

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

МЕХАНІЗМИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ДІЯЧА В УМОВАХ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

Розглянуто основні чинники і особливості реалізації сформованого іміджу політика в період виборчих перегонів

Ключові слова: імідж політичного діяча, виборчий процес, політичні технології

Розглядаючи сучасні політтехнології, варто зауважити, що вони не є дієвими без врахування особливостей сучасного українського суспільства. До того ж, безумовно, згадані особливості повинні враховувати фахівці, які відповідають за реалізацію іміджу лідера. Тому перед нами постає питання: хто сьогодні займається практичною реалізацією оптимального іміджу українського політика? В Україні наукова школа «паблік рілейшнз» з'явилася тільки на початку 90-х років і, нажаль, досі знаходиться в ембріональному стані. Сучасний виборчий процес конче потребує фахівців в цій галузі, насамперед тому, що при використанні PR-технологій перемагають інтелектуальні переваги, коли витрачені фінансові ресурси стають дієвим засобом ретельного розповсюдження передових ідей, які можуть отримати об'єктивну позитивну соціальну оцінку різними групами населення.

Перед спеціалістами PR постає проблема визначення стану політичної системи, культури, конкретної фази історичного буття і тих політичних традицій, що існують в її надрах. Від цих параметрів історичної ситуації залежать, зокрема, і такі значущі моменти як «політичний клімат», у якому формується політичний старт лідера, його попередній політичний досвід, засоби, за допомогою яких він досяг свого становища [1].

В українському політикумі, найчастіше, іміджмейкерські функції виконують прес-секретарі, хоча, наприклад, в США досягнуто суворе розмежування цих служб. Якщо прес-служба орієнтується на тактичні задачі, то служба комунікації Білого дому зайнята задачами стратегічними. Вона повинна відповідати на питання, що і як потрібно сказати, тоді як прес-служба орієнтується на те, де і коли це буде сказано. Роль іноземних іміджмейкерів у розв'язанні наших проблем дещо завищена, що підтверджує і один з керівників передвиборної кампанії Л. Кучми, экс-глава президентської адміністрації Д. Табачник, який зазначив, що їх допомога може бути мінімальною, оскільки вони не знають наших реалій [2; **Ошибка! Закладка не определена.**].

Звичайно, процеси глобалізації приводять до певної універсалізації політичних технологій, але, на наш погляд, більшість з них діють тільки в країнах, які мають подібну політичну культуру. Так, існує єдиний політичний

простір країн Східної Європи, країн Західної Європи, країн Балтії, країн Скандинавії тощо. Подібність політичної культури в групі країн полегшує перенесення технологій із держави в державу, але корінні відмінності, дійсно роблять використання більшої частини іноземного досвіду неможливим.

Якщо розглянути особливості реалізації іміджу політика під час виборчих перегонів у різних країнах, то можна виділити низку факторів, які, на наш погляд, варто враховувати. Почнемо з мови, яка накладає обмеження на використання тих чи інших універсальних слоганів а, разом з тим, може давати додаткові можливості. Наприклад, Україна, Молдова, Таджикистан — двомовні країни, тому рекламну кампанію доцільно будувати на двох мовах.

Наступним важливим фактором є національний характер. Так, у значній частині українських виборців слова про дружбу народів, фрази «народи-брати» іноді викликає відчуття нетактовності та імперської експансії з боку Росії. Такі судження сприймаються не як вияв дружби, а як намагання нав'язати політику Росії. А будь-які натяки на обмеження національного суверенітету в Україні сприймаються громадянами дуже болісно. Наприклад, ситуація з косою Тузла в 2003 р. для росіян залишилась незначним епізодом, а в Україні активізувала патріотичні настрої навіть у проросійських виборців.

При формуванні іміджу політика необхідно також враховувати особливості сприйняття громадянами інформації і темпоритм. Тобто, фахівцям бажано визначити, яка система є домінантною в цьому процесі (аудіальна, візуальна, кінестетична). Наприклад, в Таджикистані велике значення має усна традиція тому, що там багато людей не освічених. В результаті, доцільно плакати не обтяжувати словами. В азіатських країнах темпоритм повільніший, п'ятнадцяти секундні рекламні кліпи не сприймаються, і їх доцільно робити тривалістю не менше сорока п'яти секунд, щоб виборці встигли налаштуватися і зрозуміти зміст [3].

Крім зазначених особливостей, на наш погляд, важливою є зовнішньополітична орієнтація держави, яка має відображення в іміджі політика. Так, в Україні однією із ключових тем ідентифікації партії або політика була і є орієнтація на Захід (Європа, США) і Схід (Росія), що ілюструють такі ярлики, як «прозахідний» політик або «проросійська партія» [4]. Така ситуація має місце в країнах Балтії, Білорусі, Молдові тощо. До речі, одним із проявів регіональної специфіки є виборчі кампанії, які проходять не тільки на українській мові, але й на угорській, оскільки близько розташована Угорщина, чії ЗМІ покривають українські території. Жителі цієї області навіть більше орієнтовані на Угорщину, ніж на Україну.

