

Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Факультет соціально-гуманітарний  
Кафедра психології та соціальної роботи

**ПИЛИПЕЦЬ Поліна Олегівна**

**«ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО  
ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА»**

спеціальність 053 Психологія  
освітньо-професійна (наукова) програма  
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка  
групи ПСЗМ-21  
Пилипець Поліна Олегівна

\_\_\_\_\_

*підпис*

науковий керівник:  
д.психол.н., професор  
Гірняк А.Н.

\_\_\_\_\_

*підпис*

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

*підпис*

Тернопіль – 2023

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА .....</b>	<b>7</b>
1.1. Сутність та основні ознаки іміджу політика.....	7
1.2. Соціальні та психологічні чинники іміджу політика .....	17
1.3. Психологічні умови формування іміджу політика .....	26
<b>Висновки до розділу 1 .....</b>	<b>36</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА .....</b>	<b>37</b>
2.1. Психодіагностичний інструментарій емпіричного дослідження.....	37
2.2. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження.....	46
<b>Висновки до розділу 2 .....</b>	<b>53</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОГРАМА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА .....</b>	<b>54</b>
3.1. Теоретичне обґрунтування програми формування іміджу політика.....	54
3.2. Зміст та результативність програми формування іміджу політика.....	64
<b>Висновки до розділу 3 .....</b>	<b>69</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>70</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>73</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>79</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В сучасних умовах, з урахуванням державотворчого процесу у Україні, проблема сформування іміджу політичного лідера набула важливого як теоретичного, так й практичного значення. Успіх політичних партій у значній мірі зумовлений їх лідерами, бо у умовах існуючої політичної культури, увага можливого виборця концентрується на особистості, котра репрезентує партію. Це пов'язано із специфічним українським феноменом «персоніфікації» політики, що актуалізує проблему формування позитивного іміджу сучасного політичного лідера.

Політичний імідж знаходиться у ряду певних понять, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет та ін. Якщо для соціології важливо, як імідж організації, соціальної чи професійної групи, а також імідж їхніх програм, цілей, планів впливає на якість вирішення організаціями, колективами, цільовими групами особистих функцій, наскільки імідж має вплив на статус того чи того соціального об'єкта, котрі соціальні механізми можна задіяти, щоб утворити адекватний (не завжди позитивний) імідж, то для практичної психології, іміджелогії та інших прикладних дисциплін увагу акцентовано на проблемах соціальної перцепції, атракції, атрибуції, самомоніторингу, керування шляхом утворення вражень від зовні привабливого образу об'єкта тощо.

Феномен іміджу політика привернув окрему увагу вчених ще в XIX столітті, коли особливо інтенсивно почали розвиватися демократичні інститути, передусім інститут загальних вільних виборів. Доля влади постала безпосередньо залежати від того, як вона й її діяльність сприймається виборцями. Неспроможність реально відповідати уявленням жителів про те, якою влада повинна бути, чи переконати їх, що дана відповідність існує, закінчувалося, як правило, заміною правлячих еліт. Тому проблема побудови ідеальних образів, іміджів політиків і впровадження їх в масову свідомість набула істотного значення.

Сьогодні питання формування іміджу політика набула важливого як теоретичного, так й практичного значення: у політиці вдало створений імідж

визначає перемогу на виборах та є досягненням політичної влади. Із іншого боку українські політичні партії не мають особливих заслуг перед виборцями, й вибір останніх обумовлений, як правило, існуючими соціальними стереотипами. Одним із важливих елементів цих стереотипів й є особистість політика. У зв'язку із «персоніфікацією політики» передвиборчі кампанії змінилася сьогодні в справжню війну іміджі. Перемагає такий кандидат, чий імідж стає для виборців найбільш привабливим в даний момент і відповідає особливостям українській реальності, політичній свідомості й політичній культурі громадян.

Хоч імідж політика формується як основа задля маніпуляції громадською думкою, передусім, йдеться про доведення до виборців вірної інформації про суб'єктів виборчого процесу – політиків. Завдяки об'єктивним умовам, політичний імідж може бути позитивним, негативним та нечітким. Специфікою ж політичної науки, на нашу думку, є визначення психополітичних компонентів для формування позитивного іміджу сучасного політика, яка підвищує його конкурентоздатність, привертає увагу соціуму, дозволяє активізувати фінансові, інформаційні, людські й матеріальні ресурси.

Варто зазначити, що під формуванням іміджу політик беремо до уваги процес, що виявляється в двох векторах. Перший вектор – це технологічне сформування іміджу як артефакту, тобто штучного утворення, котрий враховує найбільш значущі потреби громадян. Цей імідж може не відповідати сутності особистості. Другий вектор – це спонтанне формування іміджу за конкретних форс-мажорних обставин, що продиктовано дійсною політичною ситуацією, коли імідж кандидата будується у уявленнях громадян як такий, що збігається із його істинною сутністю й намірами. Тому важливим видається дослідження психологічних основ механізму дії іміджу політика. Психологія іміджу конструює нові уявлення про нього й пропонує громадянину вирішення практичної проблеми вибору конкретного політика, виходячи з його сформованого іміджу. Через проблеми психології можна вийти на практичну проблему вибору такого політика, котрий би задовольнив наші докорінні потреби щодо нього.

Визначальний вплив на проблематику даного дослідження справили

концептуальні підходи іноземних дослідників різних галузей знань, у тому числі, таких як П. Бірд, Ф. Буарі, С. Голдмен, М. Різ, Е. Семпсон, М. Сміт, В. Шепель. У Україні до питань іміджології зверталися В. Бебик, А. Гуцал, Д. Видрін, В. Королько, С. Недбаєвський, Г. Почепцов, С. Телешун, М. Томенко та ін. Зокрема, цікавими є наукові роботи Н. Лікарчук відносно формування іміджу лідера у процесі виборчої кампанії. Дослідженню практичних аспектів іміджу політика надається велика увага в працях таких науковців, як В. Королько, М. Михальченко, Г. Почепцов. До проблеми теорії й методології політичної діяльності, влади, політичного ідеалу, політичної свідомості, культури політико-правового стану особи звертаються В. Бабкін, О. Бабкіна, В. Горбатенко, Г. Зеленько, В. Корнієнко, Ф. Рудич, М. Хилько, М. Ходаківський та інші.

Проте проблема вивчення психологічних особливостей формування позитивного іміджу сучасного політика в умовах сучасного українського суспільства залишається недостатньо розробленою, що визначає актуальність проблеми й вибір теми магістерської роботи – **«Психологічні особливості формування позитивного іміджу сучасного політика»**.

**Об'єктом дослідження** є імідж політика як науково-психологічний феномен.

**Предмет дослідження** – психологічні особливості формування позитивного іміджу сучасного політика.

**Метою дослідження** є теоретичне обґрунтування й експериментальна перевірка програми формування позитивного іміджу сучасного політика.

Відповідно до цілі були поставлені такі **завдання**:

1. Виявити сутність та основні ознаки іміджу політика у вітчизняній і зарубіжній психологічній літературі.

2. Виявити соціально-психологічні чинники та психологічні умови формування іміджу політика.

3. Емпірично дослідити психологічні особливості іміджу сучасного політика.

4. Розробити та апробувати тренінгову програму, спрямовану на формування позитивного іміджу сучасного політика.

**Методи дослідження:** аналіз, систематизація та узагальнення науково-психологічної літератури; психодіагностичні методи; психологічне спостереження; психологічний експеримент; активне соціально-психологічне навчання; методи кількісно-якісної обробки емпіричних даних.

**База дослідження.** Експериментальне дослідження проводилось з метою виявлення особливостей іміджу діючих депутатів місцевих рад Тернопільської області. Усього в емпіричному дослідженні взяло участь 50 осіб – діючих політичних діячів різного рівня. Відповідно до поставлених завдань, емпіричне дослідження проводилося упродовж вересня – жовтня 2023 року.

**Наукова новизна й теоретичне значення** дослідження полягає у тому, що дістали подальшого розвитку поняття «імідж», «політичний імідж», «імідж політика», «імідж політика»; поглиблено психологічні знання про соціально-психологічні чинники та психологічні умови формування іміджу політика; обґрунтовано необхідність цілеспрямованого формування іміджу політика; сформульовано теоретичні положення, які лежать в основі тренінгової програми формування позитивного іміджу сучасного політика.

**Практичне значення** дослідження полягає у тому, що запропонований і апробований діагностичний інструментарій, а також розроблена тренінгова програма формування іміджу політика може бути використана молодими політиками в контексті підготовки до наступної виборчої кампанії до місцевих рад Тернопільської області, а також професійними соціальними психологами та іміджеологами для проведення спеціальних тренінгів для політиків місцевих рад.

**Структура й обсяг дослідження.** Магістерська робота включає вступ, три розділи, висновки, перелік використаної літератури й додатки. Основний зміст роботи викладено на 72 сторінках комп'ютерного набору, а загальний обсяг роботи складає 118 сторінок. Кількість використаних джерел складає 83 позиції. Кількість додатків – 4.

## **РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА**

### **1.1. Сутність та основні ознаки іміджу політика**

Імідж – (у перекладі з англійської – «образ») – є «цілісне уявлення про об'єкт, яке залишається у свідомості людей, в їх пам'яті» [45, с. 8]. Щоб дослідити феномен іміджу, звернемося до семантики поняття.

Поняття «імідж» у тому розумінні, що вживається сьогодні, вважається результатом своєрідного еволюційного розвитку. У кінцевому підсумку, саме у результаті еволюції виборчого процесу, у межах певного політичного простору, поняття іміджу постало органічно кореспондуватися з особою політичного лідера, політичною партією тощо. Це, звісно, відбулося за таких умов, коли «політика стала ареною публічної боротьби між різними партіями, політичними лідерами та групами впливу» [66, с. 39]. Дана боротьба особливо загострюється під час виборів, та тому перед ними постало важливе завдання – завоювання довіри населення й створення оптимального іміджу політика, ураховуючи, що він має довготривалий термін впровадження.

Задля з'ясування еволюційних змін щодо суті цього поняття звернемося, насамперед, до філогенетичного дослідження проблеми. Доволі часто спрощено плутають терміни «образ» й «імідж», роблячи останній так би мовити калькою від «образу». Проте поміж цими соціальними явищами є доволі помітна відмінність. А саме: образ утворюється переважно природним шляхом, у той час як імідж значною мірою є штучним формуванням.

До питання образу ідеальної держави, ідеального керівника зверталися мислителі усіх епох. Вони міркували над тим, яким повинен бути правитель у очах мас, наскільки йому реальному необхідно й можна відрізнитися від бачень про нього [27, с. 29]. Зрозуміло, що правителями були найбільш гідні, сильні люди, котрих підтримували оточуючі. Філософи не лише змальовували ідеальні образи, а й давали рекомендації прикладного характеру стосовно того, як досягти найбільшої відповідності їм. Конфуцій, Платон, Макіавеллі, Лао Цзи, Протагор, Т. Мор та інші в своїх працях ставили у пряму залежність благополуччя цілих народів від відповідності керівника створеному ними ідеальному іміджу. Таким чином, у Платона ідеальний державець має вміти поставити у центр уваги інтереси держави, володіти цими якостями: гарною пам'яттю, спроможністю

пізнавати, великодушністю та чутливістю почуттів, бути «другом і родичем істини, справедливості, мужності й розсудливості» [54, с. 21].

В країнах Стародавнього Сходу головною рисою правителя вважалося його божественне походження, котре впроваджувалося державними й релігійними установами. Олександр Македонський розгорнув велику пропагандистську кампанію з метою переконати імперію в своєму божественному походженні. Разом з тим, історія показує приклади ефективного використання різноманітних типів іміджів. Таким чином, образ несправедливо ображеного застосовував перський цар Дарій, а імідж жорстокого правителя Чингізхана міг посіяти паніку серед народів. До проблем, пов'язаних з іміджелогією, звертався й Езоп, у творах якого образи звірів чітко відповідали конкретній людині за допомогою вірно змальованого образу. Проте він застерігав від помилок в судженнях, які ґрунтуються на поверхневих баченнях [22, с. 19].

Одним із перших, хто зробив значний внесок в розвиток моделей іміджів політичних лідерів, був китайський філософ Лао Цзи. Філософія даоського світосприйняття одна із перших намагалась запропонувати точну систему формування позитивного образу керівника серед суспільства. «Найкращий правитель той, про якого народ знає лише те, що він існує. Дещо гірші ті правителі, які вимагають від народу їх любити й підносити. Ще гірші ті, яких народ боїться, найгірші ж ті правителі, яких народ зневажає» [28, с. 115]. Таким чином, принцип «не діяння» – головний у його системі поглядів, сприяє змозі уникнути необґрунтованих рішень, не переобтяжує суспільство концентрацією уваги на особистості лідера, що дає можливість уникати поширення конкурентами негативної інформації. Зокрема, Лао Цзи наголошує на потребі гнучкої, поступливої манери поведінки: «Жорсткий лідер... не зможе владнати живий процес в групі. Те, що гнучке, матиме тенденцію до зростання» [28, с. 116].

Видатний філософ Нового часу, Н. Макіавеллі, називав імідж «личиною», котра є необхідною, і більшість людей судять про правителя саме за нею. Так, він думає, що «маси захоплюються впливовістю та успіхом» [38, с. 29]. Сьогодні у Макіавеллі бачать високий розумовий авторитет політичні технологи, його



вважають творцем одного із найефективніших стилів лідерства. Слід пригадати важливі принципи, що вплинули на розвиток уявлень про імідж політика: авторитет, волю до виживання, певні риси, як мудрість і справедливість. Фактично, якщо казати про вузьке розуміння політичного іміджу, тоді він знайшов відбиток у концепції Макіавеллі про ідеального правителя. На прикладі окремих тираній, республік та монархій Макіавеллі показав, як застосовували владу Чезаре Борджіа, Козимо Медичі, П'єро Соредні.

Таким чином, на думку Н. Макіавеллі, який, виходячи із психологічно недосконалої природи людини, думає, що потрібно уникати створення безпосереднього іміджу політика, котрий прагне до усіх зрозумілих політичних цілей. Заради успіху потрібно використовувати імідж, розроблений із урахуванням конкретних політичних умов, котрі склались у державі. Такі радикальні пропозиції відносяться, перш за все, до проведення політичної діяльності у екстремальних умовах жорсткого протистояння [38, с. 93].

В вітчизняній політичній літературі термін «політичний імідж» увійшло в широкий вжиток в зв'язку з розвитком демократичних політичних інститутів, із виходом на арену публічних політиків. Передусім, його виникнення пов'язано із переходом від авторитарно-тоталітарної структури до демократичної, правової, соціальної держави та зумовлює необхідність відповідної політичної культури, розбудови свідомості електорату, адекватної плюралістичній демократії. Разом із тим, на розвиток іміджелогії вплинуло й становлення багатопартійності, а звідти поява нових гравців на політичному просторі, зокрема виникнення значної кількості засобів масової інформації й їх посилення комерціалізація [49, с. 47].

Теоретичні розвідки іміджу широко представлені у сучасній психологічній науці. Феномен іміджу розглядається поряд із визначенням поняття образу, структурної теорії особистості, теорії пізнання і теорії соціальних взаємовпливів. У зарубіжній науці поняття «імідж» співвідносять з такими поняттями, як «Я-концепція», «Я-образ». У основі цих понять знаходиться образ, уявлення.

Як зазначається у науковій літературі, увага до іміджу актуалізувалася у останні роки у зв'язку із загостренням питання вибору, що постало перед людьми (вибору товарів та послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів

та керівників), і конкуренцією на різних ринках – споживчому, політичному та інших. Щоб продати товар, послугу, заохочити на свій бік виборця, щоб вдало конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, вищий навчальний заклад або банк повинні утворити собі відповідний імідж. Доречний, адекватний імідж абсолютно необхідний задля будь-якого виду соціальної діяльності, який підтверджує багаторічна практика [26, с. 8]. Саме тому в рамках традиційних наукових дисциплін – економіки, соціології, психології, політології – виникають спеціальні науково-практичні галузі: теорія й практика реклами, public relations, іміджологія й інші, основним предметом яких постає формування образів, у тому числі й соціальних образів. Оперуючи переважно у просторі символів, вони сприяють вирішенню задач в реальному житті.

У зарубіжній фаховій літературі, присвяченій проблемам іміджу, термін «імідж» вжито в значенні, котре можна було б сформулювати наступним чином: імідж – це відображення в психіці людини в вигляді образу тих чи тих характеристик об'єкта чи явища. Це означає, що поняття «image» професіонали інтерпретують як образ, котрий розуміють як сукупність не тільки матеріальних видимих характеристик об'єкта, але й ідеальних невидимих його характеристик [16, с. 133].

Нині вітчизняні фахівці з іміджології прагнуть виявити сутність іміджу, як суспільно-політичного явища. Однак, слід виокремити, що тут немає повної єдності. Таким чином, В. Королько пише, що імідж є «штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи» [27, с. 294]. К. Єгорова-Гантман думає, що імідж «спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей» [17, с. 5], зокрема, «образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості» [17, с. 20]. Очевидно, на таке формулювання мало вплив первинне значення поняття «імідж», яке походить від латинського терміну «імаго», пов'язаного зі словом «imitary», яке означає «імітувати».

Проте, деякими вченими формулюються й інші, особливі визначення. «Політичний імідж – це сукупність уявлень, сприйнять і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари» [8, с. 84]. Як

правило, поняття іміджу відноситься до окремої людини, але може розповсюджуватися на колектив, організацію, товар. Він створюється, як на основі реальної поведінки особи, так й під впливом оцінок інших [22, с. 161].

Посилаючись на ці й інші визначення, можна відзначити, що у практичній політології імідж – це, передусім, узагальнений образ, що складається у пересічних громадян про політичні суб'єкти. По-іншому виявляється справа, коли сьогодні його цілеспрямовано формують іміджмейкери. Можливо погодитись й із таким визначенням: імідж (від англ. «image») – це образ ідеального й реального політичного діяча, котрий сформувався в суспільній свідомості.

Більшість вітчизняних фахівців трактують слово «імідж» як образ. Ця інтерпретація цього терміну була би прийнятною, якби не той факт, що у українській мові слово «образ» має кілька значень: 1) зовнішність кого-, чого-небудь; вигляд кого-, чого-небудь, створений у свідомості, пам'яті чи створений нею; подоба, копія чого-небудь; 2) специфічна задля літератури і мистецтва окремо-чуттєва форма відображення дійсності; 3) зображення окремого явища через інше, конкретніше або яскравіше з допомогою мовного звороту, переносного уживання слова; 4) те, що вимальовується, постає у чий-небудь уяві; 5) ілюстрація зовнішності кого-, чого-небудь (про портрет, фотографію, скульптуру тощо); 6) відображення у свідомості явищ об'єктивної дійсності; 7) обличчя [28, с. 116].

Така багатозначність українського слова «образ» може викликати логічне запитання, яке з значень найбільш близьке до англійського «image». Схема словникової статті дає змогу стверджувати, що вживання терміна «імідж» у вигляді синоніма терміна «образ» в значенні «зовнішній вигляд» можливе лише у зв'язку із однією з складових частин іміджу, детермінованою конкретно зовнішнім виглядом людини, однак тут взагалі не йдеться інші сторони іміджу, в тому числі, психологічну, соціальну та ін.

П. Берд виявляє імідж як «загальне враження, яке ви справляєте на оточуючих. Воно складається з того, як ви представляєте свої ідеї, як поведіться в суспільстві, як одягаєтеся, що говорите і що робите» [3, с. 65]. Важливим, на

нашу думку, є зауваження П. Берда, що імідж має міцно базуватися на внутрішній сутності особистості, бути її відбитком.

