

ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Актуальність теми дослідження іміджу політичної партії визначилася ще в XIX столітті, коли особливо активно стали розвиватися демократичні інститути. Доля влади стала безпосередньо залежати від того, як вона і її діяльність сприймається виборцями. Тому, природно, що проблема побудови ідеальних образів, іміджів політичних лідерів й впровадження їх в масову свідомість набула вирішального значення. Сьогодні, враховуючи вельми неоднозначний державотворчий процес в Україні, саме проблема формування політичного іміджу набула важливого як теоретичного, так і практичного значення: у політиці вдало сформований імідж визначає перемогу на виборах й є досягненням політичної влади.

Мета дослідження є розкриття особливостей побудови іміджу політичної партії з урахуванням стану політичної культури та політичної свідомості сучасного українського суспільства.

Об'єктом дослідження є політичний імідж як феномен суспільно-політичної свідомості і прояв політичної культури.

Предметом дослідження є механізм формування оптимального іміджу політичної партії, в якому адекватно відображаються різноманітні політичні уподобання та прагнення громадян з урахуванням існуючого рівня політичної культури та політичної свідомості.

Аналіз досліджень та останніх публікацій. Досліджували: О.Егорова, К.Плешаков, Е.Семпсон, І.Кузьменко, Б. Ананьєв, В. Зінченко, А. Леонтьєв, Б. Ломов, Д. Ошанін, С. Смирнов, З. Зотова, Ю. Шведа і інші.

Завдання дослідження: Визначити теоретико-методологічні підходи щодо вивчення сутності іміджу політичного лідера. Дослідити вплив політичної свідомості та політичної культури на конструювання іміджу політичного лідера. Виявити ціннісну основу створення іміджу політика. Розглянути сучасні соціальні технології, які використовуються при формуванні оптимального іміджу політичного лідера. Показати механізми практичної реалізації іміджу політичного лідера в умовах виборчого процесу.

Виклад основного матеріалу. Слово «імідж» – англійського походження (image), перекладається як «образ». Довідкові видання трактують це поняття як цілеспрямовано сформований образ; як емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості і набув характер стереотипу; як набір певних якостей, які люди асоціюють з певним індивідом; як уявлення чогось, що раніше зустрічалося, конкретне чи абстрактне, і яке щось дуже нагадує в уявленні про інше]. Слід відзначити, що категорія «імідж» у наш час значно відрізняється від традиційного трактування «образу» як такого і співвідноситься з галуззю соціального пізнання. Будучи феноменом індивідуальної, групової чи масової свідомості, імідж функціонує як образ- уявлення, в якому у складній взаємодії поєднуються зовнішні і внутрішні характеристики об'єкта.

О. Егорова і К. Плешаков тлумачать політичний імідж наступним чином: «Імідж – це спеціальне створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставленої мети». Е. Егорова-Гантман також користується терміном «стратегічний образ», коли мова йде про імідж кандидатів у передвиборчих кампаніях.

Елері Семпсон розрізняє такі типи іміджу, як сам імідж, сприйманий імідж і необхідний імідж. Перший – пов'язаний з нашим минулим досвідом і відповідними самооцінками. Другий – з оцінками інших. Третій – в її інтерпретації більш пов'язаний з очікуваними іміджами, пов'язаними з тою чи іншою професією. Елері Семпсон стверджує, що перші асоціації виникають пов'язані саме з зовнішнім виглядом, оскільки слово image має такі ознаки, як зображення, відображення в дзеркалі.

Кузьменков вважає, що для простого і зрозумілого товару важливим є іміждевий складник. Для просування складного і інтелектуального товару важливу роль вже відіграє інформаційний складник. Потрібно видавати електорату е.що він сам хоче побачити.

Види політичного іміджу Імідж може бути розділений на два типи: імідж **ідеальний**, той, до якого слід прагнути, і імідж **реальний**, який присутній насправді. Іміджмейкер зобов'язаний сумістити ці дві позиції. При цьому і перший і другий іміджі можуть бути невірними з точки зору ефективності впливу.

У тлумачному словнику Вебстера зазначено, що імідж – це штучне створення неперевершеного образу. Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи.

Імідж – фасадна частина образу, в якій манери (жести) і міміка виступають як найбільш виразні архітектурні елементи, додає В. Шепель..

Психологічні дослідження свідчать, що, перебуваючи у групі, людина поводить себе зовсім не так, як залишаючись на самоті. У присутності інших людей біля одних підвищується активність, прискорюється реакція і зростає швидкість мислення, навколо інших – навпаки, переважають тенденції до гальмування. Людина дуже залежна від думки інших.

Багато людей схильні вдаватися до фантазій, ігноруючи при цьому очевидні факти. Інакше кажучи, часто ми бачимо не те, що є насправді, а те, що нам хотілося б бачити. Ми активно проєктуюмо свої страхи і бажання на навколишній світ речей і людей. Це виявляється в найрізноманітніших феноменах: хибній думці, помилках, ілюзіях, забобонах, вірі, чутках.

Імідж залежить від багатьох факторів, які можуть змінювати свої значення, багато авторів визнають, що він не є чимось одного разу заданим і незмінним. Імідж динамічний, його атрибути перетворюються, змінюються відповідно до змін у самому носії чи груповій свідомості. Він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілих груп населення. Імідж також може слугувати основою для довіри, фактором, який полегшує вплив, але це, по-перше, не єдина функція іміджу, подруге, використання іміджу як засобу соціального впливу можливе не завжди, а за певних умов, що їм повинен відповідати імідж.

Висновки. На формування вдалого політичного іміджу впливає багато факторів, це і зовнішній вигляд кандидата, його особистісні характеристики, і вербальні складова. Також важливим фактором є інформація про кандидата у ЗМІ, яка має великий вплив на виборців. Адже їм простіше одержати готові оцінки ніж робити міркувати над проявами сутності політиків. Позитивний імідж політиків є одним одним із елементів довіри населення до органів державної влади. І виступає як гарантія успіху політичного лідера на виборах. Розробка новітніх методів формування іміджу політиків сприяє формуванню позитивного ставлення народу до органів державної влади та допомагає залучитися підтримкою населення, що є важливим фактором у формуванні політичного лідерства.

При формуванні ефективного іміджу політика необхідно враховувати моральні цінності народу, котрі складають основу його свідомості. Йдеться про риси лідера, які хоче бачити в них народ, та які дозволяють лідерові здійснювати свої функції, в тім числі й переконувати електорат у правильності обраного рішення. Важливість цього аспекту пов'язана ще й з тим, що в цілому світі значно зросла залежність лідера від населення. Лідер не має можливості реалізувати свою політику, не спираючись на широку підтримку народу.

В демократичному суспільстві політики повинні постійно підтверджувати легітимність свого перебування на високих посадах. Інакше кажучи, їм постійно, або, принаймні, у передвиборчий період, доводиться переконувати громадськість у тому, що вони гідні її репрезентувати.

Список використаних джерел

1. Барна Н. В. Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури. Мистецтвознавчі записки. К.: Міленіум, 2006. No 10. 210 с.
2. Купцова І.І. Становлення та сучасні тенденції розвитку теорії іміджу в політичному дискурсі; науковий вісник. Збірник наукових праць. 2011. Випуск 49. С. 570-575.
3. Мадрига Т.Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 р. (науковий вісник): Збірник наукових праць. К.: ВІРУАН, 2010. Вип. 30. С. 467473.
4. Моторнюк Т. Виборчі технології: концептуальні інтерпретації.: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_32/Gileya32/P7_doc.pdf.
5. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посіб. За заг. ред. З. І. Тимошенко. К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005.324 с.