

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЛІДЕРА

Постановка проблеми: Процес державотворення завжди починається з політика, лідера. Політичний імідж в сучасних умовах стає настільки важливим чинником, що з ним обов'язково змушені рахуватися політики, які прагнуть здобути владу чи утримати її. Нова політична практика висунула відповідні вимоги перед теорією, у відповідності з якими в практичній політології виник цілий новий напрямок, що одержав назву іміджології. Це комплексна дисципліна, що використовує, крім політології, результати й інших наук: соціології, психології, антропології, соціальної психології, дані конкретних соціологічних досліджень, етнографії, історії та інших. Тому знання та досвід фахівців з формування політичного іміджу користуються великим попитом серед політичних партій та їх лідерів, інших акторів політичного ринку. Для того, аби зрозуміти правила цієї гри, необхідно вивчити питання політичного іміджу, створення політичного образу, а також основні інструменти маркетингової стратегії у цій сфері.

Мета: Виявити становлення іміджу політичних лідерів в Україні на сучасному етапі розвитку суспільства. Імідж політичного лідера формується на основі як мінімум двохосновних факторів: очікувань виборців та індивідуальних особливостей самого політика. Однак варто враховувати, що в сучасному політичному житті, коли широко використовуються ефективні методи політичної реклами у ЗМІ та здійснюється потужний і всеохоплюючий тиск на громадську думку, імідж «лідера-для-публіки» може значно відрізнятись від «лідера-реальної особистості». Також, систематизувати основні іміджеві та маркетингові технології на прикладі визначних політичних діячів у світі.

Завдання(виклад матеріалу)

Політичний імідж- образ, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, політичної реклами і т.ін. Населення формує своє уявлення про політика не на підставі й безпосередніх контактів, як при звичайному знайомстві, а на основі його символічних уявлень в межах **суспільних комунікацій**.

Роль ефективного політичного іміджу проявляється як у високому рейтингу популярності його носія, так і в можливостях впливу на громадську думку, в можливостях активного формування політичної діяльності держави і суспільства в цілому.

Імідж є не лише економічною, але і політичною категорією. Він сприяє позитивному відношенню до тієї чи іншої політичної фігури. Імідж виступає певним зв'язком між політиком і аудиторією. Він відображає інтереси аудиторії, інтереси політика і намагається їх поєднати, уникаючи одностороннього тиску зверху, яке характерне тоталітарному суспільству. Дія іміджу полягає в тому, що населення отримує інформаційний і політичний продукт, який максимально відповідає їх інтересам. Населення починає відігравати більш серйозну роль в прийнятті тих чи інших рішень на державному рівні. Робота іміджмейкера полягає в тому, що він дає можливість аудиторії самій заповнювати пусті місця в самому іміджі політичного діяча. Вона ж, як правило, заповнює саме тим, що найбільш якісно на неї впливає. Аудиторія говорить і чує те, що хоче почути і сказати.

Види політичного іміджу. Імідж може бути розділений на два типи: імідж ідеальний, той, до якого слід прагнути, і імідж реальний, який присутній насправді. Іміджмейкер зобов'язаний сумістити ці дві позиції. Сучасна українська політична школа зазначає чотири підходи до визначення поняття політичного іміджу: Онтологічний, Антрополітичний, Цілісний, Етичний.

Сучасна практика формування політичного іміджу лідера або партії володіє широким арсеналом дійових засобів від професійно поставленої політичної реклами до системи публік релішнз. Використовуються вже апробовані методи розкрутки кандидата», його «упакування» і «продажу», «зниження іміджу конкурента», «війни компроматів» тощо. В сучасній політичній боротьбі нерідко застосовуються і «брудні» технології, вивчення яких допоможе протистояти їх впливові на громадську думку. Відповідно до потреб українського політичного ринку у всій цій роботі відбувся поворот від іміджу «вербального» лідера перших років незалежності до іміджу лідера прагматика». Однак останнім часом у громадській думці зростає інтерес до політичних лідерів, що могли б викликати щирі симпатії у більшості населення і значною мірою відповідати іміджеві «улюбленець народу» (очевидно, позначилися прецеденти з В. Гавелом, В. Путіним).

Висновок: Сучасний «ідеальний лідер» повинен синтетично поєднувати в собі якості попередніх типажів з високим професіоналізмом, моральністю і патріотичною відповідальністю перед своїм народом, здатністю об'єднати зусилля мільйонів для кардинального поліпшення як внутрішнього, так зовнішнього становища країни. При формуванні ефективного іміджу лідера необхідно враховувати моральні цінності народу, котрі складають основу його свідомості. Йдеться про риси лідера, які хоче бачити в них народ, та які дозволяють лідерові здійснювати свої функції, в тім числі й переконувати електорат у правильності обраного рішення. Важливість цього аспекту пов'язана ще й з тим, що в цілому світі значно зросла залежність лідера від населення. Лідер не має можливості реалізувати свою політику, не спираючись на широку підтримку народу.

В демократичному суспільстві лідери повинні постійно підтверджувати легітимність свого перебування на високих посадах. Інакше кажучи, їм постійно доводиться переконувати громадськість у тому, що вони гідні цього.

Список використаних джерел

1. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. ВК.: МАУП, 2000. В 384 с.https://thelaw.at.ua/load/inshi_pidruchniki/politologija/v_m_bebik_quot_bazovi_zasadi_politologiji_istorija_teorija_metodologija_praktika_quot_monografija_maup_kijiv_2001_r_384_s/57-1-0-268
2. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. В К.: МАУП, 1996. В 144 с.https://cathedra.io.ua/s2219884/valeriy_bebik_politichniy_menedjment_i_marketing
3. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. В М.: Николло, 1999. В240 с.
4. Журавський В., Кучеренко О., Михальченко М. Політична еліта України: теорія і практика трансформації. В К.: Логос, 1998.– 264 с.
5. Королько В. Г. Основи публік релішнз: Учебник для студ. ВУЗов / Отв. ред. Удовик С. Л. В М.: РефлВбук; В К.: Ваклер, 2000. В 528 с. http://htbiblio.yolasite.com/resources/korolko_PR.pdf
6. Почепцов Г. ИмиджМейкер: Публік релішнз для политиков и бизнесменов ВК.: Рекламное агенство Губерникова, 1995. – 235 с. http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf
7. Почепцов Г. Имидж: от фараона до президента. В К.: АдефВУкраина, 1997. В328 с.
8. Почепцов Г. Имидж и выборы. В К., 1997. – 91 с.https://iub.at.ua/ld/0/62_20_.pdf
9. Прикладная политология: Учеб. пособ. для ВУЗов /Под ред. Ю. С. Коноплина, А. А. Чемшита, А. С. Каневского. В М., 1998. В 171 с.
10. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору // Нова політика. В 2001. В № 2. В С. 57.