Соціологи розглядають імідж людини як зовнішній образ, котрий створює суб'єкт із метою викликати певне враження, відношення оточуючих людей до себе [13, с. 84]. Психологи вважають імідж: 1) як цілеспрямовано утворений образ особистості, який виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічний вплинути на кого-небудь; 2) як сукупність зовнішніх та внутрішніх характеристик особистості, яка формується у процесі саморозвитку та соціалізації, спілкування і діяльності, включає систему ролей, які людина грає в житті, доповнюється рисами характеру, розумовими особливостями, зовнішніми даними, одягом тощо [46, с. 13–14].

У соціально-психологічних джерелах імідж трактують як:

- уявлення про особу, що утворюється на основі її зовнішнього вигляду, звичок, манери розмовляти, менталітету, вчинків тощо [15, с. 47];
- образ (особи, явища, предмета), який формується цілеспрямовано і повинен чинити емоційно-психологічну дію на когось із метою популяризації, реклами тощо [22, с. 34].

Імідж політика визначають як безпосередньо чи зумисне створюване ним візуальне враження про себе [36, с. 28].

Відтак, в філософії, соціології, психології імідж вивчається як складний феномен, котрий об'єднує різноманітні фактори (спадковість, атмосферу виховання, особистісна активність особи), це інтегрована цілісність біогенних, соціогенних і психогенних елементів. Деякі автори зіставляють поняття «імідж» з поняттям «персона». Таким чином, П. Гуревич імідж та персоніфікацію вважає синонімами, із яких більш узагальненим являється імідж [8].

Щодо природи іміджу, то політолог Д. Ольшанський, характеризуючи цей феномен як, в першу чергу, форму політичної комунікації, думає, що його можна розглядати не тільки в якості стереотипу, але й як міф, близький до інформаційного повідомлення [43, с. 353]. Вибудова сучасних політичних міфів, у тому числі і іміджів політичних діячів, - це застосування політичної реклами й PR-технологій. Це може бути міф президента (схематизується як всезнаючий,

здатний покарати будь-якого недолугого керівника), боса («рідний батько», без котрого все пропаде), партії (єдина рятувальниця країни) та ін. Ці міфи – складові іміджів. На міфологічній базі надбудовується решта чинників іміджу – інформаційна, емоційна тощо.

Варто ураховувати: оскільки імідж має природу міфу й стереотипу, то він відображає головні позиції, на які безпомилково реагує колективна свідомість. Це спроба перевести колективну свідомість на автоматичні реакції. Ураховуючи таке психологічне підґрунтя, Г. Почепцов визначив функції іміджу: 1) ідентифікації (імідж – це стереотип, через це можна миттєво співвіднести його із конкретною особою, адже він задає вже апробовані шляхи ідентифікації. Об'єкт постає безпечним, легко впізнається); 2) ідеалізації: імідж пробує бажане видати за дійсне, причому у обох випадках виконує й третю функцію – 3) протиставлення, так як будується системно, виходячи із уже існуючих іміджів (будь-яка характеристика постає яскравішою порівняно з протилежною) [57, с. 47-48].

Г. Почепцов наголошує, що не варто трактувати функцію ідеалізації як направлену на обман. Оскільки «коли лідер прагне пристосуватися до очікувань електорату, то таку адаптацію варто оцінювати позитивно» [59, с. 142]. На нашу думку, це зауваження варте уваги. Хоч у політичній і психологічній науці термін «імідж» трактується здебільшого як маніпулятивний образ, не можна забувати, що розбудова успішного іміджу полягає здебільш не у приписуванні лідерові неіснуючих характеристик і створенні хибного образу, а у розвитку його реальних особливостей та позитивних якостей, очікуваних масами.

У сучасній науці можна виокремити такі ключові підходи до визначення терміну іміджу політичного лідера: онтологічний, антропологічний, ціннісний й етичний [13, с. 52-54].

Вчені, що представляють онтологічний підхід (С. Голдмен, В. Бебик, Л. Невзлін), насамперед, вважають, що політичний імідж не постійно повністю й адекватно відображає дійсний об'єкт; по-друге, що він обов'язково має містити ознаки, за котрими певний об'єкт ідентифікується й, відповідно, виділяється серед подібних; по-третє, що він володіє більшою стійкістю й силою інерції; в

кінці, що політичний імідж інтенсивно добудовується самими реципієнтами відповідно до їхніх власних психологічних особливостей. Цей підхід хоча й висвітлює суть іміджу політика, однак коло проблем надзвичайно широке й включає в поле зору дослідників, окрім політичного іміджу, безліч інших явищ свідомості таких, як стереотипи, установки, забобони, ціннісні орієнтації. Таким є визначення згідно з О. Лавренко: «Імідж можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях» [32, с. 332].

Представники антропологічного підходу (К. Єгорова-Гантман, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, Дж. Скотт, Б. Красовський, І. Криксунова, П. Бірд, В. Шепель, Л. Браун, Є. Блажнов, Т. Чередниченко) імідж політика співвідносять із різними персоніфікованими категоріями, як приклад, з такими, як «самопрезентація», «самопред'явлення», «керування враженням» тощо. На нашу думку, тут виокремлюється увага на рольовому характері іміджу, котрий виявляється, як публічне «Я» людини, як окрема маска, що застосовується для одержання привабливого вигляду в очах інших людей.

Роль іміджмейкерів, котрі працюють над створенням індивідуального образу, зводиться тільки до опрацювання зовнішнього вигляду замовника, його тренінгу вербальної й невербальної поведінки. Антропологічне трактування політичного іміджу зауважує важливі особливості персоніфікованих об'єктів політичного світу й «звужує це поняття межами властивостей, притаманних людині, що виключає з аналізу політичні інститути та ідеологічні конструкції» [60, с. 173]. Схоже визначення знаходимо в О. Вознесенської: «Образ політичного лідера – це набір певних характеристик, через які люди асоціюють із конкретною індивідуальністю» [11, с. 133]. К. Єгорова-Гантман [17] і Г. Почепцов [57-61] доводять пріоритет образу політика під час сприймання виборцями партії, проте недостатню увагу приділяють аналізу передвиборчого іміджу партії.

Представники ціннісного підходу (Б. Брюс, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе, Ж. Сегела, О. Феофанов) фокусують увагу на штучному характері даного феномену. Майже не враховується те, що імідж – активний феномен, який створює цілісний суспільний образ об'єкта. В рамках цього підходу

виокремлюється увага на символічній суті іміджу. Так, Ю. Сурмін і Д. Наріжний вважають, що імідж – це «певний символічний образ сприйняття якогось явища, об'єкта та людини», його сформування «складає основний зміст політичної персоналізації політичного діяча» [32, с. 331].

В рамках ціннісного підходу під впливом різноманітного роду PR-теорій було сформовано комунікативне усвідомлення іміджу. Так, Г. Почепцов вважає, що його можливо пояснити, як «комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору» [59, с. 41]. На його погляд, імідж є багатофакторним феноменом, так як, «по-перше, вплив на людину здійснюється декількома каналами, по-друге, людина звикла оперувати багат шаровими структурами, кожна з яких може і опрацьовуватися окремо, і співіснувати у людському сприйнятті на своїй полиці» [58, с. 72].

З іншого боку, імідж не є багатограним феноменом, в пам'яті людини формується наче цілісне уявлення, позитивно або негативно забарвлене. Прикладом може слугувати поняття М. Миліневського: «образ, який сформований в масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей» [39, с. 341].

Щодо етичного підходу, тоді його представники переконані, що іміджу політика притаманна конкретна моральна спрямованість, тому він розглядається у вигляді, свого роду, «другої натури», з якою індивід оцінює себе і, котра за умови регулярного вияву, стає його справжньою сутністю. Проте у теоретичному аспекті складність полягає ще і у тому, що сутність іміджу представляється трохи розмитою на тлі різноманітних дисциплінарних наукових праць (філософські аналізи Аристотеля, Платона, Н. Макіавеллі, психологічні – З. Фрейда, К.-Г. Юнга; суспільні – І. Бекешкіної, Є. Головахи, Н. Паніної).

Імідж об'єкта – це не загальносприйнятий образ, котрий може мати звичайну оцінку (а може й не мати її), образ, котрий може мати раціональний чи емоційний характер, що виник в психіці людини – у сфері її свідомості чи підсвідомості в результаті безпосереднього сприйняття тих чи тих характеристик об'єкта, чи непрямого, опосередкованого на основі сприймання вже оціненого кимось образу через оцінку даного образу, сформованого в психіці оточуючих людей [46, с. 119].

Для того, щоб утворився імідж, мало сприймати ті або інші характеристики об'єкта (особи, предмету, системи) й сформувати в своїй психіці образ даного

об'єкта; потрібно, аби до даного образу, а точніше до прототипу цього образу, з'явилося певне ставлення, оцінка цього образу й думку про прототип цього образу. Так, «імідж – це не стільки образ, скільки ставлення до образу і думка про цей образ» [29, с. 314].

Отже, імідж об'єкта з'являється, коли людина, що входить в певну соціальну групу людей (політик, який є членом політичної партії і прагне ввійти у систему місцевої влади), сприймає зовнішні чи внутрішні характеристики якогось об'єкта, іншої особи, предмета або явища, в результаті такого сприйняття в психіці цієї людини виникає образ об'єкта, даний об'єкт мимоволі співвідноситься людиною із власною системою цінностей, наслідком чого у людини є ставлення до цього об'єкту, оформлене в вигляді думки. Тому імідж людини – це думка про неї у групи людей у результаті сформованого у їхній психіці образу цієї людини, котрий виник унаслідок прямого їх контакту із нею чи внаслідок отриманої про неї інформації від інших людей. Для психології, і зокрема політичної, у дослідженні іміджу важливим є такі аспекти: окреслення психологічних умов, що забезпечують ефективність цього процесу; визначення критеріїв і рівнів дослідження даного феномену; а також визначення рекомендацій кандидатам у депутати щодо формування та розвитку власного професійного іміджу.

## **1.2. Соціальні та психологічні чинники іміджу політика**

Змістовне поняття іміджу є складним суспільно-психологічним феноменом, який створюється на ґрунті занадто специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних та діяльнісних чинників. Як зазначає Г. Почепцов, імідж – це «готові інтерпретації світу, які дає нам сам світ. І ми активно користуємося ними. Утрируваний світ, репрезентований в іміджі, легше піддається розумінню, і ми спираємось на готові іміджеві схеми, коли інтерпретуємо нову реальність. Уявні світи мають також національний характер тому, що залежать від менталітету, культури населення» [58, с. 11].

Зрозуміло, що політичний імідж сприймається як безпосередньо сформований образ політика, викликаний емоційно, психічно впливати на соціальну спільноту для популяризації лідера й з метою його позиціонування у



електоральному полі. Це не просто психологічний образ свідомості як демонстрація реальності, а спеціально змодельоване відображення, утворене професіоналами, так званими іміджмейкерами, на основі конкретної реальності.

Так, Ф. Рудич засвідчує актуальність та необхідність дослідження іміджу в розділі політичного маркетингу та менеджменту [65]. Ф. Ільясов називає іміджем якість цього специфічного товару, як політичний лідер [22]. Питання створення іміджу він вивчає через призму політичного маркетингу, де у якості «фірми» виступає партія, а у якості товару – кандидат, якого необхідно обернути в необхідну обгортку (одяг, манери, соціальні дії, програми) і успішно «продати», іншими словами, отримати потрібну задля перемоги кількість голосів.

На високому рівні проведена розробка методичних засобів аналізу політичного іміджу сучасним фахівцем із іміджмейкінгу П. Фроловим [75]. В границях очолюваної ним лабораторії психології політичного іміджмейкінгу проаналізовано імпліцитні типології іміджів лідерів, котрі формуються на рівні свідомості електорату, на базі яких створені рекомендації із оптимізації проведення виборчих кампаній.

Вивчаючи поняття «імідж», П. Фролов з'ясував, що даний термін може вживатися як мінімум в двох основних значеннях. Із одного боку, під ним можуть усвідомити образ будь-якого об'єкта (політика, товару, фірми), котрий існує у свідомості певної групи людей. Із іншого боку, це поняття використовують задля позначення того образу, який конструюється із ціллю викликати бажані зміни в свідомості й поведінці людей, справити на них конкретний політично-психологічний вплив [75, с. 88]. Можна погодитись із В. Корольком, котрий акцентує увагу на необхідності утворення моделі репутаційного менеджменту, котрий допоможе реалізувати ідею формування стійких електоральних переваг [27, с. 122].

У науковій літературі зустрічаються різні критерії для класифікації іміджу. У залежності від того, для пробудження котрих емоцій він створюється, виділяють: позитивний та негативний. За механізмом формування він: 1) виникає у масовій свідомості стихійно; 2) створений штучно, цілеспрямовано впроваджуваний в масову свідомість за допомогою різноманітного

інструментарію [34, с. 11]. Ці класифікації переплітаються, утворюючи такі види іміджу: стихійний позитивний, стихійний негативний, штучний негативний, штучний позитивний.

У психологічній науці є різноманітні підходи про класифікацію іміджу. До того ж, за функціональним підходом визначають такі види іміджу:

- особистісний – імідж політика, обумовлений його внутрішніми рисами та особливими індивідуальними рисами;
- професійний – імідж політика, детермінований професійними рисами;
- бажаний – імідж, до котрого прагне політик;
- дзеркальний – імідж, який відповідає його уявленню про себе;
- корпоративний – імідж організації, політичної партії, яку представляє політик тощо [45, с. 329–330].

Імідж класифікують і за іншими параметрами. Як приклад, вищезазначені види іміджу (індивідуальний, професійний, корпоративний) згідно з знаком можуть бути як позитивними, так й негативними [29, с. 57–58].

Дослідники зазначають, що відносно будь-якого політика, як і організації, можна казати про кілька типів іміджів:

- дзеркальний (суб'єктивний), іншими словами, образ політика у власних очах. Це те, що вважає політик про самого себе;
- змодельований бажаний імідж-образ, котрий команда політика намагається закріпити в соціальній свідомості;
- негативний імідж, котрий створюється опонентами;
- поточний імідж, позитивний або негативний образ, який складається в суспільній свідомості як стихійно, так й в силу застосування технологій [54].

Враховуючи сказане, можливо побачити, що імідж вважається комплексним поняттям, тому й аналізувати його можливо, виходячи з різноманітних перспектив. Варто зупинитися на трьох підходах до іміджу: функціональному, при котрому можна виділити різноманітні його типи, виходячи із різного типу функціонування; контекстному, при котрому ці типи ми знаходимо в різноманітних контекстах реалізації; та зіставлювальному (порівняльному), при котрому має місце порівняння близьких іміджів.

У сучасній прикладній політології виділяється кілька можливих варіантів іміджу, котрі притаманні функціональному підходу: бажаний, дзеркальний, поточний, корпоративний і множинний. Дзеркальний – це такий імідж, котрий властивий нашому уявленню про себе. Ми наче дивимось у дзеркало та розмірковуємо, які ж ми. Зазвичай даний варіант іміджу позитивний, бо психологічно ми постійно ставимо на перше місце позитив. А його недолік – найменше врахування думок інших. Такий імідж може виявити характеристики як політичних лідерів, так й партій [59, с. 79].

Поточний імідж утворюється на основі сприйняття суб'єкта політики оточуючим середовищем, виборцями, колегами, пресою. Саме у цій області знаходить своє використання PR, оскільки недостатня інформованість, неусвідомлення і упередженість формують імідж політика чи партії не менше, ніж реальні вчинки. Таким чином, основним завданням є одержання не стільки сприятливого образу, скільки вірного, оптимального типу іміджу. А бажаний – це такий тип іміджу, котрий відображає те, до чого ми бажаємо. Такий тип ми достатньо нерідко зустрічаємо в описах та самописах політичних партій та нових громадських рухів. Прихід нового обличчя у стару структуру також відразу пов'язується із її новим бажаним іміджем.

Корпоративний – це імідж організації у цілому, а не конкретних підрозділів чи результатів її роботи. Тут й репутація організації, й її успіх, і ступінь стабільності. Вкрай важливим цей тип іміджу є задля фінансових структур. Ця сфера має цікавити тих, хто працює в області PR. Задля України цікавим варіантом даного іміджу є негативний образ Верховної Ради та його протиставлення Президенту [70, с. 231]. Множинний – це імідж, котрий створюють під час поєднання відомих політиків, політичних партій, громадських організацій в передвиборчий блок або політичне об'єднання. Активно закріплюється цілісний імідж при проведенні партійних з'їздів [75, с. 92].

Контекстний імідж характеризується сприянням впровадженню чи функціонуванню іміджу у контексті його використання в тій або іншій сфері, орієнтується на певні верстви населення, ступені суспільної свідомості тощо. Так, політик може мати неподібний імідж серед виборців і колег-депутатів, може

використовувати популярність серед однопартійців та мати негативний імідж в середовищі державних чиновників.

Зіставлювальний (порівняльний) імідж – це підхід до сформування іміджу, який полягає у порівнянні тих чи інших іміджевих характеристик. Дане зіставлення може відбуватися на ступені параметрів іміджу ідеального й дійсного політичного діяча, двох чи більше лідерів, політичних партій. Кожний політик, політична партія бажають переконати громадян у володінні найбільшою кількістю позитивних якостей, але далеко не всі сприймають дану інформацію так, як цього хотілося б політикам й їх іміджмейкерам.

Вітчизняні автори визначають у українській політичній практиці дещо інші, аніж на Заході. Зокрема, В. Бебик пропонує наступну їх класифікацію:

– «діловий імідж», котрий якнайкраще характеризується ідеологією: «ми заробили гроші задля себе, заробимо їх й для вас»;

– «інтелектуальний імідж», що з'явився на основі твердження: для роботи у парламенті необхідні професіонали;

– «народний імідж» розбудувався на класичній популістській основі, на бажанні формувати позитивне відношення до себе у вигляді «свого хлопця»;

– «політичний імідж» сформувався на контрастному протиборстві соціалістів (формальних або прихованих) та націонал-демократів. В обох випадках ставка була зроблена на добре відомі базові цінності ключових політичних сил суспільства, а власне імідж сформувався на декларуванні прихильності до таких цінностей, а не на основі індивідуальних характеристик кандидатів;

– «жіночий імідж» сформувався як кредо: «Схоже на те, що чоловіки уже нічого не зможуть зробити. Вибирайте жінок. Вони зроблять світ кращим»;

– імідж «місцевого жителя» розбудувався як постулат «Я – свій, я тут живу та нікуди не дінуся, тому що в мене тут родичі, сім'я...» [19, с. 136].

Разом із тим, можна зустріти такі типи іміджів політиків, котрі створені політичною рекламою, – це психологічні портрети й стереотипи суспільної свідомості: імідж «реального лідера»; імідж «ідеального політичного лідера» (ідеального президента або ідеального народного депутата України); імідж

«доброго сім'янина»; «аристократ»; «діловий імідж»; «знавець»; «силовик»; «господарник»; «бізнесмен»; «технократ-менеджер» [26; 34].

Звичайно, імідж політичного діяча можливо класифікувати, виходячи із різноманітних критеріїв. Так, в залежності від того, задля пробудження яких емоцій він утворюється, виділяють: позитивний (викликаний пробуджувати повагу, любов щодо носія іміджу) та негативний (покликаний сформувати певні негативні емоції, як неприязнь, презирство, ненависть щодо носія іміджу).

Разом із тим, виділяють типи іміджів політиків за механізмом їхнього формування та розповсюдження:

1. Такий, що з'являється у масовій свідомості стихійно. Він формується й впроваджується в масову свідомість довготривалий період, є досить стійким, розпочинає ставати традицією. А люди, як відомо, є стабільними зберігачами традиційних цінностей та противляться їх зміні.

