упакування») іміджу кандидата; його реалізація («продаж») з використанням ЗМІ та системи паблік рілейшнз.

Стосовно формування стилю поведінки лідера, доцільні, на наш погляд, такі стратегії:

— онтологічна, коли використовуються справжні чи уявні лідерські риси від народження. На емоційному і раціональному рівнях виборці визнають право лідера на керівництво.

— етологічна, коли лідер нав'язує конфлікти, маніпулює погрозами, володіє харизмою, що викликає у виборців інстинкт підкорення.

— соціально-психологічна, коли імідж політика сприяє психологічному «зараженню» виборців, викликає симпатію, бажання слідувати його ідеям.

— соціальна, коли образ спроможний мобілізувати електорат шляхом змалювання небезпечної політичної ситуації, сприяти поширенню страху і занепокоєності. Відчуття тривоги виборець компенсує через залучення до команди сильного лідера шляхом голосування.

Звичайно, використання тієї чи іншої стратегії залежить від особистих рис політика та певного стану електорального ринку. Так, В. Бебик виділяє такі іміджеві складові передвиборних стратегій: декларація причетності (до певної політичної партії, політика тощо); створення міжособистісного контрасту кандидатів; створення ідеологічного контрасту кандидатів; ставка на базову проблему; формування позитивного іміджу кандидата [13, с. 98].

Коли визначені цілі і методи, тоді формується організація «виконавців». В якості найбільш вдалої структури можна обрати матричну, в основі якої — орган керування, що створює підпорядковані структури за певними ознаками. В такий спосіб цілі, що змінюються, вносять корективи і в структуру, що підвищує ефективність їх досягнення. Цільові групи в даному випадку — це ті групи, на які необхідно справити вплив, власне імідж створюється для них. Правильне визначення таких груп підвищує можливість досягнення мети. Це можуть бути уряди, політичні агенти, фінансово-промислові кола, населення (середній клас, більшість).

Звичайно ж, ми погоджуємось із тим, що іноді імідж політика створюється ситуативно. Виступ політика з приводу назрілої проблемної ситуації може випадково викликати небачений резонанс у суспільстві. Внаслідок цього, імідж може набути позитивності чи негативності в залежності від певних суб'єктивних та об'єктивних причин. Хоча, як такий, цей вислів можна програмувати («блискавична війна» чи метод «мозкової атаки») за допомогою певних технологій, зокрема в системі PR. І тому для розробки іміджу політика слід мислити у проектній сфері, де плацдармом для дій виступає не ринок, як у випадку розробки рекламно-маркетингової стратегії, а суспільство з життєвими принципами та установками, на які, буцімто, і намагаються впливати політичні лідери.

Сьогодні при створенні оптимального іміджу політика найчастіше використовують такі прийоми:

«Використання авторитетів (груп впливу)» — використання авторитетних для цільової аудиторії людей або груп. Так, у ході виборів 2004 р. відома співачка Т. Пovalій виступала на підтримку В. Януковича, а

спортсмени — Володимир і Віталій Клички — на підтримку В. Ющенка.

«Стверджувальні заяви» — поширення різноманітних тверджень у якості самоочевидних, які можуть бути як достовірними, так і ні. Так найчастіше будується пропаганда.

«Станьте на бік переможців» — тут експлуатується бажання людей бути на боці переможця, аудиторія переконується в необхідності діяти так, щоб бути «як усі». Це може виглядати так: «Кандидат N — кандидат номер один» або «Кандидат N — кандидат переможець», а також закріплення теми «Все рівно переможе N». У президентській кампанії 1999 р. на боці Л. Кучми виступили відомі люди: астролог П. Глоба і психотерапевт В. Кашпіровський, які подавали як факт, що Президентом буде Л. Кучма.

«Спрощення проблеми» — зведення соціальних, політичних, економічних проблем до простих інтерпретацій, що відповідають інтересам тих, хто веде пропаганду. Так, у президентській кампанії 2004 року більшість кандидатів у всіх проблемах звинувачували діючого Президента [14].

«Вибірковий добір інформації» — спеціальний добір тих фактів, що є найвигіднішими для певної сторони.

