

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса
Шевченка Філософський факультет
Кафедра політичних наук

ФОРМУВАННЯ ТА МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ В ПОЛІТИЦІ

Кваліфікаційна робота
зі спеціальності 052 «Політологія»
Освітній рівень «Бакалавр»

студентки
IV курсу ОР «Бакалавр»
денної форми навчання
Анастасії Руденко

Науковий керівник -
кандидат політичних наук,
доцент кафедри політичних наук
Роман Коршук

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОСМИСЛЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ	5
1.1. Еволюція поняття політичного іміджу	5
1.2. Концептуальні підходи до визначення поняття політичного іміджу	13
1.3. Структура, функції та основні характеристики політичного іміджу	20
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	26
2.1. Сутність феномену іміджу політичного лідера	26
2.2. Технології формування іміджу політичного лідера під час виборчого процесу в Україні та зарубіжних державах	39
2.3. Аналіз політичного іміджу В. Зеленського під час президентських виборів в 2019 році	50
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТОК 1	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: З розвитком демократичних інститутів та інституту загальних виборів перед їх учасниками постала нова проблема – як залучитись громадською підтримкою та отримати кредит довіри від електорату. Історично так складалось, що невідповідність влади масовим уявленням про неї часто свідчила про неминучу зміну правлячих еліт, що в свою чергу підвищувало важливість дослідження вподобань аудиторії та побудови передвиборчих кампаній кандидатів у відповідності з їх результатами. Так в ХІХ столітті, на перетині гуманітарних галузей була сформована нова наука – іміджелогія та її практичне направлення – іміджмейкинг, що займається процесом формування політичних іміджів з метою побудови позитивного образу того чи іншого суб'єкта політики.

В сучасних соціально-політичних обставинах відбувається процес зменшення ідеологічних розбіжностей між політичними партіями та їх лідерами. Наслідком останнього є зниження важливості змісту передвиборчих обіцянок та політичних програм, з якими балотуються кандидати. Вони відходять на другий план, у той час як імідж стає потужним інструментом впливу на свідомість мас, опираючись на що виборець диференціює кандидатів та здійснює свій вибір.

Фактична багатопартійність в Україні відносно нове явище. В зв'язку з цим більшість політичних партій поки не отримали статус авторитетності і являються для українців об'єктом, який тільки почав затверджуватись в їх свідомості і поки не наділений достатнім рівнем довіри. Як наслідок виникає явище «персоніфікації політики», а виборчий процес перетворюється на боротьбу політичних іміджів. Отже, перемогу здобуває лідер, чий імідж є найбільш привабливим для електорату, враховуючи зміст тогочасних реалій, особливості розвитку політичної культури та політичної свідомості громадян.

Велика кількість кандидатів на пост Глави держави – ще одне явище притаманне українській політичній традиції. Аналізуючи виборчий процес в Україні протягом останніх десяти років, можна зробити висновок: виборці не здатні раціонально опрацювати програмні постулати кожного кандидата, тому здебільшого їх вибір залежить від принадності політичного іміджу, який демонструється.

Об’єктом дослідження є політичний імідж, як феномен суспільно-політичної свідомості.

Предметом дослідження є особливості формування та механізми реалізації іміджу в політиці.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці таких дослідників, як: Г. Почепцов («Іміджелогія», «Комунікативні технології ХХ століття»), Д. Ольшанський («Політичний PR»), В. Бебик («Іміджелогія»), С. Денисюк (дисертація на тему: «Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації»). Також визначальний вплив на проблематику дослідження справили концептуальні підходи зарубіжних дослідників, зокрема, П. Бірд, Р. Верслін, С. Голдмен, Т. Грінберг, Дж. Наполітан, М. Різ, Е. Семпсон, М. Сміт, В. Шепель. Серед російських фахівців в цій галузі привертають увагу праці Є. Блажнова, К. Єгорової-Гантман, В. Ільїна, О. Феофанова, П. Фролова, А. Цуладзе та інших.

Метою дослідження є розкриття сутності та специфіки реалізації іміджу в політиці.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення наступних **завдань**:

1. Систематизувати теоретико-методологічні підходи щодо еволюції поняття політичного іміджу в науковому дискурсі;
2. Охарактеризувати основні підходи до вивчення політичного іміджу;
3. Окреслити структуру, функції та основні характеристики політичного іміджу;

4. З'ясувати сутність феномену іміджу політичного лідера, виокремити його основні параметри та визначити етапи побудови;
5. Висвітлити технології практичної реалізації іміджу політичного лідера в умовах виборчого процесу;
6. Оцінити ефективність конструювання іміджу В. Зеленського під час виборчого процесу в Україні в 2019 році.

Методи дослідження:

1. Історичний метод, шляхом якого було описано процес еволюції теорії розвитку політичного іміджу у науковому дискурсі, а також проаналізовано передумови становлення іміджології;
2. Метод системного аналізу, що дозволив всебічно дослідити політичний імідж та імідж політичного лідера, а також виявити їх основні структурні елементи, особливості та характеристики;
3. Компаративний метод, що застосовувався з метою співставлення особливостей використання імідж-технологій в межах вітчизняного та зарубіжного досвіду;
4. Метод узагальнення за допомогою якого було сформовано визначення поняття «політичного іміджу» та «іміджу політичного лідера».

Структуру кваліфікаційної роботи складають вступ, два розділи, в кожному з яких по три підрозділи, висновки, список використаних джерел. Загальний обсяг дипломної роботи становить 66 сторінок, список використаних джерел нараховує 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОСМИСЛЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

1.1. Еволюція поняття політичного іміджу

Розвиток демократичних тенденцій, право на вільне об'єднання людей в різноманітні партії та організації, можливість підприємницької діяльності та доступність використання ЗМІ спричинило підвищення інтересу до вивчення феномену іміджу. В сучасному світі чи не в кожній сфері людського життя точиться запекла конкуренція брендів, адже простої пропозиції товару вже недостатньо. Всі ми продаємо і споживаємо одночасно, тільки важливим аспектом є те, що товар у кожного різний: хтось продає продукти харчування, хтось послуги, а хтось себе як фахівця. Отже, ми живемо в епоху, де успіх кожного залежить від грамотної побудови персонального бренду з метою виділення з поміж мас, що в свою чергу, здійснюється за рахунок іміджевих технологій.

Політична арена – це все той самий базар, особливо в період виборчих кампаній. Лідери партій, самовисуванці, урядовці – торговці, які вміло пропонують електорату «придбати» свої ідеї, програмні постулати, що допоможуть реорганізувати та покращити систему влади. Однак, варто зауважити, що лише тим, хто вдало використовує іміджеві технології та будує необхідний образ в умах соціуму вдається вирватись на перші місця в гонках електоральних вподобань.

Проаналізувавши еволюцію поняття політичного іміджу, можна стверджувати, що серед зарубіжних та вітчизняних науковців немає єдиної точки зору стосовно формування етапів виникнення та становлення феномену «іміджу», тому в дипломній роботі буде зазначено декілька варіантів.

Спираючись на пропозиції Є. Яковлева та Н. Яковлевої, більшість українських та зарубіжних вчених, досліджуючи виникнення, становлення і розвиток поняття «імідж», розподіляють його генезис на три періоди:

1. доісторичний (9–7 тисяч років до н. е. – XVIII ст.);
2. період систематизації (XVIII ст. – сер. XX ст.);
3. інформаційний (середина XX ст. – наш час) [12, с. 98].

З виникненням перших форм комунікації з'являються способи впливати на інших. Первісні люди починають відрізнятися один від одного за допомогою жестів, ароматів, зовнішнього вигляду – тим самим формуючи свій образ, «первісний імідж».

Згодом первісне розуміння поняття іміджу зазнає модифікацій і в епоху Давньої Греції та Риму виражається у формі театралізованих вистав, різноманітних зверненнях лідерів до народу, а також в одязі, прикрасах, міміці і т. д. Платон та Арістотель замислювалися над питаннями того, яким має бути правитель в очах мас. Вони зазначали, що правителями повинні бути найдостойніші, найсильніші, найвідважніші люди, яких підтримують оточуючі. У своїх працях філософи не лише малювали ідеальні образи, але й давали рекомендації прикладного характеру щодо того, як досягти максимально повної відповідності їм [9].

Цікавим є те, що в одному із діалогів «Держави» Платона ми можемо помітити перше осмислення проблеми сутності іміджу. Античний філософ згадує міф про «Платонову печеру», основна ідея якого полягає в тому, що люди котрі знаходяться в печері можуть бачити лише обриси якихось об'єктів, що віддалено нагадують справжні речі. По такому ж принципу працює й імідж: більшість людей не здатні розгледіти за маскою іміджу реальну людину. Тому Платон протиставляв такому сприйняттю дійсності світогляд філософів, які єдині були здатні побачити не «ідоли свідомості», а чисті, неспотворені образи або ідеї [45; с. 72].

У країнах Стародавнього Сходу, від Єгипту і до Китаю, невід'ємним елементом іміджу правителів була риса божественного походження. Остання

доволі актуалізувалась державними та релігійними інстанціями, що підсилювало вплив правителів на суспільство.

Філософію даоського світосприйняття вважають однією з перших, котра використовувала технології іміджмейкінгу. Даосизм використовував чітку систему формування позитивного образу правителя. Так до первинних китайських іміджевих технологій можна віднести принцип «недіяння», що дозволяв уникати поширення конкурентами пліток та недостовірної інформації про суб'єктів влади. Лао Дзи наголошував, що: «Найкращий правитель той, про якого народ знає лише те, що він існує. Деяко гірші ті правителі, які вимагають від народу їх любити й підносити. Ще гірші ті, яких народ боїться, найгірші ж ті правителі, яких народ зневажає» [27].

Історія демонструє безліч прикладів ефективного використання різних типів іміджів. Наприклад, перський цар Дарій використовував образ несправедливо ображеного, у той час як Чингісхан мав репутацію жорстокого і бездушного правителя завдяки практиці віртуозних тортур і масових вбивств русичів. Таким чином, доісторичний період характеризується переходом від несвідомого, стихійного звернення до іміджу у первісному суспільстві до етапу використання різних способів впливу на маси [43, с. 29].

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ, зображення [3, с. 14]. Відповідно наступні згадки про політичний імідж як про образ ми зустрічаємо в працях таких відомих філософів та моралістів, як – Ф. Бекон, Г. Лебон, М. Монтень, Н. Макіавеллі, що писали переважно в період Середньовіччя.

Н. Макіавеллі в своєму славнозвісному трактаті «Державець» пише про імідж, називаючи його «личиною». Він говорить: «личина для государів необхідна, так як більшість судить про них по тому, чим вони здаються» [34]. На думку великого флорентійця, «личина» має бути побудована спираючись

на такі спостереження: «Натовп захоплюється впливовістю і успіхом. Зневажають тільки тих государів, які виглядають нерішучими, непослідовними, малодушними і легковажними. Усіх таких якостей повинен уникати государ, надаючи своїм діям відбиток величі, важливості, твердості і відваги» [34].

Подібну точку зору мав і Г. Лебон, він стверджував, що маси поважають тільки силу, і доброта їх мало торкає, бо вони дивляться на неї як на одну з форм слабкості [43, с. 29].

Українська політична думка також має в своєму арсеналі запас творів присвячених темі іміджу політичних лідерів. Так С. Оріховський-Роксолан у праці «Напучення польському королю Сигізмунду Августу» пише про ті вимоги, яким має відповідати особа короля [8, с. 19]. Він наголошує, що надзвичайно важливими якостями для очільника держави є прагнення до правди і справедливості, оволодіння знаннями, наукою управління державою. При цьому королю також необхідно зміцнювати власний авторитет і переконувати підданих, що він мудріший і кращий за них.

Отже, в доісторичному періоді формується й раціональне відношення до іміджу, як до корисного інструмента міжособистісної комунікації. Однак, на мою думку, цей період доречніше буде називати періодом протоіміджу. По-перше, історія в принципі не може бути доісторичною. По-друге, більшість теорій мислителів даного періоду будувались на тому, що існує спотворена, викривлена, збочена реальність, частка «помилкової свідомості», що продукує різноманітні образи за допомогою посередництва ілюзії та обману. І відповідно ці новостворені образи державців, держав та установ вважались протилежністю їх «чистих» ідей.

Період систематизації уособлює в собі систематичне вивчення механізмів впливу на людей, формування перших теорій, що пояснюють поняття «імідж», а також розробка перших технологій формування іміджу політиків, корпорацій та організації. Результатом активної роботи науковців стало виникнення іміджмейкінгу як професійної діяльності.

В межах етапу систематизації науковці зрозуміли цінність політичного іміджу на практиці, виокремлюючи його функціональність та цілеспрямованість. Відповідно, К. Юнг визначає поняття іміджу наступним чином: «Імаго — це безсвідомий прообраз, що виключно направляє сприйняття одним суб'єктом іншого» [3, с. 14]. Подібних поглядів притримувався і Ф. Ніцше. Він трактував імідж як камуфляж, що створює те враження, якого потребує його творець [33].

Наукові теоретико-методологічні передумови дослідження політичного іміджу в сучасному його розумінні склалися лише до середини ХХ століття і були обумовлені інституціональним оформленням даного феномена в західних демократичних державах [12, с. 496]. Інформаційний період відзначається вже повноцінним дослідженням іміджу, а також його можливістю універсалізації і різнобічного студіювання науковцями різних галузей таких, як: економічна, політична, соціологічна, психологічна та інші.

Деякі інші погляди стосовно генезису поняття «імідж» притримуються вітчизняні дослідники Т. Скрипаченко, О. Бодальова, Є. Соловйова, а серед зарубіжних – Л. Браун, М. Вудкок, Д. Френсіс. Вони вважають, що існує всього два етапи:

1. *від початку 60-х до кінця 80-х років* – «імідж» ще не був поширеним і його замінювали різними категоріями;
2. *після 1992 року і триває донині*, для якого характерно збільшення видань, у яких висвітлювалось розкриття психологічних особливостей керівника та досліджувались процеси міжособистісного сприйняття [43, с. 29].

Поняття «імідж» носить міждисциплінарний характер, спираючись на теоретичну базу таких наук, як: філософія, соціологія, економіка та політологія. Також воно розвивається у рамках психології, соціальної психології, теорії комунікації, тому говорити про одне наукове визначення було б недоречно.

Вперше теоретичне осмислення поняття іміджу з'явилося у 60–80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології, в дослідженнях зарубіжних вчених. Соціальна психологія трактує імідж, як образ, сформований в результаті соціального пізнання того чи іншого об'єкта. Однак важливо розуміти, що поняття «образ» та «імідж» не тотожні й не синоніми. Імідж визначають як експресивний, виразний бік образу [3, с. 16]. О. Б. Попелигіна зазначає: «Правильніше буде визначити імідж, як різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт» [3, с. 16]. До таких суб'єктів переважно відносяться політичні діячі, корпорації та організації, партії та різноманітні громадські об'єднання.