2. Такий, що утворений штучно, цілеспрямовано впроваджуваний в масову свідомість з допомогою різного інструментарію й прийомів. Його впровадження може проводитися в максимально стислі строки, але він швидко зникає із громадської свідомості, майже так само швидко, як й насаджувався в неї [43, с. 142].

Зрозуміло, що ці класифікації тісно переплітаються, і у результаті їхнього синтезу утворюються чотири основні види іміджу: стихійний позитивний, стихійний негативний, штучний негативний, штучний позитивний.

Виходячи із проведеного аналізу наукової літератури, можливо визначити певний тип класифікації іміджів політичних лідерів. Ця класифікація знаходиться у межах психологічної наукової літератури, й, в цьому відношенні, імідж не має окремого зв'язку з політичними процесами. На базі нашої наукової розвідки, ми можемо казати про те, що загальними основами задля класифікації іміджів політичних діячів, на котрих власне тримається будь-яка типологія, описана у сучасній науковій літературі, це певні поняття, як імідж відкритий й імідж закритий.

До відкритого іміджу відносяться усі характеристики, котрі приписуються певним політикам, й образ носить, безумовно, як позитивний, так й негативний

відтінок в залежності від того, яка ціль стояла перед технологами. Тому той, хто утворює імідж, зацікавлений, щоб дані іміджеві характеристики лідера були більш повними. Це, ймовірно, можна логічно повзати з відомою теорією лідерства – теорією «рис» [22, с. 184]. Але, в цьому випадку, технологи знають, які якості показувати, а які ні, в залежності від того, котрий імідж створюється.

Відповідно, у закритому іміджу дані характеристики політичного діяча приховуються або тримаються як таємниця протягом конкретного часу, щоб потім використати, як ключові. Прикладом може слугувати імідж В. Януковича, до котрого в певний період додалася судимість, котра сприяла тотальному зниженню його рейтингу. У іміджі Петра Порошенка, в якості негативного аспекту, «розкручувалась» його «солодка імперія».

Феномен закритого іміджу у умовах політичної дійсності має окремі соціально-політичні та психологічні основи. Зазвичай, вони пов'язані із тим фактом, що лідерська колода тих, серед котрих обирають громадяни на владні пости, є доволі застаріла [48, с. 185].

Разом із тим, більшість дослідників підкреслюють, що задля всіх типів іміджу дуже важливим його складовим є наявність аури комунікації, базовою ознакою якої можна вважати посмішку політика. Через це часто іміджмейкери рекомендують власним клієнтам обов'язково посміхатися, якщо вони бажають сподобатися виборцям. Тим більше, що даному мистецтву, як запевняють психологи, нескладно навчитися [72]. Нажаль, найбільш часто методичні засоби, описані в науковій літературі, орієнтовані на пошук, визначення тільки одного виду іміджу, що вважається «переможним».

Імідж політика складається із цілої низки компонентів, які у ідеалі повинні «працювати» на утворення єдиного образу:

- *програм, заяв*, в котрих відображені основні ідеї лідера. Це, зазвичай, кілька найбільш злободенних проблем соціального життя, що вимагають вирішення. В передвиборчий період мета політичного курсу, яка пропонується лідером, висловлюється в короткій та доступній для розуміння формулі-тезі. Чимало претендентів на вищі державні посади асоціюються із простими за формулюванням, але яскравими гаслами власних виборчих кампаній: «Новий

курс» – Ф. Рузвельт, «Основне – це люди» – Б. Клінтон, «Нові горизонти» – Дж. Картер, «На захист працюючих сімей» – А. Гор;

- *поведінки*, яка дозволяє продемонструвати риси характеру, які в суспільній свідомості пов'язуються із поняттям лідера. Серед них такі, як рішучість в відстоюванні своїх ідей, компетентність. Необхідно, щоб поведінка політика демонструвала простоту, відкритість в спілкуванні та інші якості, котрі викликають симпатію та довір'я у людей;

- *зовнішності* (містить одяг, обличчя, фігуру), *жестів*, *красномовності*. Психологи кажуть, що ставлення до політика визначається не лише тим, що він говорить і пропонує, а також і тим, як він виглядає. Навіть стиль одягу викликаний підкреслити візуальний образ політика, приблизити його до певних груп населення. Як приклад, символами деяких політиків стали конкретні деталі одягу: шинель (Й. Сталін), морський кітель (В. Черчилль). Загальновідомо, що М. Тетчер, дочка дрібного купця, поставши прем'єр-міністром, підкреслювала власний зв'язок з середнім класом, купуючи одяг у відповідних магазинах;

- *біографії*: походження, професія, освіта, партійність. Авторитет політика може підкріпити власний посадовий статус та імідж тієї організації, із якою він в професійному плані пов'язаний. Ствердити право на лідерство можуть й яскраві факти життєвого шляху, що підтверджують сміливість та рішучість політика, наприклад, служба у армії, участь в військових діях, боротьба з корупцією й привілеями, з проявами несправедливості [50].

Імідж включає у себе додаткові складові, котрі покликані наблизити політика до пересічного жителя, роблячи його образ більш близьким та знайомим: це «характеристики, що розривають взаємовідносини з членами сім'ї чи певні захоплення» [71, с. 63].

Аналізуючи імідж політика, можна визначити його, як набір рис, які люди асоціюють із певною індивідуальністю. Імідж політика з'являється на базі його вчинків або, застосовуючи прийнятий в політології термін, подій. Таким чином, подією стає висловлювання політиків відносно тієї чи іншої проблеми, й образ породжуються саме з взаємин між полем преси й різними соціальними полями.

Важливою видається проблема про функції іміджу політика. Він ніколи не надає (і не ставить за ціль дати) цілісне зображення лідера, а утворює найбільш оптимальний задля обраної ролі образ у конкретній соціально-політичній ситуації. При цьому, автор думає, що основними три його функції: завоювання симпатій, довіри й уваги електорату, підвищення їхньої активності на виборах; підвищення інформованості виборців у сприятливому для політика ракурсі із усіх важливих для кандидата питань (сутність передвиборної платформи, головні теми кампанії, важливі політичні події, котрі проводяться в рамках даної кампанії); нейтралізація заходів, які проводить опонент [75, с. 92].

Вступаючи на «стежку» чесних та демократичних виборів, значна кількість кандидатів намагаються максимально приблизити свій образ до очікувань тих виборців, котрих вони розглядають як власний потенційний електорат. Хоча, звичайно, зустрічаються такі, котрі не вважають за необхідне «підлаштовуватися» під виборця, використовуючи формулу: «Любіть мене таким, котрим я є тому, що я того гідний». Останні переконані у власній харизматичності, що вони є втіленням мрій і прагнень більшості виборців. Перші ж сподіваються, що заохочити на свій бік необхідну кількість виборців їм може допомогти правильно підібраний імідж. Однак і тих, й інших поєднує впевненість у існуванні деякого ідеалу, на котрий орієнтуються представники електорату, роблячи свій вибір [56, с. 206].

Таким чином, імідж політика має бути конкретним і реальним, «прив'язаним» до індивідуальних чеснот і переконань лідера. Виборці мають «впізнавати» імідж, легко ідентифікувати його із особистістю політика тощо. Імідж повинен ґрунтуватися на реальних фактах та подіях, спиратися на те, що є популярним в суспільстві, відображати його пріоритети та очікування, а «команда» лідера власними діями має сприяти його зміцненню та поширенню. До того ж, важливим є визначення ірраціональної динаміки психологічної структури лідера, що надає можливість прогнозувати його діяльність у сфері соціально-політичних взаємин. Включення у процес вивчення ірраціональних феноменів, котрі не мають чіткої структури інтерпретації, інтуїтивного компоненту може дати додатковий ресурс пізнання суті іміджу політика.



На нашу думку, імідж має бути глибшим і переконливішим, аніж особистість політика, й навіть наділяти його функціональними рисами, йому не притаманними. У цьому вбачається основна відмінність іміджу від стереотипу як образу, котрий спрощує, нівелює специфіку дійсного об'єкта. Імідж, передбачає, на відміну від стереотипу, уяву, фантазію, конструювання образу, що дозволяє його характеризувати у вигляді «напівфабрикату», придатний для «споживання» різноманітними соціальними групами й окремими індивідами» [29, с. 327].

Отже, в структурі політичного іміджу можна виокремити взаємопов'язані аспекти: суб'єктивний імідж політика (бачення кандидата про те, «хто він і що собою являє» у очах виборців); імідж задля публіки («моделюючий» імідж) – образ, котрий формується зусиллями іміджмейкерів, рекламістів, політтехнологів, транслюється й розповсюджується з допомогою політичної реклами в різноманітних формах; реальний імідж – образ політика, котрий склався у громадян під сприянням політичної реклами чи інших чинників; стратегічний чи ідеальний імідж – уявлення громадян про політика. Звідти впливають завдання політичного іміджмейкера – утворити йому такий публічний імідж, котрий був би максимально наближений до ідеального.

### **1.3. Психологічні умови формування іміджу політика**

Сьогодні вітчизняні й зарубіжні фахівці з іміджології прагнуть виявити сутність іміджу політика, як суспільно-психологічного феномену. Це можна зробити через аналіз його параметрів і показників, які, в свою чергу, також потребують детального дослідження.

Так, не можна погодитись із англійським дослідником П. Бердом, котрий пише: «Імідж – це повна картина вас, яку ви надаєте іншим. Вона включає: ваш зовнішній вигляд, те як ви говорите, одягаєтесь; ваші вміння, вашу осанку, мову тіла; ваші аксесуари; ваше оточення і кампанію, яку ви підтримуєте» [3, с. 81]. Як нам здається, це визначення не розкриває увесь комплекс конструкційних параметрів іміджу.

В П. Фролова в структурі іміджу лідера, у змістовному плані, зустрічаємо наступні складові: а) особистісні риси політика; б) вид його політичної орієнтації; в) його місце у інститутах влади або неформальних утвореннях (президент, парламентарій, кумир юрби) [75].

Ю. Зущик вивчає конструктивні параметри іміджу й виділяє такі елементи: а) ідеологічний вид («політичне обличчя», «політичне забарвлення» тощо); б) особисті риси (реальні або «награні»); в) суспільні ролі («соціальний статус», «суспільне походження»); г) «прізвисько», «псевдонім» лідера. Якщо казати функціонального зрізу, то він включає: мову (зокрема, лексикон); зовнішню атрибутику (одяг, автомобіль, зачіску, окуляри та ін.); міміку, пантоміміку, жестикуляцію й інші елементи невербальної поведінки [21, с. 92–93].

Визначимо, що в науковій літературі у структурі іміджу політичного лідера найбільш часто виокремлюють три основні його складові:

1) особистісні характеристики політика (фізичні, психофізіологічні риси, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень); персональні характеристики різні в різних лідерів і мало піддаються змінам. Завдяки тому, що комунікація лідера з прихильниками опосередковується ЗМІ, небажані особистісні риси можуть і не потрапити їм на очі;

2) суспільні характеристики, під якими розуміємо статус лідера, не лише пов'язаний з його офіційною позицією, але й з походженням, статками тощо. До суспільних характеристик відносимо зв'язки лідера із соціальними групами, чий інтереси він репрезентує й чисю підтримкою користується, й з опонентами. Соціальна належність виявляє норми і цінності, котрих додержується політик;

3) символічне навантаження: лідери постають символами певних ідеологій, конкретного політичного напрямку, що пов'язано з стійкими культурними архетипами [5, с. 124-125].

Процесуальна сторона іміджу політика передбачає цілісність раціональної й емоційної складових, аргументованість і доказовість судження, емоційну привабливість, розвинуте відчуття гумору, артистичність, інакше кажучи, спроможність впливати як на інтелект, розум виборця, так і на його емоції та почуття.

Що стосується особистісних характеристик, то, передусім, аудиторія впливає на фізичні характеристики (привабливий – не привабливий), саме на них здебільшого реагує молодь. Сьогодні, у телевізійну епоху, зовнішність лідера набуває великої ваги. Так, зовнішність, манера поведінки й спілкування лідера відіграють вагомую роль при формуванні першого враження про певного політика. Як пише Е. Семпсон: «візуальний імідж, який створюється, ми відмічаємо першим. Їх тіло, їх пози, їх одяг говорять задовго до того, як вони промовлять перше слово» [66, с. 40].

Вивчаючи вплив цих характеристик, вважається за доречне розрізнити стійкі складові іміджу, на сприймання котрих практично неможливо вплинути шляхом різноманітного способу подачі інформації, і нестійкі, сприймання котрих залежить від якості і способу подачі інформації. Таким чином, характеристики, що найбільше запам'ятовуються в зовнішності, це – очі й погляд, вік кандидата, його обличчя, своєрідність оформлення обличчя (вуса, борода, зачіска). Багатьом людям характерно робити висновки про людину, базуючись тільки на враженнях про її зовнішність, що виявляється, як з'ясувалося, також в процесі демократичних виборів при значній кількості альтернатив.

Загальновідомо з психологічних досліджень, що красивих вибирають частіше, аніж непривабливих, і, взагалі, красиві досягають більшого успіху у житті. Фахівці також звертають увагу на конкретний феномен, як стереотип фізичної привабливості, який полягає у тому, що красивих людей наділяють позитивними якостями характеру Ідеального політичного лідера, за працями О. Бандурович, виборці описують таким чином: чоловік, представницький, підтягнутий, чисто виголений, у діловому одязі [2]. Однак, зовнішність лідера має бути оцінена й скоригована відповідно до ситуації (офіційної або неофіційної), пори року, часу зустрічі, суспільного складу виборців, з якими належить контактувати. Через те мають бути продумані одяг (його різнобарвна гама, стиль), зачіска, окуляри, аксесуари.

Звісно, що при найпершій зустрічі люди більшу увагу акцентують на позу, манери, жестикуляцію, інтонації, аніж на предмет обговорення. Саме в цей

момент сформується враження про людину, оціночне відношення до неї. Особливої уваги вимагає жестикуляція, міміка політика, так як їх важко контролювати. Тому вони можуть нескладно виказати нервовість, особливо в напруженій ситуації, залишивши після себе неприємні враження. Тому політик має бути врівноваженим та іноді всміхатися [20, с. 18].

Проте цього недостатньо для успіху в політиці, саме індивідуальність лідера виражає саму сутність політики. Із одного боку, зовнішні ознаки простіше зрозуміти й уявити пересічному виборцю, аніж розв'язання складної проблеми. Західні політологи кажуть, що особисті характеристики нескладно переносяться на нас (сім'янин – не сім'янин), мають багату емоційну прихильність аудиторії, тому просто проникають у масову свідомість і легше засвоюються нею. Дані характеристики носять альтернативний характер, та можуть так чи інакше змінюватися. Якщо важко змінити основну функцію лідера, тоді інші функції, які більш вигідні політику, можуть варіювати. Тут головне правило – обов'язкове заповнення інформаційного простору. Окрім того, виборці вірять не абстрактному об'єкту, а живій особі. Довіра електорату – мандат на здійснення влади, котрий видається народом. Цікавим є те, що усі проблеми втрачають власну значимість перед характеристиками окремого порядку [28, с. 126].

Якщо проаналізувати індивідуальні характеристики, то останнім часом зросла роль ділових та моральних якостей лідера. Серед них найзмістовніше місце посідають інтелектуальні якості (котрі часто ототожнюють з освіченістю). Далі, за частотою згадувань, знаходиться чесність політика, хоча виборці не потребують від нього абсолютної чесності. До того ж, лідер має також бути добрим та людяним, відданим народу. Ідеальний політик має досконало володіти ораторським мистецтвом і бути «доступним для розмови з простими людьми».

Крім того, виділяється енергійність, діловитість, почуття актуальності, врівноваженість, серйозність та передбачуваність [41]. На більш віддаленому ступені знаходяться характеристики типу компетентності. Групова аудиторія не в змозі перевірити вірність характеристик цього рівня, через те вона задовольняється переносом компетентності із однієї посади на іншу. Дійсно, сприймання громадянами іміджу політичного лідера має вплив на підсумки

виборів, оскільки, як писав Дж. Макгінніс, в процесі виборів ми отримуємо «відгук на імідж, а не на людину, оскільки 99 % не контактують із цією людиною» [54, с. 125].

Найстійкішими та незмінними є символічні характеристики, так як вони пов'язуються з ідеологіями, які лишаються без змін протягом десятиліть і навіть століть. Соціальні ж характеристики – доволі рухома частина іміджу, бо вона пов'язується із вимогами реальності, з політичною ситуацією, котрій лідер повинен відповідати. Лідер, сподіваючись на успіх, неодмінно має вловлювати реальні політичні інтереси, ідеологічні закономірності, економічні й соціальні проблеми, якими живуть суспільні групи, на підтримку яких він розраховує. Іншими словами, імідж політика повинен відповідати суспільним очікуванням мас, що й є запорукою його успішності.

Узагальнення досліджень відомих українських фахівців, зокрема Г. Почепцова й інших, свідчить, що в суспільній свідомості існує доволі виразний імідж «ідеального президента». Респонденти виявляють основні риси характеру, які повинні бути характерні іміджеві ідеального глави української держави: мудрість та розважливість назвали 68%, інтелігентність – 68%, гнучкість – 56%, розум – 47%, почуття гумору – 29%, комунікабельність – 27%, людяність – 27%, кмітливість – 22%, наполегливість – 22%, мужність – 21%, працездатність – 19%, колегіальність – 16%, обережність – 8%, хитрість – 7%, акуратність – 7%, емоційність – 5%, закоханість – 4%, упертість – 4%. Твердість, войовничість, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 1 до 2% переваг [60].

Як бачимо, обов'язковими якостями характеру лідера нації є інтелігентність, мудрість, розважливість, гнучкість, розум. Конкретною мірою деякі риси, що респонденти прагнули б бачити в особистості ідеального президента, є також й характеристиками національного характеру, української ментальності.

У результаті проведеного дослідження отримано уявлення людей про реальних політиків. Про зовнішні характеристики, то мало хто відзначається приємною зовнішністю. Вони мають середній рівень інтелектуальних якостей, часто є голослівними, неправдивими, недосвідченими. Опитані звертали також

увагу на окремі негативні риси, як лицемірство, непослідовність, несамостійність, кон'юнктурність, однобічність поглядів. За характером політичні лідери доволі безвідповідальні і пасивні. У морально-етичному плані дійсні політики уявляються лицемірами, егоїстами, нечесними людьми. Певна риса, як патріотизм, на думку опитаних, реальним політичним лідерам практично не притаманна.

Ідеальний лідер є таким. Стать політичного лідера, на погляд респондентів, не має важливого значення. Проте, приділяють значну увагу зовнішності політика. Звісно, всім подобається приваблива зовнішність, дану рису відмітили як чоловіки, так й жінки. Ідеальний політичний лідер – це, у першу чергу, спокійна, врівноважена, харизматична людина, котра володіє такими якостями, як розум, чесність, рішучість. Іншими словами, в структурі образу ідеального політика дуже важливими є його особистісні риси. Зокрема, опитані відмітили необхідність таких якостей, як чесність, відкритість, розважливність, душевність, надійність, поміркованість [60].

Звісно, ідеальний політичний лідер має володіти високими лідерськими якостями, мати хороші комунікативні навички й бути гарним оратором. Це чоловік або жінка, котрі мають високий рівень освіченості, здібності до управління, досвідчені, проводять послідовну політичну діяльність, активні й цілеспрямовані. Політичний лідер повинен бути також енергійним, відповідальним і відносно активним. Щодо морально-етичних характеристик, тоді ідеальний лідер, на думку опитаних, є альтруїстом, чесною, доброю, душевною людиною, гарним сім'янином та патріотом. Варто також відмітити, що респонденти були найбільш одностайні у думці про необхідність для лідера таких рис, як врівноваженість, рішучість, розважливність, комунікабельність, наполегливість, твердий характер, розум, і найменше сходилися у уявленні про духовно-етичні характеристики останнього [3; 4а].