«Використання повідомлень і тем з залякуванням». Ефективність методу залежить від сполучення таких компонентів, як загроза, рекомендації як її уникнути, впевненість аудиторії в спроможності виконати рекомендації. Класичний приклад — президентська виборча кампанія Б. Єльцина у 1996 році, яка пройшла під гаслом: «Голосуй — бо програєш».

«Використання ціннісних слів» — використання емоційно інтенсивних слів, що відносяться до основних цінностей, що є переконливими без додаткової інформації, і кореляції їх із необхідними ідеями або людьми. Так, на виборах президента Франції в 1974 р. одним із гасел було «Ф. Міттерран — Президент для усіх французів». Аналогічне гасло звучало під час виборчої кампанії Президента РФ: «Б. Єльцин — Президент усіх росіян» [15].

«Такий же, як усі ми» — забезпечення ідентифікації тієї чи іншої людини або групи з цільовою аудиторією. Так, у ході виборчої кампанії Л. Кучми використовувалися телевізійні ролики з фотографіями його дитинства, студентства, початку трудової діяльності.

«Загострення уваги» — складні ідеї, події або дії супротивника зводяться до вразливого для супротивника аспекту.

«Невизначені вислови і натяки, що несуть негативне забарвлення» — пропонується самостійно знаходити власні інтерпретації. Використовується проти окремих людей, груп, ідей і експлуатує суспільні стереотипи і латентні підозри. Найчастіше використовується у формі: «Ну, ви розумієте, на що звичайно живуть такі чиновники, як N».

«Відволікаюча пропаганда» — перенесення уваги аудиторії з тем пропаганди супротивника на інші теми. Наприклад, інформація про війну в Чечні на фоні миру в Україні надавало дивіденди українським політикам.

«Перенесення несхвалення і негативного іміджу» — створення і несприйняття виборцями осіб, дій або ідей через демонстрацію тих груп, що



схвалюють ці ідеї або дії, підтримують цю персону, але відносяться до числа тих, що мають низьку довіру, яких бояться або нехтують ними.

«Наклеювання ярликів» — експлуатація забобонів і стереотипів населення через «наклеювання ярлика» на об'єкт контрпропаганди. Ярлик кваліфікує цей об'єкт як щось, чого аудиторія боїться. Так, в Україні з 90-х рр. використовувалися такі «ярлики»: «олігархи», «буржуазія» тощо.

«Псевдологічні висновки» — використання неправильних логічних висновків. Так, на основі факту підтримки кандидатом ідеї про збільшення втручання держави в економіку і той факт, що комуністи виступають за втручання в економіку, робиться «висновок, що кандидат — комуніст. У якості різновиду методу виступає його спільне використання з методом «вибірковий добір інформації», коли висновки робляться на основі обмеженого масиву інформації. Так, соціологічні опитування, які проводяться з допомогою Інтернету і оприлюднюються ЗМІ не показові для всього суспільства тому, що доступ до інформаційної мережі має малий відсоток українців, і тому вони носять пропагандистський характер [16].

Сьогодні при побудові іміджу політика важливо враховувати такі чинники, як «шуми» і «перешкоди», що суттєво впливають на імідж політика. «Шуми» — це природні перекручування, затримка повідомлень, частіше всього через об'єктивні проблеми або істотні розходження в сприйняттях адресата й адресанта. «Перешкоди» — це спеціально створені перешкоди (створені супротивниками).

Далі. Залишаються дієвими і такі політтехнології: поширення чуток і пліток; телефонні технології (від прохання підтримати певного політика до, так званого пізнього дзвінка, коли конкуренти піднімають телефонними дзвінками сонних громадян з метою дискредитувати супротивника); технології «масових зборів», «акцій протесту»; таємна домовленість про висунення кандидатури, що реально не може виграти вибори; погрози; «клонування» ЗМІ; технології типу «ідеологічне кліше»; «порушення синтаксичних структур»; «заплескування закінчень фраз»; «підміна понять»; «маленька переможна війна»; «клонування, або шоу двійників» тощо [17].

Політичні технології типу «теледебати», на наш погляд, найпотужніші, оскільки, виникає змога охопити широкий громадський загал, оперативно донести свою позицію до кожного виборця, вплинути на його уподобання. Однак, враховуючи багато обставин (все на виду — зовнішність політика, мова, інтелект, переконання, життєві погляди) теледебати можуть виявитися і останнім виступом майбутнього політика перед своїми виборцями [18].