Практична теорія іміджу була започаткована в економічній сфері, а саме в комерційній рекламі задля диференціації товарів. Суть прикладної теорії іміджу полягала в успішній реалізації товару через створення у свідомості споживача його позитивного образу. Д. Огілві наголошував, що надання інформації про окремі специфічні властивості товару є не надто ефективним на практиці в умовах тогочасності, через велику конкуренцію на ринку. Тому запропонував змістити фокус уваги та ресурсів на побудову бренду компанії або ж торгової марки.

Засновником теорії іміджу – «іміджезнавства», багато хто вважає економіста К. Боулдинга, який вперше застосував поняття «імідж» у середині ХХ ст., маючи на увазі універсальний механізм, який бере участь в управлінні соціальними процесами на рівні поняття «враження» [8]. Згодом у США та Західній Європі з'явилося безліч робіт, які детально досліджують значення іміджу в політичному процесі. Серед останніх слід особливо відзначити фундаментальні роботи американських соціологів Д. Бурстіна та Джо Мак Гіннеса.

У вимір політики поняття «імідж» потрапляє на початку ХХ століття завдяки Великій депресії в США, що змусила владу замислитись над тим, як відновлювати позитивний образ держави та її політиків. Саме тоді були створені імідж-стандарти для президента і його першої леді, а також

сформульовані основні положення так званого «американського способу життя». З'явилися перші методики створення персонального іміджу [7, с. 94].

У 1969 році в США вийшла книга Джо Мак Гіннеса «Як продавали президента в 1968 році», в якій яскраво висвітлюються технології, «за допомогою яких політичний діяч нав'язувався споживачеві як товар» [53, с. 85]. Д. Бурстін відзначав, що американська національна політика є швидше боротьбою за імідж і між іміджами. Його думка актуальна й сьогодні, адже дійсно електоральні перегони являються змаганням іміджів та репутацій, де перемагає той, хто має найбільш привабливий образ для виборців.

До речі, нерідко політичний імідж розглядають в контексті понять «репутація» та «авторитет». Розробки репутаційного менеджменту часто ототожнюють з практикою політичного іміджування, однак це різні речі. Репутація – це «придбана кимось чи чимось громадська оцінка, спільна думка про достоїнства чи недоліки когось чи чогось» [3, с. 21]. Тобто репутація відрізняється від іміджу тим, що містить в собі оцінку індивідів, як обов'язковий інструмент структури.

«Імідж» та «авторитет» часто плутають, бо обидва поняття використовуються в області соціального впливу, проте їх дія на практиці значно відрізняється. «Авторитетний» тлумачиться як той, що заслуговує безумовної довіри. Таким чином людина, що має авторитет може впливати на суспільство, нав'язуючи йому свої принципи, пріоритети і думки через призму ігнорування їх власних. У той час як імідж, це лише уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди (В. Королько) [3, с. 19].

Науковий фундамент політичного іміджу був закладений відомим англійським вченим П. Бердом у книзі «Продай себе. Тактика вдосконалення вашого іміджу». Він пише, що імідж, перш за все, залежить від поведінки політичного лідера, від його дій. Імідж – це «повна картинка вас, яку ви демонструєте іншим. Вона включає те, як ви виглядаєте, розмовляєте,

одягаєтесь, дієте; ваші вміння, вашу поставу, позу і мову тіла; ваші аксесуари, ваше оточення і компанію, яку підтримуєте» [4; с. 11-12].

Важливий внесок до теоретичної бази функціональних аспектів політичного іміджу зробив й англійський дослідник Е. Сампсон. Він пише, що «Ваш особистий імідж є картинкою вас. У вас не може не бути іміджу! Хочете ви цього чи ні, інші бачать те, що ви самі обрали для показу їм... Розглядайте свій імідж як рекламу. Картинка зовні рекламує те, що є всередині. Але це також і обіцянка. Обіцянка того, що зовнішній імідж надасть вміння, компетентність і цінності, які він рекламує» [58; с. 201].

На пострадянському просторі науковий дискурс з питань іміджевої проблематики актуалізується на початку 90-х рр. ХХ ст. під впливом процесів гласності й перебудови. Проведення демократичних виборів, розвиток ринкової економіки, а також економічної і політичної конкуренції спричинили активне залучення іміджевих технологій в буденне життя урядової верхівки прорадянського суспільства. Саме тому деякі вітчизняні дослідники вважають, що «точкою відліку» іміджевих технологій варто вважати 1989 р., коли в Радянському Союзі відбулися перші вільні вибори народних депутатів СРСР, які стали початком реальних змін у політичній системі держави.

Важливими факторами розвитку безпосередньо української політичної іміджелогії вважається становлення в Україні багатопартійної системи, що супроводжувалось формуванням реальних партій-гравців на політичній арені. Тобто радянські норми відійшли на другий план, у той час як плюралізм думок, а відповідно і можливість неоднолінійних об'єднань вийшли на перші шпальта. Як результат, суб'єкти політики (лідери партій) починають замислюватись над питанням: «А як же відрізнятись? Як залучитись підтримкою народу?».

Бустом іміджмейкінгу в Україні стало виникнення незалежних ЗМІ. Політики все більше почали винаймати фахівців, що досліджували вподобання народу та їх переживання з метою грамотної побудови іміджу

політика та його висвітлення в медіапросторі. Явище посиленої комерціалізації останнього стало наслідком посиленої конкуренції політиків в гонці за голосами виборців, що часто супроводжувалось негуманними діями. Саме тому серед українців іноді можна зустріти негативне відношення до іміджевих технологій та поняття іміджу в цілому, адже вони сприймають це як щось вороже і неприродне, як вид маніпуляцій та обман.

На початку 90-х років формується нова галузь гуманітарних технологій — *іміджелогія*. Це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо [3, с. 22].

Таким чином вітчизняний та російський науковий дискурс продовжує розвиватися переважно в двох напрямках. Перший орієнтований на розробку основ теорії іміджу, його онтології та розгляду методологічних проблем, що знаходить своє відображення в працях Е. Дячкової, Г. Почепцова, В. Шепеля і т.д. Цей напрям прийнято називати *загальною теоретичною іміджелогією*. Другий пов'язаний з дослідженнями прикладних аспектів іміджелогії, що виражаються в вивченні технологій формування іміджу політичних лідерів та організацій, а також розробці моделей використання іміджевих технологій у відповідності до критеріїв соціального замовлення. Ця галузь називається *іміджмейкерство*. Представниками іміджмейкерства є В. Королько, А. Панасюк, О. Петрова, О. Холод, О. Перелигіна, В. Белобрагін, В. Горчакова та інші.

1.2. Концептуальні підходи до визначення поняття політичного іміджу

Інтерпретація поняття політичного іміджу є доволі варіативною, так як він являється об'єктом міждисциплінарного дослідження. Це свідчить про те, що процеси формування і сприйняття політичного іміджу можуть ставати об'єктами дослідження не тільки політології, а й психології, теорії

міжкультурної комунікації, філософії, юриспруденції, лінгвістики, культурології, маркетингу.

В сучасній науковій думці існує чимало концептуальних підходів щодо визначення сутності іміджу. Прихильники *семіотичного підходу* Дж. Брунер, Г. Почепцов, В. Шепель розглядають його як знакову структуру. Е. Сепір визначає імідж «як щось більше його самого», що має відношення до людських цінностей та атитюдів» [3, с. 411]. Імідж базується на використанні відповідних символічних форм, які слугують «додумуванню» певного образу, що задає певну експресію, яка визначає певний рівень рефлексивного порядку в оцінці подій, персоналій чи інституцій [26].

Символічний підхід представляють Дж. Мід, Е. Гофман, Н. Марков, Т. Пархоменко, які трактують імідж як символічний продукт соціальної взаємодії між індивідами. У межах *поведінкового підходу* А. Семенов, О. Маслова розуміють імідж як стиль і форму поведінки. Імідж, як візуальну комунікацію або презентацію трактує В. Королько, представник *інформаційно-комунікативного підходу*. Т. Парсонс, Р. Мертон, Г. Алмонд, Д. Істон є авторами *структурно-функціонального підходу*, в межах якого встановлюють функціональний взаємозв'язок іміджу і громадської думки та розглядають його як безпосередній продукт громадської думки. Імідж як потенціал розвитку професійної діяльності є предметом розгляду прихильників *акмеологічного підходу* (О. Костенко, А. Федоркіна, О. Перелигіна) [37, с. 12].

В межах *інтераційного підходу*, американський соціолог І. Гофман визначив імідж як певну форму міжособистісної взаємодії, «інтерації», тобто уявлення, яке конструюється з метою створення враження, аби посилити вплив на партнера чи відповідну спільноту. У такий спосіб, вчений виходить із того, що імідж створюється завдяки «відповідним ситуаціям спілкування, які являють собою певний ритуал, дію, спектакль, де кожен виконує певну роль у повсякденному житті, конструюючи штучну реальність, яка скеровує емоціями та враженнями людей» [55, с. 79].

Зарубіжна традиція трактування феномену політичного іміджу розвивається переважно в трьох напрямках. Фундаментальною основою першого з них є маркетинг. Відповідно політичний імідж транслюється через поняття бренду. Дослідники даного напрямку проводять аналогію між іміджем політичної партії або ж політ-актора з маркетинговим образом товару чи послуги. Така точка зору має право на існування, так як політична арена це аналог ринкових економічних відносин, де електорат – споживачі, політичний лідер або ж кандидат на пост в уряді – товар, а його політичний імідж – торговий знак або ж бренд, від якого залежить рівень довіри покупців-виборців. Тобто основна задача іміджмейкерів, як і маркетологів – проаналізувати бажання та вподобання аудиторії з метою залучення їх в образ політичного діяча і перетворення його зі статусу «байдужий» в «бажаний, привабливий, ідеальний».

Політичний імідж націлений на масового споживача. Звідси й подібність основних цілеспрямовань бренду або ж торгової марки та політичного іміджу: спершу переконати споживача (виборця) у високій якості товару (у компетентності політика) і показати його переваги по відношенню до конкурентів.

Представники другого напрямку, а саме професори Університету Південної Каліфорнії Антоніо Дамасіо розглядають політичний імідж через призму порівняльної неврології. Вони досліджували переважно імідж держави, на прикладі США і прийшли до висновку, що збиток, котрий наноситься іміджу США, безпосередньо впливає на почуття і думки людей по відношенню до американської держави. Імідж в межах даного спрямування трактується як «ментальний патерн, що виражає відношення суб'єкта до носія іміджу» [47; с. 73].

На думку професорів Каліфорнійського університету політичний імідж, існуючий в свідомості людини, здатен впливати на її тіло і фізіологічні процеси. Відповідно стимулюючи ментальні процеси, що відбуваються в свідомості людини, імідж здатний викликати посилений синтез певних

гормонів і секретів [47; с. 73]. Однак, на мою думку, така сутність політичного іміджу є дещо абсурдною і не несе значної цінності для теми дослідження.

Третій напрям трактування політичного іміджу в зарубіжній традиції базується на теорії Т. Мітчелла. Він визначає його як візуальний феномен, представлений у вигляді комплексу різноманітних проявів: графічного, оптичного, вербального та перцепційного [47; с. 74]. Політичний імідж, згідно його точки зору, знаходиться на кордоні двох втілень, так як поряд з конкретними зовнішніми атрибутами він спрямований на формування у свідомості цільової аудиторії абстрактного образу [47; с. 74].

В зв'язку з тим, що іміджелогія є відносно новим напрямом в вітчизняній науці, думка прорадянських дослідників є не надто диференційованою. Її можна поділити на два табори. Перша група – О. Феофанов, В. Шашлов – притримуються тієї точки зору, що політичний імідж це повністю штучне утворення, відірване від реального образу його носія. Друга група – Н. Трошина, В. Феклюніна – не такі категоричні в своїх висновках, вони наполягають на тому, що політичний імідж являється продуктом конструювання на базі персональних характеристик політичного діяча.

На мою думку, О. Феофанов та В. Шашлов мають досить радикальну точку зору, котра позбавлена об'єктивності. Так, дійсно, ми є свідками того, що іміджмейкери часто наділяють своїх підопічних їм не притаманними рисами. Однак, побудова образів без врахування персональних характеристик приречена на провал. Такий імідж не пройде перевірку часом, носію буде складно слідувати неналежним його натурі принципам та порядкам, що потягне за собою виникнення різноманітних казусних ситуацій.

Цікавим є визначення поняття політичного іміджу В. Феклюніної: «Політичний імідж являє собою емоційно забарвлений образ, який має характер стереотипу, і є результатом поєднання цілеспрямованих і ненавмисних дій» [47; с. 74]. Звідси можна виокремити тенденцію розуміння

політичного іміджу, серед прорадянських дослідників, як відображення в конструйованих образах політичних лідерів сформованих в суспільстві стереотипних уявлень про ідеальних владних керівників.

На думку сучасного українського дослідника іміджелогії П. Фролова, термін «політичний імідж» може вживатися у двох основних значеннях. З одного боку, під ним можуть розуміти образ будь-якого об'єкта (політика), який склався й існує у свідомості певної групи людей. З іншого ж боку, цей термін часто використовують для позначення образу, який «конструюється», «створюється» з метою викликати бажані зміни у свідомості і поведінці людей, справити на них певний політично-психологічний вплив [49, с. 16]. Таким чином, українські науковці притримуються того, що політичний імідж це або цілеспрямовано створюваний феномен, або нативно сформований, що є притаманним для більш ранніх історичних періодів.

В політологічній думці політичний імідж розглядається з позицій управління поведінкою, тактик формування довіри громадян до владної верхівки та можливими варіантами підкорення прихильності електорату. Політичні імідж-технології представляють собою сукупність методів, способів та процедур формування політичного іміджу, які націлені безпосередньо на завоювання, реалізацію та утримання політичної влади. В області сучасної політології вирізняють багато підходів до визначення політичного іміджу, однак найголовнішими з них є – онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний.

Представниками онтологічного підходу являються С. Голдмен, В. Бебик та Л. Невзлін. На їх думку, політичний імідж не завжди повністю відображає реальну сутність об'єкту, по відношенню до якого застосовуються іміджеві технології. Він повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється серед йому подібних. До особливостей політичного іміджу в межах даного підходу можна віднести такі характеристики, як значна стійкість та сила інерції. Більш того, науковці

наполягають на тому, що політичний імідж активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей [1, с. 32].

Для кращого усвідомлення особливостей ознак політичного іміджу в межах онтологічного підходу варто згадати твердження О. Лавренко, котрий пише, що: «Імідж можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях» [25; с. 65].

Прихильниками антропологічного підходу є О. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Берд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, В. Шепель. Даний підхід є найбільш розповсюдженим. Для нього є характерним співвідносити поняття «політичного іміджу» з різними персоніфікованими категоріями, наприклад, з такими, як «самопрезентація», «самопред'явлення», «управління враженням» тощо [1; с. 33].