Важливою проблемою результативності політичного іміджу є визначення ключових факторів, котрі передусім впливають на його формування. Можна погодитися із американським досвідом у цій сфері, так як основи імідж-мейкінгу розвиваються в США давно. Американські спеціалісти думають, що «імідж

політика високого рангу визначається трьома групами факторів: особистістю кандидата; тим, як його подають ЗМІ; історичними подіями або труднощами, з котрими стикається політичний діяч в даний час» [84, с. 35-37].

Докладніше проаналізуємо перший фактор. Індивідуальні характеристики лідера важливі, передусім, тому, що, із одного боку, їх пересічному виборцеві простіше усвідомити й уявити, аніж вирішення якоїсь важкої проблеми. Вони мають емоційний зміст та тому легко проникають в масову свідомість. Із іншого ж боку, характерною якістю політичного процесу в українському, зокрема, соціумі стало створення численних рухів конкретними особами, котрі бажають їх очолити, в той час як політичні організації й партії висувають власного лідера вкрай рідко. Виборці голосують тільки за лідера об'єднання [69, с. 15]. За браком чітких політичних програм та партій, що послідовно їх виконують, жителям доводиться орієнтуватися на конкретних діячів.

Основний перелік якостей, що визнаються необхідними задля сучасного західного політичного лідера: 1) передусім, лідер повинен конструюватись як особа діяльна, активна; відсутність рішень губить політика; 2) взяття на себе відповідальності за події, які відбуваються в суспільстві (це має вагомий психологічний зміст, адже реально лідера не звинувачують за певні прорахунки); 3) новаторські дії у подоланні перешкод (однак у розумних межах); 4) риси «переможця», упевненість; 5) спроможність досягати успіху (перевагу на виборах мають особи, що вже досягли успіху, і не лише у політиці); 6) одночасне оволодіння як «батьківським» стилем політики (агресивність, хоробрість), яке застосовується переважно до ворогів, так й «материнським» (опіка і любов), що виявляється в стосунках з прихильниками [71, с. 122-129].

Імідж політика завжди суперечливий, тоді, з одного боку, політик повинен бути таким, як й його виборці (бути одним із них). Із іншого боку, виборці обирають лідера, бо за конкретними параметрами він має відрізнятись від загалу. Згідно з результатами досліджень Н. Жабінець [18], український набір лідерських якостей відрізняється від західного. Чимало рис, які демонструються європейськими політиками, у українців викликають роздратування. В тому

числі, така обов'язкова якість будь-якого політика на Заході як, наприклад, впевненість в собі, в Україні ототожнюється із агресивністю.

Профіль українського лідера можливо побачити в переліку характеристик, визначених респондентами важливими: «чисті руки», високі моральні риси, уважне відношення до людей, організаційні здібності, патріотизм (державницька позиція), стійкі політичні орієнтації, багатий життєвий досвід [26, с. 102]. Цей перелік перегукується з судженнями соціального психолога О. Покальчука щодо аспектів розбудови іміджу українського політичного лідера. На його погляд, власне емоційний аспект є вирішальним при розробленні іміджевих сценаріїв у Україні [53, с. 209]. Питання моральності етики людини є головними задля української ментальності. Питання моральності поведінки влади традиційно перебуває на першому плані у країнах з складним соціально-фінансовим становищем. Медіавійни за голоси виборців є боями за присвоєння етико-психологічного конструкту «моральний – аморальний». В кращому становищі опиняється той, хто зміг втримати за собою імідж «моральної політики».

Проаналізуємо окремі стереотипи, що склалися у свідомості українського народу і стали визначальними в формуванні моделі ідеального лідера. У українців побутує уявлення, що народ може бути щасливим тільки за умови *добročинності* правителя. Якщо західний мешканець вважає, що правильна побудова суспільства й досконалі закони самі по собі вважається вирішальним фактором правильної поведінки посадовців, тоді українець віддає перевагу моральності лідера, за допомогою якої можна гідно вийти з безлічі пасток.

Для українського громадянина є певний перелік рис або моральних орієнтирів, що мають бути в добročесного лідера. На думку Б. Кухти, їх кілька [31, с. 23-24]. Незважаючи на те, що в владних структурах панує ідеологія *наживи*, цей моральний орієнтир, як скромність застається надзвичайно дієвим. Несвідома установка осіб на скромність виключає спроможність серйозної популярності лідера, котрий відверто демонструє розкіш. Байдужість до почесей, у тому числі, вважається необхідною якістю образу лідера (несприймання таких лідерів, як Л. Брежнев і М. Горбачов, зумовлювалося їх схильністю піддаватися лестошам).



Певні іміджеві характеристики, як людяність, простота та доступність, залишаються дієвими на усьому просторі колишнього СРСР, особливо у слов'янських країнах. Йдеться про можливість лідера не ототожнювати себе із зовнішніми атрибутами влади, лише спілкуватися із людьми, уважно ставитися до них. В цьому контексті цінується також однакова повага лідера до усіх громадян, незалежно від їх соціального статусу. У українській масовій свідомості живе бачення про справедливого лідера, від міри доброчесності котрого залежить справедливість чи несправедливість його ухвал.

Окремим стереотипом українського менталітету відносно моральності влади, поряд із образом доброчесного лідера, є ідея покликаного лідера. Складний контекст національної пам'яті, разом із християнською релігійною тематикою, вийшли на перший план образ лідера, здатного вивести країну на шлях щастя й добробуту. У них лідер виходить як діяч, викликаний наслідувати місію Ісуса Христа. Представники влади, які не сприймаються як покликані, в найкращому випадку вважаються людьми «випадковими, які пнуться до владного корита», а у гіршому – як узурпатори, що заважають покликаному розв'язати його місію.

Г. Почепцов описує ознаки покликаного лідера, які існують у свідомості українців: активність, заряд життям (виражена харизма, що проявляється в внутрішній активності), об'єднання імпульсивності зі стриманістю (дана людина дивиться далеко вперед, але робить за один раз не більше одного кроку), особиста логіка (лідер не потребує схвалення й великої кількості радників), «інстинкт» лідера (відчуття, яке дозволяє орієнтуватись в політичному просторі, обираючи правильні засоби задля реалізації своєї політики й приймаючи правильні рішення), безкомпромісність в всьому, що стосується змістовних сторін його політичного життя (що стосується до інших справ, то його політика є умілим поєднанням гнучкості й незалежності), повнота життя (ототожнює себе із своєю політичною діяльністю), діяльність, підпорядкована цілісній меті, котру він трактує у вигляді сенсу життя (відсутність політичної місії рівнозначна втраті сенсу життя) та ін. [58].

Третьою дієвою етичною установкою, яка має суттєве значення для побудови результативного іміджевого сценарію українського політичного лідера, вважається активна в підсвідомості мас тема жертвовного лідера, задля якого найголовніше у житті – інтереси країни, народу. Д. Богуш акцентує увагу на різницю менталітету українців та росіян. Він вважає, що задля росіян важливе значення в іміджі має яскравість, сила подачі, незвичайність кандидата. Задля українців – це лише тло, а змістом є лише переконливі аргументи. Український громадянин цікавиться лише тим, чого насправді бажає кандидат, хто підтримує його матеріально і яку користь матиме сім'я від його діяльності [39, с. 342].

Однак варто зауважити, що на українську основу західний досвід не можна переносити автоматично. Чимало наших політиків зазнавали поразки через те, що користувалися напрацюваннями західних іміджмейкерів. Учений М. Томенко вважає, що західний приклад лідера-інтелектуала не актуальний у Україні. Сьогоднішня непроста політична ситуація потребує рішучого політика, опозиційного до влади, із акцентованою політичною волею [66].

Загалом фахівці вважають, що у іміджі політика найважливішими є наступні характеристики: індивідуально-особистісні якості – винятковість, впевненість в собі, сила; суспільні риси – турбота про людей, знання їх проблем, прагнення оптимізувати життя; особистісно-енергетичні якості – ентузіазм, бадьорість, оптимізм; соціально-енергетичні якості: вміння впливати на інших, рішучість, енергія, воля, наполегливість; суспільно-моральні риси високі моральні риси, відповідність суспільному ідеалу.

Однак слід зазначити, що ніякого чіткого набору іміджевих якостей загалом немає, все залежить від окремого політичного лідера. Як правило, цілісний імідж складається з мікроіміджів – конкретних мікромоделей, котрі розкривають ті чи інші риси цілісного іміджу. Так, іміджмейкинг – це завжди, в конкретному сенсі, маніпуляція і обман виборців, адже імідж – всього лиш втілення, матеріалізація очікувань виборців, їх проекція, ідентифікація [28, с. 126-127].

Отже, імідж є явищем, котрий не може бути розроблений в усіх деталях та бути універсальним за своєю природою. Формування скоріш додає до іміджу

декілька штрихів, котрі підсилюють емоційний вплив на масову свідомість та підкреслюють його позитивні аспекти, жорстко підпорядковуючись потребам цільової групи виборців. Зрозуміло, що привабливий політик – це такий кандидат, в якому виборці вбачають ті якості, котрі, на їхню думку, є бажаними для лідера. Проте, як вважають політологи, громадяни мають невиразні бачення про те, які риси вони хочуть бачити у політичному діячі. Через це часто точкою відліку розбудови іміджу політика є інформація про те, які риси у лідері не подобаються людям. Імідж політичного лідера може формуватися за законами ринкової економіки, в якій попитом виступає стан і рівень політичної культури, а пропозицією – технологічно утворений оптимальний імідж політика.

## Висновки до розділу 1

1. З погляду соціальної психології імідж визначено як: уявлення про людину, які формується на основі її зовнішньої привабливості, звичок, манери говорити, менталітету, дій; образ (особи, явища, предмета), який формується цілеспрямовано і повинен чинити емоційно-психологічну дію на когось з ціллю популяризації, реклами. Імідж політика виявлено як безпосередньо або зумисне утворюване ним візуальне враження про себе. Проаналізовано підходи до визначення терміну іміджу політичного лідера: онтологічний, антропологічний, ціннісний й етичний. Через це імідж людини – це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їх психіці образу цієї людини, котрий виник внаслідок прямого їх контакту із нею чи внаслідок отриманої про неї інформації.

2. Імідж політика має бути конкретним і реальним, «прив'язаним» до особистісних чеснот та переконань лідера. Виборці повинні «впізнавати» імідж, нескладно ідентифікувати його з особистістю політика та ін. Імідж має ґрунтуватися на реальних фактах та подіях, спиратися на те, що є популярним в суспільстві, відображати його пріоритети та очікування, а «команда» лідера своїми діями повинна сприяти його зміцненню й поширенню. Включення в процес вивчення ірраціональних феноменів, інтуїтивного компоненту може дати додатковий ресурс пізнання суті іміджу політика. Обґрунтовано, що імідж має бути глибшим і переконливішим, аніж особистість політика, і наділяти його функціональними якостями, йому не притаманними. Звідси завдання створити такий публічний імідж політика, який був би максимально наближений до ідеального і в той же час сприяв формуванню позитивного образу політика у свідомості виборців.

## ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА

### 2.1. Психодіагностичний інструментарій емпіричного дослідження

Політики впливають на виборців двома способами. Небезпосередній спосіб (*indirect*) належить до ситуації, коли політична особа впливає на виборців своїми діями. Прикладом небезпосереднього впливу є ситуація, коли політик поступово замінює ідеологію партії. Прямий спосіб (*direct*) означає сприяння політика на виборців, виходячи із того, ким він є й як його сприймають. Із огляду на те що програми політичних партій несильно різняться між собою та політики часто переходять з однієї партії до іншої, чимало дослідників за основний чинник, що впливає на вирішення виборців про вибрання кандидата, вважають імідж політика [2; 16].

Численні дослідження продемонстрували, що визначальну роль в іміджі політика грають переконання виборців щодо характеристик його особистості [4; 6; 20; 32; 66; 78 та ін.]. Для того щоб результативно управляти іміджем політика, потрібно відповісти на два взаємозв'язані запитання: (1) котрі ознаки особистості політика є вагомими для виборців та (2) як їх виміряти? Хоч кількість індивідуальних відмінностей поміж політиками є значною, не усі сприймаються виборцями, а серед тих, котрі сприймаються, – не всі є важливими при ухваленні вирішень під час виборів. Тому в керуванні іміджем політика необхідно брати до уваги ті якості, на які виборці найчастіше звертають увагу.

Дослідження наукових публікацій та результатів емпіричних досліджень різних аспектів політичного лідерства надав змогу виділити два основні напрямки в розгляді означеного феномену. До першого належать праці, спрямовані на вивчення власне політичних лідерів. Це спрямування позиціоноване роботами «біографічного» (біографії, мемуари, публіцистичні роботи); суспільно-політичного (статистичні дані про участь у політичному житті, вивчення причин зниження представництва жінок в владних структурах, зокрема перешкоди, котрі існують на шляху до політичного олімпу та ін.) та

соціально-психологічного (виявлення та характеристика іміджів політичних лідерів) суті [43; 65; 84; 756].

До другого спрямування належать дослідження того, котрими постають політичні лідери у колективній свідомості. Він представлений тільки окремими розвідками. Таким чином, вивчалось, зокрема, те, як імідж кандидата-політика може впливати на сприйняття його виступу (промови); проявлялися найпоширеніші серед населення іміджі бажаного кандидата в президенти України; досліджувались основні смислові компоненти іміджу політиків [2; 8; 17; 19].

Українські науковці (О. Башкірова, Д. Левчик, С. Ціпко, Е. Левчик, О. Шевченко) здійснили спробу шляхом психологічних досліджень окреслити образ ідеального політичного лідера, котрий має риси: справедливість, чесність, патріотизм, відповідальність, цілеспрямованість, ретельність, далекоглядність, сила волі, висока освіченість, інтелект, владність, компетентність, уважність, сміливість, упевненість в собі, обов'язковість, організаційний талант, рішучість, дипломатичність. При цьому пріоритетна роль дається патріотизмові, чесності, справедливості й рішучості [21].

Більшість відомих учених обмежуються аналізом вербалізованих та раціональних складових образу політичного лідера, одержаних у результаті різноманітних опитів. Поза сумнівом, такі дослідження дають цінний матеріал про очікування жителів відносно особистості політичного діяча й його позиції, проте при цьому за рамками розгляду зостається значний пласт інформації, який робить портрет політика наче одновимірним.

Водночас було доведено, що існують та неусвідомлювані, ірраціональні оцінки політичних діячів, котрі суттєво впливають на сформування образу останніх. Дослідженню підсвідомого ступеня сприймання політичних лідерів присвятили праці О. Шестопал, М. Новікова, ін. При цьому теоретики різних психологічних шкіл виявляють примат несвідомої сфери, яка, за різноманітними оцінками, на 70–97% контролює психічну діяльність особи.

В вітчизняній психологічній науці проводяться теоретичні і методологічні дослідження з даної проблеми. Важливими на сьогодні є вивчення у контексті

аналітичної психології питання про свідомі та несвідомі аспекти ментальності й пошук емпіричних показників політичної ментальності (Н. Каліна, О. Шоркін, С. Чорний); тема так званих суспільно-політичних міфів, у основі яких лежить суб'єктивне неререфлексоване сприйняття дійсності, що фіксується в смислах (В. Жовтянська); питання політичного лідерства (С. Гарькавець, С. Грабовська, В. Третяченко); формування ідентичності в аспектах реальної політики (О. Колісник, М. Костицький); психотерапія негативних наслідків поляризації суспільства (П. Горностай та ін.) тощо.

Аналізуючи літературу із цього питання, можна знайти три різноманітні рішення, що стосуються питання кількості ознак і способів вимірювання диспозиційного образу політика [28]. Перша група науковців застосовує опитувальники, створені ad hoc на потреби окремих досліджень, без базування на будь-якій моделі індивідуальності. Це утворює небезпеку фрагментарного вимірювання образу особистості, яка може призвести до упущення важливих характеристик політика.

Друга група дослідників виходить із явного або прихованого припущення, що виборці сприймають політиків згідно з такими критеріями оцінювання особистості, що й звичайних людей, тому при вимірюванні характерних ознак особи застосовують ті ж знаряддя, які використовуються в психологічних консультаційних пунктах, як приклад такі, що базуються на П'ятифакторній моделі особи. Однак результати численних праць засвідчують, що особа політиків сприймається меншою кількістю вимірів (показників), ніж особистість звичайних людей, а тому важливими є необхідність систематизації ознак особистості політиків, згідно з якими вони сприймаються виборцями, й розроблення адекватних шкал вимірювання.

Сьогодні здійснено декілька спроб ідентифікації специфічних задля образу політиків ознак особистості. Із точки зору управління іміджем політиків у Україні була здійснена адаптація психосемантичних досліджень із наукової психології особистості із використанням образів декількох десятків українських політиків. Психосемантичний підхід до вивчення особистості політиків забезпечує більшість важливих вимог, що висуваються до структуральних

моделей та становить належний вихідний пункт задля розроблення вичерпної наукової таксономії сприйнятих ознак особистості політиків.

Існує точка зору, що у керуванні іміджем політика необхідно брати до уваги ті якості, на які виборці найчастіше звертають увагу й які є вирішальними в їх виборчих уподобаннях. Колектив польських та українських учених (О. Горбанюк, В. Размус, К. Кава, О. Михайлич) провели адаптацію психосемантичних досліджень з психології особистості з застосуванням образів кількох десятків українських політиків. Вони змогли довести, що образи політиків (узагальнений підхід) та думки виборців про окремих політиків (особистісний підхід) відрізняються в діапазоні чотирьох вимірів особи:

- 1) сили, що описує детермінацію політика у досягненні поставленої перед ним мети;
- 2) інтелекту, що описує вміння й рівень інтелектуальної культури, котрі репрезентує політик;
- 3) чесності, що описує моральні риси політика;
- 4) конфліктності та емоційного дисбалансу, що описує уміння політика до співпраці із іншими політиками [5, с. 37].

Вченими було розроблено відповідно до усіх психометричних вимог опитувальник задля вимірювання іміджу особистості політиків. До шкал увійшли такі прикметники: 1) наполегливий, вольовий, хоробрий, рішучий, цілеспрямований, сильний, лідер (сила); 2) корисливий, дволикий, чесний, брехливий, продажний, хитрий, щирий (нечесність); 3) оратор, культурний, освічений, красномовний, інтелігентний, розумний, грамотний (інтелект); 4) спокійний, скандальний, агресивний, емоційний, стриманий, конфліктний, урівноважений (конфліктність). Всі визначені риси особистості політиків щільно корелювали зі ставленням до політика й з перевагами до нього як кандидата у депутати.

Щоб перевірити маркетингове значення образу індивідуальності політиків, були виміряні ставлення до політика й намір голосувати за нього на виборах. Задля вимірювання ставлення до цього політика було вжито «термометр почуттів», який мав шкалу від «-50» до «+50», в якій 0 означає нейтральне



відношення. Преференції (намір голосувати) відносно політика були виміряні за допомогою запитання про ймовірність голосування за політика у вигляді кандидата а) на президентських виборах і б) на парламентських виборах. Відповіді надавали відповідно до шкали від 1 – вочевидь, ні, до 7 – звісно, так.

*Обрання політиків.* На підставі дослідження політичних рейтингів, котрі були проведені дослідницькими центрами України, які займаються вивченням громадської думки (Центр Разумкова, Центр соціальних і маркетингових досліджень SOCIS і Центр «Соціальний моніторинг»), на підставі консультацій з Центром Разумкова і Центром соціальних і маркетингових досліджень SOCIS було обрано 21 найбільш впізнаваного політика в Україні. З допомогою розшаровано-випадкової вибірки політики були розподілені на 7 комплектів, по 3 політики в кожному. Черговість політиків у рамках комплекту перемінювалася.