Взагалі сучасні іміджі політичних лідерів на пострадянському просторі багатоманітні та достатньо багатовекторні. Основні причини цього ми вбачаємо в тяжкій економічній кризі, загостренні соціальних проблем, зростанні злочинності, в духовному занепаді значної частини громадян, що позначається на своєрідності формування іміджу політика. Разом з тим, як зазначалося, сьогодні, фактично, немає яскравих політиків, які б з'явилися навіть протягом останніх 30 місячних президентсько-парламентських

виборів, і ставка, можливо, робиться на так звану «сіру конячку», яка є бажаною і компромісною в тій чи іншій політичній ситуації. Тому характерним для багатьох лідерів став закритий імідж, який цікавий тим, що кожний може вписати в нього ті риси, які сам вважає найбільш переконливими. Цей імідж, як «чорна безодня», готовий прийняти все. І, чим менше інформації буде мати аудиторія, тим серйозніше і значуще починає виглядати фігура такого політика. Прикладом цього може слугувати ситуація з обранням прем'єра, а саме прогнози з його можливою кандидатурою. Соціологи називали імена не досить відомих політиків із закритими іміджами, які вважалися фігурами компромісними з точки зору тієї чи іншої політичної сили.

Ще одна особливість іміджу українського політика — поєднання в ньому суперечливих характеристик. Наприклад, деякі говорять про себе, як про реформаторів, але населення не може чітко сказати, в чому ж суть реформ. Корупція поєднується з характеристикою державного діяча. До речі, дуже цікавим в цьому плані є імідж державного чиновника, в якому чітко записана значна доля корумпованості і простоти. Наша масова свідомість неохоче допускає на цей рівень інтелектуала, який існує на Заході.

Новими стали не тільки імідж президента чи імідж депутата. Новизна іміджу депутата виявилася в незвичному образі — опозиції до влади, в той час, як депутат радянського часу був її захисником. Іміджі перехідного періоду — це іміджі корумпованого чиновника та нового українця. На нашу думку, вони сильно акцентують тимчасовий характер того, що відбувається. Перебудова за цей час проходить від іміджу «відновлення ленінських традицій» до їх заперечення. При цьому «глашатаї» цього періоду майже не змінилися.

За час трансформації, яку проходить наша держава, відбулась природна мімікрія номенклатури до нового контексту влади: період нових іміджів і відхід від іміджів старої влади. Знак домінанти тут не тільки одежа, зачіска, але і стандарти поведінки, і антисимвол, який виражається в руйнуванні пам'ятників, відмовою від звичної вербальної і невербальної атрибутики.

Лідер відображає новий стан масової свідомості. Період перебудови вимагав лідера-дисидента, оскільки розвиток подій будувався на відторгненні минулого періоду розвитку. І навіть із вищої партійної епархії виживали ті, хто закладав в свій образ «суміш» дисидента та партократа. Стан масової свідомості вимагав саме такого типу і на рівні президента, і на рівні депутата. На той час Л. Кравчук демонстрував, в певній мірі, амбівалентну фігуру, якій масова свідомість згодна була дати кермо правління. Це був секретар ЦК, але, одночасно, і ворог компартії. А економічне рішення такого періоду моделювалось масовою свідомістю на політичному рівні, як свідомість незалежності від Росії.

Робота спеціалістів в галузі реалізації іміджу яскраво проявляється під час президентських кампаній. Пригадується, як змінювалась зовнішня складова іміджу Л. Кучми: з'явилась нова зачіска, відмова від окулярів, співи

зі сцени тощо. Що стосується Б. Єльцина, то він навіть танцював перед виборами. Білоруські іміджмейкери створили фільм «Земля під білими крилами», у якому О. Лукашенко підноситься в образі «сонцеподібного вождя» [5]. Незважаючи на здавалося б незначущість подібних факторів, насправді вони справляють величезний вплив на емоційну сферу пересічного виборця.

Оскільки сьогодні на вітчизняній політичній арені бракує яскравих, харизматичних особистостей, яким би повірили маси, то якраз засобом практичної реалізації іміджу політичного лідера варто приділити більше уваги. Фахівці стверджують, що, хоча вчинки харизматичних політиків найчастіше суперечать раціональній логіці — їх неможливо «прорахувати», вгадати: однак ефективність діяльності таких лідерів завжди дуже висока.