К. Єгорова-Гантман визначає політичний імідж, як спеціально створюваний, навмисно сформований політичний образ для досягнення поставлених цілей [14, с. 5]. Українські PR фахівці, Г. Почепцов і В. Корольок говорять, що політ-імідж – це досить стійке уявлення громадськості про людину чи організацію, воно цілеспрямовано формується за допомогою різних комунікативних засобів. Імідж має символічний характер й призначений для породження у масовій свідомості чітких, як правило, позитивних асоціацій та емоцій [40; с. 112].

В. Шепель, теоретик сучасної іміджелогії, визначає поняття «імідж» як індивідуальний вигляд чи ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості для залучення до себе уваги, акцентуючи її на візуальній привабливості особистості [3]. Отже, в межах антропологічного підходу політичний імідж визначається як набір певних якостей, що асоціюються з рисами конкретної людини.

Представники ціннісного підходу, Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, А. Цуладзе, акцентують увагу на штучному характері політичного іміджу. Вони залишають поза межами дослідження комплексний аспект та адресну

приналежність політичного іміджу і зосереджують свою увагу на його символічному контексті та маніпулятивній сутності. Тому політичний імідж трактується як цілеспрямовано створений образ, посередництвом якого об'єктові надаються додаткові цінності.

Ю. Сурмін та Д. Наріжний вважають, що імідж – це «певний символічний образ сприйняття якогось явища, об'єкта та людини», а його формування «складає основний зміст політичної персоналізації політичного діяча» [32, с. 66 - 67]. В межах даного підходу можна навести визначення поняття «політичного іміджу» вітчизняного психолога та політолога Д. Ольшанського: «...образ, сформований у масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей» [36; с. 48].

У рамках ціннісного підходу можна виокремити комунікативне розуміння іміджу. Так, Г. Почепцов, представник цієї точки зору, вважає, що імідж можна тлумачити як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору [38]. Імідж у політиці насправді є не просто стратегією представлення кандидата перед виборцями, це також стосується формування в соціумі негативного чи позитивного оціночного враження. Тобто, імідж - це більше, ніж просто повідомлення, здійснюване кандидатом, це своєрідний прообраз переговорів, діалог між майбутнім представником влади та аудиторією. Останнє пояснюється тим, що імідж є трансакцією між стратегіями кандидата у створенні необхідного особистого образу із існуючими переконаннями та стереотипами його ідеального у свідомості виборців.

Етичний підхід розуміння поняття «політичний імідж» базується на моральному спрямуванні. Саме тому його уподібнюють до своєрідної «другої натури», спираючись на яку і у відповідності до якої оцінює себе індивід. За умови регулярного використання іміджу, прояву цієї «другої натури», вона стає сутністю особистості [8; с. 24].

Підбиваючи підсумки підрозділу, зазначу, що сутнісне поняття «політичного іміджу» є складним багатофакторним феноменом, який досліджується цілим рядом гуманітарних наук. Відповідно дійти якогось спільного і єдиного для всіх наук визначення є нераціональною задачею.

1.3. Структура, функції та основні характеристики політичного іміджу

Політичний імідж як і будь-який об'єкт наукового дослідження має свою структуру та функціональне навантаження. Як ми раніше з'ясували політичний імідж досліджувала велика кількість науковців, відповідно існує безліч трактувань структури політичного іміджу.

Л. Прудников описує структуру політичного іміджу на основі уявлень про політику, виділяючи три ключових елемента: 1) офіційна інформація про політику як різноманіття соціально-політичних інститутів; 2) узагальнені уявлення про політичних лідерів, інститутів, еліту і т.д.; 3) побутові свідчення про політичне життя, діяльність конкретних політиків та політичних партій [17, с. 81].

А. Пеконді в структурі політичного іміджу виділяє наступні складові: 1) інформаційна; 2) дії носія іміджу; 3) самопозиціонування носія іміджу; 4) сприйняття політичного іміджу [17, с. 81]. В Додатку 1 можна ознайомитись зі схемою структури політичного іміджу, запропонованою дослідником.

На мою думку, дана модель структури політичного іміджу відображає реальність сьогодення. По-перше, виділяються два основних канали створення іміджу: самопрезентація носія та його діяння. У той час як інформаційна складова є каркасом для штучних впроваджень і скупченням історичного досвіду. Через неї встановлюється взаємозв'язок з масовою свідомістю. Опираючись на схему, можна зробити висновок, що реципієнт отримує потрібну інформацію від суб'єкта політичного іміджу через призму його інформаційної складової та за посередництвом засобів масової інформації.

Як зазначає сам А. Пеконді: «Інформаційна складова політичного іміджу є ядром усіх його компонентів, пронизуючи всі рівні – формування, зміцнення

і тиражування» [17, с. 81]. Тобто інформаційний компонент проявляється на двох рівнях: перший являє собою позиціонування змісту політичного іміджу самим суб'єктом і його оточенням, другий – його трансляція і рецепція аудиторією.

До структурних складових політичного іміджу також належать реальні або дійсні, ситуаційні, фонові характеристики та «фантомне навантаження». Дійсні характеристики відображають природні риси політичного суб'єкта або ж об'єкта, демонструють змістовний фактаж їх наявного іміджу, відображаючи певну «даність». Тобто це своєрідна точка відліку, фундамент, на який в подальшому будуть насаджуватись штучні історії, якості, піар акції з метою досягнення завчасно заданих цілей політичним лідером, державною установою або ж безпосередньо державою.

Ситуаційні характеристики є тією залежною змінною, що підпадає під вплив конкретних суспільно-політичних, політико-психологічних та історичних ситуацій, які в свою чергу спричиняють актуалізацію тих чи інших цінностей.

Політичний імідж представляє собою конструкцію, що відображає усталену знакову систему. В цьому контексті була сформована актуальність врахування фонових характеристик при побудові політичного іміджу. Їх сутність полягає в наданні конкретному об'єкту символічного значення в процесі сигніфікації [1, с. 32].

«Фантомне навантаження» це спектр бажаних характеристик, але на практиці відсутніх, що формують психофізичний ідеал того чи іншого суб'єкта політики. «Фантомне навантаження» передбачає міжособистісне сприйняття об'єкта та суб'єкта політики, тобто виконує функцію соціальної перцепції.

«Фантомні» характеристики працюють на базі взаємодії політичного іміджу з певним прототипом, який був сформований в свідомості соціуму протягом тривалих років. Прототип політичного іміджу є надзвичайно важливим фактором при оцінці ефективності застосування іміджевих

технологій, адже за допомогою нього громадськість співставляє реальні політичні суб'єкти з їх ідеальними уявленнями [28, с. 318]. Прототип є своєрідною «кодовою системою» уявлень, яка складається з усталених народних традицій, поширених в суспільстві стереотипів про необхідні риси для політичного суб'єкта, а також можливих наявних ідеалів щодо конкретного типу політичного іміджу (персоніфікованого, інституціолізованого чи комплексного).

Політичний імідж містить в собі комунікативну та інформаційну складові. Політичний імідж – це в першу чергу інструмент спілкування та впливу на масову свідомість. Більш того він може розглядатися як спосіб соціалізації особистості в розрізі того, що змушує свого носія грати роль, котра найоптимальніше сприйматиметься соціумом в тих чи інших обставинах.

Інформаційна складова політичного іміджу проявляється в його акумулятивній здатності об'єднувати та систематизувати світоглядну інформацію у відповідності до попередньо-встановлених цілей. Тому політичний імідж нерідко називають «згорнутим текстовим повідомленням», в якому закодовані всі болі, потреби, вподобання і вимоги суспільства, що роками формувались до суб'єктів чи об'єктів політики.

До базових характеристик політичного іміджу відносять штучність та абстрактність, що проявляється у відірваності проєктованого образу-іміджу від реального. Тобто політичний імідж – це штучне утворення, яке за допомогою посередництва ЗМІ та медіа комунікацій впливає на масову свідомість.

Динамічність – ще одна з ключових характеристик. Політичний імідж не можна віднести до константо-тривіальних понять. Він постійно змушений реагувати на зміни в галузях економіки, зовнішньої політики, релігії, враховувати історичні обставини і т.д., так як всі ці фактори впливають на психоемоційний стан населення і в подальшому на формування актуальних вимог до кандидатів на вакантний пост чи режиму державного правління.

З'ясувавши зміст поняття політичного іміджу, ми не можемо не зазначити про його цілеспрямовану особливість. Проектування політичного іміджу це свідомий багатофакторний процес, що являє собою спосіб досягнення конкретної мети. До прикладу можна взяти США. Їх політичний імідж репрезентує їх як провідну державу світу з м'якою, демократичною силою.

До сутнісних характеристик політичного іміджу відноситься і його емоційна забарвленість. Вона обґрунтовується тим, що масова свідомість найбільше реагує на так названий «пафос», що в риторичі означає привнесення душі в промову оратора. Тобто, якщо в процесі конструювання політичного іміджу уникати розробки чуттєво-емоційної складової, котра забезпечує активний вплив на підсвідомість людини, то це свідчитиме про його неефективність на практиці.

Важливою особливістю політичного іміджу є його публічність, сам зміст поняття визначається його необхідністю стосуватися різних сторін політичної практики. Так, політичний імідж кандидата не може бути створений без виборців, а корпоративний без політичної організації, як носія масової свідомості. 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 [1, с. 32].

Для повного розкриття поняття «політичний імідж» варто дослідити його функціональний апарат. Вітчизняний іміджеолог Г. Почепцов, стверджує, що основними функціями політичного іміджу є: **функція ідеалізації**, що проявляється в видаванні бажаного за дійсне; **функція протиставлення** – імідж враховує контрастне уявлення про дійсність; та **функція ідентифікації** – імідж задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта, отже, полегшує людині можливість прогнозування дій цього об'єкта [3; с. 31].

Н. Барна пропонує до функціонального спектру політичного іміджу залучити й комунікативну, знаково-практичну, сугестивну функції, а також функцію символізації, форматизації та міфологізації.

Сугестивна функція пов'язана безпосередньо з тенденцією навіювання та маніпулювання. На думку української дослідниці параметр маніпулювання варто розділяти на рівні – явний та прихований. Явний рівень виконує функцію «легенди», що маскує справжні наміри маніпулятора (суб'єкта політичного іміджу). Прихованим рівнем є той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховуються від адресата. Відповідно політичний імідж можна пояснити як спробу побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії та впливати на неї на підсвідомому рівні [3; с.32].

Функція форматизації полягає в тому, що за допомогою політичного іміджу комунікатор створює вигідні контексти і нав'язує їх політичним масам. Таким чином політичні суб'єкти можуть самостійно створювати необхідні їм сценарії і правила, а згодом з легкістю досягати власних амбіцій.

Сучасні іміджмейкери турбуються про те, щоб підвести конструйований політичний імідж під ряд міфологем та стереотипів, які відкликаються аудиторії. Таким чином в структуру політичного іміджу впроваджуються різноманітні архетипи і як наслідок полегшується процес ідентифікації людей з носієм іміджу – в цьому полягає сутність функції міфологізації.

Висновки до розділу:

Отже, поняття іміджу розвивалось протягом всієї історії людства, починаючи з первісних часів і до сьогодні. Ще до нашої ери люди розуміли необхідність проектування привабливого образу суб'єктів владної верхівки з метою ефективного правління та уникнення бунту мас. Спочатку іміджеві технології існували на несвідомому рівні, це відбувалось хаотично і не систематизовано. В епоху Середньовіччя з'являються перші праці, де зустрічаються описи, подібні до іміджу, але їх почасти називають образами або ж «личиною». В період Відродження було сформоване уявлення про імідж-образ, як продукт ілюзій, хитрості та обману. Тобто імідж протиставлявся чистим ідеям, образам держав та їх політичним акторам.

В період з XVIII по XX ст. відбувається систематичне вивчення механізмів впливу на маси, людство переходить до осмисленого використання поняття іміджу та розуміння його функціонального характеру. І тільки починаючи з середини XX століття почалось інституціональне оформлення іміджу в різних галузях: економіці, політиці, культурології, соціальній та загальній психології, філософії, журналістиці.

В українській політологічній думці поняття політичного іміджу почало активно досліджуватись з 90-х років XX століття, після здобуття Україною незалежності. Більш того була сформована нова наука – іміджелогія, яка розвивалась в двох спрямуваннях: теоретична іміджелогія та прикладна, що дістала назву іміджмейкерства.

Політичний імідж – це міжгалузевий феномен, саме тому діяти спільного знаменника в його трактуванні є складним завданням. В сучасній науці існує безліч концептуальних підходів до трактування сутності політичного іміджу. Центральними з них для політологічної науки вважаються: онтологічний, антропологічний та ціннісний.

Політичний імідж ґрунтується на специфічному сплетінні маркетингових теорій, емоційно-комунікативних та інформаційних чинниках, з урахуванням стереотипних уявлень соціуму та реалій їх побутового життя. В сфері політології політичний імідж розглядається як навмисно конструйований образ, що складається з сукупності властивостей та якостей суб'єкта, привабливих для громадськості, котрі дозволяють політичному актору вирішити певну політичну задачу, наприклад, перемогти в електоральній гонці за титул лідера партії або ж президента країни. Однак при цьому не варто нівелювати можливість стихійного характеру утворення політичного іміджу.

Структура політичного іміджу складається переважно з чотирьох компонентів: інформаційного каркасу, що є продуктом роботи іміджмейкерів; комплексом самопозиціонування та реальних діянь носія політичного іміджу; а також сприйняття конструйованого образу соціумом.

До основних характеристик політичного іміджу здебільшого відносять його штучність, абстрактність, емоційну забарвленість, динамічність, публічність та цілеспрямованість.

Доволі різноманітним є наповнення функціонального апарату політичного іміджу. Однак, український дослідник іміджології, Г. Почепцов виокремлює три «кити», на які він стоїть: функція ідеалізація, функція протиставлення та функція ідентифікації.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

2.1. Сутність феномену іміджу політичного лідера

До центральних проблем сучасної політологічної науки здебільшого відносять і проблеми політичного лідерства. Ми неодноразово ставали свідками ситуацій, коли під час передвиборчих перегонів, народ в силу дії певних психологічних механізмів надавав перевагу одному кандидату, наділяючи його титулом лідера, у той час як інших позбавляв аналогічних привілеїв. Одним із таких психологічних механізмів, що здатні впливати на масову свідомість є імідж політичного лідера.

Поняття «імідж політичного лідера» відрізняється своєю багатогранністю та багатфункціональністю, так як знаходиться на перетині ряду соціальних наук. Резюмуючи різні підходи трактування іміджу політичного лідера К. Аржанова дійшла висновку, що: «персональний імідж політичного лідера це соціально-психологічне комплексне утворення

індивідуальної, групової або масової свідомості, що включає мотиваційну, когнітивну і емоційно-оцінну образну складову; сприйняття образу політика виборцями в результаті соціальної перцепції; образ політика, що формується діяльністю ЗМІ, політичною рекламою та іншими засобами політичного впливу на електорат» [2; с. 278].