Поширеними є також технології, які часто іменують антитехнологіями і мають за мету в будь-який спосіб створити незадовільне враження від політичного супротивника [19]. Так, в політичних антитехнологіях ставка робиться на досягненні приватного результату за умови ігнорування загальних наслідків рішень, що приймаються. Основними базисними засадами утворення і використання політичних антитехнологій є: соціально-економічні проблеми окремих соціальних груп; недосконалість взаємин між суб'єктами політики і влади; брак політико-правових засад здійснення

політики; низький рівень політичної культури суб'єктів політичного процесу [20].

Досить часто базовими засадами антитехнологій є національні, етнічні особливості громадян, особистісні якості окремих людей, такі, як надмірна довірливість, схильність до драматизування явищ і подій, їх фетишизація. Однією з антитехнологій є популізм, який ґрунтується на схильності виборців до спрощених пояснень складних суспільних проблем, до сприйняття примітивних лозунгів і закликів. Звичайно, політичний популізм використовується в процесі контактів, спілкування з людьми, які не схильні до глибокого мислення і найефективніше спрацьовує на буденному рівні.

Щоб викликати запрограмовану поведінку виборців стосовно власної персони, політику потрібно вірно організувати систему впливу на громадську думку. Завдання лідера полягає в утворенні загальної картини світу, щоб виборці могли розуміти сенс тих дій, які чинить політик. Вона має власні закономірності функціонування, в залежності від яких будується текстуальний ряд політичного повідомлення. У той же час, образи віртуального політичного світу сприймаються громадянами як єдина справжня реальність. Досягнення такого результату є головною метою діяльності політичних технологів. Вони повинні вловити сутність процесу інтеграції уявлень і громадської думки, щоб створити імідж лідера, який відповідає наявній віртуальній істині.

Під час передвиборної кампанії консультанти виробляють послідовну систему реклами сильних рис лідера, які повинні привернути увагу виборців. Концентрація на перевагах, замовчування недоліків та суспільна ідентифікація політика з неповторною та актуальною ідеєю суспільних перетворень є основою позитивних результатів.

Тут ми підійшли до розгляду політичної маніпуляції, яка часто виступає складовою виборчого процесу. Експресивне ставлення до неї не завжди повинно надавати електоральним процесам негативного відтінку. Підтримує цю тезу і відомий вчений Ф. Хайєк: «...політичні маніпуляції об'єктивні та необхідні суспільству» [21, с. 102]. Цей факт він обґрунтовує тим, що більшість громадян не володіє достатньою інформацією, інтелектуальним потенціалом та бажанням стежити за виборами [22].

До того ж суттєву роль в побудові іміджу відіграє той, хто породжує повідомлення, що покликані змінити установки аудиторії. Вибір каналів, засобів комунікації — завдання відповідальне. Це одна із головних точок в проходженні комунікації. Сьогодні західні фахівці найдійовішим комунікативним каналом визнають телебачення, а саме, такі передачі, як «круглі столи», обговорення, дебати між конкурентами за участю журналістів.

Зрозуміло, що політична комунікація — головна умова виживання політичної системи, яка забезпечує подолання стіни відчуження між народом і владою. Зворотна сторона медалі — маніпулювання думками і поведінкою громадян, підкуп голосів, вихолощування політичного змісту кампанії — давно турбує світове політичне товариство, правознавців, журналістів.

Професор соціології Колумбійського університету П. Лазарсфельд звів суть комунікативних досліджень до чотирьох складових: «... а) хто, б) що сказав, в) кому, г) з яким ефектом» [23, с. 69]. Враховуючи це, можна сформулювати таку тенденцію розповсюдження іміджу: іміджеві характеристики зростають, якщо умови розповсюдження мають також позитивний імідж. Тут особливу роль відіграють лідери думок, які часто формують оцінки для масової свідомості. Так, П. Лазарсфельд зазначає: зміни проходять не відразу, а через деякий час. Дійсно, на людей діють не безпосередньо ЗМІ, а обговорення їх повідомлень з іншими людьми, які називаються лідерами думок. Встановлено, що на людей впливало не обговорення проблем в мас-медіа, а в своєму середовищі [24].