Аналіз основних компонентів виконано незалежно у двох підходах: індивідуальному (630 випадків) і узагальненому (21 випадок). В індивідуальному підході проаналізовано  $3 \cdot 210 = 630$  розширених характеристик політиків, які були М-центровані, тобто із даних видалено варіацію, яка виникала внаслідок відмінностей між політиками, залишаючи «чисту» варіацію, котра виникала через відмінності думок виборців відносно політика (додаток А). З іншого боку, в узагальненому підході із масиву даних були усунені особистісні відмінності через усереднення думок про кожного із 21 політика, за допомогою чого було одержано дані, що містять виключно дисперсію, котра виникала внаслідок відмінностей між образами політиків (*aggregate-level data*). Підсумки аналізу основних компонентів в обидвох підходах наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

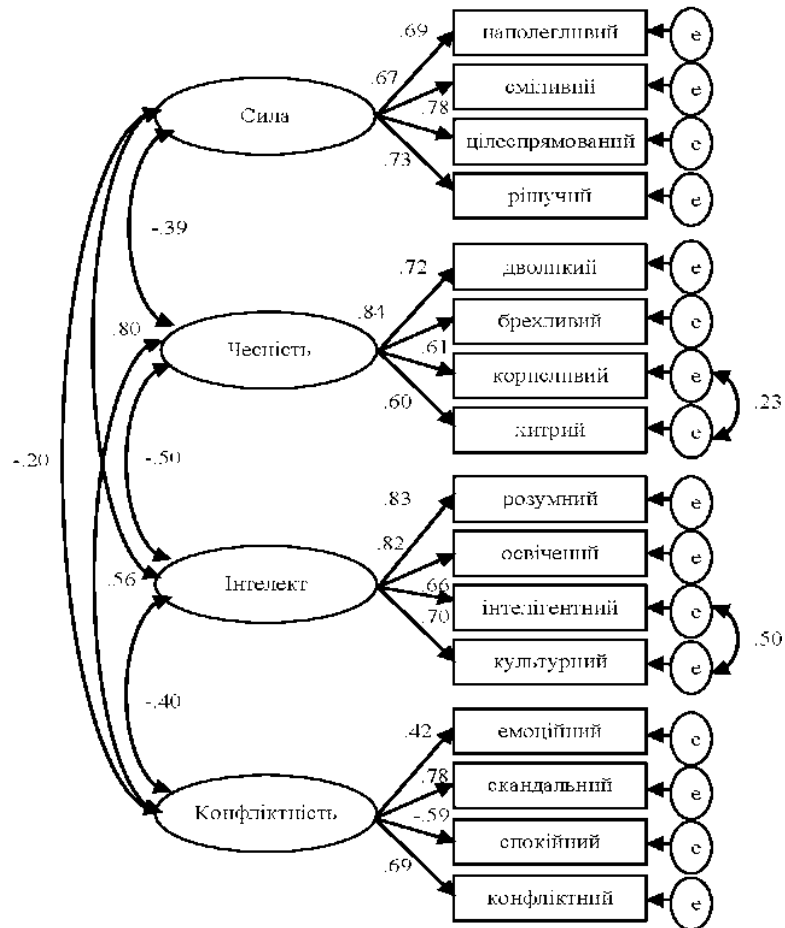
**Факторна структура перцепції політиків  
в індивідуальному та узагальненому підходах**

№ пор.	Прикметник	Основний компонент	
		індивідуальний підхід	узагальнений підхід

		1	2	3	4	1	2	3	4
10	Наполегливий	.77	-.08	.20	.02	.31	.89	.06	.17
13	Хоробрий	.74	-.21	.11	-.05	.13	.89	.08	.36
1	Рішучий	.74	-.05	.12	.07	.08	.94	.17	.17
27	Цілеспрямований	.71	-.04	.26	.20	.43	.84	-.01	.23
6	Сильний	.70	-.21	.17	.02	.13	.89	-.03	.34
23	Вольовий	.64	-.19	.23	.00	.27	.90	.05	.25
20	Лідерські якості	.56	-.29	.38	-.04	.37	.88	-.05	.09
15	Корисливий	-.05	.75	-.10	-.06	-.16	-.28	.20	-.89
7	Брехливий	-.18	.75	-.19	-.20	-.38	-.22	.31	-.81
11	Продажний	-.21	.75	-.09	-.20	-.30	-.49	.30	-.68
28	Хитрий	-.01	.71	-.04	-.23	-.26	-.22	.45	-.76
3	Дволикий	-.21	.70	-.08	-.15	-.30	-.31	.21	-.85
18	Чесний	.27	-.62	.33	.11	.42	.44	-.25	.71
21	Щирий	.22	-.57	.38	.18	.46	.37	-.27	.69
19	Оратор	.20	-.16	.76	-.08	.89	.26	.11	.25
25	Красномовний	.16	-.12	.74	-.01	.92	.25	.07	.17
22	Інтелігентний	.28	-.18	.64	.25	.85	.30	-.27	.25
16	Культурний	.30	-.17	.62	.30	.87	.16	-.31	.23
12	Освічений	.52	-.11	.59	.16	.93	.15	-.12	.21
8	Розумний	.50	-.15	.52	.17	.86	.32	-.13	.21
4	Грамотний	.49	-.15	.52	.23	.92	.20	-.17	.24
14	Спокійний	.21	-.10	.18	.71	.18	-.12	-.90	.18
9	Скандальний	-.02	.32	-.05	-.70	-.07	.11	.91	-.24
26	Стриманий	.30	-.01	.25	.66	.22	.18	-.85	.28
17	Конфліктний	.00	.25	-.10	-.63	-.10	-.09	.93	-.23
24	Агресивний	.06	.27	.01	-.63	-.11	.21	.80	-.34
5	Емоційний	.16	.03	.10	-.62	.24	.27	.85	.17
2	Врівноважений	.37	-.11	.26	.55	.43	.30	-.73	.35
Власні числа		4.9	4.0	3.7	3.4	7.2	7.1	6.0	5.5
а 2		.87	.87	.88	.81				
г 3		.49	.50	.52	.38				

Оптимальним виявилось 4-факторне рішення. Внесок 4-х ортогональних факторів в загальну дисперсію вибірки становить 57,3% особистісних відмінностей у описах політиків, в той час як в підході екологічному цей відсоток становив 92%. Прикметники, які були відібрані на основі попередніх досліджень як прототипи задля кожного з чотирьох вимірів, найбільш корелюють з цими вимірами як в індивідуальному, так і у узагальненому підході, тим самим підтверджуючи, із одного боку, факторну схему списку прикметників в обох аналітичних підходах, із іншого боку – ідентичність цих структур. Середні показники кореляції поміж прикметниками, які входять до складу шкал, каже про високу внутрішню узгодженість (від 0,81 до 0,88).

Факторний аналіз було розв'язано для повного списку прикметників (4 шкали x 7 прикметників) та для її скороченої версії (4 шкали x 4 прикметники). Факторний аналіз на базі 28 прикметників (4 шкали x 7 прикметників) показав задовільну відповідність моделі стосовно даних М-центрованих ( $\chi^2(325) = 880.58, p < .001; CFI = .932, RMSEA = .053$ ).



**Рис. 2.1. Факторний аналіз скороченої версії опитувальника**

В разі скороченої версії шкали обрано прикметники, що найбільш щільно корелюють із вимірами як в індивідуальному, так й у узагальненому підходах: 1) Сила: наполегливий, цілеспрямований, рішучий, хоробрий; 2) Інтелект: інтелектуальний, освічений, культурний, інтелектуальний; 3) Нечесність: брехливий, хитрий, корисливий, дволиций; 4) Конфліктність: скандальний, емоційний, конфліктний, спокійний. Конфірмаційний факторний аналіз (див. мал. 2.1) показав задовільну відповідність моделі до даних М-центрованих [ $\chi^2(96) = 242,45, p < .001; CFI = .961, RMSEA = .050$ ].

Внутрішня надійність (*internal reliability*) зменшеної версії опитувальника (4 шкали x 4 прикметники), розрахована згідно з даними М-центрованими, мала наступний вигляд: 1) Сила ( $\alpha = .81$ ); 2) Інтелект ( $\alpha = .85$ ); 3) Нечесність ( $\alpha = .80$ ); 4) Конфліктність ( $\alpha = .72$ ). Із точки зору потреб емпіричного дослідження дані внутрішньої надійності можна признати як задовільні, а окрему шкалу, беручи до уваги невелику кількість прикметників, – за ефективну (малим коштом можливо отримати більш менш позитивну внутрішню надійність вимірювання).

Задля того, щоб перевірити зв'язок між сприйнятими ознаками особистості політиків і показниками преференції виборців щодо політиків, був застосований множинний регресивний аналіз окремо задля центрованих та окремо задля узагальнених даних (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Сприймані ознаки особистості політиків  
та преференції виборців щодо політиків**

Змінна	Залежна змінна					
	індивідуальний підхід			узагальнений підхід		
Роз'яснювальна змінна	Відношення	Парламент	Президент	Відношення	Парламент	Президент
Нечесність	-.42**	-.38**	-.38**	-.59**	-.66**	-.62**
Розум	.32**	.22**	.20**	.44**	.28*	.33*
Сила	.37**	.32**	.27**	.46**	.41*	.36*
Конфліктність	-.28**	-.21**	-.20**	-.39**	-.38*	-.36*
R <sup>2</sup>	.50	.33	.30	.90	.82	.75
F	148.44*	75.37*	64.21*	35.62*	17.99**	12.32*
dfi, dfi	4, 625	4, 625	4, 625	4, 16	4, 16	4, 16

Примітка: \* $p < .05$ ; \*\* $p < .001$

Підсумки аналізу підтвердили тісний зв'язок між рисами особистості й показниками преференції виборців щодо політиків як на особистісному (передбачення і пояснення виборцем вибору політика), так й узагальненому рівні (передбачення й пояснення високих результатів в рейтингах).

Найбільш тісно пов'язаною з ставленням до політика була Нечесність політика ( $b = -0.42$  – на індивідуальному рівні та  $b = -0.59$  – на узагальненому рівні). На подальших позиціях були Сила (відповідно  $b = 0.37$  і  $b = 0.46$ ) та

Інтелектуальні здібності ( $r = 0.32$  і  $r = 0.44$ ). Відносно менше корелює з ставленням до політика Конфліктність ( $r = -0.28$  і  $r = -0.39$ ).

Коли йдеться про готовність проголосувати за політика як політика, знов найміцніший зв'язок було визначено у випадку Нечесності ( $r = -0.38$  і  $r = -0.66$ ), на другому місці була Сила ( $r = 0.32$  і  $r = 0.41$ ), на третьому – Конфліктність ( $r = -0.21$  і  $r = -0.38$ ) і на останньому – Інтелект ( $r = .22$  і  $r = .28$ ).

Відтак, доведено, що найбільшим чинником проголосувати за політика є приписувана їм Нечесність, далі – Сила, трохи менше – Конфліктність й Інтелект. Стабільність способу вимірювання образу політиків була перевірена зменшеною версією опитувальника (додаток Б). Для окремих шкал отримано показники стабільності (коефіцієнти кореляції між 1-м і 2-м дослідженнями), котрі були вираховані для кожного політика окремо. Ураховуючи мінливість іміджу політиків, часовий інтервал і динаміку подій, що відбуваються у Україні, стабільність вимірювань з допомогою шкал можна вважати задовільною.

Результати досліджень продемонстрували стабільність 4-факторної структури перцепції (сприймання) політиків як на індивідуальному, так й на узагальненому рівні. Також підтверджено результативність розроблених шкал вимірювання характерних рис особистості із точки зору пояснення вибору політиків і належні психометричні властивості опитувальника із огляду на внутрішню узгодженість шкал та стабільність вимірювання в особистісному підході. При цьому узагальнені результати відносно кожного окремого політика дають змогу провести порівняння образів політиків поміж собою і, у кінцевому підсумку, виявити позиціонування образу кандидата на виборчу посаду до органів влади.

Співпадіння структури перцепції (сприймання) політиків в індивідуальному й узагальненому підходах свідчить про те, що якості особистості, які відрізняють образи політиків поміж собою, визначають відмінності у думках щодо кожного політика окремо. Так, сплановані й результативно впроваджені заходи політичного маркетингу у зазначеному напрямку забезпечують змогу змінювати особливості сприйняття ознак

індивідуальності політиків серед виборців України, котрі безпосередньо віддзеркалюються у їхніх уподобаннях.

Отже, указаний опитувальник можна використовувати в розширеній версії (28 прикметників) або в скороченій (16 прикметників). Розширена версія дає змогу здійснювати більш точне вимірювання образу індивідуальності політиків та враховує повнішою спектр проявів рис особистості. Перевагою зменшеної версії є оперативність її наповнення респондентом за рахунок невеликого зменшення внутрішньої надійності вимірювання ознак індивідуальності.

## **2.2. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження**

Емпіричне дослідження проводилось з метою визначення особливостей іміджу депутатів місцевих рад різних рівнів Тернопільської області. Відповідно, емпіричне дослідження проводилося упродовж вересня – жовтня 2023 року.

*Вибірка дослідження.* Усього в дослідженні іміджу політиків, висунутих від різних політичних партій, і політиків, висунутих шляхом самовисування, взяло участь 50 осіб. Емпіричне дослідження охоплювало політичних діячів різних рівнів Тернопільської області. У вибірці представлені дорослі люди усіх вікових груп, чоловіки (42%) та жінки (58%), люди із різним рівнем освіти. Професійний склад опитаних був різний: студенти, домогосподарки, пенсіонери, люди розумової та фізичної праці та ін.

*Процедура дослідження.* Інтерв'юер контактував з кожним респондентом індивідуально, пояснював мету дослідження й гарантував анонімність. Кожен респондент окремо заповнював опитувальник, який одразу ж забирав інтерв'юер. Раціональні уявлення про ідеального політика до міської ради ми досліджували за допомогою семантичного диференціалу, опитувальника «Імідж політика» (О. Горбанюк, В. Размус, К. Кава) й шляхом контент-аналізу відповідей на відкрите питання «Які якості повинні бути притаманні ідеальному кандидату в депутати до міської ради?»

*Результати методики семантичного диференціалу.* Як свідчать здобуті підсумки, респонденти найбільше цінують впевненість і високі моральні якості

політика до міської ради: чесність та справедливість. Політик має бути рішучим, діяльним, енергійним та добросовісним, сильним і товариським. Найменш вагомими для ідеального політика визначилися шкали «упевнений-поступливий», «спокійний-метушливий», «напружений-розслаблений», а також «дратівливий-незворушний». Згідно з трьома факторами ОД сума середніх оцінок респондентів була наступною: фактор оцінки – 13,9, фактор сили – 11,39, фактор інтенсивності – 11,13.

Фактор оцінки є ключовим: провідну роль у сформуванні ідеального прототипу політика грають морально-психологічні характеристики. Суспільство очікує чуйного, доброзичливого та відкритого, а, значить схильного до емпатії політика. Ідеальний політик повинен добросовісно відноситися до роботи, від його чесності залежить справедливість схваленень. Йдеться про спроможність лідера не ототожнювати себе з зовнішніми атрибутами влади, а просто комунікувати з людьми, уважно відноситися до них. Зовнішня привабливість не вважається вирішальною.

Яким би не була низка привабливих рис ідеального політика за змістом, їх необхідно оцінювати з погляду двох інших особистісних вимірювань – сили й активності. Важливу роль грає параметр сили. Зрозуміло, мало хто із респондентів буде відкрито славити силу. Проте навіть в усвідомлюваних оцінках, що відносяться до образу ідеального політика, є менш усвідомлюваний ступінь атитюдів, пов'язаний з представленням про політика як про сильного. Індивідуальна сила (сюди належать розумові ресурси, психологічна врівноваженість, спроможність захистити) безумовно підвищать атрактивність дійсного політика. Отже, ідеальний політик має бути однозначно сильним.

Активність як індивідуальна характеристика пов'язана із виконанням владних повноважень. Про активність політика люди здебільшого мають уявлення не тільки за якістю справ, а й за енергійністю жестів, манерою рухатись. Ми визначили, що активність є потрібною частиною образу ідеального політика, й, як показують результати дослідження, далеко не усі її вияви подобаються респондентам. Метушливість може обернутися негативними оцінками активності.

*Результати контент-аналізу відповідей респондентів на відкрите питання «Які якості мають бути характерні ідеальному кандидату в депутати міської ради?»* надають підстави дещо розширити семантичне поле суспільно бажаного образу політика. Всі висловлювання було поділено на дві групи: особистісні якості й характеристики соціальної взаємодії.

Аналіз суспільно-бажаних особистісних якостей ідеального політика надав змогу виділити п'ять груп:

1. Перша та найбільша групи об'єднала такі моральні якості (44% висловлювань): любов до України (балів – 104; 30%), чесність (балів – 12; 4%), порядність (балів – 5; 2%), патріотизм (балів – 5; 2%), вірність (балів – 2; 1%), гідність (балів – 2; 2%), принциповість (балів – 2; 2%). Громадяни воліють депутата, який був би безпартійним (балів – 2; 2%) українцем (балів – 3; 2%), вірить в Бога (балів – 2; 2%), має совість (балів – 5; 2%), тримає слово (балів – 2; 2%) і є скромною людиною (балів – 2; 2%). Водночас ідеальний депутат в моральному плані має бути дещо підступним (балів – 2; 2%), хитрим (балів – 2; 2%) та наглим (балів – 2; 2%). Слід зазначити, що проблеми моральності, етики людини є основними для української культури і ментальності.

2. Другою за кількістю висловлювань виявилася група вольових якостей політиків (18% висловлювань): впевненість (балів – 20; 6%), сила (балів – 18; 6%), цілеспрямованість (балів – 11; 4%), упертість (балів – 3; 2%), наполегливість (балів – 3; 2%), стійкий характер (балів – 2; 2%), спрямованість до стабільності (балів – 2; 2%), сміливість (балів – 2; 2%).

3. Дещо менше громадяни цінують розумові здібності політика (18% висловлювань). Ідеальний депутат міської ради має бути розумним (балів – 20; 6%), «грамотним» (балів – 11; 4%), освіченим (балів – 9; 2%), мудрим (балів – 8; 2%), розвиненим (балів – 5; 2%), здатним швидко мислити (балів – 3; 2%), компетентним (балів – 2; 2%) та мати здоровий глузд (балів – 2; 2%).

4. Ідеальний депутат має бути активним (10% висловлювань): активність (балів – 12; 4%), рішучість (балів 13, 4%), енергійність (балів – 3; 2%), ризиковість (балів – 2; 2%), спритність (балів – 1; 2%).



5. Емоційні риси в усвідомлюваному образі ідеального депутата стоїть на передостанньому місці (4% висловлювань): доброта (балів – 12; 4%), чуттєвість (балів – 2; 2%).

6. Фізична привабливість депутата не грає вирішальної ролі, але також позначена у образі (2% висловлювань): красивий (балів – 3; 2%), привабливий (балів – 2; 2%), ненапружений (балів – 1; 2%), мати гарну зачіску (балів – 1; 2%), мати високий зріст (балів – 1; 2%)

Уявлення про ідеального політика значно розширюються при вивченні характеристик, пов'язаних з соціальною взаємодією. Так, фактор «Ставлення до людей» описує ідеального політика, що має гуманістичну спрямованість. Його хочуть бачити справедливим, суворим, щедрим, лояльним, чуйним, коректним та уважним. При цьому звернемо увагу, що політик повинен бути достатньо твердим. Фактор «Місце у системі міжособистісних стосунків» описує установку на відкриту взаємодію. Вона інтерпретується як балакучість, самостійність, незалежність, комунікативність, прозорість, самодостатність, успішність. Зміст фактору можна співвіднести з поняттям екстраверсії і установкою на маніпулятивне спілкування. Даний факт підтверджується висловлюваннями певних громадян, що ідеальний політик вміє адаптуватися до обставин. Фактор «Ставлення до праці» виявляє ідеального політика як добросовісного, працелюбного, надійного, здатного витримувати громадські навантаження.