Так, російський дослідник В. Костіков визначає його особливості: «Харизматичний лідер зберігає владу всупереч усім вчиненим помилкам, часто всупереч здоровому глуздові. Харизма спалює все політичне сміття навколо президента. Населення або не вірило «інсинуаціям» опозиції і преси, або взагалі не бажало бачити плям на костюмі свого президента» [6]. При цьому, на наш погляд, особистість близька до харизматичного ідеалу лідера, допомагає всій партії здобути перемогу на виборах. Так, політичні оглядачі, підбиваючи підсумки виборів 2001 р. у Великобританії, справедливо відзначали, що лейбористи своєю перемогою повинні завдячувати Т. Блеру, що «здійснив щось історично майже неможливе, як і його політичний партнер Б. Клінтон, що зробив переобрання своєї партії на новий термін неминучим після кількох років, коли здавалося, що це неможливо» [7].

Як показує практика, харизматичний лідер, якому вдалося утримати в уявленні виборців позитивний імідж, дійсно виводить партію, навіть з слабкою організаційною структурою, на чільне місце в суспільстві. Так, в свій час, в Росії був створений виборчий блок «Медведь», який не мав ні програми, ні структур у регіонах, проте підтримка В. Путіна вирішальним чином сприяла перемозі об'єднання на виборах. В українській дійсності ця закономірність теж виявляється повною мірою: не випадково поширилася практика створення політичних партій під певних політичних лідерів, а останнім часом сформувалася низка політичних блоків навколо найпопулярніших політиків.

Проте, враховуючи ситуацію із відсутністю яскравих особистостей в політикумі, певний стан політичної культури і, одночасно наявність великого попиту на оптимально сформований імідж політика, іміджмейкери часто використовують так звані «чорний» і «сірий» PR для зниження іміджу конкурента, серед яких найчастіше зустрічаються такі методи:

- «клапана» — переведення громадської думки з позитиву на негатив. Навіть найсильніші лідери при вмілій атаці на них можуть бути в програвші;
- «живої мішені» — перенесення негативу з одного об'єкта на інший;
- «краплі» — постійна, систематична подача критичного матеріалу поступово створює у споживача інформації відповідний негативний образ;
- «підказки», як спосіб роботи з масовою аудиторією: демонстрація

знаків, що підтверджують правильність обраної інтерпретації для конкретної ситуації. Підказка ніби виводить розуміння ситуації на заданий рівень;

— «резонансна технологія»: використання раптового інтересу масової свідомості до чогось. Тут мають на увазі два можливі варіанти розвитку ситуації: коли приходить підтвердження чуткам, що довго бродили, або, коли реальна політична кон'юнктура вступає в протиріччя з образом лідера.

Для погіршення іміджу конкурента широко використовується й багато інших технологій, у тому числі методи побічного інформаційного впливу, нав'язування критеріїв оцінки, впливу на громадську думку при проведенні соціологічних досліджень, які мають маніпуляційний характер. Нажаль, сьогодні використання брудних технологій сприяє успіху політиків на виборах і тим самим формує в них та їх технологів впевненість в тому, що електорату можна нав'язати будь-яку продукцію, а у населення — неприйняття політики, як сфери діяльності взагалі. На наш погляд, у появі таких технологій винні не тільки «піаристи», але й їх замовники, журналісти, і самі виборці.

Варто зауважити, що на наш погляд, ефективність різних технологій часто перебільшують. Як ми зазначали, часто ними займаються малопідготовлені люди. До того ж, якщо в західних країнах з розвинутою демократією виборчі технології використовувалися ніби слідуючи за появою виборів, формуванням громадянського суспільства та інших демократичних інститутів, то у нас відбулось навпаки: технології почали застосовуватись в умовах не зрілої демократії. Звідси, на нашу думку, і виникли можливості для різного роду маніпуляцій і зловживань. Ми вважаємо, що виборчі технології — це не причина сучасного стану суспільної свідомості, а наслідок. Тому тільки розвиненість громадянського суспільства і осмислена поведінка виборців подолає потребу в прийомах, які іноді замінюють справжній PR.

При реалізації іміджу політика застосовують політтехнології, враховуючи особливості електоральних груп (міський і сільський електорат). Специфіка свідомості сільського населення визначається не так загальнодержавним буттям, як вимогами традицій, що пояснюється способом його соціалізації, який досить жорстко прив'язаний до особливостей індивідуального побуту, до чинників, скоріше за все, географічних, а не політичних чи економічних [8]. Звідси консерватизм мислення, схильність до усталених стереотипів поведінки, ототожнення іміджу політика з предметно-речовою дійсністю, яка завжди ідеалізувалася чи у вигляді природної благодаті, чи — пережитого стабільного минулого, кращого у тому, що не вимагало надзусиль розуму в його поясненні. Відомо, що сучасний сільський виборець консервативний, «середньостатистичний», «аполітичний» будівник «негромадянського» суспільства [9; 10].