Здебільшого поняття «іміджу політичного лідера» розглядають як штучне позитивне утворення. Однак політичний образ політика доволі часто формується й спонтанно, внаслідок непродуманої комунікативної політики. Більш того, політичні лідери кінця XIX – початку XX століття не завжди переймалися аналізом вподобань електорату з метою побудови продуманої системи іміджування, як частини передвиборчої кампанії. Мислення по типу «любіть мене таким, який я є» і легковажність до власного образного відображення – нерідкісне явище в вітчизняній політиці.

Для повноцінної картини розуміння поняття «іміджу політичного лідера», необхідно розглянути його ключові ознаки, детальна характеристика яких була запропонована казанським дослідником А. Загайновим:

1. Двостороння комунікація «політичний лідер – маси».

В межах такої залежності система комунікативної інтеракції представляється наступним чином. Політик за допомогою посередництва свого образу в масовій свідомості впливає на об'єкти іміджевої інформації з конкретною ціллю, котра в залежності від політичної ситуації може трактуватись або як бажання отримати дію, або навпаки – бездіяння. Однак важливо враховувати, що будь-який імідж проходить фільтрацію, що здебільшого відбувається через різноманітні методи передавання інформації, ЗМІ, контрінформацію конкурентів та особливості мислення об'єктів іміджевої інформації. Як наслідок виникає ефект «не так сталося, як гадалось» і кінцевий результат не відповідає його першопочатковому проектуванню. Це призводить до необхідності обов'язкового контролю над результатом впливу, що отримується на виході з метою коректування політичного іміджу і трансформації потоку іміджевої інформації від лідера

до мас. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що об'єкт іміджу політичного лідера має безпосередній вплив на нього [15; с. 234].

Прикладом даного явища є імідж Ю. Тимошенко під час подій Майдану. Перед її іміджмейкерами стояла проблема прискіпливого відношення до кандидатки в результаті її ув'язнення через зловживання на посаді віце-прем'єра. Використавши вигідний контекст обставин, що склалися в Україні, іміджмейкерам Ю. Тимошенко вдалось змістити фокус-уваги з образу «шахрайки» на образ «жертви».

2. *Обов'язковий взаємозв'язок «імідж – лідер».*

Дане висловлювання можна пояснити через призму конструкту іміджу політичного лідера. Останній часто вважається створеним образом, котрий складається з образу ідеального (сукупність поглядів аудиторії стосовно її ідеалу політика) і образу реального (сукупність вже наявних характеристик кандидата, своєрідна база, від якої відштовхуються іміджмейкери).

При побудові іміджу політичного лідера важливо враховувати такий аспект як інертність і консервативність масової свідомості, що схильна до традиційності образів. Більш того, конструйований образ не може бути відірваний від психологічної природи суб'єкта, а навпаки – створюватись в тісній кореляції з метою уникнення дисбалансу.

3. *Імідж – сукупність матеріальних і нематеріальних компонентів.*

В процесі складання моделі політичного іміджу важливо звертати увагу виборця у великому обсязі на такі складові, як сім'я, характер, особисті пристрасті кандидата, його освіту і матеріальний достаток.

Однією з цінностей іміджу політичного лідера є його репутація, котра виражається в управлінні соціальною відповідальністю. А. Мойсеєв стверджує: «Імідж лідера багато в чому буде визначатися не тим, яку кількість обіцянок він роздає на чергових виборах, а тим, наскільки він дійсно здатний втілити їх в життя» [15, с. 235].

4. *Нерозривний зв'язок іміджу і аспектів психологічного впливу: міфу та легенди.*

Міф – це своєрідна база даних, звідки комунікатори черпають ідеї та сюжети для розвитку тих чи інших подій, образів, іміджів. Вся історія циклічна, тому іміджмейкери звертаються до міфів, щоб приблизно передбачити майбутній результат своїх діянь. Тобто міф можна вважати трафаретом, орієнтуючись на який іміджмейкер створює новий «портрет Доріана Грея».

Вітчизняні дослідники виокремлюють два варіанти розвитку сюжету життя політиків, які розкручують іміджмейкери: «з Івана в пана» і навпаки – «з пана в Івана». Перший є характерним практично для більшості західних, радянських та пострадянських політиків, які піднімались з самих низів, проходили безліч перепон на своєму шляху і в результаті досягали влади. Ця модель характерна і для Лінкольна, і для Клінтона, котрий ріс в сім'ї без батька з п'яницею-вітчимом. Визначним принципом цієї моделі є акцентування уваги аудиторії на спорідненості кандидата з простолюдом.

Сюжет протилежної направленості – з верхів до низів, також нерідко зустрічається на політичній арені минулого й сучасності. По такому принципу був побудований імідж Б. Сльцина, котрий перш ніж знову піднявся на Олімп влади був знятий і гнаний. За цією моделлю рухалися і дисиденти, коли йшли в народні депутати. Про символічне переміщення дитини зі знатного середовища в незнатне писав й О. Ранк. В якості основного сюжету про народження героя він називає ситуацію, в якій герой народжується в царському середовищі, потім він волею випадку потрапляє в низи і там виховується, а тільки потім повертається до титулу царя. Відбувається як би рух з верхньої точки в нижню, щоб потім знову повернутися в верхню. Повернення здійснюється за рахунок якоїсь збереженої вказівки на царське походження [41; с. 154].

Міфологічні структури представляють особливий інтерес для іміджелогії, оскільки їх включення в імідж політика дозволяє спиратися на явно неусвідомлювані соціумом інформаційні структури, що допомагають обходити стороною фільтрацію електоральної аудиторії (зазначену вище).

Масова свідомість не може відкинути міф через його автономність існування. Г. Почепцов стверджує, що міфологеми цікаві для комунікатора тим, що приймаються всіма як даність, без перевірки на істинність. Відповідно приєднання до міфів іміджу політичного лідера дозволяє різко посилити ефективність його повідомлень [15].

Також однією з визначних характеристик міфу є його простота, яка полегшує процес захоування електорату в того чи іншого політика та прийняття його образу загалом. Як пише Т.В. Евгенєва: «В сучасній масовій політичній психології реальні соціальні та етнічні проблеми замінюються спрощеним уявленням про вічну боротьбу двох міфологізованих спільнот («демократи – комуністи», «патріоти – космополіти», «наші - не наші»), а ставлення до інших етнічних, конфесійних груп будується за принципом «ми – вони». Нерідко доводиться чути з трибун фрази по типу: «вони нас грабують, з'їдають наші продукти, вивозять нашу сировину, енергію» і т.д.. Варто «нам» перестати допомагати «їм» - і всі наші проблеми будуть вирішені негайно» [15].

Іміджева легенда – це результат роботи по популяризації іміджу кандидата, над якою працюють всі PR фахівці. Вона є синтезом правди і брехні, реальних досягнень і фантазій виборців про кандидата, його біографії та коротко викладеної передвиборної платформи.

А. Загайнов стверджує, що для появи легенди необхідна демонстрація як мінімум трьох компонентів ідеології. *Політичні цілі*, які лідер ставить перед собою; *реальні справи*, які показують ступінь ефективності здійснення руху до поставлених цілей, і *місія* – демонструє, навіщо ставляться такі цілі і в ім'я чого вони виконуються [3; с. 236].

У тому випадку, коли з цієї «трійки» випадає один з елементів, політичний імідж або «розсипається», або здобуває негативне забарвлення. На думку О.П. Кудінова, «якщо у виступах лідера партії або публікаціях про діяльність його партії не звучить тема «в ім'я чого?» (тобто місія), то можливе відторгнення цього політичного лідера на психологічному рівні.

Так, люди можуть почати підозрювати його в елементарному «накопичуванні грошей» заради своїх меркантильних інтересів» [15, с. 237].

Необхідність побудови іміджевої легенди обґрунтовується й тим, що відсутність будь-якого політичного міфу досить часто загрожує мобілізацією політичних противників, які швидко створюють «антиміф», що дискредитуватиме кандидата. Більш того, суспільні маси з найбільшою обережністю відносяться до кандидатів-владолюбців, тому значна робота над іміджевою легендою полягає в роз'ясненні навіщо і чому людина прийшла в політику.

Д. Ольшанський в своїй праці «Політичний PR» акцентує увагу на *важливості правильного висвітлення біографії кандидата*. Вона повинна транслюватись безпосередньо від імені самого кандидата в емоційному ключі. Тобто це не повинно бути у форматі канцелярської справки, це скоріше сторітелінг, націлений на пробудження емоцій співчуття, поваги, захвату в електорату. Як приклад автор наводить початок біографії Б. Клінтона, підготовленої до президентських виборів: «Я народився в невеликому містечку Надія через три місяці після смерті мого батька». Таким чином місто Надія формує уявлення про кандидата як про позитивного чоловіка, поганих людей в містах з такими назвами не народжується, а сирітське дитинство неминуче провокує жалість та сантименти. Отже, висловлювана іміджева легенда задає певний символічний та семантичний простір, в якому люди будуть вже самі добудовувати імідж політика [36; с. 355].

Важливим компонентом іміджевої легенди вважається «соціальне походження» політика. В ході розвитку іміджелогії в цій справі змінювались акцентні вподобання: спочатку, ще за часів Київської Русі та Царської Москви, перевагою в іміджі кандидатів до владних структур було їх аристократичне походження, а з розвитком демократичних тенденцій західного типу стало саме походження з простого робітничого народу. Одним з перших своїм «простим» походженням почав вихвалитись А. Гітлер,

а потім цю хвилю підхопили й американські президенти та радянські генсеки [36; с. 355].

Будь-яка іміджева легенда будується на вчинках та звершеннях кандидата, відповідно визначальним етапом її побудови є структуризація і корегування «звіту» останніх. До них можуть відноситись події з різних сфер життя кандидата, як з професійної, так і з загально-побутової. Наприклад, формуванню позитивних уявлень в масовій свідомості можуть сприяти такі факти з біографії, як участь в бойових діях, публікування наукових статей та доробків, досягнення в спортивній сфері і т.д.

Основними серед минулих досягнень є перш за все професійна діяльність. Раніше остання котувалась більшою мірою в сфері державного правління, тому до влади частіше приходили американські екс-губернатори або ж прорадянські Генсекретарі. Однак з розвитком сучасних виборчих кампаній, можна зробити висновок, що для соціуму важливий сам факт успішності кандидата, який по своїй натурі вже є лідером і готовий до управління державними справами. Тобто благоприємно впливають досягнення вершин і в таких сферах, як підприємництво, лікувальна справа, викладацька, наукова або ж спортивна діяльність, а також досвід в шоу-бізнесі.

Технології формування іміджу політичного лідера часто виступають в ролі провідника між політиком та його аудиторією, засобом комунікації. Спираючись на це Г. Почепцов визначає імідж політичного лідера як «віддзеркалення» інтересів аудиторії. Саме тому «населення отримує той інформаційний і політичний продукт, який найбільше відповідає його пріоритетам» [40; с. 34].

Функціональне навантаження іміджу політичного лідера складається з ангажування симпатій, довіри та уваги електорату, з метою підвищення їх активності на користь кандидата. Імідж політика також виконує захисну функцію, що виражається в нейтралізації заходів недоброзичливих опонентів, які можуть накликати купу нарікань та інформативну функцію,

що забезпечує виборців усіма необхідними даними і фактами про кандидата у вигідному для нього світлі.

Важливим для нашої теми дослідження є з'ясування складу іміджу політичного лідера. В. Кривошеїн дає їй наступну характеристику. Першим елементом є *образ-знання* – інформація, яка знаходиться у вільному доступі, різноманітні ситуації прямими свідками яких ми являємось або ж просто певні історичні факти.

Другими елементом є *прототип*, попередньо сформований в масовій свідомості. Прототип – це набір рис, які притаманні «ідеальному» політичному лідеру, в ньому домінує емоційна складова. Прототип виконує мотиваційну функцію, внаслідок чого політ-діяч починає «підлаштовуватись під прообраз». Прототип політичного іміджу виникає внаслідок стереотипізації образу-знання конкретного політичного об'єкта [22].

Часто джерелом формування прототипів, наприклад, загальнонаціонального політичного лідера, є діяльність чинного президента, видатних політиків минулого, соціальні та економічні цінності суспільства, традиції його політичної культури, діяльність ЗМІ, міфи, легенди, перекази, тощо [21, с. 190].

Отже, образ-знання та прототип, по суті, взаємозалежні компоненти, що являються продуктами сприйняття політичного об'єкта і складають інформаційний каркас іміджу політичного лідера.

Образ-значення та образи-майбутнього (образ-прогноз, образ потрібного майбутнього) – елементи політичного іміджу, які складають іміджелогему. В. Кривошеїн зазначає, що ці образи формуються внаслідок інтерпретації та діагностики політичної ситуації. Після цих процесів індивід формує образ-значення політичного об'єкта, а згодом, проаналізувавши всі обіцянки лідера продукує образ-прогноз майбутнього, що корелюється з останніми та образ потрібного майбутнього. І відповідно на базі цього приймає рішення стосовно того чи довіряти політичному актору і надавати йому підтримку [22; с. 117].

Важливим в науковому дискурсі є питання структури іміджу політика. П. Фролов виокремлює такі його складові: а) особистісні риси політика; б) тип політичної орієнтації; в) місце в інститутах влади чи неформальних утвореннях (президент, парламентарій, кумир юрби) [50, с. 172].

З точки зору політичної психології структурними елементами іміджу політика є: а) ідеологічний тип («політичне обличчя», «політичне забарвлення» тощо); б) особистісні риси (реальні чи «награні»); в) соціальні ролі («соціальний статус», «соціальне походження»); г) «прізвисько», «псевдонім» лідера. Щодо функціонального зрізу, то він містить: мову (зокрема, лексикон); зовнішню атрибутику (одяг, зачіску, окуляри, автомобіль та ін.); міміку, пантоміміку, жестикуляцію та інші елементи невербальної поведінки [16].

Більшість іміджмейкерів орієнтуються на структуру іміджу політичного лідера, до якої належать персональні або фізичні, особистісні, символічні та соціальні характеристики, а також характеристики компетентності, комунікативні навички і додаткові характеристики, що найчастіше виражаються в хобі, наявності домашніх тварин, спортивних вподобаннях лідера і його минулому.

Персональні характеристики виражаються в зовнішньому вигляді, характері та типові особистості. Не дарма кажуть, що «зустрічають по обкладинці», саме тому зовнішність, манера поведінки і спілкування відіграють істотну роль при формуванні першого враження про конкретного політика.

На фізичні особливості реагує більша половина людства, особливо молодь та аполітична верства населення. Всі ми пам'ятаємо славнозвісні костюми Маргарет Тетчер, які приковували увагу з перших секунд та кольорові шкарпетки під строгі ділові костюми Джастіна Трюдо. Таким чином, персональні характеристики першочергово визначають привабливість або непривабливість політика, а поза, манери, жестикуляція та інтонації – являються чинниками, що формують початкове уявлення про нього.