*Результати використання опитувальника «Імідж політика» (авторства О. Горбанюк, К. Кава, В. Размус, О. Михайлич).* Нами було опитано тернополян стосовно іміджу 20 найбільш упізнаваних жителями міста політиків Тернопільської міської ради на виборах 2015 року.

Результати дослідження компонентів іміджу політиків подано в таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3*

### **Результати дослідження компонентів іміджу політика**

#### **за опитувальником «Імідж політика»**

	<b>Прізвище, ім'я та по батькові політика</b>	<b>Політична партія, яка висунула кандидата</b>	<b>Сила</b>	<b>Інтелект</b>	<b>Нечесність</b>	<b>Конфліктність</b>

1	Гірчак Ігор Ярославович	Партія «Порядок. Відповідальність. Справедливість»	14,3	16,9	14,9	10,5
2	Баб'юк Марія Петрівна	ВО «Свобода»	16,8	16,6	12,4	16,1
3	Вовк Любов Ігорівна	Партія «За майбутнє»	12,3	12,1	16,9	16,6
4	Волянська Ружена Ігорівна	Партія «Європейська солідарність»	15,8	15,5	18	16,8
5	Вонс Ігор Васильович	Партія «Європейська солідарність»	14	11,1	16,3	18,1
6	Гевко Віктор Леонідович	Партія «Слуга народу»	13,4	16,4	15,6	12,9
7	Гевко Галина Орестівна	ВО «Свобода»	12,3	12,1	16,9	16,6
8	Головко Мар'яна Василівна	ВО «Свобода»	14,3	16,9	14,9	10,5
9	Горохівський Антон Миколайович	ВО «Свобода»	14	11,1	16,3	18,1
10	Грицишин Андрій Антонович	Партія «Порядок. Відповідальність. Справедливість»	16,8	16,6	12,4	16,1
11	Зінь Іван Федорович	ВО «Свобода»	12,3	12,1	16,9	16,6
12	Ковалик Іван Ігорович	Партія «Сила людей»	15,8	15,5	18	16,8
13	Місько Володимир Володимирович	Партія «Європейська солідарність»	13,4	16,4	15,6	12,9
14	Навроцький Роман Ярославович	Партія «Європейська солідарність»	14,3	16,9	14,9	10,5
15	Овчарук Віктор Вікторович	Партія «Європейська солідарність»	15,8	15,5	18	16,8
16	Паньків Наталія Миколаївна	ВО «Свобода»				
17	Похиляк Ольга Петрівна	ВО «Свобода»	16,8	14,3	12,1	14
18	Різник Олег Іванович	Партія «Сила людей»	13,3	17,4	15,1	9,9
19	Смакоуз Юрій Георгійович	Партія «Європейська солідарність»	13,3	17,4	15,1	9,9
20	Сороколіт Іван Леонідович	Партія «Сила людей»	13,3	17,4	15,1	9,9

Констатуємо, що найвищі оцінки за показником «сила» отримали депутати міської ради Похиляк Ольга Петрівна, Грицишин Андрій Антонович, Баб'юк Марія Петрівна. У сприйнятті тернополян вони більш наполегливі, а також цілеспрямовані, рішучі й сміливі, аніж інші згадані політики.

Депутати міської ради Штопко Юрій Васильович, Смакоуз Юрій Георгійович, Головко Мар'яна Василівна, Гірчак Ігор Ярославович, Навроцький Роман Ярославович, Сороколіт Іван Леонідович лідирують за показником

«інтелект». Опитувані відзначають їхню інтелігентність, освіченість, культурність, розумові здібності на високому рівні.

Найбільш хитрими й корисливими політиками тернополяни вважають таких депутатів: Овчарук Віктор Вікторович, Ковалик Іван Ігорович, Волянська Ружена Ігорівна, а також Вовк Любов Ігорівна, Зінь Іван Федорович, Гевко Галина Орестівна, Вонс Ігор Васильович, Горохівський Антон Миколайович.

Найбільш скандальним, конфліктним і емоційним кандидатом у депутати у сприйнятті досліджуваних виявився Ковалик Іван Ігорович, найменш конфліктним серед згаданих кандидатів – Сороколіт Іван Леонідович.

Проаналізувавши особливості сприйняття тернополянами іміджів особистості згаданих депутатів міської ради у депутати, можемо визначити, що, на жаль, серед них немає політика із оптимальним іміджем; всі іміджі політиків мають свої «проблемні місця». Проте усе ж таки наближені більше за інших до найкращого іміджі таких політиків: Штопко Юрій Васильович, Смакоуз Юрій Георгійович, Сороколіт Іван Леонідович, Головка Мар'яна Василівна, Гірчак Ігор Ярославович, Навроцький Роман Ярославович, Грицишин Андрій Антонович, Баб'юк Марія Петрівна, Похиляк Ольга Петрівна.

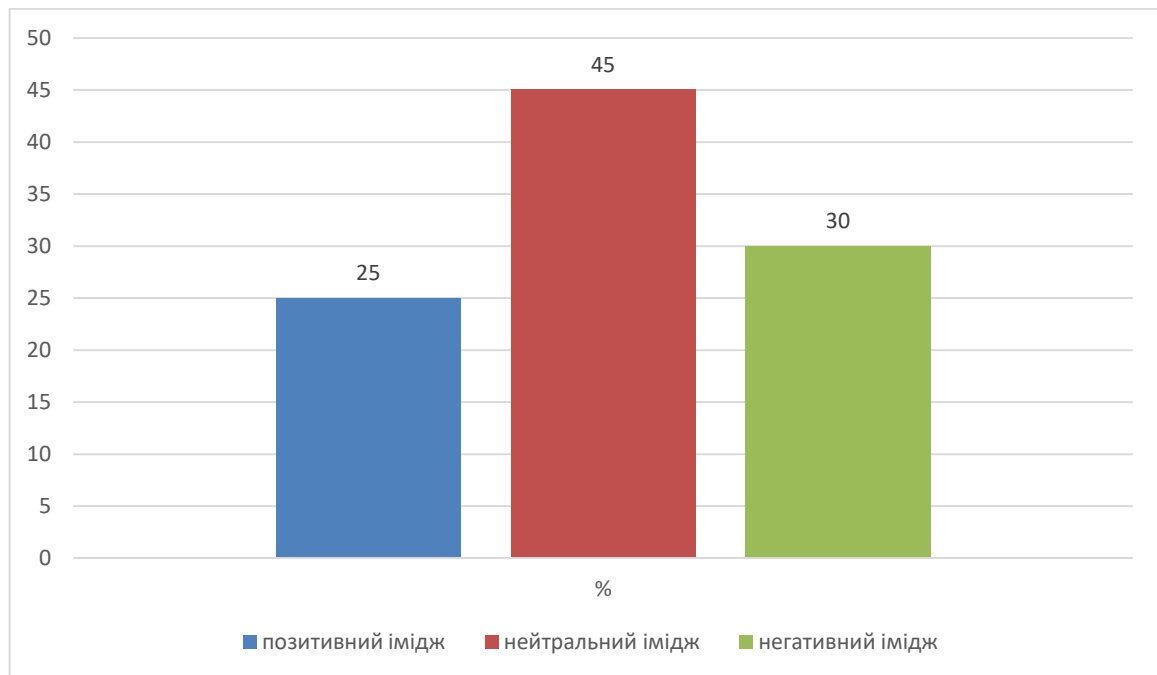
Таким депутатам міської ради, як Штопко Юрій Васильович, Смакоуз Юрій Георгійович, Сороколіт Іван Леонідович, Головка Мар'яна Василівна, Гірчак Ігор Ярославович, Навроцький Роман Ярославович, слід показати більше наполегливості, сміливості, рішучості, цілеспрямованості й волі (за шкалою «сила» одержали від досліджуваних оцінки нижче за середній рівень).

Депутати міської ради Грицишин Андрій Антонович, Баб'юк Марія Петрівна набрали від респондентів вище за середній ступінь оцінки за шкалою «конфліктність», хоч за іншими шкалами їх імідж оцінюють якнайкраще. Інакше кажучи, людям імпонують політики більш врівноважені, адекватні, стримані, менш скандальні, агресивні та емоційні.

Досліджувані оцінили всі компоненти іміджу такого депутата міської ради, як Похиляк Ольга Петрівна, вище за середній рівень, крім шкали «інтелект». На думку опитаних респондентів, їй варто розвивати передусім ораторські здібності та красномовність. Можна припустити, що чим більш освіченою й розумною є

людина, тим вище вона дає оцінку наполегливості, сміливості і рішучості політиків, але більш чутлива до їх скандальної, агресивної, неврівноваженої поведінки. Й чим більш конфліктною є людина, тим менш вона схильна помічати нещирість, корисливість, лицемірність політиків.

Узагальнення результатів дало нам змогу визначити три типи іміджу аналізованих політиків – позитивний, негативний та нейтральний (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Типи іміджу аналізованих політиків**

Як бачимо, діагностовано 25% політиків з позитивним іміджем, 45% політиків з нейтральним іміджем та 30% із негативним іміджем.

Отже, імідж політиків можна вважати комплексним створенням, який цілеспрямовано чи стихійно створюється в масовій політичній свідомості й включає когнітивну, емоційно-оцінну та образну складову, формування котрого здійснюється по візуальному, вербальному, подієвому й контекстному каналах сприйняття суб'єктів політичної реальності. Внаслідок того, що соціум сьогодні має ознаки поляризованості та сегментованості, фрагментарності політичної культури, можливо казати про те, що суспільний фон задля формування іміджу кандидата в депутати є досить непростим. Тим важливішою є потреба в подальшому формуванні іміджу політиків та визначення оптимального типу політичного іміджу для місцевої політичної ментальності.

## **Висновки до розділу 2**

1. Емпірично обґрунтовано особливості іміджу сучасного політика. Дослідження проводилось з метою визначення особливостей іміджу депутатів місцевих рад Тернопільської області. Раціональні уявлення про ідеального політика досліджувалися нами за допомогою семантичного диференціалу, опитувальника «Імідж політика» (О. Горбанюк, В. Размус, К. Кава) та шляхом аналізу відповідей на відкрите питання «Які якості мають бути характерні ідеальному депутату міської ради?».

2. Як свідчать результати використання семантичного диференціалу, респонденти найбільше цінують впевненість та високі моральні якості політика до міської ради: чесність та справедливість. Політик має бути рішучим, діяльним, енергійним та добросовісним, сильним і товариським. Найменш вагомими для ідеального політика опинилися шкали «упевнений–поступливий», а «адекватний – метушливий», «напружений – розслаблений», «дратівливий – незворушний». З допомогою опитувальника «Імідж політика» (О. Горбанюк, К. Кава, В. Размус, О. Михайлич) було опитано тернополян стосовно іміджу 20 найбільш упізнаваних політиків Тернопільської міської ради. Проаналізувавши особливості сприйняття тернополянами іміджу політиків, визначено, що серед лише 25% політиків з позитивним іміджем; більшість політиків мають свої «проблемні місця».

## **РОЗДІЛ 3**

### **ПРОГРАМА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА**

#### **3.1. Теоретичне обґрунтування програми формування іміджу політика**

Вибір політика здійснюється громадянами здебільшого ірраціонально, на основі менталітету, архетипів, закономірностей, національного характеру,

політичних ідеалів тощо. У умовах невизначеної системи політичних цінностей українського соціуму, виникає можливість технологічного сформування будь-якого варіанту іміджу політика. Нині паралельно існують дві культури, дві системи оцінювань, що виявляється у дестабілізації суспільства й позначається на виборі того політика, котрий здатний задовольнити нагальні потреби населення. Сформування іміджу політика відбувається у умовах занепаду цінностей, котрі були притаманні минулим поколінням, та з застосуванням новітніх виборчих технологій.

Сьогодні наукова література [3; 4; 8; 10; 17; 22; 41 та ін.] пропонує доволі багато політичних технологій, котрі вимагають значних фінансових ресурсів від політика, які теоретично повинні були би забезпечити його перемогу на виборах. Проте, часто спостерігаємо таку ситуацію в місцевому політикумі, коли навіть при наявності вагомих фінансових, адміністративних й інших ресурсів політичний діяч не одержує бажану кількість голосів виборців. Іншими словами, все це є необхідною, але не виокремленою умовою перемоги на виборах. Розв'язує дану проблему в кінцевому випадку правильно сформований імідж політика.

Зауважимо, що під оптимальним іміджем маємо на увазі конкретне поєднання таких його видів, як дзеркальний, реальний і бажаний. Оптимальний імідж політика, на нашу думку, є синтезуючим, і містить дві основних складових: перший – риси, які забезпечують його основу й які, одночасно, відповідають докорінним потребам виборців. Друге – максимальний збіг іміджоутворюючих якостей із сутністю конкретного політика, котрих реально можна досягнути [57, с. 109].

Справді, виборець не обирає оптимальний імідж, так як його реальне наповнення може знати лише, з одного боку, сам політик і, з іншого, політичні технологи, іміджмейкери, які працюють на нього. На нашу думку, оптимальний імідж може мати як позитивне заповнення, містити гуманістичний аспект, так й негативне. Завданням сучасних іміджмейкерів має бути оптимальний імідж, коли задекларовані наміри політика здійснюються в його подальшій діяльності.

Звичайно, цей імідж політика включає імідж-артефакт, так як існуюча політична практика підказує, що саме даний образ намагаються нав'язати соціальній свідомості. Підтвердження цього ми бачимо у існуючій політичній дійсності. Щодо імідж-форс-мажору, котрий складається ситуативно, то він безпосередньо відповідає таким політикам, які підпадають під класичний різновид політичного лідерства: лідер-пожежник, лідер-популіст, лідер-харизматик, лідер-плутократ тощо [66, с. 41; 75a].

Звісно, іміджева стратегія політика має відповідати як сценічним даним кандидата, так й соціально-психологічним очікуванням виборців. У цьому відношенні перед тими, хто сформує імідж політичного лідера, стають два основних питання, котрі потребують свого розв'язання.

По-перше, котрий потрібен виборцям імідж політика на нинішній день, з врахуванням існуючої суспільно-політичної ситуації в країні? По-друге, як й якими засобами створити цей імідж лідера? Власне, практична реалізація першого запитання вказує на вихід до «оптимального» іміджу кандидата. Розв'язання другого питання пов'язано з застосуванням спеціальних технологій, завдяки котрим буде обрано цього кандидата.

Зрозуміло, що імідж конструюється, спираючись на об'єктивні якості кандидата. На допомогу приходять політтехнологи, іміджмейкери, інші спеціалісти в цій галузі. Як каже Ф. Ільєсов: «фахівець з політичного маркетингу – коваль щастя політика, але багато що залежить і від заготовки» [20, с. 18]. Однак, щоб сформувати інформаційну стратегію будови іміджу політика, необхідно не лише уявляти собі особливості виборчого ринку, а і об'єктивно оцінювати сильні та слабкі сторони як самого кандидата, так й його конкурентів.

Необхідно виокремити чотири групи чинників, які впливають на формування іміджу політика: об'єктні, котрі відносяться до нього; комунікативні, зумовлені самим процесом розуміння й оцінки його; ситуаційні, до яких включено суспільний, економічний, політичний контексти, у котрих здійснюється сприйняття; суб'єктивні, пов'язані із соціальними і психологічними властивостями індивіда, що сприймає імідж. Відомо, що імідж кандидата об'єднує низку внутрішніх і зовнішніх факторів, котрі відображають

погляд на нього з різноманітних позицій: своє бачення й інших; із боку реалій і бажань.

Для усвідомлення процесу створення оптимального іміджу політика у очах виборців, необхідно дослідити мотиви формування думок про політику, інтенсивність її оцінки, механізм оцінки, який передбачає існування окремої політичної культури; соціально-психологічні властивості великих груп населення; національні властивості, які проявляються у психологічних установках; вплив ірраціонального на швидкість мас. Цікавою в цьому ставленні, є праця С. Фаєра «Прийоми стратегії та тактики передвиборної боротьби», в якій записано, що існує умовний поділ на кілька рівнів формування бачень про імідж політика [73, с. 85-86].

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

Другий рівень – компетентність, ділові риси: знання потреб виборців та загальної ситуації в країні, знання законів, спроможність виокремлювати головне, володіння досвідом управління та вміння донести свої ідеї і пропозиції.

Третій рівень – «пробивні риси» кандидата: знання порядку роботи громадських установ, демонстрація наполегливості у досягненні поставлених цілей, характеристики лідера (уміння згуртувати та вести за собою).

Четвертий рівень – зовнішні дані: власна привабливість, солідність.

На кожному з даних рівнів можна навести і протилежні якості, котрі нерідко шукають у суперника, а інколи просто йому приписують.

Звичайно, сформування іміджу політика – це творчий процес, котрий залежить від низки складових, проте існує певний методологічний підхід до його будови. Можна погодитись з А. Пахаревим, котрий зазначає, що в цьому випадку варто спиратися на наступні 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» [48, с. 69].

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

1. Досягнення доброзичливості – утворення доброзичливого відношення суспільства до діяльності політика з ціллю забезпечення нормального функціонування й розширення його діяльності;

2. Збереження репутації – узгодження будь-яких дій об'єкта із соціальними традиціями, підвалинами; запобігання небажаним наслідкам;

3. Особисті відношення – використання іміджу задля створення всередині політичної партії зацікавленості у справах управління.

У ідеалі, заздалегідь проводиться достеменний аналіз недоліків політика, щоб уникнути можливого утвердження негативного образу, який утворюватимуть конкуренти. Як писав К.-Г. Юнг: «якщо хтось проектує на свого ближнього образ диявола, то це робиться тому, що ця людина має таке, що уможлиблює закріплення цього образу» [85, с. 142].

Пригадуючи приклади сучасної політики, можна навести певні прийоми, як тривале й душевне звернення на фоні «сімейного каміну» американського Президента за часів депресії, відкриту бесіду аргентинського Президента, котрий любить аналізувати футбольні новини, що сформує близький людям імідж. Доволі часто кандидати особисто відвідують райони, які потерпають від стихійних лих тощо. Протягом виборчих кампаній показується відданість політика родинним традиціям [69].

Виходячи із того, що більшість виборців не вивчає логічний ряд аргументів і не аналізує альтернативні думки, то панування ідей спроможне лише за умови перетворення їх у образи, які асоціюються із особистістю, тому виборча стратегія буде мати справу з побудовою іміджу певного політика, який природно входить у структуру іміджу політичної партії.

Звісно, розробка цілісного іміджу політика має відбуватись з урахуванням майбутнього функціонування на ступені політичної реклами, яка має довести

образ його до електорату. Тут з'являється проблема, що полягає у складності збереження ідентичності утвореного первинного і медійного іміджу, котрий буде запропонований виборцям через ЗМІ. Окрім того, потрібно виробити методи проникнення інформації про лідера на радіо, телебачення, у Інтернет, забезпечити згадування його персони у ЗМІ, враховуючи бажаний аспект [55].

Українські електоральні процеси з часом просуваються у напрямку зростання ступеня технологічного забезпечення, а це означає, що відходять в минуле методи прямої пропаганди. По-перше, відкрита пропаганда часто не спрацьовує, а, по-друге, вона потребує великих коштів задля оплати замовлених статей та репортажів. Можливо погодитись із французьким іміджмейкером Ж. Сегелою: «крихітний шматочок реклами, замаскований під новину, блимнувши у потоці інформації, «стріляє» краще, ніж дюжина замовлених статей» [53, с. 208]. Відтак телебачення спрощує процес створення й реалізації подій, стає провідною силою, яка формує громадську думку. Телеімідж політика не стільки може доповнити справжній образ, скільки стає, доволі часто, єдиним чинником формування відношення виборців до політика.

