

## Нові політики: проблема іміджу

Особливістю нових політиків, що прийшли у владні інституції з підприємницької сфери, є, як правило, відсутність досвіду публічної діяльності, несформованість політичного образу, невизначеність стратегії і пріоритетів.

Слід передбачати, що в майбутньому ці політики-підприємці розділяться на дві групи. Одні відійдуть знову у ділову сферу, заручившись при цьому підтримкою професійних політиків, які неофіційно чи відверто представлятимуть їхні інтереси. Інші приймуть правила публічного політичного життя і поставлять справу формування власного іміджу на довготривалу професійну основу. Яскраві приклади другого варіанту ми могли спостерігати в особі сучасних російських т. зв. "олігархів" (передовсім Б.Березовського).

В Україні минулі парламентські вибори дали приклади і першого, і другого шляху. Якщо в мажоритарних округах крупні бізнесмени, банкіри практично не потребували іміджево-політичних "доважків" до своєї передвиборчої кампанії, то "списочна" стратегія здобуття депутатських мандатів мала відповідні аспекти.

Професійна іміджева реклама, застосована у виборчій кампанії 1998 року Партією зелених, переконує в тому, що навіть висуваючи власних політичних маріонеток, підприємницькі лоббі мусять дуже серйозно подбати про їхнє обличчя. Конфлікти між керівниками ХДПУ В. Журавським і В. Бабичем, СДПУ(о) – В. Онопенком і В. Медведчуком, "Молодої України" – О. Донієм і А. Голубченком демонструють, наскільки ризикованою може бути стратегія "розподілу ролей", а водночас – наскільки невправним може бути в сфері політичної самореклами початківець, навіть, наділений великим впливом і фінансовими можливостями.

Отже, перед людиною, яка прийшла у політичну сферу з багажем не лише ідей, але й засобів їх реалізації, а також усвідомила необхідність формування власного політичного іміджу і вироблення цілісної стратегії його розвитку можна виділити три ключових завдання: а) індивідуалізація; б) спеціалізація; в) корпоративізація.

Формування іміджу завжди спрямоване передовсім на виявлення і корекцію індивідуальності. Загальною вимогою до іміджу є виокремлення в

громадській думці чіткого образу діяча, миттєвої асоціації, достатньо яскравої і простої, щоб закарбуватися в пам'яті пересічного громадянина. Стереотип сприйняття важить дуже багато, він може відкрити перед людиною найширші перспективи, а може закрити шлях до мети, на досягнення якої витрачені величезні зусилля, талант, або й ціле життя. Прикладом другого варіанту може бути політична кар'єра В. Черновола, який мав усі підстави претендувати на визначні владні повноваження, мав для цього всі дані, крім одного, – іміджу "людини влади".

Індивідуальність формується двома шляхами – через виявлення незвичайних, нестандартних підходів до загальнозначимих проблем (ненормативної поведінки), або через ототожнення зі стереотипами і сподіваннями масової свідомості. Серед політиків, які зуміли поєднати ці дві складові і завдяки цьому досягли визначних успіхів, найпомітніші – В. Жириновський і Н. Вітренко.

У пом'якшених варіантах поведінкова, ідейна своєрідність і оригінальність притаманна кожному з політиків, які перебувають на видноті. Часом ця складова іміджу формується стихійно (С. Хмара, І. Салій, І. Плющ, І. Заєць, В. Чародеев), але дедалі частіше маємо справу з цілеспрямованою іміджмейкерською програмою (Л. Кравчук, Є. Марчук, Г. Омельченко, Л. Кучма, П. Лазаренко).

Про політиків, які пройшли шлях підприємництва, слід вести мову окремо. Для них завдання "вписатися в роль" має ту необхідну поправку, що певні параметри цієї ролі задані самою приналежністю до "капіталу", як сфери, що вже великою мірою стереотипізована і міфологізована масовою свідомістю.