Якщо говорити про міський електорат, то особливістю є те, що значна частина городян є недавніми вихідцями із села, але їх «гнучкість» значно більша. Адже, по-перше, у місті динамічнішими є соціальні відносини (меншими узвичаєні й освячені традиції). По-друге, буденна свідомість

постійно перебуває під враженням щоденних сенсацій, які можуть несподівано змінити пріоритети. По-третє, характер праці зазнає впливу технологічних новацій, що частково підносить свідомість до певної теоретичної уможлядності.

Взагалі виборці складаються з великої кількості груп, які по-різному налаштовані щодо кандидата: від різкого неприйняття до активної підтримки. Як і в бізнесі, для визначення своєї адресної групи в політиці також структурують електорат, що у маркетингу називається сегментацією. У кожній конкретній ситуації сегментація проводиться на основі різних параметрів, серед яких базовими є: географічний, демографічний, психологічний принципи поведінки.

На нашу думку, детальніше слід зупинитись на географічному, а точніше регіональному аспекті, що є суттєвим у створенні і реалізації іміджу політичного лідера. Так, В. Полторак у книзі «Політичний маркетинг» на основі досліджень Центру «СОЦІОПОЛІС», виділяє в Україні три основні політичні субкультури — західну, українську та російську.

Під політичною субкультурою розуміється сукупність політичних орієнтацій, моделей політичної поведінки, характерних для певних груп, які значно відрізняються від тих, що домінують у суспільстві. Кожна політична субкультура включає в себе і те загальне, що характеризує домінуючу в суспільстві політичну культуру, і те специфічне, що відрізняє цю субкультуру.

Такий умовний поділ пояснюється особливостями історичного розвитку даних регіонів, етнополітичною, мовною і ментальною своєрідністю, ціннісними та культурними орієнтаціями. Західна Україна має певну аграрну спрямованість і тяжіє до цінностей та традицій країн Західної Європи, східна і південна Україна (російська субкультура) розвивалися під впливом російських традицій і центральна (українська) частина характеризується найбільшою урбанізованістю. Враховуючи цю обставину, на наш погляд, потрібно розраховувати наслідки використання іміджу лідера, більш характерні для тієї чи іншої субкультури [11; 12].

Так, імідж В. Януковича краще сприймається на сході України (російська субкультура), Н. Вітренко — на півдні, Ю. Тимошенко — у центральній частині країни (українська), В.Ющенко — на заході (західна субкультура), що підтверджують президентські та парламентські вибори 2004–2006 рр., де у розподілах голосів спостерігалось стале співвідношення: чим західніше регіон, тим більше виборців голосувало за В. Ющенко і тим менше — за В. Януковича, і навпаки [13; 14, с. 6–12].

Крім врахування особливостей трьох субкультур України, важливо при реалізації іміджу політика знати регіональні особливості меншого порядку [15; 16; 17]. Наприклад, уподобання населення окремо Харківської області, Донецької, Київської тощо. Фахівці Центру Разумкова Ю. Якименко та О. Литвиненко вважають, що між регіонами України — переважно, між Заходом та іншими регіонами — існують досить суттєві розбіжності в поглядах на низку питань, які можна умовно згрупувати так: ставлення до

радянського минулого та загалом історії України; бачення майбутнього України; ставлення до окремих проявів українського патріотизму; ставлення до статусу російської мови; оцінка ментальної і культурної близькості з жителями інших країн та регіонів; зовнішньополітичні орієнтації [18].

Природно, що в кожному регіоні фахівці робили акцент на персональних компонентах іміджу і розв'язанні актуальних регіональних проблем, тобто використовувалась стратегія «прагматичного політика», коли демонструється турбота про громадян саме в матеріальному відношенні. Дійсно, на рівні певного регіону імідж спрацьовує, саме там ми б радили відповідному лідеру проводити більше зустрічей з виборцями, конференцій тощо. Але, в результаті, склалась цікава ситуація: сформований імідж вдало реалізується в межах певної території, а загальнонаціонального лідера, імідж якого сприймався б як оптимальний в Україні взагалі, сьогодні, на жаль, немає [19]. Можна говорити про провал іміджмейкерських проектів.

Навіть вдало сформований імідж діючого Президента важливо було б і після виборів підкріплювати і надавати йому нових рис. А сучасні публікації аналізують В. Ющенко, як політика, який перестав прислухатися до порад спеціалістів в галузі PR, і, в результаті, має дуже низький рейтинг популярності і довіри. Щодо Ю. Тимошенко, то вона залишилась в рамках певного іміджу «борця за справедливість», що неодмінно проявляється у відсотках рейтингу, який залишився відносно незмінним. Ю. Тимошенко від інших політичних лідерів відрізняється дуже глибокою і всебічною професійною роботою над своїм іміджем. Цікаво, що її парламентська кампанія багато в чому була прелюдією і перевіркою її готовності змагатися з В. Ющенком на президентських виборах 2009 року. І вона будувала минулу виборчу кампанію, орієнтуючись на далекі цілі [20; 21].