Однак неможливо дізнатись про сутність людини опираючись тільки на її зовнішність, за це відповідають особистісні характеристики. Західні політологи стверджують, що такий тип характеристик легко переноситься на нас і має велику емоційну прихильність аудиторії, тому вони просто проникають в масову свідомість і легше засвоюються нею [8, с. 42]. Відповідно до таких уявлень, зразкові сім'янини скоріше надаватимуть перевагу політичному лідеру, який є відмінним батьком, вірним чоловіком і справжнім другом, аніж прогресивному, молодому холостяку.

Також до ряду особистісних характеристики входять ділові і моральні якості лідера. Електорат звертає увагу і на рівень освіченості кандидата, та його інтелектуальні спроможності. П. Порошенко яскравий тому приклад – успішний бізнесмен, кандидат юридичних наук, экс-міністр закордонних справ, має досвід депутата і знає більше ніж п'ять мов. Також важливими особистісними характеристиками, на які «клює» народ є чесність, людяність, доброзичливість та відданість народу. Крім того, виділяється енергійність, діловитість, врівноваженість й серйозність.

Політичний лідер також повинен бути компетентним у сфері державного управління, розуміти як воно працює зсередини, знати історію своєї держави, орієнтуватись в її міжнародних зв'язках та уявляти всю картину економічного становища. Політичний лідер повинен бути активним і демонструвати своє бажання розв'язати наявні державні проблеми, при цьому приймаючи на себе відповідальність за стан справ у країні і в уряді [28, с. 320].

Мова – інструмент влади, про це писали в своїх трактатах ще Аристотель, Цицерон та Н. Макіавеллі. Отже, успішність політичного лідера великою мірою залежить і від рівня його ораторської майстерності та навичок комунікації. Його мова повинна бути виразною, чіткою та зрозумілою для всіх прошарків населення. Він повинен вміти якісно представити свою політичну програму і виражати думки на публіці, коректно відповідати конкурентам та журналістам. Політичні діячі не повинні

забувати, що практика читання папірця за катедрою часто знижує рівень довіри до них, тому варто надавати перевагу вільним виступам, готуючи свої промови завчасно.

Суттєве значення мають соціальні характеристики – статус лідера, пов'язаний з його офіційною позицією, походженням, матеріальною забезпеченістю та зв'язком з різними соціальними групами, інтереси яких він представляє, і з тими, які є опонентами і відкритими ворогами. Соціальна належність в значній мірі визначає цінності, які сповідує політик [8, с. 48]. Так політичний імідж О. Ляшка дуже чітко відображає примітивний настрій своїх виборців, людей віком старших 55 років, що живуть в сільських глибинках. Його вчинки та мова не відрізняються витонченістю та інтелігентністю. То він з вилами скаче, то на трибуні землю їсть, то лається «як свій». Клоунада і фарс появ депутата є точно збудованою афективною поведінкою, що зрозуміла і близька його цільовій аудиторії.

Символічні характеристики – суттєвий момент структури іміджу політичного лідера, адже політики стають символами певних ідеологій, що пов'язано із стійкими культурними архетипами [14, с. 118]. Велика частина електорату під час вибору майбутнього свого представника у владі орієнтується на назву партії, її гасла та програмні пункти, тому при побудові іміджу не можна нехтувати визначенням ідеологічного спрямування політика.

До числа додаткових складових іміджу політичного лідера Г. Почепцов відносить параметри неосновної діяльності людини, а скоріше її альтернативного функціонування. Це контекст, в якому діє лідер. Минуле, сім'я, спорт, домашні тварини, хобі – ті інформаційні пропуски, які повинні бути обов'язково заповненими іміджмейкерами, щоб уникнути різноманітних маніпуляцій з боку недоброзичливців.

Леоніду Кучмі в свій час допоміг в його передвиборчій боротьбі факт директорства на «Південмаші», який дозволив вписати в його образ і «ракетну» відповідальність, і вміння господарювати, що виявилось

сильнішим аргументом, ніж його прем'єрство [40, с. 313]. Це приклад того, як факт з минулого позитивно вплинув на імідж політичного лідера. Однак існує й інша сторона медалі. Наприклад, історія экс-президента України В. Януковича і його досвід в крадіжці шапок, що перетворився в масовий привід для жартів.

Сім'я за часів СРСР ніколи не висвітлювалась в ЗМІ, однак західні стандарти були інакшими. У кожного американського президента була дружина, перша леді, яка займалась благодійними справами та завжди підтримувала свого чоловіка. Сьогодні українські стандарти трансформувались в бік європейських тенденцій, тому політики не цураються додавати сімейності до їх вигляду, демонструючи свої стосунки з дітьми, онуками та родичами.

Споконвіків, зі шпальт політичних гонимих не сходять питання віку, тому деякі політики вдаються до різноманітних іміджевих маніпуляцій, щоб виглядати молодше або ж навпаки – старше. Рональда Рейгана звинувачували в тому, що він підфарбовував своє волосся.

Важко не помітити й прекрасну фізичну форму багатьох американських або ж європейських політиків, тому спорт – наступна область над якою працюють іміджмейкери. Джону Мейджору, поряд з іншими характеристиками, допоміг прийти до влади спорт. Під час передвиборчої кампанії активно використовували його спортивні фотографії, щоб підкреслити його відносно молодий вік і тим самим привернути до уваги молодого покоління. Це створило образ людини, що зможе зрозуміти проблеми молоді [40, с. 319].

Любов до тварин – ще один елемент, який враховується при побудові іміджу політичного лідера. Це допомагає залучити на свій бік енімал-лаверів. Тому світові лідери завжди заводять домашніх улюбленців: королева Єлизавета справжня фанатка коней, Вінстон Черчилль обожнював свого пуделя Руфуса, а Теодор Рузвельт не уявляв життя без собаки Фале.

Визначити універсальний набір необхідних рис для політика є неможливим, адже кожен будується в залежності від географічного розташування, менталітету народу та суспільно-політичних обставин, які існують в межах конкретних часових рамок. Введення іміджу в масову свідомість здійснюється, коли вербальні потоки інформації починають відповідати невербальним. Варто пам'ятати, що при побудові іміджу надзвичайно важливими є не абстрактні поняття, а невеликі й переконливі факти з життя особистості, які необхідно вчасно і правильно подати.

Для більш цілісного розуміння функціонування іміджу політичного лідера варто розглянути етапи його формування. А. Зайгаянов пропонує виділяти чотири рівні формування іміджу політика:

1. Перший рівень складає аналіз «вихідного матеріалу», що включає в себе саму постать політика, його історично накопичений досвід, репутацію, психофізичні характеристики. Цей «вихідний матеріал» попередньо проходить спеціальний процес обробки з метою мінімізації негативних та максимізації позитивних рис у відповідності з основними параметрами оптимальної моделі іміджу, розробленої іміджмейкерами.

2. Другим компонентом автор називає саму виборчу модель іміджу, накладену на попередньо підготовлений вихідний матеріал.

3. Третій рівень – це неминучі спотворення, що вносяться каналами трансляції іміджу: засобами масової інформації та засобами його тиражування.

4. І останній, четвертий, рівень – це результат активної персональної психічної роботи аудиторії або окремого суб'єкта сприйняття по реконструкції підсумовуючого цілісного іміджу в своїй свідомості на основі нав'язуваної ззовні моделі, але з урахуванням власних внутрішніх уявлень [15; с. 238].

А. Олянич стверджує, що формування іміджу політика здійснюється у такому порядку. Спочатку, іміджмейкери досліджують, яке уявлення склалося в аудиторії щодо об'єкта. Потім визначають смаки, очікування та

вимоги аудиторії, а також риси і характеристики, які, на її думку, повинен мати політик. На наступних етапах конструюють імідж об'єкта, розроблюють стратегії його формування і «переносять» утворену модель у реальність. Далі слідує етап контролю за реалізацією плану дій, коригування моделі іміджу та стратегій, моніторингу сформованого іміджу [29; с. 128].

Подібних поглядів притримується і вітчизняний іміджеолог, Г. Почепцов, виокремлюючи чотириетапну модель. Він формує її за послідовністю виконання таких операцій:

1. Визначення вимог аудиторії.

З'ясувавши болі, слабкі місця і вподобання електорату на початковому етапі іміджмейкери зможуть побудувати ефективну іміджеву модель політичного лідера, а також передбачити ймовірні реакції та хід поведінки громадян.

2. Визначення сильних і слабких сторін об'єкта.

Створення логічних обґрунтувань або легенд для негативних аспектів біографії політика відберуть хліб у його опонентів і дозволять обійти стороною неоднозначні уявлення в свідомості електорату.

3. Конструювання образу і підведення характеристик об'єкта під вимоги аудиторії.

Посилити плюс, «прикрити» мінус – за таким принципом працюють іміджмейкери на даному етапі, адже тактика зміщення фокусу уваги вважається більш ефективною аніж повна синтетизація образу.

4. Переведення необхідних характеристик об'єкта в вербальну, візуальну форми та події.

Оскільки візуальні повідомлення та реальні події більш достовірно оцінюються аудиторією, то окремий важливий блок будь-якої програми пов'язаний з переведенням характеристик в їх фактичний варіант існування [40; с. 302].

2.2. Технології формування іміджу політичного лідера під час виборчого процесу в Україні та зарубіжних державах

На даному етапі розвитку людства вибори відіграють суттєву роль в житті кожної держави, адже саме вони визначають вектор її майбутнього розвитку. В умовах демократизації та глобалізації, де ЗМІ займають важливу позицію і впливають на процес формування громадської політичної свідомості, іміджеві технології постають як один із методів легітимного отримання влади.

Результати соціологічних та комунікативних досліджень починаючи з 50-х років ХХ століття є свідченням того, що практика побудови іміджу політичного лідера є неминучою частиною успішної передвиборчої кампанії. Політична комунікація в цілому, і особливо під час виборів, може бути визначена як спроба створити імідж політика, що був би найбільш прийнятним для більшості виборців. Психологія виборців побудована так, що вони часто можуть голосувати за вдало сконструйований імідж політиків та політичних утворень, а не за їх політичні програми, до прочитання яких навіть не доходять руки.

Імідж завжди був важливим для результатів виборів президента, депутатів парламенту та місцевих рад, а також для загального утвердження впливовості політичних лідерів в свідомості громадян. Однак в сучасних соціально-політичних обставинах, коли відбувається зменшення ідеологічних розбіжностей між політичними партіями та їх лідерами, імідж стає дедалі важливішим фактором в зв'язку з яким вибудовується довіра електорату. Він впливає на диференціацію між кандидатами, а також на процес прийняття рішень щодо вибору, кому віддавати голос.

За даними Lilleker, 30-40% виборців приймають рішення проголосувати за певного кандидата на основі їхнього іміджу. Імідж є особливо важливим фактором при прийнятті рішення голосування саме для людей, які не визначились та невпевнені в своїх думках. Дослідження MORI щодо парламентських виборів у Великобританії 1987 року показало, що 44% невизначених виборців приймають рішення на основі іміджу партійної політики, 35% невизначених виборців приймають рішення на основі іміджів

політичного лідера партії, тоді як 21% невизначених виборців приймають рішення на основі корпоративного іміджу політичних партій (McNair, 2011: 32) [60, с. 600].

Lilleker пояснює два джерела підвищеної важливості іміджу політичних лідерів у виборчих кампаніях: перше – це відсутність інтересу ЗМІ до політики та політиків загалом, а друге – інтерес, який проявляють ЗМІ до знаменитостей. Як наслідок цього, існує потреба не обмежувати публічну присутність політиків лише в якості висвітлення їх політичних програм. Натомість знайомити електорат з політичними лідерами за посередництвом їх участі в різноманітних спортивних, музичних програмах та ток-шоу – це, в свою чергу робить їх селебріті та баналізує політику.

На початку ХХ століття, У. Ліппманн в своїй праці «Громадська думка» (1922) пояснив роль побудови суспільних думок в розрізі політичних питань, актуальних для функціонування сучасних демократій. Він зауважував, що реальне середовище (як політичне, так і взагалі) є надто великим, складним і швидкоплинним для безпосереднього знайомства (в нашому випадку) з політичними лідерами. Людство не готово мати справу зі стількома тонкощами, з великою різноманітністю політичних перестановок й комбінацій, які відбуваються зараз. І як результат існування в цьому середовищі, соціуму доводиться реконструювати його за простішою моделлю, з ціллю полегшення сприйняття [57; с. 20]. Прикладом останнього є спроба громадськості побудувати спрощений образ кандидата під час виборів. А для того, щоб це було здійснено в необхідному світлі для політичного актора, над розробкою його іміджу та методами впровадження в свідомість електорату через посередництво медіа-простору та різноманітних практичних діянь працює ціла команда іміджмейкерів та PR фахівців.

Отже, задля якісної участі в передвиборчій гонці кандидати повинні вибудувати певну іміджеву стратегію, що буде направлена на акумуляцію та реалізацію інтересів електорату. Адаптувавши маркетингову модель «стратегічного трикутника» К. Омае до умов політичного ринку І. Купцова

виокремлює наступні структурні елементи іміджевого стратегічного планування – процес позиціонування, сегментації та диференціації [24, с. 435].

Політичне позиціонування відносно соціально-політичних та економічних проблем представляє собою складний комплекс заходів з представлення програмного курсу політичного лідера, направлених на виявлення проблемних питань та пошук можливих шляхів їх вирішення [24, с. 436].

Г. Почепцов зазначає, що позиціонування ми можемо уявити собі як розміщення об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище [40, с. 128]. Тобто новий актор на політичній арені доволі часто сприймається соціумом як чужа, невідома особа, що претендує отримати владу над ним і його державою, виникають почуття потенційної небезпеки. Виходячи з цього, завданням позиціонування є перетворення політичного кандидата в знайомий, потрібний і «свояцький» для аудиторії об'єкт.

Позиціонування невід'ємне від процесу диференціації, тобто виділення таких рис кандидата, які б відрізняли його серед конкурентів. Імідж політичного лідера може відштовхуватись від іміджу його основного противника – будуватись на контрасті того, кого маєш намір перемогти. Тут в дію входить гра з акцентами «молодий – старий», «здоровий – хворий», «прогресивний – старої закалки».

Процес сегментації розкривається в неоднорідності політичного ринку. Це виражається в тому, що при побудові іміджу потрібно враховувати електоральні особливості, які можуть бути виявлені за географічними, демографічними, соціально-економічними та поведінковими параметрами. Тому, варто орієнтуватись на соціологічні дослідження, опитування, які засвідчуватимуть мотиваційні установки того чи іншого регіону. Так, наприклад, в Україні, в її західній частині люди скоріше зроблять вибір на користь кандидата з проєвропейськими цінностями, у той час як на Сході до такого ставитимуться з обережністю або навіть вороже.

Важливо зазначити, що зміст іміджевої стратегії політичного лідера визначається в залежності від детермінант передвиборчої ситуації, до яких належать: вид та рівень виборів (президентські, вибори нардепів; загальнонаціональні, регіональні і т. д.), тип виборчої системи, електоральна історія округу, конфігурація політичних сил, рівень активності виборців і т. д.