Виходячи із цього, можна запропонувати методологію будови моделі проекту у контексті формування найкращого іміджу політика:

1. Виявлення проблеми (можливість альтернативних рішень). У якості альтернативного рішення, у цьому випадку, може виступати приклад так названого випадкового «вдалого вислову» із боку об'єкта проекту. При визначенні питання потрібне чітке уявлення про кінцевий результат, бо в випадку з розробкою іміджу до реально кінцевого результату призводить лише повне (фізичне) або формальне (юридичне) знищення об'єкта або перехід його на якісно інший ступінь існування (наприклад, кінцевий відхід політика від справ).

2. Планування проекту містить: формулювання проблеми й мети проекту; формулювання основних цілей; визначення цільової аудиторії; сформулювання масштабу проекту; розробку стратегії й декомпозиції робіт – завдання, терміни, необхідні ресурси, витрати, структуру контролю; виявлення ризикованих місць – «тріщини» плану. Також тут мають бути надані достатньо детальні

характеристики кінцевого результату задля того, щоб в повній мірі проект був «відкритим» для подальших дій.

3. Розв'язання плану.

4. Контроль, перевірка розв'язання плану. Рефлексія: чи вірно обрано шлях? Якщо ні – що потрібно зробити? Чи варто змінити план? Коли намічений план дій виконано або з'явилися нові умови, окремі його частини змінюються та розробляється новий проект.

Оскільки імідж жорстко зумовлюється потребами цільової аудиторії політика й партії, то можна виділити такі етапи його будови:

1. Індивідуалізація. Для початку визначається елективна група, на котру буде робитись ставка. Політик має бути готовим до існування у певному віртуальному просторі. Г. Почепцов пише: «Лідер живе у символічній дійсності, приймаючи її закони. Він може перемогти у випадку, коли зможе відчутти цей поворот від світу реалій до світу символів» [58, с. 64].

2. Акцентуалізація містить диференціацію особистісних характеристик політика й визначення способів їхнього виразу. Так, в Г. Почепцова із цього приводу знаходимо наступний погляд: «Виборці в основі своїй ліниві, великою мірою не зацікавлені докладати зусилля, щоб зрозуміти, про що йде мова, – навіть якщо вони цікавляться політикою ...» [60, с. 211].

Важливою є проблема з'ясування самооцінки політика. Так, розвинені когнітивні здібності, поєднуючись із низькою самооцінкою, продукують гнучку позицію, спроможність до компромісів, проте критика на особисту адресу може швидко замінити лінію політичної поведінки, сприяти безпринципності. Завищена самооцінка перетворює політика в вождя. Кандидати з низькою самооцінкою бажають кожного разу доводити собі, що вони можуть бути чогось вартими. Це може призводити до надмірної конфліктності при вирішенні проблем. В той же час, вони можуть враховувати громадську думку й позиції представників партійної еліти.

Разом із тим, при формуванні іміджу кандидата, окремі аналітики рекомендують враховувати принцип відповідності ступенів інтелектуального розвитку. Можна погодитись із Г. Ділігенським, котрий пояснює, чому успіх

приходить до тих кандидатів, чий розумовий рівень не надто відрізняється від розумового рівня пересічного виборця: найкраща цифра розриву – не більше 25–30 %. При інтенсивному відхиленні за цим показником політик одразу втрачає підтримку у масах [17, с. 62].

Відомо, що політик, котрий рухається угору, є залежним від команди, тому має проявляти конформізм до колективних 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» [23, с. 231].

На наш погляд, оптимальний імідж політика – це такий, що розбудовується навколо особистості з складною ієрархічною системою переконань, об'єднаною з внутрішньою психологічною чесністю. Перше дозволяє гнучко реагувати на різні політичні події, підбирати адекватні засоби особистої діяльності, виходячи із наявних обставин. Відкритість є основою будови привабливого іміджу, сприяє пристосуванню нової інформації до системи особистих переконань. Потрібно також достеменно знати, котрі переконання відстоюють опоненти, щоб дану інформацію використати у якості основи для розроблення текстуального ряду політичної реклами й системи контраргументації.

3. Просування. Створюються контексти, в котрих реалізуються розроблені на минулій стадії типи комунікативної поведінки. Основне: політичне повідомлення повинно мати певний адресат.

Існує стереотип, що політик указує шлях розвитку соціальних процесів, який невідомий більшості виборців. Однак, на нашу думку, ефективний політик сам переслідує думки спільнот, намагаючись бути виразником духу певної епохи і своїх прибічників. Що відноситься до модерності політичних поглядів, тоді вона виступає, як доволі небезпечний чинник стилю політика. В будь-якому випадку, він повинен володіти гострою інтуїцією, щоб виявляти слухний момент для нав'ювання власних ідей, адекватних громадській думці.

Загальновідомо, політик часто використовує таку тактику, як сформування образів ворогів-конкурентів. Йому вигідно критикувати обмежених та слабких

опонентів, що дає змогу стати 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» [26, с. 103].

Разом із тим, в період кризових явищ в суспільстві та період війни на Донбасі відкривається широке поле задля появи іміджу героя. Він покликаний поєднати розрізнені соціальні спільноти, забезпечити віру у можливість подолання проблем. Основні стадії цього подолання можна представити таким чином: вивчення уявлень у соціальній думці про «ідеального» кандидата й реальний імідж кандидата; утворення («упакування») іміджу кандидата; його здійснення («продаж») з використанням ЗМІ й системи паблік рілейшнз [36].

Стосовно формування стилю поведінки політика, доречні, на наш погляд, такі стратегії:

— онтологічна, коли застосовуються справжні чи уявні лідерські якості від народження. На емоційному й раціональному рівнях виборці признають право кандидата на керівництво.

— етологічна, коли кандидат нав’язує конфлікти, маніпулює погрозами, має харизму, що викликає у виборців інстинкт підкорення.

— суспільно-психологічна, коли імідж кандидата сприяє психологічному «зараженню» виборців, виявляє симпатію, бажання слідувати його поглядам.

— соціальна, коли образ може мобілізувати електорат шляхом намалювання небезпечної політичної ситуації, сприяти розширенню страху і занепокоєності. Почуття тривоги виборець компенсує через заохочення до команди сильного кандидата методом голосування.

Звичайно, застосування тієї або іншої стратегії залежить від особистих рис політика та певного стану електорального ринку. Таким чином, Д. Дурдін виділяє такі іміджеві елементи передвиборних стратегій: декларація причетності (до конкретної політичної партії, політика тощо); утворення міжособистісного контрасту кандидатів; утворення ідеологічного контрасту кандидатів; ставка на основну проблему; сформування позитивного іміджу кандидата [16, с. 148].

Коли визначені цілі й методи, тоді формується організація «виконавців». У якості найбільш вдалої структури можна вибрати матричну, в основі якої — орган управління, що створює підпорядковані структури за конкретними ознаками. В такий спосіб цілі, які змінюються, вносять корективи й в структуру, що підвищує ефективність їхнього досягнення. Цільові групи в конкретному випадку – це ті групи, на котрі необхідно справити вплив, імідж створюється для них. Правильне визначення груп підвищує здатність досягнення мети. Це можуть бути уряди, політичні агенти, матеріально-промислові кола, населення (середній клас, значна кількість).

Звісно ж, іноді позитивний імідж політика утворюється ситуативно. Виступ політика із приводу назрілої проблемної ситуації можливе випадково викликати небачений резонанс в суспільстві. Внаслідок цього, імідж може набути позитивності або негативності в залежності від певних суб'єктивних й об'єктивних причин. Хоча даний вислів можна програмувати («блискавична війна» або метод «мозкової атаки») за допомогою певних технологій, у тому числі, в системі PR. Й тому задля розробки іміджу політика варто мислити у проектній сфері, де плацдармом задля дій виступає не ринок, а суспільство із життєвими принципами й установками, на які, буцімто, та намагаються впливати політичні лідери.

Нині при створенні оптимального іміджу політика найбільш часто використовують такі прийоми (додаток А):

Залишаються дієвими й такі політтехнології: поширення чуток та пліток; телефонні технології (від прохання підтримати конкретного політика до, так званого пізнього дзвінка, якщо конкуренти піднімають телефонними дзвінками сонних громадян із метою дискредитувати супротивника); технології «колективних зборів», «акцій протесту»; закрита домовленість про висунення кандидатури, що дійсно не може виграти вибори; погрози; «клонування» ЗМІ; методи типу «ідеологічне кліше»; «порушення синтаксичних схем»; «заплескування закінчень фраз»; «зміна понять»; «маленька переможна війна»; «клонування, чи шоу двійників» тощо [6].

Політичні технології типу «теледебати», на нашу думку, найпотужніші, оскільки, виникає можливість охопити широкий громадський загал, оперативно довести свою позицію до кожного виборця, вплинути на його вподобання. Однак, враховуючи чимало обставин (усе на виду – зовнішність політика, мова, розум, переконання, життєві погляди), теледебати можуть проявитися і останнім виступом подальшого політика перед своїми виборцями [19].

У процесі формування іміджу необхідним, на нашу думку, є врахування особистих бажань політика, щоб він відчував себе комфортно. Узагалі робота кандидата над створенням свого іміджу має бути активною на всіх етапах виборчої кампанії. Як зазначають фахівці, утворення політичного іміджу кандидата проходить ряд конкретних етапів, кожний з яких має власні методи здійснення [26, с. 129-130].

Перший етап – збір й аналіз інформації, коли показники класифікуються за категоріями: природні риси кандидата, набуті якості, соціальні й політичні характеристики, показники соціологічних досліджень, загальна інформація. Так, її обробка дозволить виявити стратегічну спрямованість роботи із іміджем політика, а її аналіз надасть можливість визначити ті якості особистості, котрі слід підкреслити, і ті, що мають бути «затушовані».

Другий етап – конструювання іміджу, котре здійснюється за напрямками: зовнішній вигляд, комунікативна механіка, ділова риторика.

Третій етап – пристосування кандидата до образу, котрий є штучним утворенням. Він має вжитися в образ і контролювати власну поведінку.

Четвертий етап – апробація на електораті, яка здійснюється у два кроки: 1) апробація через посередників, котрі повинні розповідати про ті або інші сторони лідера в різних аудиторіях та відслідковувати реакцію; 2) індивідуальна апробація, коли політик виступає у новій ролі.

П'ятий етап передбачає вивчення інформації про імідж, коли потрібно систематизувати інформацію з різноманітних джерел про імідж на предмет того, що й чому не влаштовує виборців в іміджі кандидата, що можливо змінити і додати.

Шостий етап – корекція іміджу, котра повинна проходити непомітно для

виборців. Для початку аудиторії варто дати можливість звикнути до цього образу. Якщо якийсь із елементів іміджу не сприймається, то його варто уникнути. Окрім того, погляди електорату замінюються залежно від ситуації.

Для того, щоб вірно обрати імідж, фахівцю також важливо узгоджувати складові компоненти іміджу між собою у змістовному, рольовому й функціональному відношеннях, ієрархізувати їх горизонтально та вертикально. Насамперед, необхідно виходити із розуміння сутності іміджу, як об'єднання особистісного і професійного, приватного та публічного в їх направленні на забезпечення чіткого позитивного впливу на виборців.

Саме образ політика є символом, що дозволяє відповідно до його політико-ідеологічного наповнення провести електоральну мобілізацію виборця, привернути увагу, покращити процес «кристалізації думки», ідентифікувати певні політичні сили зі конкретними особистостями, що сприятиме формуванню чіткої особистісної чи партійно-ідеологічної визначеності. У цьому вбачається сенс «функціонування» іміджу у суспільстві, який розгортається згідно з схемою «діагностика – корекція очікувань – корегування іміджу – комунікація» і протікає доти, поки у кандидата є політична воля й ресурси.

Отже, розробка стратегічного іміджу політика є необхідною умовою і задля створення цілісного, позитивного іміджу політичної партії. Зокрема, під час передвиборної кампанії тільки вдалий імідж кандидата може утримати й розширити межі електоральної бази партії. Однак без міцної фінансової підтримки, надання висвітлення діяльності у ЗМІ, доля таких проектів постійно буде примарною. Крім того, якщо пропагована ідея постає панівною, до неї доєднуються ті, хто вже знаходиться при владі.

### **3.2. Зміст та результативність програми формування іміджу політика**

Створена програма спрямована на формування позитивного іміджу сучасного політика. У даній програмі здійснено цілісний підхід до планування різних видів діяльності політика у структурі формування іміджу. Основа



технології організації розвивальної роботи – дискусія, яка стає смислом для розгортання різних варіантів завдань. Навколо сюжету вправи необхідно вибудувувати зміст різних видів діяльності, пропонуючи доступні завдання відповідно до можливостей кожного політика.

**Мета програми:** допомогти політикам сформувати оптимальний імідж як передумову перемоги на виборах до міської ради.

**Завдання програми:**

- Розглянути психологічні основи іміджу. Природа іміджу. Що робить людину політиком: особистісні якості, спеціальні знання, імідж. Усвідомлення себе як політика.

- Вивчити імідж політика, особливості його прояву. Розширення індивідуального рольового (поведінкового) репертуару політика.

- Проаналізувати власний оптимальний імідж. Провести аналіз ресурсів і обмежень для нарощування політичного потенціалу.

- Вчитися прийомам, методам придбання авторитету у колективі. Розвивати навички політика.

- Оволодіння прийомами й техніками створення персонального бренду й формування іміджу політика.

- Освоїти технології зміцнення політичних позицій у емоційно-напружених, проблемних ситуаціях.

- Розширення соціальної й комунікативної компетентності у процесі формування іміджу.

- Розвиток умінь самоаналізу, оволодіння активним стилем спілкування та розвиток відносини партнерства.

- Розвиток креативного підходу до вирішення завдання.

- Освоєння вмінь впливу на групу.

- Регуляція особистого емоційного стану.

**Методи тренінгу:** активні командні вправи, дискусії, виконання завдань в міні-групах, аналіз реальних ситуацій, рольові ігри, ділові ігри, колективні дискусії, інтерактивні міні-лекції, активні розминки.

**Місце проведення:** приміщення для групової роботи.

**Тривалість заняття:** 1–1,5 год. (1-2 рази на тиждень), у окремих випадках може продовжуватись до 1 год., якщо включають групову діяльність, яку небажано регламентувати рамками часу. Час заняття залежить від якості уваги та поведінки політиків.

Програма складається з 8 спеціально організованих занять, побудованих з урахуванням вікових та індивідуальних особливостей політиків. Зокрема, розроблена серія занять є складовою роботи з розвитку політичного лідерства політиків. Ефективність занять в групі залежить від того, яким чином будуть реалізуватись своєрідні принципи.

*Принцип рівності позицій.* Даний принцип означає, що педагогу занять відводиться роль не авторитету, а роль «каталізатора», котрий сприяє розвитку мислення або отримання нового знання. При цьому керівник сам виступає у ролі рівноправного учасника групи. Рівноправність позицій, зокрема, передбачає партнерські стосунки усіх членів групи, визнання цінності кожного, інтересів і прийняття один одного. Згодом, принцип рівності діє тоді, коли кожний учасник тренінгу стає по чергово лідером окремої ситуації спілкування.

*Принцип активності.* Полягає у обов'язковому включенні в заняття всіх без винятку учасників групи. Це обумовлено першим принципом, за котрим кожному надається можливість показати себе, а свої дії й думки зробити предметом аналізу в групі. На даній основі здійснюється перевірка адекватності дій і за необхідності їх корекція.

*Зміщення «центру тяжіння» із фігури керівника групи на учасників у вигляді умови активізації мотиваційно-потребової сфери індивідуальності.* Цей принцип може бути виражений правилом «Будь активним та ти пізнаєш себе!».

*Принцип зворотного зв'язку.* Передбачає чесне, аргументоване й конструктивне висловлювання усіх членів групи відносно різних ситуацій, котрі виникають із процесі виконання завдань, про зміст та способи вирішення різних проблем, стиль діяльності та спілкування, про порівняння різноманітних типів поведінки. Реалізація даного принципу дозволяє кожному учаснику створити свій адекватний образ та образ іншого, сформулювати умови для відповідної корекції. Це особлива можливість «побачити себе очима оточуючих».

*Принцип довірливого спілкування в групі.* Він дає змогу створити елемент довіри, почуття спільності й причетності. Від дотримання даного принципу залежить ефективність тренінгу у цілому.

*Принцип «тут і зараз».* Цей принцип відноситься до обмежень на заняттях, які вводить ведучий: проходить обговорення лише тих ситуацій, які виникли в процесі тренінгу. Дія принципу виключає психічне відсторонення будь-кого із учасників від колективної роботи.

*Принцип персоніфікації висловлювань.* Сутність його зводиться до відмови від безособових форм, які допомагають у повсякденному спілкуванні не казати власну позицію, уникати прямого адресування в небажаних випадках. Судження на зразок «Усі так думають..., так всіма/ скрізь заведено..., усі так вважають..., всі жінки такі..., усі чоловіки так чинять..., так завжди було/ не було...» й тому подібні замінюються протягом тренінгу на висловлювання «Я думаю..., я таким чином вважаю..., на мій погляд...».

*Принцип закритості групи чи принцип конфіденційності.* Полягає у збереженні учасниками тренінгу інформації про один одного та рекомендації не розкривати зміст спілкування, що відбувається в ході тренінгу за межі групи. Цей принцип дає можливість реалізувати принцип довірливого спілкування в групі, попередити можливу шкоду учасникам, пов'язану із тим, що зміст їх спілкування може постати загальновідомим та зберегти колективний дискусійний потенціал (оскільки обговорення учасниками запитань поза групою призводить до того, що готовність та потреба в обговоренні цих тем у межах тренінгової групи знижується, адже тема вичерпує себе).

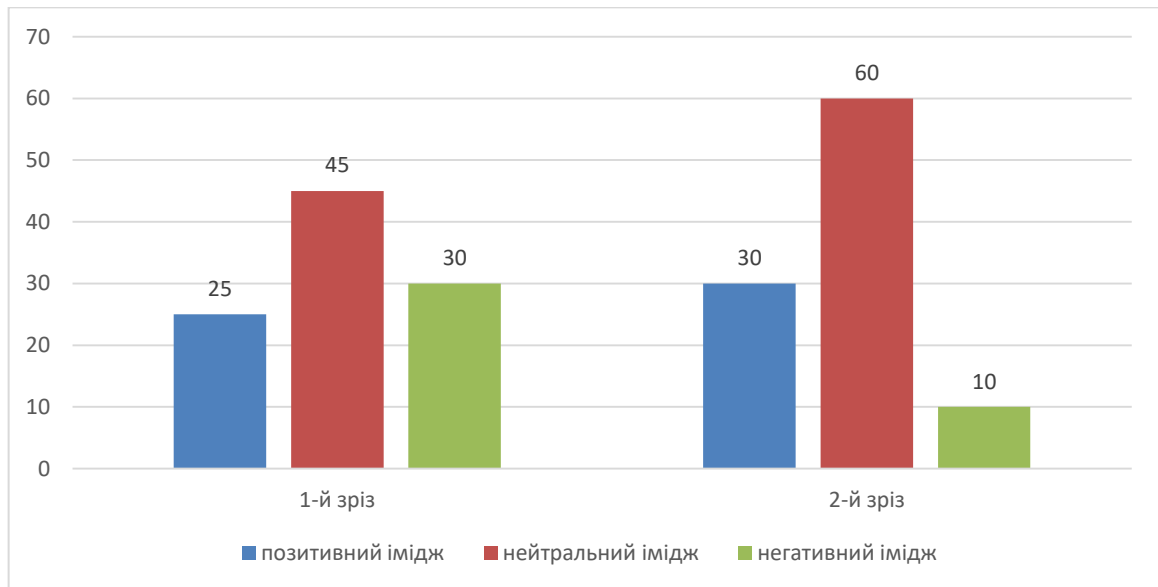
*Таблиця 3.1*

### **Тематичний план занять програми формування іміджу політика**

<b>Тематичні модулі</b>	<b>Кількість год.</b>
<i>Модуль 1.</i> Природа іміджу. Оцінка власних якостей політика	2 год
<i>Модуль 2.</i> Структура образу політика. Способи позиціонування власних особистісних якостей	2 год
<i>Модуль 3.</i> Персональний бренд політика. Формування іміджу політика	2 год
<i>Модуль 4.</i> Психологічні засади ефективної комунікації політика. Імідж як засіб формування ефективної партнерської взаємодії політика	2 год

Модулі програми формування іміджу політика подано в додатку.