На жаль, в Україні на роботу політологів дивляться часто не як на прогноз, а як на «пророцтво». Такий погляд викликаний, по-перше, нестабільністю громадської думки, недосконалістю опитування, заангажованістю тих, хто проводить дослідження, а звідси і невідповідні рейтинги наших політичних лідерів. Взагалі рейтинги майже завжди визначаються посадами політиків.

По мірі трансформації українського суспільства зростає усвідомлення людьми того факту, що їхні соціальні очікування не можуть бути реалізованими, що зумовлює зростання напруженості. Сьогодні масова свідомість українського виборця втрачає віру в здатність лідерів управляти країною. Крім того, за даними численних соціологічних досліджень, населення дуже прохолодно ставиться до провідних політиків. З наукової точки зору таке ставлення свідчить про мінімальні можливості нашого політичного істеблїшменту мобілізувати маси на реформування України.

Незадоволення людей становищем у країні, невідповідність іміджу політика реальним справам неминує призводити до того, що масова свідомість починає шукати винуватців. Звичку поділяти населення на ворогів і друзів наші політики запозичили у теорії і практиці попереднього ладу. Крім того, пошук винуватців знімає відповідальність як з владних структур,

так і з народу. Образ ворога в нашій свідомості продовжує розвиватися не тільки як функція самозахисту, але й як функція виразу власних інтересів. В умовах довгої відсутності нормативних регуляторів поведінки, коли багатьом здається, що за таких умов може трапитися «що завгодно», автоматично виникає бажання повернення до старих часів. Інший вихід, який вбачає масова свідомість, — це пошук авторитетного лідера, який винайде правильні способи дії і зможе інших примусити їх виконувати.

При практичній реалізації іміджу політика цікавим є той факт, що у пострадянських країнах будь-яка особиста інформація про політичного лідера дивовижна і тому сприймається на «ура». А поява поруч з першою особою завжди була ознакою наближеності, що підтверджує повторення старих масових стереотипів.

Після п'ятнадцяти років напівдемократії в Україні, і в результаті проведення декількох виборчих кампаній, виникла необхідність показати, які виборчі технології працюють саме в сьгоднішніх умовах. Тим більше, що історія не знала випадків, щоб вибори знову вигравав президент, за якого рівень життя помітно погіршився (1999 р.).

За останні 15 років Україна чотири рази обирала Президента в 1991, 1994, 1999 і 2004 роках, що дає достатній матеріал для аналізу динаміки побудови іміджу політика. Якщо проаналізувати вибори Президента 2004 р., то всі кандидати використали досвід інших держав. Формуючи свою команду, вони заручалися підтримкою довірених осіб, які мають авторитет в різних сферах господарства. Але такі групи були у деяких кандидатів нечисленні і розташовувалися в штабі відповідного кандидата в Президенти, що свідчило про відсутність досвіду ведення політичної боротьби на основі демократичної системи правління державою. Відсутність якісних груп підтримки в багатьох містах негативно позначилося на результатах виборів.

У першому і другому турах виборів Л. Кучма зібрав голосів більше, ніж у 1994 р., і це при тому, що рейтинг особистої привабливості Президента не перевищував 10%. Пізніше, коли заходила мова про наступні вибори, фаворитами вважалися О. Мороз і Є. Марчук, а прізвище діючого Президента майже не згадувалось. Проте команді Л. Кучми вдалося успішно реалізувати так званий «російський сценарій», коли у другий тур виборів виходять Президент і кандидат від комуністичної партії. Стратегія ґрунтувалась на тому, що, по-перше, електоральна база комуністів досить нееластична, незважаючи на те, що вона найбільша, потенціал її зростання дуже невеликий; по-друге, певна частина населення (особливо Західна Україна) має страх перед комунізмом і готова за будь-якої ситуації проголосувати проти представників КПУ.

Для того, щоб такий сценарій був ефективним, ані в Кучми, ані в Симоненка не мало залишитися конкурентів на своїх флангах. Власне, знищення адміністративними заходами правої опозиції і всіляке намагання завадити об'єднанню лівої, і були тими першими ознаками, за якими можна було визначити, що адміністрація робить ставку саме на «російський сценарій». Подальший розвиток подій підтвердив цей прогноз. Реалізації

цього сценарію сприяли такі причини: 1) нездатність опозиції об'єднатися, а як наслідок, її неспроможність створити собі позитивний імідж; 2) слабкі фінансові ресурси опозиції; 3) монополізація ЗМІ владою; 4) масові порушення виборчого законодавства з боку влади.