Лідери думок є генераторами іміджів, підтримуючи або відкидаючи тих чи інших політиків. Лідери думок також переносять свій імідж на імідж лідера, вони є «законодавцями» всередині невеликих груп громадян. Психологічно з ними дуже важко боротися, оскільки їх повідомлення більш точно відповідають контексту аудиторії, враховуючи індивідуальні умови сприйняття. Особливістю повідомлення є те, що воно породжує саме іміджеві оцінки викладених ситуацій. В результаті отримуємо, що лідери думок виступають в ролі ЗМІ, в контексті п'яти-шести чоловік. Проходить циркуляція повідомлень в масовій свідомості і змінюються установки людей.

Варто враховувати також певну залежність комунікації від прийнятої в країні етики. Якщо американці «б'ють» по особистостях кандидатів, то для Великобританії така відверта особиста картина є неможливою. Звичайно, не етично опускатись до рівня критики особистості самого кандидата. Проте, фактично саме така ситуація складається в Україні.

В процесі формування іміджу, необхідним, на наш погляд, є врахування особистих побажань політика, щоб він відчував себе комфортно. Взагалі робота кандидата над створенням свого іміджу повинна бути активною на всіх стадіях виборчої кампанії. Як зазначають фахівці, створення політичного іміджу лідера проходить ряд певних етапів, кожен з яких має свої методи здійснення [25, с. 129].

Перший етап — збір і аналіз інформації, коли дані класифікуються за категоріями: природні якості кандидата, набуті якості, соціальні та політичні характеристики, дані соціологічних досліджень, загальна інформація. Таким чином, її обробка дозволить визначити стратегічну спрямованість роботи з іміджем політика, а її аналіз дасть можливість визначити ті якості особистості, які слід підкреслити, і ті, що повинні бути «затушовані».

Другий етап — конструювання іміджу, яке здійснюється за напрямками: зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика.

Третій етап — адаптація кандидата до образу, який є штучним утворенням. Він повинен вжитися в образ і контролювати свою поведінку.

Четвертий етап — апробація на електораті, що здійснюється в два кроки: 1) апробація через посередників, які повинні розповісти про ті чи інші сторони лідера в різних аудиторіях і відслідковувати реакцію;

2) особиста апробація, коли політик виступає в новій ролі.

П'ятий етап — аналіз інформації про імідж, коли необхідно систематизувати інформацію з різних джерел про імідж на предмет того, що і чому не влаштовує виборців в іміджі політика, що можна змінити і додати.

Шостий етап — корекція іміджу, яка повинна проходити непомітно для виборців. Спочатку аудиторії слід дати можливість звикнути до цього образу. Якщо якийсь з елементів іміджу не сприймається, то його слід уникнути. Крім того, погляди електорату змінюються залежно від ситуації.

Для того, щоб правильно обрати імідж, фахівцю також важливо узгоджувати структурні компоненти іміджу між собою у змістовному, рольовому та функціональному відношеннях, ієрархізувати їх горизонтально і вертикально. Насамперед, необхідно виходити з розуміння сутності іміджу, як поєднання особистісного і професійного, приватного і публічного в їх спрямуванні на забезпечення стійкого позитивного впливу на виборців. Саме образ лідера є тим символом, який дозволяє відповідно до його змістовного політико-ідеологічного наповнення здійснити електоральну мобілізацію виборця, привернути його увагу, стимулювати процес «кристалізації думки», ідентифікувати певні політичні сили з конкретними особистостями, що сприятиме формуванню стійкої особистісної чи партійно-ідеологічної визначеності. В цьому вбачається сенс «функціонування» іміджу в суспільстві, який розгортається за схемою «діагностика—корекція очікувань—корекція іміджу—комунікація» і протікає доти, поки в кандидата є політична воля та ресурси.

У підсумку можна зазначити, що розробка стратегічного іміджу лідера є необхідною умовою і для створення цілісного, позитивного іміджу політичної партії. Принаймні під час передвиборної кампанії лише вдалий імідж лідера може утримати і розширити межі електоральної бази партії. Проте без міцної фінансової підтримки, забезпечення висвітлення діяльності у ЗМІ, доля таких проектів завжди буде примарною. Крім того, якщо ідея стає панівною, до неї приєднуються ті, хто вже знаходиться при владі.