Можна виділити три, існуючі на сьогодні, типи підприємців у політиці:

Перший – публічний політик. Людина, яка має яскраві індивідуальні риси, але що найголовніше – щиро чи удавано демонструє нестандартні соціальні мотивації: захоплений якоюсь ідеєю, мрією, хоче творити якесь диво на землі, здатний захоплювати інших. Серед піонерів цього "жанру" можна згадати кримського підприємця Колесникова (концерн "Крим-Континенталь") і Едуарда Лашутіна. Пізніше цю нішу посіли дніпропетровський підприємець Балашов з його ідеєю "красивої

України" і киянин М. Бродський з його ореолом борця за справедливість і незаслужено постраждалого носія демократичних переконань. На сьогодні риси публічного політика намагаються залучити до свого іміджу практично всі відомі політики "від бізнесу", за нечисленними винятками. Найбільш успішно це робить Ю. Тимошенко, яка з волі обставин почала вписуватися в образ української "Орлеанської дівки", що значною мірою кореспондується з традиційним міфологічним персонажем молодої жінки, переслідуваної верховними правителем. Значний прогрес у набутті ознак публічного політика останнім часом демонструє також С. Тигипко.

Другий тип – меценат. Надмірна індивідуалізація тут не обов'язкова і не завжди виправдана. Образ політика-підприємця в іпостасі мецената має бути трохи розмитим і достатньо спрощеним, аби сприйматися винятково на позитиві: як людина великої щирості, доброти і душевності. В цей образ досить цілеспрямовано прагнув вписатися Валерій Бабич (Українська фінансова група). Загалом, "християнська" складова іміджу цього типу за наших умов є цілком закономірною. Окремі риси "мецената" намагався запозичити до свого політичного арсеналу і П. Лазаренко. Сьогодні чи не найбільший розголос у мас-медіа викликають благодійні акції, пов'язані з ім'ям Богдана Губського.

Третій тип – стратег. Найменш розинутий, а разом з тим, – найбільш перспективний тип політика-підприємця. Відрізняється від попередніх своїм неприхованим прагматизмом, який, однак, повинен доповнюватися високим рівнем ідейних мотивацій. Такими можуть бути названі критерії однозначної моральної порядності і примат вищих суспільних інтересів над тимчасовою чи індивідуальною вигодою. Приблизно в цьому сенсі формулюється сьогодні соціальний запит на політика і підприємця нової генерації, необхідними рисами якого також є аналітичний розум, вміння побачити перспективу і доводити почату справу до успішного завершення.

Поки що цей тип викликає індивідуальні асоціації хіба що з С. Тигипком, однак, проходження ним шляху від підприємництва до урядової діяльності відбулося без опосередкування публічною політикою. Крім того, "стратег" не може реалізувати себе одноосібно, він або повинен мати достатньо важелів безпосереднього управління, або мусить спиратися на потужну економічну або адміністративну групу. У випадку С. Тигипка обидві вимоги достатньо переконли-

во поки що не виконуються. Він включився в адміністративну сферу з несформованим іміджем, з невиробленою стратегією індивідуального розвитку, не має в своєму арсеналі визначеного курсу, програми чи світогляду.

На заповнення ніші "стратега" цілком аргументовано претендує Ю. Тимошенко. Величезним іміджевим здобутком колишнього віцепрем'єра з питань ПЕК є вже те, що її прізвище відоме персичному громадянину, що воно викликає яскраві, хоч і неоднозначні асоціації, а також те, що вона зуміла закріпитися в статусі стратега, інтелектуального і вольового центра своєї групи ("Громади", а потім "Батьківщини"). Однак, для вирішального успіху цього виявилось замало, тому нинішній складний етап у становленні цього політика можна розцінювати як результат внутрішніх кланових протистоянь або як своєрідний катарсис, необхідний переходу в нову якість політичного позиціонування.