Можливо, така ситуація склалася внаслідок зосередження в руках Президента і його оточення достатньої кількості важелів впливу на неї. Так, фахівці зазначають, що вибори виграв не Л. Кучма, а його оточення тому, що особистісні характеристики іміджу Президента не мали істотного значення. Причому, під час виборчої кампанії Л. Кучма не проводив теледебатів з опонентами, не дав жодної відкритої для всіх ЗМІ прес-конференції. На нашу думку, йому просто не дозволили це зробити, знаючи, що це «зіграє» проти нього. Президент в уявленні виборців залишився безколірним. Іміджмейкери Л. Кучми скористалися ментальністю виборців. Суспільство сприймало себе «виконавцем» чужої волі, а не «творцем» власної.

Аналізуючи матеріали рекламних кампаній, можна виділити такі найпоширеніші ідеологічні образи кандидатів, які передавалися ЗМК: «захист обездолених»; «активного борця з несправедливістю, мафією»; «борця за ідеали соціалізму»; «ділової людини», особистості, яка досягла успіху в практичних справах; «професіонала»; «вмілого господарника»; «патріота»; «ринковика»; «твердої руки». Кожний з образів знайшов серед електорату свої адресні групи, а найпривабливішим виявився образ «активного борця» з несправедливістю, «мафією», що відображає прагнення населення до реальних ринкових перетворень, але не бажання повернення соціалізму. Тому цей імідж виявився привабливим, що дало змогу перемогти Л. Кучмі.

Кожний з опитаних пояснив свій вибір також досвідом та професійними якостями кандидата. Образи «ринковика» і «борця за ідеали соціалізму», хоча й притягували увагу респондентів, все ж поступилися іміджам, орієнтованим на досягнення результату. Під час оцінки виборцями ідеологічного образу кандидата в Президенти також лунали ностальгічні згадки про почуття соціальної захищеності, «великої Батьківщини», не обмеженої рамками однієї республіки і усвідомленість незворотних ринкових змін та орієнтації на сильну, активну, компетентну особистість. Результати виборів підтвердили вагомість деяких аспектів партійної прихильності та її зв'язок з ідеологічним образом кандидата.

Цікавим є і те, що за масивом опитаних образи «багатого» і «бідного» відігравали приблизно однакову роль. На «багатого» кандидата орієнтовані, насамперед, молоді люди у віці від 20–40 рр., студенти (відповідно 30 % і 25 % від числа відповідаючих), а також 19 % робітників [22]. Спрацювали стереотипи — «багата людина зробить багатими і нас». На «бідну» людину, яка живе такими ж проблемами, як і більшість населення, орієнтовані люди матеріально незабезпечені, в основному, — пенсіонери.

Виборча кампанія в Україні, як правило, міфологізована. Кандидатів представляли виборцям або як ворогів українського народу, або як його рятівників. Але проблема полягає в тому, що перевагу мали ті, хто володів

інформаційними ресурсами. Команда діючого Президента визначалась тим, що за змістом — це західний стиль виборчої кампанії, підкріплений потужним фінансуванням. Ще одна особливість кампанії — неукраїнський характер, тобто працювали російські політтехнологи, іміджмейкери, але в українській політичній ситуації є нюанси, які роблять неможливим створення іміджу політичного лідера «за підручником».

На останніх виборах президента нашої країни більшість посадових осіб, починаючи від прем'єр-міністра і закінчуючи головами районних адміністрацій, тією чи іншою мірою були залучені до виборчої кампанії. В ЗМІ не реалізовано принцип рівних можливостей. Найістотніші порушення виборчого законодавства спостерігалися і в електронних мас-медіа. Можна припустити, що в Україні поведінка електорату ще довго буде відображати процеси на рівні еліт, і говорити про «громадянську участь» поки що не приходиться.

На нашу думку, президентські вибори-2004 прикметні тим, що вони відбулися за особливої ситуації, яка характеризується непересічними рисами: незавершеністю боротьби протилежних соціально-політичних сил за той чи інший варіант соціального майбутнього України; відсутністю явного загальнонаціонального лідера харизматичного типу [23; 24]; регіональним розколом України (Схід— Центр—Захід) та дискредитованістю ідей (соціалістичної, комуністичної, ліберальної, національної, релігійної, моральної), жодна з яких не може стати загальнооб'єднуючою; подальшим спадом життя і виробництва, прогресуючою соціальною поляризацією суспільства; набуттям виборцями певного досвіду електоральної поведінки та участі у виборчих кампаніях; соціальним оптимізмом населення, що обернулося активною його участю в голосуванні; насильницькими технологіями, застосованими владою; зловживаннями, чисельними порушеннями Конституції України і виборчого законодавства.

Сьогодні в Україні існує імідж нової номенклатури. Часткові реформи, які проводились з затримками, дозволили новій еліті отримати контроль над виробничими активами і успішно використовувати державу для збереження свого положення шляхом гарантування нових привілеїв для себе. Цей процес процвітає завдяки непрозорим схемам платежів, квазіправовим системам забезпечення виконання законів, які працюють тільки проти потенційних конкурентів, а також завдяки монополії, захисту від імпорту тощо.