Наприклад, в умовах мажоритарної виборчої системи відносної більшості необхідно враховувати такі аспекти як зв'язок політика з конкретним виборчим округом. Однозначним плюсом буде, якщо кандидат звідти родом або ж досвід роботи в тому регіоні. Це дозволить виборцям пересвідчитись в зацікавленості кандидата безпосередньою долею округу, а не тільки фактом отримання влади.

Мажоритарна система абсолютної більшості обґрунтовує важливе технологічне значення представлення кандидата як оптимальної альтернативи демонізованій іміджевій інтерпретації образу кандидата-суперника [24, с. 437]. Тобто, для перемоги кандидат повинен отримати більшу половину голосів, а для цього йому необхідно акумулювати голоси виборців своїх конкурентів. Кращим методом в цій справі буде застосувати імідж-технологію, яка висвітлюватиме противника в негативній конотації.

Такий аспект, як конфігурація політичних сил й ступінь електоральної активності є чинником трансформації іміджевих-технологій на етапі підготовки та проведення виборчої кампанії. Електоральна пасивність може стати вигідною для кандидатів, які задовго до початку виборчої кампанії мали сильний позитивний імідж, натомість, введення нових персонажів може пройти непоміченим [6, с. 121].

Створення іміджу політичного лідера знаходиться в прямій залежності зі станом політичної культури, розвиненої в тій чи іншій державі. Політична культура – це в вузькому розумінні сукупність стереотипів, поглядів, переконань, орієнтацій і зразків поведінки конкретної соціальної спільності. Вони відіграють важливу роль в формуванні ставлення певної суспільної

групи до політики, а також визначають рівень і спрямованість політичної активності її членів. Українська дослідниця С. Денисюк, зауважує: «завдяки політичній культурі в суспільстві окреслюються «рамки» поведінки політичних суб'єктів, відбувається процес єднання та взаємодії великих груп громадян, політичних партій довкола певних політичних цінностей і суспільних стереотипів» [8, с. 68]. В сутності політичної культури криється відповідь на питання: «Якого лідера хочуть бачити громадяни?».

Отже, однією з тактик ефективної побудови іміджу політичного лідера є попередній змістовний аналіз ознак політичної культури та врахування його результатів. Українська політична культура знаходиться на перехідному етапі від підданського прототипу існування до активістського. Реальністю нашої держави є те, що в ній паралельно співіснують старі, посткомуністичні і нові, продемократичні принципи та норми, що в свою чергу породжують феномен суперечності та парадоксальності вітчизняної політичної свідомості.

В. Ребкало окреслює наступні стереотипи української політичної культури, що є історичним психологічним надбанням і які необхідно враховувати іміджмейкерам при побудові іміджів політиків:

- **консервативно-етатична традиція**, що виражається в підтримці українцями сильної держави та історичній орієнтації на такі цінності, як слухняність, обов'язок, а не властиві демократизму: свободу, права особистості, опозиційність;
- **традиція політичної інертності** – полягає у вихованій жорстокими обставинами життя звичці «не висовуватись», яка диктувалась правителями ще за часів Київської Русі. Непублічний характер політики та державний патерналізм став наслідком формування такого явища в українській свідомості мас, як політична апатія та аполітичність більшої частини населення;
- **традиція «політичного ідеалізму»** - українці схильні до того, щоб вимірювати політичні, економічні і соціальні процеси певними

ідеальними схемами, власно спроектованими і відірваними від контексту реальності;

- **традиція безконфліктності та однозначно негативної оцінки протиріч і конфліктів**, що в свою чергу суперечить демократичним основам, на базі яких українська політика має намір розвиватись;
- **традиція маргінальності та фрагментарності** полягає в відсутності консенсусу відносно базових цінностей, ідеалів і цілей суспільного розвитку, що продукує явище конфліктності між основними соціально-політичними силами та виникнення великої кількості політичних субкультур. Суспільство розколоте на групи з не співпадаючими, а нерідко і протилежними політичними орієнтаціями [8, с. 70].

До стереотипів, поширених в українській політичній свідомості, можна додати ще традицію боротьби, як створення, вона визначається принципом «руйнування задля створення», коли засобом досягнення мети виступає боротьба з реальними чи надуманими ворогами [8, с. 70].

Для українського суспільства притаманний маніхейський тип мислення, що був сформований ще за часів східних слов'ян. Суть маніхейства полягає в абсолютизації категорій добра та зла в осмисленні політичної дійсності, що в свою чергу переростає в процес культивування постійно діючої напруженості, жорстко орієнтованої проти отримання нового результату, який не дорівнює старим зразкам [8; с. 81-84].

На мою думку, саме через цей факт в 2010 році, на президентських виборах переміг В. Янукович. Виборчу кампанію С. Тігіпко експерти називають однією з найбільш вдалих. Він був тим, хто, здавалося б, насправді, відповідав практично усім очікуванням електорату. Підпадав під категорію сильного лідера. Хоч С. Тігіпко для багатьох був новим обличчям, люди вірили його обіцянкам. Він отримав кредит довіри від населення, оскільки ще не використав свого шансу, як це зробили В. Ющенко, Ю. Тимошенко чи В. Янукович. Останнім потрібно було виправдовуватись за попередньо скоєне [44]. Проте незважаючи на це перемога залишилась за В.

Януковичем, котрий асоціювався у народі як стабільний лідер старого порядку.

Системоутворюючим фактором політичної свідомості, який відіграє важливу роль в електоральному виборі є менталітет народу. До ознак ментальності українців відносяться такі ознаки: інтровертивність вищих психічних функцій у сприйнятті дійсності; кордоцентричність, що проявляється у сентименталізмі, чутливості, любові до природи; прагнення до особистої свободи, без належного прагнення до державності; перевага емоційного, чуттєвого над волею та інтелектом [8; с. 81-82].

Ще однією тактикою побудови іміджа політика є своєрідний «рух за зміни». Вона заключається в тому, що імідж політичного лідера схильний компенсувати характеристики, яких не вистачає його електорату. За таким принципом будували свою передвиборну кампанію М. Тетчер з закликом повернути колишню величність Британії та нові лейбористи під егідою Т. Блер, що воліли на русі Британії вперед. Подібної тактики притримувався й Л. Горбачов. Він демонстрував свою відкритість електорату, у той час як типовим вважався закритий тип комунікацій політ-лідерів.

Побудова іміджу за принципом амбівалентності – ще одна технологія побудови іміджу політичних лідерів, яка будується на співіснуванні протилежних характеристик. Наприклад, «добрий, але строгий», «категоричний, але справедливий».

Іміджмейкери також прибігають до практики посилення іміджу політичного лідера через приєднання іміджів інших політиків та відомих постатей. Це відбувається, наприклад, під час промов, коли кандидати посиляються на думки авторитетних державців, полководців, давньогрецьких мислителів або ж коли ми в кабінетах тих чи інших чиновників спостерігаємо портрети інших президентів. Такий прийом допомагає асимілювати кандидата з ідеями, досягненнями тієї особи, яку він згадує.

Ефективний імідж також повинен бути побудований на феномені боротьби протилежностей. Останній виражається в тому, що політичний

лідер, який сповідує абсолютну толерантність до всіх опонентів викликає недовіру з боку електорату. Більш того, це означає, що він не є прихильником якоїсь однієї ідеології, що свідчить про хаотичність і не системність правління, яке здійснюватиметься ним в майбутньому.

Наповнення образу емоційною складовою – одна із базових іміджевих технологій. Враховуючи психологічні особливості мас і тенденцію до мислення асоціаціями будь-який імідж політика повинен бути насичений подіями, характеристиками, які пробуджуватимуть у людей необхідний пакет емоцій. Так, суттєвим показником ефективності бренду Дж. Буша стали його досягнення як головнокомандуючого. Суспільство ідентифікувало його потужного активіста і борця проти терору. Вражаючим є те, що ця акція проводилась не через розум та докази, а через емоційні асоціації зі звичайними героями війни - пожежниками та солдатами. Загалом, імідж Дж. Буша складався за сценарієм оптимістичного патріотизму: турботливий командир, сповнений надій, сім'янин, який воліє за свободу свого народу та країни.

Доволі поширеною в сфері іміджелогії є тенденція конструювання іміджу політичних лідерів як «ідеальних президентів». За даними українських соціологічних досліджень респонденти визначають такі основні риси характеру, що, на їхню думку, повинні бути властиві ідеальному Главі Української держави: мудрість і розважливість назвали 68,8 % опитаних, інтелігентність – 68,1 %, гнучкість – 56,0 %, розум – 47,5 %, почуття гумору – 29,8 %, комунікабельність – 27,0 %, людяність – 27,0 %, кмітливість – 22,7 %, наполегливість – 22,0 %, мужність – 21,3 %, працездатність – 19,2 %, колегіальність – 16,3 %, обережність – 8,5 %, хитрість – 7,1 %, акуратність – 7,1 %, емоційність – 5,0 %, закоханість – 4,3 %, упертість – 4,3 % [28, с. 317].

Західні виборці акцентують увагу переважно на таких рисах, як: активність, діяльність, здатність брати відповідальність за події, що відбуваються в державі та суспільстві, новаторство в вирішенні проблем, впевненість, успішність, проявлення «батьківського» типу поведінки

(агресивність, хоробрість) по відношенню до ворогів і «материнського» (опіка, любов) до громадян [8; с. 93]. Відмінність між вітчизняним і зарубіжним зразком ідеала полягає в тому, що проєвропейські держави все-таки очікують отримати лідера-інтелектуала, у то час як Україна схиляється до вибору на користь рішучого, прагматичного харизматика. До 2014 р. в іміджах українських політиків превалювала риса твердості характеру, жорсткості, однак після подій Майдану акцент було зміщено на користь більш демократичних стандартів.

Популярною в сучасній політичній практиці є тактика підганяння іміджів політичних лідерів під певні ролі та відповідні їм поведінкові маски. До найпоширеніших відносять ролі:

1. **лідер-що-єднає** – прикладом такого слугує образ Б. Обама, котрий в своїх промовах часто використовував співвідношення «я-ми», імплікувавши думку про те, що тільки спільними зусиллями вдасться досягти успіху;
2. **компетентний керівник** – в своїх виступах такий політ-лідер акцентуватиме увагу на тому, що зробить, змінить, реформує, де завершить і як покращить, тобто на своїй діяльній ролі;
3. **демократ** – використання такої ролі полягає в створення образу альтруїстичного справедливого керівника, що здійснює управління людьми за їх згоди і в їх інтересах [34; с. 93].
4. **патріот** – такий кандидат завжди користуватиметься такими лексемами, як «Вітчизна, народ, нація» і акцентуватиме увагу на своїй виключній приналежності до числа громадян тієї чи іншої держави;
5. **віруючий** – такі політики будуть прибігати до описів різноманітних історичних подій та етапів власної діяльності, як даними небесами, цитуватимуть релігійні тексти в своїх промовах, вживаючи специфічну лексику;

6. *захисник* – ця роль є своєрідним продовженням всім відомого сценарію влади батька в сім'ї;
7. *відповідальний* – дана роль базується на першочерговій демонстрації особистісних характеристик кандидата, релевантних для тієї чи іншої посади;
8. *сім'янин* – в межах цієї ролі політики часто демонструють своє щасливе сімейне життя, повну гармонію з чоловіком чи дружиною, а також дітьми, що здебільшого формує в свідомості мас уявлення про особу, як про гарного керівника, що зміг/змогла досягти успіху в одній з найважливіших сферах життя.

Розповсюдженими в політичному дискурсі є також комунікативні технології побудови іміджів політичних лідерів. До них часто відносять: практику апелювання до базових потреб та сімейних цінностей; тактику підвищення статусу адресата та героїзації нації; перелічування досягнень, нагромадження проблем, окреслення плану майбутніх дій; використання категорій ми-інклюзивного, єднання, усупільнення, відповідальності, інтертекстуальності; а також стратегію підвищення власного статусу кандидата.

С. Денисюк виокремлює ще одну тактику ефективного іміджмейкінгу – «станьте на бік переможців». Вона проявляється в тому, що імідж кандидата будується вже на уявленні про те, що він переможець, це приймається як належне. Так у президентській кампанії 1999 р. на боці Л.Кучми виступили відомі люди: астролог П.Глоба і психотерапевт В.Кашпіровський, які подавали як факт, що Президентом буде Л.Кучма [8; с.125].

Використання залякуючих повідомлень при побудові іміджу політика є притаманним феноменом пострадянського простору. Класичний приклад — президентська виборча кампанія Б.Єльцина у 1996 році, яка пройшла під гаслом: «Голосуй — бо програєш» [8; с.125].

Технологія «наклеювання ярликів» — експлуатація забобонів і стереотипів населення через «наклеювання ярлика» на об'єкт

контрпропаганди здебільшого використовувалась в боротьбі з опонентами. Це є частиною чорного піару, так як ярлик кваліфікує політика як щось, чого аудиторія боїться. Поширеними в Україні з 90-х рр. є такі «ярлики»: «олігархи», «буржуазія», «бюрократи» тощо [8; с.125].

До дієвих політтехнологій, що впливають на процес формуванні іміджу політичного лідера також відносять поширення чуток і пліток; телефонні технології (так у 2019 році телефонував бот від імені П. Порошенка з проханням віддати за нього голос); технології «масових зборів», «акцій протесту»; таємна домовленість про висунення кандидатури, що реально не зможе виграти вибори, в народі ця практика дістала назву «технічний кандидат»; ангажування ЗМІ тощо [8].

2.3. Аналіз політичного іміджу В. Зеленського під час президентських виборів в 2019 році

Ми живемо в епоху, коли чи не кожен другий намагається збудувати особистий бренд, стати інфлюенсером або ж лідером думок. Це світ інформаційних технологій, де на зміну живому спілкуванню прийшли соціальні мережі, замість книжок - сайти та Інтернет-ресурси, злочинність розвивається на кібер-рівні, а людське життя під загрозою інформаційної війни. Тому заперечувати важливість і необхідність практичної ролі комунікативних технологій в XXI столітті було б недоречно, ба більше - люди б не зрозуміли і неодмінно б розвернули бурю емоцій в коментарях під постом в Facebook (якби такий існував).

Вибухом іміджевих технологій на українській політичній арені стала PR-кампанія Володимира Зеленського. Це був синтез сучасних маркетингових стратегій, вдалого проект-менеджменту та злагодженої роботи команди. PR-кампанія Володимира Зеленського відрізняється своєю простонародністю, креативним підходом та довготривалим періодом підготовки. Це була чітко спланована окупація суспільної довіри.

Якщо упустити момент побудови іміджу на перших порах, то суспільство зробить це за тебе і, як показує практика, вдається це не завжди

вдало. «Слуга народу» - перша асоціація, яка виникла у виборців, коли вони чули ім'я майбутнього Президента України. Народу набридло бачити бізнесменів, олігархів та підприємців серед тих, хто невпинно рветься до влади і команда «Зе» вчасно запропонувала альтернативу – простого вчителя, який розуміється на всіх болях пересічного громадянина. Цей герой був близьким по духу кожному, він не живе в заміських комплексах VIP формату, знає, що таке на сніданок, обід та вечерю їсти гречку, а ввечері приходити стомленим додому, де на тебе чекає купа хатньої роботи і побутова сварка, яку ти не розрулив зранку.