На останньому прикладі особливо яскраво видно, наскільки важливими для формування іміджу є індивідуалізуючі риси. Вони можуть стосуватися будь-яких обставин життя, поглядів чи манери поведінки людини. Однак, образ підприємця в політиці лишатиметься розмитим і малосприйнятним, поки не знайдеться прийнятна "легенда" про історію його збагачення. Приміром, Л. Чарновецький з певним викликом заявив, що він здобув кошти на фінансових спекуляціях в умовах обвальної інфляції в Україні (про це писали "Галицькі контракти"). І це зізнання морально не послабило його становище, а навпаки зміцнило: тепер ця людина вже нічого не приховує, і її лишасться сприймати такою, як вона є, а це вже відкриває фінансисту шлях у публічну політику.

Важливим моментом закріплення за політиком певної сфери компетенції, що одночасно стає природною сферою його впливовості, є його природна (іноді іміджева) "спеціалізація". Вона є найефективнішим способом програмування політичної кар'єри, визначає основні її щаблі, завдання, способи і засоби їх досягнення. Пріоритетними для того чи іншого діяча можуть бути такі сфери: а) економіка (бізнес); б) державна (адміністративна) діяльність; в) публічна політика (парламентська, громадська діяльність).

Очевидно, що для політика-підприємця перший пункт є необхідною складовою будь-якої стратегії. Однак, він може мати різне навантаження, значення і формулювання. Ділові інтереси можуть бути однозначно пріоритетними, і в цьому випадку вони найбільш природно поєднуються з

помірною активністю в законодавчому процесі, лобіюванням власних інтересів у адміністративній сфері без прямої участі в діяльності політичних і виконавчих інституцій.

Зовсім іншого підходу вимагає програма адміністративного зростання, безпосереднього включення у владні структури. Тут виникає потреба створити політичне паблісіті (громадську думку), а економічна сфера інтересів тлумачиться вже винятково через призму загальнодержавних інтересів.

Розглянемо наступні найпоширеніші варіанти спеціалізації: галузевої, структурної та інфраструктурної.

Прикладом галузевої спеціалізації може бути сільськогосподарська, паливно-енергетична, транспортна, індустріальна, кредитно-фінансова тощо. Комплексне опанування кожної з цих сфер повинне мати свою логіку, послідовність і визначені цілі. Ті чи інші заходи, форми діяльності повинні доповнювати одне одного. Скажімо, проведення благодійних акцій мусить при кожній слушній нагоді бути спроектованим на загальну стратегію економічної структури, яку той чи інший підприємець собою представляє. Участь у роботі парламенту має висвітлюватися через законодавче забезпечення тієї ж ключової господарсько-економічної ділянки. Робота у відповідних комітетах і комісіях Верховної Ради, що поєднується з можливістю оприлюднення своїх позицій та ідей через ЗМІ, дозволяє депутату-підприємцю протягом короткого часу вийти на провідні позиції в галузі, отримати прямий доступ до важелів державного управління нею.

Структурна спеціалізація вимагає універсальнішого підходу до існуючих соціально-економічних проблем, участі в ключових дискусіях на актуальні теми суспільного життя, висунення власних оригінальних ідей, концепцій, розробки широких дослідницьких і перспективних програм, а також готовності взяти на себе координуючі функції в їх реалізації.

Для прикладу можна згадати діяльність Юлії Тимошенко як голови опозиційного "тіньового Кабінету міністрів". Саме ця роль дозволила їй позбутися уявлення про себе як про підставну, маріонеткову фігуру і претендувати на самостійну політичну кар'єру. З іншого боку, той самий приклад є показовим і в іншому, негативному сенсі. Втрата ініціативи, ставлення до подібних проектів як разових і суто рекламних нівелює їхній потенціал.

Дуже часто реклама імені буває успішнішою,

коли вона опосередковується рекламою структури. Особливо це характерно для політиків-підприємців, і саме в тому разі, коли вони обирають для себе тип "стратег" як базовий.