Варто вказати на схильність багатьох політиків до нарцисизму, пристрасті до «знакової розкоші апартаментів», машин з привілейованими номерами. Їх жести, одяг, аксесуари повинні мати «виїзний варіант», орієнтований на позування перед телекамерами. Така пристрасть до розкоші маніфестує про заховане почуття невпевненості в собі, яке комплексується неврозом у формі тиранічних імпульсів. Взагалі багатство — це недолік наших політиків тому, що воно на фоні бідності сприймається як образа для виборця.

І, насамкінець, політичні уподобання — найбільш «тонка» частина іміджу вітчизняного політика, що пояснюється не стільки його особистими

якостями, скільки нерозвинутою партійною системою і громадянським суспільством, що збереглося з радянських часів. Тому більша частина політичної інформації «вживається» населенням через повсякденне спілкування у вигляді готових оцінок, які розповсюдженні в своєму соціальному середовищі, як результат обговорення телевізійних програм або інших подій. Це практично зводить до нуля потребу в послідовній ідеології, яка під час виборчої кампанії могла б полегшити вибір, оскільки рішення виборців попередньо опосередковано соціальною групою. Виясняється, що ідеологія не потрібна як виборцю, так і кандидату, а для успіху достатньо апелювати до потреб населення.

Такі політики дуже небезпечні тим, що залишають руїни після себе, які неможливо відразу побачити. Крім того, «королівська рать» за допомогою лестоців і «підневільних» ЗМІ, створюють імідж лідера, без якого країна загине. Справжня небезпека в тому, що між такими лідерами і суспільством встановлюється глибокий психологічний зв'язок. І політик свої провали списує за рахунок ворогів, яких завжди достатньо. Крім того, наш Президент формує своє оточення за принципом особистої відданості, страху членів команди перед тим, що коли настане розлука з Президентом, у найкращому випадку постраждають їх капітали, а в найгіршому — право на вільне переміщення [25; 26]. Взагалі, якби, добираючи своє оточення, президент керувався фаховими чеснотами кандидатів, то його імідж був би на «висоті».

У випадку необхідності, політик повинен швидко реагувати на певні події. Нажаль, події, пов'язані в Україні з «касетним скандалом», показали безпорадність нашої політичної еліти, страх перед загрозою втрати влади. Невміння вчасно реагувати, а тому приймати адекватні рішення, є мінусом в іміджах наших політиків. Швидше на ці події прореагували ЗМІ інших держав, від чого найперше постраждав імідж держави.

Сучасна ж Україна, як і будь-яка інша держава в перехідний період, найбільш потребує конструктивних лідерів. Як свідчить досвід виборчих кампаній, чим менше центральна влада піклується про демократичність виборів, тим більше шансів у останніх бути такими. Вибори показали, які саме ресурси — законні, чи незаконні, були використані різними політичними силами. Адже різницю цю визначають не стільки об'єктивні чинники — харизматичність лідера, організованість структур, сприйняття населенням передвиборної програми, оригінальність проведеної рекламної кампанії, а здебільшого ті, які вважаються недемократичними.

Як зазначалося вище, вважається, що президентські вибори — це боротьба особистостей, а парламентські — партійних програм. В Україні це практично ніколи не дотримувалося. До особистісних моментів домішувалися під час президентських виборів адміністративні ресурси, а під час парламентських — програмну ідеологію затьмарював ефект, який справляла особистість, яка на виборах 2004—2006 рр. зберегла за собою першість. До речі, сьогодні задача «розкрутки партії» включає не тільки імідж її лідера, але й низку принципів лозунгів, які об'єднували б як символіку партії, так і потреби населення. Створення іміджу політичної

партії (чи блоку) здійснюється комплексно, враховуючи застосування всіх комунікативних ресурсів. Саме партійний імідж повинен уникати абстрактних характеристик [27].

Нажаль, в сучасних умовах боротьба за владу виступає як самоціль, в чому і вбачається сутність політичного лідерства. Сьогодні в центрі уваги нашого політичного життя виявилось саме політичне лідерство, як практичний і теоретичний феномен, а його формування здійснювалося кількома шляхами. Перший — використання радянської партноменклатури. Другий — лідери-шестидесятники, серед яких виявилися яскраві мислителі, громадські діячі. Нарешті, третій шлях — люди, які вперше зайнялися політикою.

На наш погляд, сучасні технології реалізації іміджу політика мають бути лише засобами посилення органічних, професійних характеристик лідера. Якщо їх не існує, тоді виникає явище «штучного лідера», який не може й не повинен довго затримуватись на політичному горизонті. Як приклад застосування певних технологій для створення іміджу політичного лідера, проаналізовано особливості проведення президентських виборів (1998, 2004 рр.) та вибори до Верховної Ради (2002, 2006 рр.).

