

## ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖМЕЙКЕРСТВА ЯК СКЛАДОВА ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

**Постановка проблеми.** Питання технології створення позитивного іміджу політичного лідера було і залишається одним із найактуальніших питань сьогодення. Часто він відіграє вирішальну роль при виборі кандидатів на державні посади. Саме вміле створення іміджу є одним із визначальних факторів у політиці під час виборчого процесу, адже вдало сформований імідж, зумовлений діями лідерів, визначає перемогу на виборах і успіх політичної партії в цілому. Внаслідок такої важливості іміджу у виборчому процесі, останніми роками все частіше технологія іміджмейкерства стає об'єктом наукових досліджень як невід'ємна складова виборчого процесу. Зокрема, галузь іміджології досліджували Г.Почепцов, В. Кривошеїн, Л.Зубрицька, Н. Лікарчук, О.Лавренко, М. Миліневський та ін.

**Мета.** З'ясувати місце і роль технологій іміджмейкерства у структурі виборчого процесу.

**Вклад матеріалу.** Особливу роль у процесі демократизації суспільства покладено саме на політичних лідерів. Стиль, принципи лідера складають його особливий образ або по-іншому імідж. В політиці імідж політичного діяча є ключовим елементом у виборчій компанії, він створює уявлення про політичну особу, сприяє позитивному або ж негативному ставленню до певної політичної фігури.

Як зазначає Кулеба О. В. «Імідж виступає в ролі провідника між політиком і його аудиторією. Він слугує відображенням як інтересів аудиторії, так і політика, намагаючись поєднати, сполучити ці інтереси»[1]. Тобто саме імідж скорочує шлях до виборців, оскільки вони отримують найбільш привабливі аспекти образу політика.

Щодо виборчого процесу, то він, як формалізоване явище, включає у себе певну сукупність стадій, які вміщують в собі конкретні виборчі процедури. Істотною роллю серед них і займає технологія іміджмейкерства, що являє собою розробку стратегії формування стійкого і позитивного іміджу політика, шляхом застосування різних маніпуляцій та методів просування.

На сьогодні, коли засоби масової інформації мають величезний вплив на людей, їхні погляди, вподобання і переконання, саме технологія створення іміджу стала головним елементом серед всіх інших політичних технологій, що складають виборчий процес. Адже імідж це не тільки певний образ, а і відображення ставлення суспільства до того чи іншого лідера.

Проте це не означає, що у давніші часи імідж не відіграв значної ролі у політиці та керуванні державою. Ще за епохи Відродження видатний філософ Нікколо Макіавеллі у своїх працях назвав імідж необхідною «личиною», за якою більшість людей судять про державця, а також зазначив, що «вплив та успіх є тими якостями якими захоплюються маси».

Зараз більшість науковців виділяє три основні функції, які здійснює імідж у виборчому процесі: ідентифікації, ідеалізації і протиставлення. Функція ідентифікації полягає в тому, що імідж створює своєрідні ідентифікаційні елементи, притаманні лише даному об'єкту, які в подальшому будуть його виділяти серед інших кандидатів і сприятимуть впізнаванню. Функція ідеалізації проявляється у тому, що імідж – це ідеалізований образ політика й у ньому часто бажане видається за дійсне. А спираючись на те, що позитивні якості пізнаються лише на фоні негативних, імідж часто вміщує у собі нав'язування критеріїв оцінки, порівняння з конкурентами, в чому і полягає протиставна функція[2, с. 242].

При розробці стратегії формування політичного іміджу варто врахувати, що основними його складовими є враження, яке справляє особа, емоційний аспект та асоціативні зв'язки. А підтримують позитивний імідж такі компоненти як: знання, досвід, ідеологія та технічні навички політичного спілкування. Саме на ці аспекти звертають увагу іміджмейкери, які займаються розкруткою політичних лідерів. Також у побудові іміджу вони використовують такі елементи, як:

- мету, яка дає рух;
- характер, що завдає траєкторії руху;
- скарб, що підносить політика над іншими;
- продуманий недолік, який викликає співчуття у людей;
- проблему, яку може вирішити даний лідер;
- лиходія, який заважає вирішити проблему;
- рішення політика, щодо даної проблеми;
- мораль, тобто те у чому полягає заклик до дії [3, с. 21].

Практика формування політичного іміджу лідера або партії володіє широким арсеналом дієвих засобів. Іміджмейкери, створюючи, аналізуючи і впроваджуючи політичний імідж лідера всупереч свідомості, насамперед, звертають увагу на фізичні, комунікативні, політико-психологічні дані лідера, оскільки особистісні характеристики мають велику емоційну прив'язку до аудиторії, легше проникають у масову свідомість і міцніше засвоюються [4, с. 115]. Іміджмейкери також дотримуються принципу розробки іміджуполітика відповідно до вимог та очікувань населення, адже саме від населення і залежатимуть результати виборів.

Основною технологією просування іміджу є політична реклама, у якій застосовуються такі специфічні засоби впливу на людську свідомість як пропаганда й агітація. При рекламуванні іміджмейкери звертають увагу насамперед на соціально-психологічні особливості суспільства та використання новітніх технологій. Варто також зазначити, що політична реклама належить до комплексу комунікативних технологій, що зумовлює необхідність встановлення психологічно-інформаційного контакту з електоратом.

Говорячи про психологічні аспекти формування іміджу, у його структурі можна виділити:

- персональні характеристики лідера, які фільтруються у ЗМІ;
- соціальні характеристики, пов'язані з його походженням, статками;
- символічне навантаження: лідери стають символами певних ідеологій, певного політичного напрямку.

Ці аспекти зумовлюють те, що імідж є феноменом, який не може бути універсальним в усіх деталях, адже у його структуру входять компоненти, які є особливими для кожного індивіда. Спільним для всіх тут можна виділити лише те, що привабливий політик – це, перш за все, той кандидат, в якому електорат вбачає ті якості, які, на його думку, є бажаними для гідного політичного лідера.

**Висновки.** Політичний імідж – це своєрідне відображення узагальнених уявлень суспільства про того чи іншого політика. Розробка стратегічного іміджу лідера безпосередньо впливає на результат виборів, адже імідж відповідає за ідентифікацію й ідеалізацію політика, виділяє його сильні сторони й приховує слабкі, розробляється відповідно до вимог населення й інтересів електорату. Це все зумовлює те, що вміле створення іміджу займає визначальне місце у виборчому процесі.

### Список використаної літератури

1. Кулеба О.В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. № 11.
2. Воронова Т. В. Вплив політичного іміджу на виборчий процес. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. 18 груд. (№ 24 (2)). С. 240-243.
3. Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи: практичний посібник. Київ: Міжнародний Республіканський Інститут, 2016. 264 с.
4. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджуполітичного лідера. *Політичний менеджмент*. 2004. № 2. С. 109-120.
5. Вайер А. Технологія створення політичного іміджу. *Evropský politický a právní diskurz*. 2018. №1 (5). С. 176-180.
6. Формування іміджу політика: психологічні аспекти. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/politolog/17231/>