Узагальнення результатів упровадження запропонованої програми формування іміджу політика дало змогу повторно визначити три типи іміджу аналізованих політиків – позитивний, негативний та нейтральний (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Типи іміджу аналізованих політиків**

Як бачимо, після упровадження програми формування позитивного іміджу діагностовано 30% політиків з позитивним іміджем (було 25%), 60% політиків з нейтральним іміджем (було 45%) та 10% із негативним іміджем (було 30%). Відтак, розроблена і апробована програма виявилася ефективною.

### **Висновки до розділу 3**

1. Розроблено тренінгову програму, спрямовану формування позитивного іміджу політика. У програмі здійснено цілісний підхід до планування різних видів діяльності політика у структурі формування іміджу. Основа технології організації розвивальної роботи – дискусія, яка стає смислом для розгортання різних варіантів завдань. Навколо сюжету справи необхідно вибудовувати зміст різних видів діяльності, пропонуючи доступні завдання відповідно до можливостей кожного політика. Мета програми – допомогти політикам місцевих рад сформувати оптимальний імідж як передумову перемоги на виборах до

міської ради. При цьому використано наступні методи тренінгу: рухливі командні вправи, обговорення, виконання завдань у міні-групах, розгляд дійсних ситуацій, рольові ігри, ділові ігри, колективні дискусії, інтерактивні міні-лекції, активні розминки. Програма складається з 8 спеціально організованих занять, побудованих з урахуванням вікових та індивідуальних особливостей політиків.

2. Доведено, що практична реалізація програми дасть змогу сформувати оптимальний імідж респондентів. Зокрема, після упровадження програми формування позитивного іміджу було діагностовано 30% політиків з позитивним іміджем (було 25%), 60% політиків з нейтральним іміджем (було 45%) та 10% із негативним іміджем (було 30%). Відтак, розроблена і апробована програма формування позитивного іміджу політиків виявилася ефективною.

## ВИСНОВКИ

Теоретичне обґрунтування та емпірична перевірка психологічних особливостей створення іміджу політика дало змогу зробити такі висновки.

1. Визначено сутність та основні ознаки іміджу політика у вітчизняній і зарубіжній психологічній літературі. З погляду соціальної психології імідж визначено як: уявлення про людину, які формується на основі її зовнішньої привабливості, звичок, манери говорити, менталітету, дій; образ (особи, явища, предмета), який формується цілеспрямовано і повинен чинити емоційно-психологічну дію на когось з ціллю популяризації, реклами. Імідж політика виявлено як безпосередньо або зумисне утворюване ним візуальне враження про себе. Проаналізовано головні підходи до визначення терміну іміджу політичного лідера: онтологічний, антропологічний, ціннісний й етичний. Доведено, що імідж об'єкта з'являється, коли людина, що входить у конкретну соціальну групу людей (політик, який є членом політичної партії і прагне ввійти у систему влади), сприймає зовнішні чи внутрішні характеристики якогось об'єкта, іншої особи, предмета або явища, у результаті такого сприйняття у психіці цієї людини

виникає образ об'єкта, даний об'єкт мимоволі співвідноситься людиною із власною системою цінностей, наслідком чого є відношення до цього об'єкту, оформлене у вигляді думки. Через це імідж людини – це думка про неї у групі людей в результаті сформованого у їх психіці образу цієї людини, котрий виник внаслідок прямого їх контакту із нею чи внаслідок отриманої про неї інформації від оточуючих людей.

2. Виявлено соціально-психологічні чинники та психологічні умови формування іміджу політика. Доведено, що імідж політика має бути конкретним і реальним, «прив'язаним» до особистісних чеснот та переконань лідера. Виборці повинні «впізнавати» імідж, нескладно ідентифікувати його з особистістю політика та ін. Імідж має ґрунтуватися на реальних фактах та подіях, спиратися на те, що є популярним в суспільстві, відображати його пріоритети та очікування, а «команда» лідера своїми діями повинна сприяти його зміцненню й поширенню. Включення в процес вивчення ірраціональних феноменів, інтуїтивного компоненту може дати додатковий ресурс пізнання суті іміджу політика. Обґрунтовано, що імідж має бути глибшим і переконливішим, аніж особистість політика, і наділяти його функціональними якостями, йому не притаманними. В іміджі політика найважливішими є такі характеристики: індивідуально-особистісні якості – винятковість, впевненість у собі, сила; соціальні якості – турбота про людей, знання їхніх проблем, бажання покращувати життя; особистісно-енергетичні якості – ентузіазм, бадьорість, оптимізм; соціально-енергетичні якості: вміння впливати на людей, енергія, воля, рішучість, наполегливість; соціально-моральні риси високі моральні риси, відповідність суспільному ідеалу. Звідси завдання створити такий публічний імідж політика, який був би максимально наближений до ідеального і в той же час сприяв формуванню позитивного образу політика у свідомості виборців.

3. Емпірично обґрунтовано особливості іміджу сучасного політика. Дослідження проводилось з метою визначення особливостей іміджу депутатів місцевих рад Тернопільської області. Раціональні уявлення про ідеального політика досліджувалися нами за допомогою семантичного диференціалу, опитувальника «Імідж політика» (О. Горбанюк, В. Размус, К. Кава) та шляхом

аналізу відповідей на відкрите питання «Які якості мають бути характерні ідеальному депутату міської ради?». Як свідчать результати використання семантичного диференціалу, респонденти найбільше цінують впевненість та високі моральні якості політика до міської ради: чесність та справедливість. Політик має бути рішучим, діяльним, енергійним та добросовісним, сильним і товариським. Найменш вагомими для ідеального політика опинилися шкали «упевнений–поступливий», а «адекватний – метушливий», «напружений – розслаблений», «дратівливий – незворушний». З допомогою опитувальника «Імідж політика» (О. Горбанюк, К. Кава, В. Размус, О. Михайлич) було опитано тернополян стосовно іміджу 20 найбільш упізнаваних політиків Тернопільської міської ради. Проаналізувавши особливості сприйняття тернополянами іміджу політиків, визначено, що серед лише 25% політиків з позитивним іміджем; більшість політиків мають свої «проблемні місця».

4. Розроблено тренінгову програму, спрямовану формування позитивного іміджу політика. У програмі здійснено цілісний підхід до планування різних видів діяльності політика у структурі формування іміджу. Основа технології організації розвивальної роботи – дискусія, яка стає смислом для розгортання різних варіантів завдань. Навколо сюжету справи необхідно вибудовувати зміст різних видів діяльності, пропонуючи доступні завдання відповідно до можливостей кожного політика. Мета програми – допомогти політикам місцевих рад сформувати оптимальний імідж як передумову перемоги на виборах до міської ради. При цьому використано наступні методи тренінгу: рухливі командні справи, обговорення, виконання завдань у міні-групах, розгляд дійсних ситуацій, рольові ігри, ділові ігри, колективні дискусії, інтерактивні міні-лекції, активні розминки. Програма складається з 8 спеціально організованих занять, побудованих з урахуванням вікових та індивідуальних особливостей політиків.

Доведено, що практична реалізація програми дасть змогу сформувати оптимальний імідж респондентів. Зокрема, після упровадження програми формування позитивного іміджу було діагностовано 30% політиків з позитивним іміджем (було 25%), 60% політиків з нейтральним іміджем (було 45%) та 10% із

негативним іміджем (було 30%). Відтак, розроблена і апробована програма формування позитивного іміджу політиків виявилася ефективною.

Перспективами подальшого дослідження можна визначити дослідження особливостей формування позитивного іміджу депутатів місцевих рад різних рівнів, у порівняльному аспекті.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронсон Е., Уїлсон Т., Ейкер Р. Соціальна психологія. Психологічні закони поведінки людини в соціумі. Харків : Гуманітарний центр, 2012. 560 с.
2. Бандурович О., Стегній А., Чурілов Н. Образ лідера : уявлення і переваги жителів України. *Соціс*. 2014. № 3. С. 38-48.
3. Берд П. Подай себе! Ефективна тактика покращення вашого іміджу. Львів : Світ, 2014. 208 с.
4. Бухаркова О.В. Імідж лідера : технології створення і просування : тренінгова програма. Черкаси : ЧДПУ, 2017. 222 с.
- 4 а. Гірняк А. Психологічний аналіз і систематика стилів освітньої взаємодії. *Психологія і суспільство*. 2018. № 1–2. С. 118-126.
5. Горбанюк О. С., Размус В. Т., Кава К. С., Михайлич О. В. Методичне забезпечення оцінювання іміджу особистості політиків. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 2. С. 36-47. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2015\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_2_5).
6. Голдмен С. Як створюється імідж в американській політиці. *Соціс*. 2018. № 10. С. 35–50.



7. Головатий М.Ф. Політична психологія : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2011. 136 с.
8. Гуревич П.С. Пригоди іміджу : типологія телевізійного образу і парадокси його сприймання. Харків : Гуманітарний центр, 2006. 221 с.
9. Данильчук Л.А. Основи іміджу та етикету : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2004. 234 с.
10. Дейвіс Ф. Ваш абсолютний імідж : книга для політиків і бізнесменів, чоловіків і жінок. Львів : Світ, 2007. 320 с.
11. Денисюк С. Політичний імідж як відображення політичної свідомості громадян України в умовах соціально-політичних перетворень. *Нова парадигма*. Київ : НПУ, 2005. Вип. 45. С. 133-140.
12. Джеймс Д. Ефективний самомаркетинг : мистецтво створення позитивного образу. Київ : Логос, 2008. 128 с.
13. Дилінгенський Г.Г. Соціально-політична психологія : навчальний посібник. Київ : Главник, 2006. 340 с.
14. Димитрус Е. Читати людину як книгу : як навчитися розуміти людей. Львів : Світ, 2016. 448 с.
15. Донченко О. А., Романенко Ю.В. Архетипи соціального життя і політика (глибинні регулятиви психополітичного повсякдення) : монографія. Київ : Либідь, 2001. 334 с.
16. Дурдін Д.М. «Образ» політичного лідера і можливості його зміни. *Поліс*. 2010. № 2. С. 133-151.
17. Єгорова-Гантман Є. Імідж лідера. Київ : Логос, 2004. 264 с.
18. Жабінець Н.В. Політичні цінності та їх втілення у процесі демократизації українського суспільства : автореф. дис. .... канд. політ. наук. Київ, 2006. 20 с.
19. Зеленько Г. Контексти політичного лідерства на постсоціалістичному просторі. *Політичний менеджмент*. 2015. Спецвипуск. С. 136–147.
20. Зливков В. Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця. *Соціальна психологія*. 2014. № 1. С. 17–30.

21. Зущик Ю. Ідеологічний тип політичного лідера в структурі політичної психології. Київ : Альтерпрес, 2009. 204 с.
22. Ільясов Ф. М. Політичний маркетинг : мистецтво і наука перемагати на виборах. Одеса, 2010. 200 с.
23. Імідж лідера : політичне консультування / ред. Є.В. Єгорова-Гантман. Київ : Знання КОО, 2012. 472 с.
24. Карнегі Д. Б. Як завойовувати друзів. Київ : Альтерпрес, 2010. 208 с.
25. Клейтон П. Секрети мови тіла : учіться бачити і діяти правильно. Харків : Гуманітарний центр, 2014. 168 с.
26. Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера : проблеми формування та практичної реалізації : монографія. Вінниця : Універсум, 2019. 145 с.
27. Королько В.Г. Основи публік рилейшенз. Київ : Ваклер, 2012. 528 с.
28. Кривошеїн В. Імідж як категорія системології політичного сприйняття. *Політичний менеджмент*. 2015. № 3 (12). С. 115-127.
29. Кузін Ф.О. Сучасний імідж ділової людини, бізнесмена, політика. Миколаїв : МНПУ, 2012. – 512 с.
30. Куликова В.М. Мова зовнішності : як створити свій імідж. Вінниця : Поліграф, 2017. 159 с.
31. Кухта Б. Феномен політичного лідера. Історичні силуети на тлі епох. Львів : Кальварія, ЛФУАДУ, 2010. 232 с.
32. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. *Проблеми політичної психології*. Київ : АДЕФ-Україна, 2007. С. 331-332.
33. Левківський К.М. Політологія : підручник. Львів : Магнолія Плюс, 2014. 476 с.
34. Лікарчук Н.В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2013. 21 с.
35. Лісничий В.В., Грищенко В.О., Іванов В.М., Кінах М.В. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. Северодонецьк : ЕВРИКА, 2001. 480 с.
36. Лукаш Ю.О. Імідж кампанії – «золотий ключик» успіху. Львів : Кальварія, 2017. 112 с.

- 37.Майєрс Д. Соціальна психологія. Київ : Логос, 2019. 794 с.
- 38.Макіавеллі Н. Державець. Одеса : Апостроф, 2014. 123 с.
- 39.Миліневський М. Імідж політичних партій : визначення та структура поняття. *Проблеми політичної психології*. Київ : АДЕФ-Україна, 2007. С. 340-342.
- 40.Морган Г. Імідж організації : вісім моделей організаційного розвитку. Вінниця : Альтеркнига, 2016. 416 с.
- 41.Мороз В. Формування політичного іміджу на виборах : технології навіювання. *Політична думка*. 2006. 25 травня. С. 12-14.
- 42.Ніренберг Д. Прочитайте людину як відкриту книгу. Луганськ, 2013. 272 с.
- 43.Ольшанський Д.В., Пеньков В.Ф. Політичний консалтинг. Київ : Логос, 2015. 448 с.
- 44.Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. Кн. 2 : Соціальна психологія груп. Прикладна соціальна психологія. Київ : Либідь, 2001. 576 с.
- 45.Панасюк А.Ю. Імідж : словник. Черкаси, 2017. 168 с.
- 46.Панасюк А.Ю. Формування іміджу : стратегія, психотехнології. Івано-Франківськ : Плай, 2018. 266 с.
- 47.Панфілова А.П. Імідж ділової людини. Рівне : РДГУ, 2011. 496с.
- 48.Пахарєв А. Д. Політичне лідерство і лідери : посібник. Київ : Знання України, 2011. 270 с.
- 49.Пенькова О. Проблема іміджу : соціокультурний і психологічний аспекти. *Рідна школа*. 2012. №6. С. 47–48.
- 50.Перелигіна Є.Б. Психологія іміджу. Львів : Кальварія, 2012. 223 с.
- 51.Пичко Т. Н. «Утруднене спілкування» (бар'єри у сприйнятті образів політиків). *Полис*. 2012. № 5. С. 158-170.
- 52.Пізнання людини : вікові, гендерні, етнічні, професійні аспекти / за ред. Є.П. Васюка. Київ : Главник, 2005. 124 с.
- 53.Покальчук О.В. Психологічні помилки політичного лідера. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2012. Вип. 6 (9). С. 208-215.
- 54.Політична іміджелогія / за ред. Є. О. Петренка. Київ : Знання України, 2016. 276 с.

55. Політичне консультування / за ред. Є. Єгорової-Гантман. Луцьк : Вежа, 2018. 471 с.
56. Політологічний енциклопедичний словник / упоряд. В.П. Горбатенко. Київ : Генеза, 2004. 736 с.
57. Почепцов Г.Г. Імідж : від фараонів до президентів. Побудова уявних світів в міфі, казці, анекдоті, рекламі, пропаганді і паблік рілейшнз. Київ : АДЕФ-Україна, 2007. 328 с.
58. Почепцов Г.Г. Імідж і вибори. Імідж політика, партії, президента. Київ : АДЕФ-Україна, 2008. 140 с.
59. Почепцов Г.Г. Іміджелогія : теорія і практика. Київ : АДЕФ-Україна, 2009. 392 с.
60. Почепцов Г.Г. Професія : іміджмейкер. Київ : АДЕФ-Україна, 2005. 256 с.
61. Почепцов Г.Г. Творчі іміджу. Київ : АДЕФ-Україна, 2011. 256 с.
62. Прикладна політологія / за ред. О. С. Каневського. Львів : Світ, 2018. 171 с.
63. Пушкар Г. В. Політичний менеджмент. Харків : Гуманітарний центр, 2012. 400 с.
64. Равенський М. Як читати людину : риси обличчя, жести, пози, міміка. Запоріжжя, 2017. 672 с.
65. Рудич Ф. Політичне лідерство на пострадянському просторі. *Політичний менеджмент*. 2006. – Спецвипуск. С. 5-15.
66. Скнар О. Соціально-психологічні моделі поведінки політичних лідерів. *Соціальна психологія*. 2012. № 3. С. 39-46.
67. Соловйов Е. Імідж ділової людини. *Психологія*. 2014. №12. С. 139-140.
68. Спіллейн М. Створіть свій імідж : керівництво для чоловіків. Одеса : Астролябія, 2006. 312 с.
69. Старовойтенко Р.В. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2013. 21 с.
70. Тарасенко В. І, Іваненко О. О. Проблема соціальної ідентифікації українського суспільства (соціотехнологічна парадигма). Київ : Інститут соціології НАН України, 2014. 576 с.

- 71.Телешун С.О., Баронін А.С. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації : курс лекцій. Київ : Паливода А.В., 2001. 112 с.
- 72.Томан І. Мистецтво говорити. Київ : Абрис, 1999. 168 с.
- 73.Українська політична нація : генеза, стан, перспективи / за ред. В.С. Крисаченка. Київ : НІСД, 2013. 632 с.
- 74.Ульяновський А. Корпоративний імідж : технології формування корпоративного іміджу для максимального зростання бізнесу. Київ : Економіка України, 2018. 400 с.
- 75.Фролов П.Д. У пошуках безпрограшного іміджу : технології побудови цільового іміджу політика. *Політичний маркетинг та електоральні технології*. Запоріжжя : Гарт, 2002. С. 84-94.
- 75 а. Фурман А., Гірняк А., Шандрук С. Особливості політичного самовизначення мешканців сіл і міст України. *Психологія і суспільство*. 2013. № 4. С. 52-69.
- 75 б. Фурман А.В., Гірняк А.Н. Передвиборчі технології як інструменти соціально-психологічної взаємодії. *Вісник харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна (серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»)*. 2017. Вип. 39. С. 161-166.
- 76.Хоган К. Психологія впливу. Техніка маніпуляції. Київ : Абрис, 2017. 352 с.
- 77.Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків : монографія. Київ : КНУ, 2004. 343 с.
- 78.Цуладзе А. Формування іміджу політика. Київ : Київ. університет, 1999. 144 с.
- 79.Чалдіні Р. Психологія впливу. Київ : Логос, 2018. 336 с.
- 80.Шейнов В. Психологія впливу. Львів : Кальварія, 2018. 420 с.
- 81.Шепель В. М. Іміджелогія : секрети особистого шарму. Київ : Аспект, 2017. 168 с.
- 82.Шляхтун П.П. Політологія (теорія та історія політичної науки) : підручник. Київ : Либідь, 2012. 576 с.
- 83.Юнг К.Г. Психологія несвідомого. Львів : Світ, 2019. 334с.