Перелік посилань

1. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология: Учебное пособие для высших учебных заведений / Дилигенский Г. Г. — М.: Новая школа, 2001. — 585 с. — Режим доступа: <http://www.edubib.ru/books/psychology/diligenskij.htm>. — Назва з екрану.
2. Дурдин Д. М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения / Д. М. Дурдин // ПОЛИС. — 2000. — № 2. — С. 13–151. — ISSN 0321-2017.
3. Минченко Е. Н. Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов / Минченко Е. Н., Студеникин Н. В. — М.: Русская панорама, 2004. — 80 с. — Режим доступа: — http://politika.dn.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=52. — Назва з екрану.
4. Шайгородський Ю. Електоральні настрої: травень 2004 / Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент. — 2004. — № 3. — С. 172–175.
5. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю та політична реклама 2006 / Я. Макітра // Українська правда. — 2006. — 3 березня.
6. Поєдинок В. На хвилі харизми. Депутатський корпус Верховної Ради України I – IV скликань: порівняльний аналіз / В. Поєдинок // Віче. — 2003. — № 10. — С. 34–38.
7. Lawson M. Political Journal World Cup / M. Lawson // The Guardian. — 2001. — June.
8. Стоякін В. Способи відносно чесного лідерства / В. Стоякін // День. — 2002. — № 173. — 26 вересня.
9. Денисюк С. Г. Моделювання фінансових механізмів лобювання в умовах «критичності» за кількістю депутатів у прийнятті рішень / Денисюк С. Г., Корнієнко В. О., Шиян А. А. // Політологічний вісник. — К.: «ІНТАС», 2007. — Вип. 29. — С. 110–117.
10. Денисюк С. Г. Математичне моделювання та побудова проведення майбутніх президентських виборів в Україні / С. Г. Денисюк // Нова парадигма: Журнал наукових праць. — К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2008. — С. 107–115.
11. Полторак В. А. Политический маркетинг: Учебное пособие / Полторак В. А. — Днепропетровск: ДАУБП, 2001. — 96 с. — ISBN 966-8253-64-7.
12. Таран С. Схід–Захід: одним хліба, іншим – видовищ / С. Таран // Дзеркало тижня. — 2005. — № 9 (537). — 12–18 березня.

- 13.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.
- 14.Центр Разумкова. Схід і Захід України в контексті виборчої кампанії – 2006: відмінності, протиріччя, перспективи єднання // Інформаційно-аналітичні матеріали круглого столу. – 17 березня 2006. — Режим доступу: <http://uceps.org.ua/ua/section/Round-tables/> — Назва з екрану.
- 15.Макеєв С. Регіональна специфіка соціокультурних відмінностей в Україні / С. Макеєв, А. Патракова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 110–125.
- 16.Замятина Н. Ю. Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты / Н. Ю. Замятина // ПОЛИС. – 2004. – № 5. – С. 85–86. – ISSN 0321-2017.
- 17.Власюк О. Карта регіоналізму в колоді маргінальних еліт / О. Власюк, Н. Прозорова // Віче. – 2004. – № 10. – С. 59.
- 18.Бриксі́н В. Шляхи до єдності України / В. Бриксі́н // Україна і світ сьогодні. – 2006. – 22.03. – С. 12.
- 19.Врублевський В. Портрет президентів в оправі історії. До річниці «режимної преземіни» / В. Врублевський // День. – 2005. – 9 грудня.
- 20.Якименко Ю. Вибори—2006: Портрети учасників на старті / Ю. Якименко, О. Литвиненко // Дзеркало тижня. – 2005. – 10–16 грудня. – С. 2–3.
- 21.Бутусов Ю. Перший тур / Ю. Бутусов // Дзеркало тижня. – 2005. – 3–9 грудня. – С. 6.
- 22.Задорога У. Багатство не є недоліком / У. Задорога // Вечірній Київ. – 2006. – № 64. – С. 3.
- 23.Міщенко М. Потойбічний вибір Президента / М. Міщенко // Контракти. – 2004. – № 9. – С. 7.
- 24.Котляр А. З «Вибір лідера – це вибір моделі управління країною» / А. Котляр // Дзеркало тижня. – 2004. – 9–15 жовтня. – С. 3–4.
- 25.Панина Н. Демократизация в Украине и оранжевая революция в зеркале общественного мнения / Н. Панина // Зеркало недели. – 2006. – 20 мая. – С. 5.
- 26.Стус В. Ошибка Президента. Анализ и рекомендации / В. Стус // День. – 2006. – 24 мая. – С. 8.
- 27.Денисюк С. Г. Математичне моделювання як метод дослідження політичних процесів / С. Г. Денисюк // Науковий вісник: Журнал наукових праць. – К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2008. – С. 115–119