Тож з перших днів передвиборчої кампанії В. Зеленський був живим втіленням головного героя телесеріалу, простого вчителя історії, Василя Голобородько, який завжди бився за справедливість, виступав проти корупції, демонструючи патріотичну позицію і в результаті став обраним громадянами Президентом. Таким чином імідж В. Зеленського автоматично приєднався до іміджу В. Голобородька, який вже імпонував електорату і добився визнання.

В. Зеленський не боявся бути іншим, він визнавав відсутність досвіду в державотворчих процесах, паралельно висловлюючи свою небайдужість до країни та бажання вивести її з затяжної кризи. Він не демонстрував знань з економіки або ж юриспруденції, натомість йому вдалося стати лідером думок у поясненні всього, що пов'язане з політикою: від художніх демонстрацій процесу корупції та зловживання владою, до дотепних кпинів на адресу конкретних політиків. Він обрав роль «демократа», людини з народу, готовим вчитись на очах у всього населення.

Також в іміджі чинного Президента прослідковується й роль «лідера-що-єднає». Це виражається в тому, що під час передвиборчої програми він наголошував на тому, що тільки діючи спільно з народом можна досягти бажаних змін в державі. Яскравим явищем мобілізації населення є те, що в усіх областях України була організована «Зе»-команда з добровольців та волонтерів, а по сумісництву і однодумців, які займались популяризацією

бренду Зеленського, а також його політичної програми. Можна сказати, що В. Зеленський став тим самими переломним моментом, коли українське суспільство вирішило змінити своє відношення до політики з підданського на активістське.

Імідж В. Зеленського є особливим тим, що проектується в епоху постдемократії. Тобто політика перетворюється на своєрідну сцену, театральне дійство, де всі політики не просто суб'єкти, а актори, які виконують окремі ролі. В. Зеленський грає роль «свого хлопця» або «свого мужика», який волею долі потрапляє в політику.

Важливу роль і творенні іміджу В. Зеленського зіграла комбінація сатиричних виступів в 95-Кварталі, зйомок телесеріалу «Слуга народу», а також ведення відеоканалів на You-Tube та платформі Instagram. Якісний контент в XXI столітті це не тільки ефективний інструмент іміджевої кампанії, а й двигун прогресу. На практиці це працювало наступним чином. Серіал «Слуга народу» в більшій мірі присвячений демонстрації основних проблем України: низькій якості державного управління, корупції, відсутності справедливості та верховенства права. В ньому демонструвалося все те, що завжди було цікаво дізнатися кожному українцеві: як відбувається «дерібан», як говорять про хабарі, як олігархи впливають на політиків. В результаті цього, використовуючи сторітелінг за формулою «даю знання – проектую імідж – завойовую», В. Зеленському вдалось сформувати образ експерта в вище зазначених питаннях і залучитись народною довірою, адже такою відвертістю не був просякнутий ні один публічний виступ його колег по трибуні.

Нетрадиційністю для українського досвіду відрізняються й лінгвістичні технології, які використовує нинішній Президент України, що є частиною імідж-образу. Його мова є втіленням неформального та розмовного стилю в спілкуванні, він не перенасичує промови літературними епітетами, не цитує класиків, а будує все на грані з комічністю. Програмні лозунги В. Зеленського були прямим втілення народного говору та молодіжного сленгу.

«Все буде Зешибісь», «Кортежі на...», «UA за Зе», «Зробимо їх разом», «Влада вже пробила дно», «На Т починається, на повний капець закінчується» (так висловлювався стосовно тарифів) і т. д. Це був сміливий хід, який підкупив новизною. Варто згадати і про публічні виступи Зеленського з його славнозвісними висловлюваннями по типу: «Вийди звідси, розбійник!». Мова Президента стає мемом, бушуючим в масах і чи не назвати це максимального рівня конектом влади і суспільства? Якраз те, чого добиваються всі політичні іміджмейкери. Однак, така комічність мовлення стала й своєрідним «хлібом» для опонентів чинного президента. Вони швидко реагували на хід подій, придумавши ярлик «клоун» для ідентифікації В. Зеленського.

Команда іміджмейкерів В. Зеленського піклувалась про те, щоб голосно заявлялось про інтереси аудиторії, електорату. Вони знімали відео і говорили не про суб'єкта, який рветься до влади, а про проблеми народу, використовуючи сатиру, іронію і буденну мову середньостатистичного українця. Прикладом такої синергії можна назвати відео, де В. Зеленський їдучи за кермом на роботу, розповідає про свою дружину, дітей і чим він займався зранку – тобто в своєму іміджі він розвиває і категорію «щасливого сім'янина», що ще більше підсилило прихильність електорату. Центральним аспектом іміджу В. Зеленського є його простонародність, а не популізм, який, наприклад, яскраво демонструється в автобіографічному фільмі про Ю. Тимошенко.

Техніка «боротьби протилежностей» також активно використовувалась В. Зеленським. Під час виборчої кампанії він не сповідував абсолютної толерантності до своїх конкурентів. Особливо різкою була його риторика з головним конкурентом П. Порошенко. Вони публічно кидали виклики один одному, які більше уподібнювались до гри «на слабо», аніж до виваженого конструктивного діалогу кандидатів на пост президента. В. Зеленський давав власне обґрунтування центрального гасла П. Порошенка: «розікрали армію,

штучно розділити людей з мовою, тому і віри вам немає», тим самим дискредитуючи свого противника.

Справжньою боротьбою іміджів став другий тур виборів 2019 року. Тоді П. Порошенко та В. Зеленський розпочали активне віртуальне спілкування через соцмережі. П. Порошенко змінив свою тактику в завоюванні електоральної підтримки і його головним аргументом було висвітлення В. Зеленського як новачка, легкого конкурента, на якого й очікує В. Путін. Він намагався викривити імідж В. Зеленського в сторону людини, яка ухиляється від серйозної розмови. П. Порошенко викликав чинного Президента на дебати, однак той не одразу дав однозначну відповідь. Згодом, В. Зеленський повернувся з відеозверненням, де прийняв виклик П. Порошенка, проте пропонував свої обов'язкові умови: місце проведення – НСК «Олімпійський», дата проведення – 19 квітня, попереднє проходження медичної експертизи і привселюдне вибачення й визнання В. Зеленським реальним кандидатом і достойним опонентом, а не «ватником, малоросом, маріонеткою Кремля чи Коломойського».

П. Порошенко відреагував на такого роду звернення аналогічним відео, однак воно було стандартного формату, не носячи динамічний характер. П. Порошенко вже звертався до В. Зеленського на ім'я та по батькові та зауважив: «Будьте мужиком, приходьте на дебати!». В. Зеленський охарактеризував в наступному відеозверненні вибачення П. Порошенка, як недологі, однак він людина проста і приймає їх. В тому ж самому відео він пропонує Ю. Тимошенко стати окремим, незалежним арбітром, так як вона зайняла третє місце в першому турі і не висловила своєї прихильності жодному з кандидатів. При цьому В. Зеленський наголошує, що запропоновані ним дебати є реальним шансом об'єднати країну і прославити її як вільну та демократичну.

Доволі впливом відео в медіа стало відео В. Зеленського «Об'єднуємось!». Воно є емоційно забарвленим, своєрідним тригером для великої кількості населення, в ньому йдеться про таке явище українського

суспільства як фрагментарність. Однак це все пояснюється простонародним, зрозумілим текстом, а також картинками, які знайомі чи не кожному в нашій країні. В. Зеленський наголошує на необхідності подолання цієї розмежованості і до того ж дає зрозуміти, що ця можливість є прямо тут, зараз, разом з ним, залишилось тільки використати цей шанс. «Нас поділили. На правильних і неправильних. Але ми – це українці. І ми зробимо це разом. На Заході, Сході, на Півночі, Півдні і в Центрі. Об'єднуємось!» - з таким закликком виходить В. Зеленський в ефір до народу. Більш того він наголошує, що прийшов час обирати – минуле чи майбутнє, відповідно за яким стоїть П. Порошенко або В. Зеленський. Таким прийомом він нагадує народу про важливість і відповідальність його вибору, наголошуючи, що 21 квітня настане кінець старої епохи. Отже, ми можемо помітити, що В. Зеленський вже умовно прийняв рішення за народ: якщо 21 квітня настає кінець старої епохи, то однозначно, що вибір буде зроблено «за майбутнє» – за В. Зеленського.

Аналізуючи іміджеву кампанію В. Зеленського, можна зробити висновок, що однією з центральних технологій формування його іміджу стала техніка «відштовхування» від на той час чинного президента. Тобто В. Зеленський по суті не обіцяв нічого конкретного, проте відзначав, що бажає змін, презентувати нову країну і при цьому всьому затверджував себе через заперечення П. Порошенка. Він заявляв: «Все, за що береться наша влада, не працює» або ж «Кандидатів багато, президентів багато, а закон один», – каже Зеленський і додає: «Кого-небудь, крім вас, оберемо!».

За В. Зеленським була помічена й вдала реверсифікація ходів його противників. Всі ми добре пам'ятаємо акцію #Я_клоун. «Клоун» - слово, яке мало стати прізвиськом Президента, однак було перетворено в масовий челендж, де кожен охочий розповідав про себе, свою професію, висловлював проблеми, з якими стикається щодня і про вирішення яких не турбується влада, тим самим прозиваючи себе клоуном. Це був свого роду протест, на підтримку кандидата.

Дистрибуція контенту - ще одна частина іміджевих технологій, яка була добре пропрацьована командою Зе. Старий телевізійний формат відійшов на другий план, у той час як цифрові платформи зайняли свої передові позиції. Instagram, Facebook, Telegram, You-Tube – так би мовити повний «all in».

В передвиборчій кампанії В. Зеленського використовувались і технології «вірусності». Різноманітні відео-ролики та публікації нинішнього Президента зазнавали масових репостів, Інтернет просто кишив зеленим кольором і передвиборчими лозунгами. Головною медіа став В. Зеленський, а всього-то потрібно було відмовитись від заїжджених фраз, пшеничних колосків і додати буденності в ефір.

Команда Зе зробила ставку на контент і не прогадала, а їх аудиторія стала цінним активом в справі популяризації бренду політика-екс-шоумена. Креативна іміджева культура з почерком В. Зеленського безумовно увійде в історію, як та, що змусила українських політиків переглянути умови побудови та ведення своїх піар кампаній. Це був скачок росту для всіх. Планку піднято, а тепер цікаво, як розвиватимуться іміджі українських політиків далі, чи були зроблені висновки, чи ми знову потонемо в болоті старих порядків та шаблонів.

Висновки до розділу:

Імідж політичного лідера – багатокomпонентний феномен, використання якого особливо актуалізується у виборчому процесі, де основною задачею політиків стає залучитись максимальною підтримкою електорату. Імідж політика це сукупність матеріальних і нематеріальних компонентів до яких часто відносять фізичні, особистісні, символічні, соціальні характеристики політика, рівень його компетентності, мову, хоббі, спортивні вподобання і т.д.

Ефективний імідж політичного лідера не є повністю відірваним від реальності, він конструюється на базі дійсних характеристик політика, його біографії, досягненнях, практичних діяннях та передвиборчих обіцянках.

Однак при цьому процесі використовуються різноманітні технології з метою покращення та підганання образу носія іміджу до суспільних очікувань. Особливе місце серед останніх посідає процес конструювання легенди, що здійснюється у тісній кореляції з міфологічним та стереотипним мисленням електорату.

Існує безліч варіантів етапів формування іміджу політика, однак всі вони зводяться до наступної схеми: 1) аналіз вимог аудиторії до кандидата та наявного матеріалу образу політика; 2) проектування бажаної моделі іміджу; 3) вербалізація та візуалізація іміджу політичного лідера та паралельне проходження процесу фільтрації за посередництвом медіапростору; 4) етап накладання внутрішніх уявлень суб'єкта сприйняття на трансльований імідж, в результаті чого відбувається його цілісне оформлення.

До найрозповсюдженіших технологій формування іміджу політичного лідера відносяться: його побудова в тісній кореляції з політичною культурою; своєрідний «рух за зміни»; техніка амбівалентності образу; приєднання до іміджів інших впливових людей; технологія боротьби протилежностей; емоційна гіперболізація образу; техніка конструювання іміджу у відповідності до ролей, поширених в суспільстві; комунікативні технології; використання чорного піару – залякуючих повідомлень, дзвінків ботів з пропагандою кандидатів; техніка «наклеювання ярликів», популізму і т.д.

ВИСНОВКИ

В XXI столітті, епоху телевізійної політики, все більша увага приділяється проектуванню іміджів політичних кандидатів та їх можливим впливом на електоральний потенціал. Проаналізувавши еволюцію теорії

розвитку політичного іміджу ми можемо зробити висновок про практичне існування цього феномену протягом всієї історії людства, від античності й до сьогодні. Проте важливим аспектом є те, що до середини ХХ століття політичний імідж творився інтуїтивно і не був об'єктом наукових досліджень. З початком інформаційної ери, епохою постіндустріального суспільства, політичне іміджування зайняло окрему ланку в науковому дискурсі.

Засновником теорії іміджу вважають економіста К. Боулдинга, а всплеск її актуальності пов'язують з розвитком демократичних процесів. На пострадянському просторі актуалізація сфери іміджелогії пов'язана з прогресом ринкової економіки, а також процесами гласності й перебудови, що знімали значний контроль над інформаційною сферою та були підставою для розвитку діяльності незалежних ЗМІ. Плацдармом для політичних імідж-технології на теренах України вважається проведення перших демократичних виборів та затвердження багатопартійної системи, що спровокувала вихід на політичну арену великої кількості політичних партій, між якими точилась конкуренція. Отже, формування теорії іміджу в західних державах розпочалось в 60-тих роках ХХ ст., в СРСР – в 70-х, а початок 90-х – це точка відліку іміджелогії, як науки та її практичного спрямування іміджмейкінгу.

Варто зазначити, що етап розвитку поняття «імідж» продовжується і сьогодні, адже іміджеві технології є невід'ємною складовою глобалізаційних процесів та інформаційних війн.

Поняття «політичний імідж» носить міждисциплінарний характер і має чимало визначень. Однак в області сучасної політології вирізняють такі основні підходи до його трактування – онтологічний, антропологічний та ціннісний. Синтезувавши їх можна виокремити наступну дефініцію. Отже, політичний імідж – це цілісна, інтегрована система уявлень про конкретний об'єкт, що склалася в масовій свідомості в певний період розвитку людства. Його особливістю є те, що він конструюється двома способами. Перший –

несвідомо, стихійно, під дією тих чи інших обставин, які не залежать від імідж-мейкерів. Другий – цілеспрямовано – за допомогою асоціацій, гіперболізації іманентних характеристик об'єкта та наділенні його додатковими, «фантомними» властивостями. Другий спосіб має й безпосередню мету – створення бажаного образу в свідомості мас та впливу на їх подальший вибір.