Виходячи з певного фону політичної культури, ми показали доцільність застосування певних політтехнологій. Безумовно, ми не претендуємо на висвітлення всіх прийомів соціотехніки, оскільки, по-перше, обмежений обсяг монографічної роботи, а, по-друге, новітні політтехнології тримаються у секреті і не розголошуються.

## Перелік посилань

- 1.Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ильясов Ф. Н. – М.: Издательство Ина-пресс, 2000. – 200 с. – ISBN 5-901401-02-2.
- 2.Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы / Фаер С. – СПб.: Марга, 1998. – 356 с. – ISBN 5-89910-003-6.
- 3.Панарин А. С. Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке / Панарин А. С. – М.: Логос, 1998. – 298 с. – ISBN 5829700565.
- 4.Кочубей Л. Выборчи технології як механізм досягнення політичного результату / Л. Кочубей // Людина і політика. – 2003. – № 4. – С. 56–62. – ISSN 1609-5499.

5. Кочубей Л. Виборчі технології – не виборчі маніпуляції / Л. Кочубей // Віче. – 2003. – № 8. – С. 10–13.
6. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології / Варій М. Й. – К.: Реклама. PR, 2003. – 400 с. – ISBN: 966-521-233-8.
7. Доброхотов Р. А. Политика в информационном обществе / Р. А. Доброхотов // ПОЛИС. – 2004. – № 3. – С. 155. – ISSN 0321-2017.
8. Вілсон Е. Росіяни йдуть і йдуть / Е. Вілсон // Критика. – 2004. – Ч. 7–8. – С. 2–5.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Почепцов Г. Г. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 352 с. – ISBN 5-87983-082-9.
10. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика / Бебик В. М. – К.: МАУП, 2000. – 384 с. – ISBN 966-608-024-9.
11. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическое консультирование / Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. — М.: «Ни-колло М», 2002. — 472 с. — ISBN 5863440988.
12. Жданов І. Свідомий вибір чи маніпулювання масовою свідомістю / І. Жданов // Нова політика. – № 1. – 2002. – С. 23–27.
13. Бебик В. М. Менеджмент виборчих кампаній: ресурс, технології, маркетинг: Навчально-методичний посібник / Бебик В. М. – К.: МАУП, 2001. – 214 с. – Бібліогр.: с. 212–213.
14. Зливков В. Виборча кампанія «Президент – 2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2004. – № 1. – С. 17-30.
15. Пищева Т. Н. «Затрудненное общение» (барьеры в восприятии образов политиков) / Т. Н. Пищева // ПОЛИС. – 2002. – № 5. – С. 158–170. – ISSN 0321-2017.
16. Бандурович О. Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины / О. Бандурович, А. Стегний, Н. Чурилов // Вопросы психологии. – М., 2003. – № 3. – С. 38–48. – ISSN 0042-8841.
17. Полуэктов А. Полевые манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний / Полуэктов А. – М.: Русская панорама, 2003. – 464 с. – ISBN 5-93165-079-2.
18. Кориженко Д. Управління виборчим процесом / Д. Кориженко // Парламент. – 2003. – № 6. – С. 32–36.
19. Королько В. Г. Феномен політичної реклами / В. Г. Королько // Телерадіокур'єр. – 2005. – № 5. – С. 36.
20. Шиян А. А. Выборы в Украине: технологический тупик / А. А. Шиян // Политический маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 31–38.
21. Политический менеджмент / Лаптев Л. Г., Карпова А. В., Шабров О. Ф., Жукова В. И. – СПб.: Издательство Института Психотерапии, 2004. – 944 с. – ISBN 5-89939-113-8.
22. Зливков В. Психологія перемоги: віртуальні та реальні чинники / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2005. – № 3. – С. 27.
23. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски / Лебедева Т. Ю. – М.: Мысль, 1996. – 134 с. – ISBN 5-211-03780-4.
24. Застрожная О. К. О некоторых проблемах в избирательных кампаниях последних лет / О. К. Застрожная // Избирательная кампания: взгляд изнутри. – М.: Русская панорама, 2002. – 360 с.
25. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России / Цуладзе А. – М.: Университет, 1999. – 143 с.: табл. – Библиогр.: с. 138–142. – ISBN 5-8013-0040-5.