

СУТНІСТЬ І СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ. ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Стаття присвячена вивченню сутності і складових іміджу та репутації. Також проаналізовано фактори формування політичного іміджу.

Ключові слова: політична репутація, імідж, політичний імідж, іміджмейкінг, формування політичного іміджу

Abstract

The article is devoted to the study of the essence and components of image and reputation. Factors of political image formation are also analyzed.

Keywords: political reputation, image, political image, image-making, foraging of political image

Визначення дослідницьких понять

Імідж – результат та конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, та сформульовані висновки. Виходячи з цього, можна стверджувати, що кожному об'єкту притаманний певний імідж, «забарвленість», «упізнаваність». Навіть його відсутність, вважає проф. Г. Г. Почепцов.[1]

Репутація (фр. reputation, лат. reputatio – обдумування, міркування) – сформована загальна думка про переваги чи недоліки кого–, чого–небудь, громадська оцінка. Ця категорія найчастіше використовується в громадській та діловій комунікації як уявлення про соціальну роль і статус людини, корпорації (загалом суб'єкта) у суспільстві. [2]

Складові політичного іміджу та репутації

На думку багатьох авторів, існують три групи складових іміджу політичного лідера.

Персональні характеристики: фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо.

Соціальні характеристики: належність до певної соціальної групи – партії, національності, професійної групи, соціальний статус.

Символічні характеристики: лідери стають знаками певних ідеологій, того чи іншого можливого майбутнього, певного курсу дій.

За П. Фроловим, у змістовому плані в іміджі можна виокремити: а) особистісні риси політика; б) тип його політичної орієнтації; в) його місце в інститутах влади чи неформальних утвореннях (президент, парламентарій, кумир юрби). Ю. Зушик вважає, що змістовий зріз структури іміджу включає в себе такі елементи: а) ідеологічний тип („політичне обличчя”, „політичне забарвлення” тощо); б) особисті риси (реальні чи „награні”); в) соціальні ролі („соціальний статус”, „соціальне походження” тощо); г) „прізвисько”, „псевдонім” лідера. Цей же автор наголошує, що функціональний зріз включає: мову (зокрема, лексикон); зовнішню атрибутику (одяг, зачіску, окуляри, автомобіль тощо); міміку[3]

Репутація як «внутрішній (змістовний) образ» може не відповідати вимогам громадськості, її не можна штучно змінити, її можна лише заробити. Носій репутації сприймається таким, яким він є насправді, з усіма своїми достоїнствами і недоліками. Іншими словами, репутація - це «кредитна історія», що викликає або довіру, або недовіру громадськості.

Виходячи із особливостей формування репутації політичної партії вона може бути:

- іміджевою - емоційною, яка формується ЗМІ, завдяки чуткам, побутовій інформації тощо;

- сутнісною - формується на базі особистого досвіду, безпосередньої, чи опосередкованої взаємодії із політичною партією. Є раціональною і оціночною.

За методами вивчення:

- суб'єктивною - являє собою думки громадян щодо політичної партії (соціологічні методи);

- об'єктивною - що заснована на якісних характеристиках політичної партії, реальних показниках її діяльності (статистичні методи).

Із розвитком сучасного інформаційного простору спостерігається розширення функцій політичної репутації і ускладнення їх структури. І те, що в свій час С. Московічі називав соціальними уявленнями «сучасним еквівалентом» міфів і вірувань, сьогодні саме через категорію репутації дозволяє їх описати в сучасних соціально-політичних комунікаціях. [4]

Фактори формування політичного іміджу

Для створення ефективного політичного іміджу використовують метод політико-психологічного портретування. Політико-психологічний портрет є більш комплексним утворенням. Вони виокремлюють мікро- і макрорівні у побудові політико-психологічного портрета. На мікрорівні досліджується особистість політика, специфіка його діяльності, оцінюється його професійний і статусно-рольовий потенціал. На макрорівні досліджуються зовнішні ситуаційні фактори, що представлені процесами та явищами, в які політик втягнутий, тобто соціально-історичний та соціально-політичний контекст діяльності досліджуваного політичного діяча. До таких факторів дослідники відносять такі характеристики: політичний устрій та політична культура даної країни; національно-історична ситуація – стан системи та конкретна фаза її історичного буття; культурно-національний аспект – національний менталітет, характер і культурні традиції, соціальний аспект – кількісний і якісний склад електорату; політико-практичний аспект, що передбачає політологічний аналіз, аналіз економічних ресурсів та ідеологічної платформи; політичний шлях лідера – дослідження етапів політичного життя, динаміки політичного розвитку лідера з виявленням елементів циклічності і періодичності; сфера ірраціонального та несвідомого в політичній долі лідера – наявність харизми, здатність до переконання своїми ідеями аудиторії, медіа-простір політичного лідера, здатність до політичної гри тощо.[5]

Висновок

Таким чином, імідж є складним феноменом, у якому поєднуються досить різноманітні фактори — як історичні, політичні, соціальні, так і особистісні. Їх необхідно брати до уваги у процесі вивчення та формування політичного іміджу як загалом, так і щодо конкретних політиків.

Таким чином, репутацію можна розглядати як явище публічно відфільтрованої думки, оцінки моральної, ділової, професійної вартості як особистості, так і організації. Політична репутація наприклад партії виникає в процесі її взаємодії із оточенням і є безпосереднім результатом усієї її діяльності. Її слід розглядати як нематеріальний ресурс або як нематеріальний актив політичної організації, а її формування і функціонування багато в чому залежить від процесів, що відбуваються в суспільстві.

«СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ»

1. ДАХНІЙ, З. В. Імідж та політична репутація держави: сутність та співвідношення понять. *Гілея: науковий вісник*, 2016, 110: 336-339.

2. ЛАРИНА, Н. Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Державне будівництво*, 2013, 2.

3. АКАЙОМОВА, Анжела. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*, 2009, 5: 29-35.

4. БУРЯЧЕНКО, О. В. Репутація політичної партії: структурні компоненти та суспільно-значущі функції. *Гілея: науковий вісник*, 2018, 135: 285-289.

5. ВАСИЛЬСВА, Ірина Геннадіївна; КАШАБА, О. Ю. Чинники формування політичного іміджу держави. 2012.

Заверуха Олександр Андрійович – студент групи 2КІТС-20Б факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького Національного Технічного Університету. м.Вінниця. e-mail: sashazaverukha@gmail.com

Науковий керівник: **Корнієнко Валерій Олександрович** – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри соціально-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Zaverukha Oleksandr Andriyovych - is a student of group 2KITS-20B of the Faculty of Management and Information Security of Vinnytsia National Technical University. Vinnytsia. e-mail: sashazaverukha@gmail.com

Scientific adviser: **Kornienko Valeriy Oleksandrovych** - Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Socio-Political Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.