Структура політичного іміджу окреслюється у вигляді чотирьох складових: інформаційного ядра, проєктованого іміджмейкерами, самопозиціонування, реальних вчинків носія політичного іміджу, а також сприйняття конструйованого образу аудиторією. Основними характеристиками політичного іміджу називають його штучність, абстрактність, емоційну забарвленість, динамічність, публічність та цілеспрямованість. Практичне навантаження політичного іміджу, окреслюється українським дослідником іміджелогії, Г. Почепцовим у праці «Іміджелогія». До центральних функцій політичного іміджу він відносить функцію ідеалізації, протиставлення та ідентифікації.

Сутність феномену іміджу політичного лідера полягає в створенні найбільш оптимального образу для тієї чи іншої ролі, враховуючи соціально-політичні обставини, які склалися в суспільстві. Він повинен бути конкретним, легким для ідентифікації виборцями, базуватися на реальних фактах та подіях біографії носія, історично сформованих стереотипах масової політичної культури, а також відображати пріоритети й очікування соціуму.

Основними задачами іміджу політичного лідера є акумуляція кредиту довіри та уваги виборців, підвищення їх інформованості в області діяльності політика в вигідному для нього світлі та нейтралізація заходів конкурентів. В структурі іміджу політика виокремлюються такі складові, як: персональні, соціальні, символічні характеристики та комунікативні навички політика.

Систематизувавши підходи різних науковців до визначення етапів формування іміджу політичного лідера, на мою думку, доцільно виокремити наступні. Перший етап – етап збору і аналізу інформації про наявні

характеристики суб'єкта, його репутацію в суспільстві й аналіз очікувань електорату за допомогою проведення соціологічних досліджень. В ході цього етапу також доцільно визначити слабкі та сильні сторони кандидата, розставивши правильні акценти. Другий етап – етап конструювання виборчої моделі іміджу та остаточне підведення характеристик лідера під вимоги виборців. Третій етап – вербалізація та візуалізація іміджу політичного лідера, а також проходження процесу апробації образу, здійснюваної посередництвом медіапростору та безпосередньо самим політиком. Четвертий етап – проходження іміджу політика через призму внутрішніх уявлень акторів сприйняття та формування цілісного образу лідера в їх свідомості. П'ятий етап – проведення корекції іміджу з орієнтацією на результати попередніх двох етапів.

В сучасних реаліях під час виборчого процесу спостерігається найбільша концентрація використання іміджевих технологій. Під час президентських кампаній політики прибігають до активного формування свого іміджу за допомогою техніки амбівалентності, приєднання до іміджів інших впливових людей, технології боротьби протилежностей, емоційній гіперболізації їх образів, техніки конструювання іміджу у відповідності до ролей, поширених в суспільстві, комунікативним технологіям та використанню чорного піару.

Яскравим прикладом ефективної побудови іміджу політичного лідера в українській політичній практиці є конструйований образ чинного Президента України В. Зеленського. Завдяки якісній роботі іміджмейкерів йому вдалося за короткий період часу залучитись довірою електорату та, не маючи абсолютно ніякого досвіду в політиці, здобути перемогу на виборах.

Лейтмотивом його іміджевої кампанії було гасло «Стати президентом, але залишитись людиною». В. Зеленський постійно оперував простонародними категоріями, використовував сленговий формат спілкування, близький його виборцям і не забував йти в ногу з часом, активно залучаючи соціальні мережі як центральний спосіб висвітлення його іміджу. Цікавим є те, що команді «Зе» вдалося зробити так, щоб вони були власниками ЗМІ і

відповідно самостійно керували масовою свідомістю. Всі відеозвернення та програмні постулати кандидата спочатку висвітлювались на приватних інформаційних каналах (сайт «Зе», телеграм-канали, YouTube-канал, Instagram та Facebook сторінки). Народ першочергово звертався до останніх, щоб ознайомитись з програмними постулатами чи черговим контент продуктом, а тільки потім загальнодержавні ЗМІ копіювали звідти інформацію і ретрансльовували її.

Завдяки оперативним реакціям піарників В. Зеленському часто таланило виходити «сухим із води», ухиляючись від анти-акцій зі сторони опонентів та розвінчуючи міфи про його чергові прізвиська. Він вміло використовував техніку «відштовхування» від його конкурентів, тим самим виставляючи себе в необхідному світлі, а їх залишав біля розбитого корита.

Отже, проаналізувавши виборчу кампанію 2019 року, можна зробити висновок, що імідж В. Зеленського на сьогоднішній день є одним з найефективніших на українській політичній арені. Адже йому вдалось: а) не маючи абсолютно ніякого досвіду в політиці, залучитись підтримкою народу; б) мобілізувати молодь і закликати їх прийти на вибори голосувати; в) майстерно обертати поширені плітки та чорний піар конкурентів проти них самих. В результаті В. Зеленський обійшов 39 кандидатів на пост глави держави і виборов перемогу, отримавши переважний відсоток голосів виборців у двох турах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики / А. Акайомова. // Політичний менеджмент. – 2009. – №5. – С. 29–35.
2. Аржанова К. Имидж политика в контексте акмеологического определения политической деятельности / Аржанова К. // Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления». – 2015. – №2. – С. 276–278.
3. Барна Н. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008.— 217 с.
4. Берд П. Продай себя. Практика совершенствования вашего имиджа /Пер. с англ. – Мн.: Амалфея, 2004. – 207 с.
5. Вергун Д. Соціокультурні контексти функціонування іміджу [Електронний ресурс] / Вергун Д. // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/User/Downloads/aprfc_2015_6_11.pdf.
6. Городецкая Е. Г. Мотивация электорального поведения населения в рамках избирательного округа // Социальные технологии. – 2012. - №53 – С. 121 – 129.
7. Дворковая М.В. Политическая имиджелогия как наука и практика / Дворковая М.В.. // Наука и современность. – 2014. – С. 93–97.
8. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: дис. канд. політ. наук : 23.00.03 / Денисюк С. Г.. – Київ, 2007. – 209 с.
9. Дурдин Д. М. Образ политического лидера и возможные его изменения // Полис. – 2000. – № 2. – С. 150–151.
- 10.Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. В М.: Николло, 1999. В 240 с.

- 11.Ежов А. Историография изучения политического имиджа / А. Ежов, К. Ежова. // *Revistă Științifică a Universității de Stat din Moldova*. – 2013. – №3. – С. 39–46.
- 12.Ежов А., Ежова К. Актуальные теоретические проблемы исследования политического имиджа. В: *Creșterea impactului cercetării și dezvoltarea capacității de inovare. Rezumatele comunicărilor conferinței științifice internaționale*. Chișinău: USM, 2011, С. 496-499.
- 13.Європейська інтеграція / [уклад. М. Яхтенфукс, Б. Колер-Кох ; пер. з нім. М. Яковлєва]. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 394 с.
14. Єгорова-Гантман К. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / К. Єгорова-Гантман. – Москва: «Знание», 1994. – 265 с.
15. Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // *Ученые записки Казанского государственного университета Серия Гуманитарные науки*. Т. 149. Кн. 3. 2007. 71-79 с.
- 16.Зущик Ю. Ідеологічний тип лексикону політичного лідера в структурі політичної психології. – К.: Альтерпрес, 1999. – С. 92–101.
- 17.Калинин О. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ / Калинин О.. // "Грамота", Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – №10. – С. 79–83.
- 18.Коркішко, А. Аналіз сутності поняття «імідж» як міждисциплінарного феномену [Текст] / А. Коркішко // *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : науковий журнал / МОН України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка ; [редкол.: А. А. Сбруєва, О. Є. Антонова, Дж. Бішоп та ін.]*. – Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. – № 5 (59). – С. 307–314.
- 19.Костенко Е. Имидж политика в контексте акмеологического определения политической деятельности. М.: Изд-во МГОУ, 2005. – 42-45 с.

- 20.Кралюк П.М. Розвиток політичної іміджології в Україні (1990–2002) // Структура и содержание связей с общественностью в современном мире. Вып. 3. Социальные науки. – Луганск: Знание, 2002. – [Електронний ресурс] / Кралюк П.М. – Режим доступу до ресурсу: <https://eprints.oa.edu.ua/3682/1/Kralyuk.pdf>
- 21.Кривошеїн В. В. Політичний імідж як феномен масового сприймання // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Матер. Другої Всеукр. наук. конф. 15 - 16 листоп. 1997 р. – К.: АТ «Реклама», 1997. – С. 328 - 329.
- 22.Кривошеїн В. Імідж як категорія системології політичного світосприйняття [Електронний ресурс] / Кривошеїн В. // Політичний менеджмент № 3. – 2003. – С. 115 – 127 – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/8773/11-krivosheyin.pdf?sequence=1>.
23. Кривошеїн В.В. Іміджологема: поняття, структура // Вісник Дніпропетровського університету. Соціологія. Філософія. Політологія. – 2002. – Випуск 8. – С. 188-192.
- 24.Купцова І. Імідж–технології у виборчих кампаніях: формування електоральної стратегії / І. Купцова // Гілея: науковий вісник. - 2013. - № 75. - С. 435-437. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_75_183.
- 25.Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати // Проблеми політичної психології. - К., 1997 – 289 с.
26. Лаврентій А. Теоретична ідентифікація іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів [Електронний ресурс] / Лаврентій А. // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1136>.
- 27.Лао Цзы. Дао Дэ Цзин // Древнекитайская философия. – М.: Мысль, 2003. – Т.2. – С.12.

- 28.Мадрига Т. Б. Імідж політичного лідера: теоретичні і практичні аспекти / Т. Б. Мадрига // Гілея: науковий вісник. - 2016. - Вип. 109. - С. 316-321. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_109_83.
29. Макаровець Ю.В. Дослідження іміджу публічної особи у лінгвістиці / Ю.В. Макаровець // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки. – 2013. – Кн. 3. – С. 75-80.
- 30.Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. // Актуальні проблеми політики. – 2019. – №64. – С. 118–163.
- 31.Молчанов К. А. Сучасні наукові підходи щодо з'ясування сутності політичного іміджу та його складових / К. А. Молчанов // Гуманітарні студії. - 2012. - Вип. 15. - С. 130-136. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gums_2012_15_19.
- 32.Нарижный Д. Ю., Сурмин Ю. П. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины // Гуманит. журн. – Д., 1999. – № 2. – С. 66 - 75.
- 33.Ницше Ф. Сочинения: в 2 т. – М., 1990. – С. 87.
- 34.Нікколо Мак'явеллі. Флорентійські хроніки. Державець. Переклад з італійської: Анатолій Перепадя; Харків: Фоліо, 2007. – С. 511.
- 35.Новейший политологический словарь/ авт.-сост. Д. Е. Погорельый, В. Ю. Фесенко, К. В. Филиппов. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 318 с.
- 36.Ольшанский Д. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
- 37.Пантелейчук І. В. Теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу органів державної влади: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. держ. упр. : спец. 25.00.01 «Теорія та історія державного управління» / Пантелейчук І. В.. – Київ, 2014. – 39 с.
- 38.Перельгина Е.Б. Психология имиджа: [учеб. пособ.] / Е.Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
- 39.Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера / Петракова Є.. // Політичний менеджмент. – 2004. – №2. – С. 109–120.

- 40.Почепцов Г. Имиджология / Георгий Георгиевич Почепцов. – 4-е изд., испр., доп. – М.: Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2004. – 576 с.
- 41.Почепцов Г. Комуникативные технологии двадцатого века. К.: Ваклер; М.: Рефл-бук, 1999. — 200 с.
- 42.Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – 2-е изд., стер. — М.: Смарт Бук, 2009. – 651 с.
- 43.Рябова Т. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства [Електронний ресурс] / Рябова Т. // Електронне фахове видання "Ефективна економіка". – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf.
- 44.Симоненко О. Інформаційні основи у формуванні імідж сучасних політичних лідерів України / О. Симоненко. // Наукові записки ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України. – С. 352 – 364.
- 45.Солових Є.М. Дослідження основних етапів становлення феномену «імідж» / Солових Є.М. // Сучасне управління: проблеми та актуальні питання ХХІ ст. – 2017. – С. 28–30.
- 46.Сташук Г. Особливості використання іміджевих виборчих технологій під час президентських виборів 2010 року в Україні [Електронний ресурс] / Г. Сташук // Науковий блог Національного університету «Острозької академії». – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://naub.oa.edu.ua/2010/osoblyvosti-vykorystannya-imidzhevyyh-vyborchyyh-tehnolohij-pid-chas-prezydentskyh-vyboriv-2010-roku-v-ukrajini/>.
47. Толканов А. Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления / Толканов А.. // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2013. – С. 72–75.
- 48.Філатова Л. С. Нові підходи вивчення дефініції іміджу як наукова проблема / Л. С. Філатова // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. «Засоби

- Навчальна та науково-дослідної роботи». - 2011. - Вип. 36. - С. 161-168. -
Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_zntndr_2011_36_26.
- 49.Фролов П. Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів//
Наукові студії з політичної психології. - К., 1995. - С. 10-27.
- 50.Фролов П. Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки //
Наукові студії із соціальної і політичної психології. – К., 2002. - ф 5 (8). –
С. 169-182.
- 51.Фролов П.Д. Технології побудови цільового іміджу політика // Сучасна
українська політика. Політики і політологи про неї. Спецвипуск:
Політичний менеджмент. – Український центр політичного менеджменту.
Київ, 2008. С.234 – 243
52. Чорна О. Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера : дис.
канд. філ. наук / Чорна О.. – Кіровоград, 2013. – 267 с.
- 53.Шашлов М. Политический имидж как актуальный предмет исследования.
В: Актуальные проблемы политологии. Сборник научных работ студентов
и аспирантов Российского университета дружбы народов. Москва, 2001,
С.84–92.
- 54.Gackowski T. Political Image as the Substance of the Political Communication
in the Era of Post-Politics / Gackowski T. // Online Journal of Communication
and Media Technologies Volume: 3 – Issue: 4 – October – 2013 – 43-60 p.
- 55.Goffman E. Asylums: Essays on the Social Situation on Mental Patients and
other Inmates. – N.Y., 2009. – 516 p.
56. Laode Muhamad Umrans. The Political of Communication and Imaging
(Analysis of Theoretical Imaging the Politics in Indonesia) / Laode Muhamad
Umrans. // IOSR Journal Of Humanities And Social Science. – 2014. – С. 74–84
p.
57. Lippmann, W. (1922). Public Opinion. Retrieved from
http://wwnorton.com/college/history/america-essentiallearning/docs/WLippmann-Public_Opinion-1922.pdf

58. SAMPSON, E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. London: M&E Handbooks, 1994. - 201 p.
59. Scammell M. Politics and Image: the conceptual value of branding / Scammell M. // Journal of Political Marketing Forthcoming. – 2011. – 19 p.
60. Sharlamanov K. The Role of Image in the Political Campaigns / Sharlamanov K., Jovanoski A. // International Journal of Scientific & Engineering Research. – 599 – 603 p.

ДОДАТОК 1