Очевидно, що шлях структурної спеціалізації менш прогнозований і складніший за шлях галузевої спеціалізації, однак, ясно й те, що він відкриває ширші перспективи і дозволяє розвивати галузеву програму як одну зі своїх складових, одне з конкретних втілень.

В межах структурної спеціалізації найбільш повно реалізується іміджевий тип "стратег", але тут він повинен хоча б епізодично доповнюватися рисами "публічного політика".

Натомість, інфраструктурна спеціалізація вимагає залучити до загальної моделі "стратег" певні риси "мецената". Світовим зразком тут може бути Джордж Сорос. Маніфестуючи глобальні соціально-економічні стратегії, виступаючи поборником певної ідеології, певної моделі суспільного устрою, відомий фінансист досягає своїх цілей прямим вкладанням коштів у інформаційно-технологічну інфраструктуру суспільних інституцій. Він виступає спонсором соціальних, дослідницьких, гуманітарних програм, які не мають відношення до державної політики, однак, створюють для цієї політики сукупність вихідних даних, ігнорувати які не має змоги вже жоден уряд чи парламент.

Очевидно, що сьогодні в Україні є гостра потреба в реалізації саме цього третього варіанту політичної спеціалізації представників вітчизняного капіталу. Однак, за умов загальної кризи інвестицій важко розраховувати на повномасштабне розгортання інфраструктурних програм, які вимагають не лише високого рівня концентрації капіталу, але і його багатоканальних зв'язків з державними і комерційними фінансовими мережами. Тому формування гуманітарної інфраструктури може розвиватися лише в міру становлення базових економічних структур.

За цих умов очевидно, що власний "Сорос" якщо й може вийти на вітчизняну арену (а це мало б колосальний суспільний резонанс і виняткове іміджеве значення), то матиме при цьому колективне обличчя.

В стратегічному аспекті політичної активності проблема "команди" традиційно розглядається як визначальний фактор успіху. Можна сказати, що не меншу роль має цей фактор і в формуванні іміджу політика, хоча у цьому випадку йдеться не так про реальні стосунки між людьми, а скоріше про видимий, символічний їхній бік. Типологічно

групи, у складі яких сьогодні постає перед публікою політик-підприємець, розрізняються на

- професійні;
- адміністративно-економічні (клани);
- політичні (партії).

В першому випадку реалізація програми галузевої спеціалізації в рамках іміджу "стратег" відбувається найбільш природним шляхом. Важливим є також те, що саме в складі професійної групи успішному підприємцеві найпростіше досягнути лідерства – цього необхідного атрибуту політичної діяльності.

Адміністративно-економічні зв'язки, як правило, не вимагають додаткової реклами і є важливим чинником впливовості підприємця і політика. Однак, їх специфіка полягає в тому, що вони ніколи не виступають елементом публічного політичного іміджу. Їх функція – створити передумови для закріплення за тим чи іншим діячем лідерських позицій у професійній чи політичній групі.

"Всесильність клану" як фактор української

політики має дуже неоднозначне іміджеве навантаження. Скажімо, приналежність політика-підприємця до групи П. Лазаренка більшістю населення сьогодні сприймається як негативний чинник, здатний якщо не скомпрометувати, то принаймні затьмарити позитивні складові іміджу. Втім, така "одіозність" може виступити додатковим фактором згуртованості, мобільності і агресивності групи, що за певних умов допомагає їй досягати успіху і в такий спосіб змінити "мінус" на "плюс". За цим принципом розвиваються всі контреліти, тож, професійний політик мусить бути завжди готовим опинитися в цій ролі.

Об'єктивно, сьогодні в багатьох випадках не партійна приналежність визначає імідж політика, а навпаки: його індивідуальність визначає обличчя партії. Перспектива подібних формувань не надто прозора, часто "підминання" партії під себе коштує репутації і політичної "ліквідності" не лише мертворожденій структурі, але й самому її покровителю.