

ПОЛІТТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Актуальність теми дослідження. Підвищений інтерес науковців до проблематики іміджу політичного лідера пов'язаний, перш за все, з розвитком інституту виборів та появою на політичному олімпі представників нової генерації, котрі прагнуть відобразити прагнення значної частини суспільства і тим самим забезпечити симпатії до власної персони. Про це яскраво свідчать політичні зміни, які відбулись у нашому електораті протягом останніх виборів президента.

Мета дослідження:

- розкрити зміст поняття «політичний імідж»
- деталізувати сутність актуальних політтехнологій формування іміджу політичного лідера.

Об'єкт дослідження: процес формування іміджів політичних лідерів у сучасній Україні; останні вибори президента.

Виклад матеріалу. Становлення демократичної політичної системи в Україні, модернізаційні процеси в економічній, політичній, соціальних сферах життя сучасного українського суспільства роблять доцільним формування інституту ефективного політичного лідерства. Це поняття посідає провідне місце у всьому комплексі політичного знання, оскільки воно безпосередньо пов'язане із характером і якістю політичних еліт, політичної влади, конкретним способом її легітимації та здійснення у нашій країні [1, с. 338].

Політичний імідж - образ суб'єкта політики, який цілеспрямовано формується пропагандою, модою, забобонами, традиціями з метою стимулювання необхідних реакцій на нього, здійснення емоційно-психологічного впливу на певних осіб. Поняття «імідж» у свою чергу дало ім'я науці «іміджологія». Вона вивчає проблеми формування і створення у масовій свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, розробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування у масовій свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики. Тобто у центрі уваги іміджології і є створення іміджу політичного лідера. У свою чергу цілеспрямованим конструюванням образу-уявлення про політичні суб'єкти займаються іміджмейкери, які за короткий проміжок часу здатні «привести» того чи іншого кандидата на виборну посаду [2, с. 52].

У науковій літературі мають місце ряд способів, які можна використати для формування іміджу і які здатні забезпечити політичному лідеру підтримку електорату і перемогу на виборах. 1. Декларація причетності. Даний спосіб є ефективним коли статус певної особи, партії чи організації досить великий і має значний вплив на свідомість людей. У такому випадку особистісні характеристики іміджу кандидата відходять на другий план. В умовах, коли існує обмежена інформація про особисті якості кандидата, власне приналежність до певної політсили, є детермінуючим чинником електорального вибору. У різні періоди, це була «Наша Україна - Народна Самооборона», Об'єднання «Самопоміч», партія Петра Порошенка «Європейська Солідарність». 2. Створення міжособистісного контрасту кандидатів. Цей спосіб заснований на порівнянні особистісних характеристик кандидатів, їх професійних статусів, віку, зовнішності, статі, освіти тощо. Основне завдання міжособистісного контрасту полягає в порівнянні за найбільш вигідними для того чи іншого кандидата параметрами. Під час президентських виборів 2019 р., лідерами виборчих змагань були В. Зеленський і П. Порошенко, і власне, В. Зеленський був уособленням якісно нового лідера держави - «ідеальний кандидат», на якого так довго чекав народ. Неабияке значення відіграли акторські здібності Володимира Зеленського, які він проявив у ролі президента України Голобородька серіалу «Слуга народу». Зеленський позиціонує себе як цілеспрямований, харизматичний, розважливий та рішучий лідер. У свою чергу опозиційний кандидат у більшості нашого суспільства був уособленням недовіри до влади і традиційної бідності: за останні п'ять років правління П. Порошенка рівень доходів більшості українців у доларовому вираженні впав приблизно вдвічі [3]. 3. Створення ідеологічного контрасту. Даний метод подібний до попереднього. Відрізняється він тим, що побудований виключно на ідеологічних факторах (комунізм, антикомунізм, консерватизм, лібералізм тощо). Так, в Україні на початкових етапах незалежності виборча боротьба відбувалась саме на ідеологічних контрастах і це позначалося на депутатському корпусі всіх рівнів. 4. Ставка на базову проблему. Даний елемент полягає в тому, що кандидат повинен порушити суспільно важливу проблему і перетворити передвиборчу кампанію на своєрідний народний референдум. Під час президентських виборів 2014 р. рекламна кампанія А. Яценюка мала на меті донести до виборця основне гасло - «Врятувати країну» та позиціонувати його як сильну, вольову, впевнену у власних силах людину, яка справді врятує країну завдяки новій індустріалізації, продуктивному селу, здоровим освіченим людям та бездатній армії. В 2014 р. комунікативна стратегія П. Порошенка мала на меті донести до виборців основний меседж «Жити по-новому», і в умовах політичної кризи та прагненні пересічних громадян до кардинальних змін в системі влади використовувались певні психологічні операції з поєднанням технології демонстрації власних можливостей задля формування громадської думки щодо доцільності голосування за П. Порошенка, який позиціонувався як єдиний кандидат від демократичних сил [4, с. 319].

Висновок. Оскільки створення іміджу має на меті, перш за все, оперування масовою свідомістю, то саме від добре продуманих та спланованих способів впровадження потрібного образу у свідомість, залежать можливості отримати електоральні симпатії. Тому без цілеспрямованої роботи кандидата на виборну посаду над створенням його позитивного образу із залученням фахівців із різних сфер (психологів, соціологів, політологів, іміджмейкерів) йому годі й сподіватися на перемогу.

Список використаних джерел

1. Молчанов К. Маркетингова специфіка формування іміджу політичного лідера. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. К., 2013. Випуск 73. 2013. С. 338-340.
2. Почепцов Г.Г. Професія іміджмейкера : 2-е вид., випр. і доп. СПб: Алетей, 2001. 256с.
3. Чому Порошенко програв вибори? П'ять причин. *BBC* : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48014448> (дата звернення 21.04.2021)
4. Мадрига Т. Б. Імідж політичного лідера: теоретичні і практичні аспекти. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. К., 2016. Випуск 109. 2016. С. 316-320.