

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

## **ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА**

Кваліфікаційна робота  
зі спеціальності 052 - Політологія  
освітнього рівня «Бакалавр»

студентки  
IV курсу ОР «Бакалавр»  
денної форми навчання  
Валерії КОРОВКІНОЇ

Науковий керівник -  
кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних наук  
Валерій ГОНЧАРУК

Допущено до захисту:  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП_____	3
РОЗДІЛ I. Політичний імідж та його основні характеристики_____	5
РОЗДІЛ II. Механізми формування іміджу політичного лідера_____	17
РОЗДІЛ III Інформаційні технології формування іміджу політичних лідерів._____	35
ВИСНОВКИ_____	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ_____	53

## **ВСТУП.**

"Політичний імідж" як феномен привернув увагу науковців ще у XIX столітті. Це було спричинено тим, що прогресивно розвивались демократичні інститути, а це означає, що у суспільства з'явилась потреба у визначенні того, якою насправді має бути правляча еліта. Тому визначення моделі побудови ідеальних іміджів політичних лідерів, їх образів та впровадження їх в масову свідомість набули вирішального значення.

Наразі, в Україні потреба дослідження процесу формування політичного іміджу набула нового значення, оскільки відбулась жорстка "персоніфікація політики", особливо після президентських та парламентських виборів у 2019 році. Тоді передвиборчі кампанії перетворювались на іміджеві війни, результат яких здебільшого залежав від характеристик кандидата, які відповідають чи не відповідають особливостям політичної культури, свідомості та потребам українців. Важливим фактором для дослідження є визначення політичних складових та компонентів, що впливають на формування оптимального іміджу сучасного політика. Актуалізує потребу дослідження формування іміджу політичного лідера і сам його процес, що може виявлятися у двох векторах: технологічному та спонтанному.

Метою роботи є розкриття та порівняння основних технологій формування іміджу політичного лідера

Завдання:

1. Обґрунтувати теоретичні засади та визначити поняття політичного іміджу та його ключові характеристики.
2. Окреслити механізми формування іміджу політичного лідера.
3. Дослідити фактори формування іміджу політичного лідера
4. Окреслити місце і роль політичного іміджу для сучасної політики

Об'єктом дослідження виступає імідж політичного лідера.

Предметом дослідження є технології формування іміджу політичного лідера.

Методологія та методи дослідження. За основу взято міждисциплінарний, комплексний підхід, що ґрунтується на засадах і принципах всебічності, об'єктивності, системності та аналізу. Найважливішу роль грає саме системний підхід, який дає змогу дослідити політичний імідж та його характеристики всебічно та вичерпно. Аналітичний метод для розуміння роботи механізму формування політичного іміджу та впливу інформаційних технологій на цей механізм.

Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (39). Загальний обсяг роботи .сторінок комп'ютерного тексту - 53 .

## РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА ЙОГО КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Розуміння терміну “імідж”, який ми маємо сьогодні, створювалася впродовж усього періоду існування політики, сьогодні поняття іміджу тісно пов’язаним з політичними рухами, політичними лідерами, політичними партіями, особистостями, групами впливу тощо. Особливу роль політичний імідж грає впродовж виборчого процесу, сформувати позитивний довготривалий імідж політику, важлива задача, ціль якої – лояльність громадян, їхні голоси на користь цього політика.

Щоб зрозуміти, яким чином формувалося поняття іміджу, варто скористатися філогенетичним аналізом, котрий вказує на той факт, що в людській свідомості термін “Імідж” та термін “Образ” досить спрощені та пов’язані, але є дуже важлива різниця між цими термінами. Імідж переважно формується штучно, а образ є здебільшого природним явищем.

Історично склалося так, що мислителі всіх епох та часів формували своє уявлення ідеального правителя, вони не тільки замислювалися над повноваженнями та формами правління самого правителя, а й думали над тим, як його має сприймати суспільство, адже вони усвідомлювали важливість політичного іміджу правителя та давали вказівки правильної, на їхню думку, поведінки та якостей характеру очільника держави. [7, с. 27].

Наприклад Платон зображав ідеального правителя як: людину чутливою, мудрою, здатну навчатись, ставить інтерес держави на перше місце, а також «родичем істини, мужності, розсудливості та справедливості» [23, с. 217].

Загалом країни Стародавнього Сходу божественне походження вважали найважливішою рисою державця, у божественному походженні мали пропагувати державні та релігійні установи, тобто формували імідж – штучне уявлення про правителя.

Отже, формували імідж ще з давніх часів, але одним з перших, хто окреслив це поняття та зробив вагомий внесок у формування розуміння моделей лідерського іміджу був Лао Цзи. Основним принципом його розуміння іміджу політика було “не діяння”, що базується на ідеї зменшення концентрації уваги суспільства на персоналії політика, що не давало

конкурентам зіпсувати імідж шляхом поширення негативної інформації, він писав, що найгіршим правителем є той, кого просто народ знає, гіршим є той, хто вимагає любові від народу, ще гіршими правителями є ті, кого народ боїться, а найгіршим є правитель, якого народ зневажає. [17, с. 57].

Описуючи ідеального лідера Лао Цзи також писав, що: “Жорсткість лідера не може зупинити живий рух. Те, що є гнучким, як паросток, буде проростати” [37, с. 39]. Тобто він наголошував на гнучкості та сприятливій характеристиці лідера, що в розумінні суспільства формувало імідж толерантного, мудрого та аналітичного мислення, вміння врегульовувати конфлікти, що служило на користь правителя.

Спадщина Лао Цзи зіграла важливу роль в українській політиці, досконалість та ефективність його ідей перевірені часом, чим без сумніву користуються наші політики.

Скориставшись політико-психологічним підходом до політичного іміджу, можна зрозуміти важливі складові іміджу політика – об’єктивна та суб’єктивна.

Важливо пам’ятати, що ще до появи засобів масової інформації чи системи розгалуженої масової комунікації, люди були під таким самим впливом від іміджу політика як і після появи цих факторів. П. Фралов писав, що часто виборцям легше обрати, проти кого вони голосують, аніж за кого, що не раз можна було спостерігати в практиці української політики. [35, с. 86] Імідж в розумінні відомого мислителя Н. Макіавеллі був “личиною”, важливою складовою, за якою суспільство оцінювало лідера. Він вважав, що: “маси захоплюються впливовістю та успіхом”, його уявлення сильно вплинули на подальший розвиток розуміння іміджу політичного лідера.

В той час, погляди Г. Лебона відрізнялись від вище згаданих поглядів, він писав: “Маси поважають лише силу, і доброта їх мало зворушує, оскільки вони дивляться на неї, як на одну із форм слабкості” [18, с. 130].

Історики та мислителі аналізуючи поведінку видатних українських діячів, державників знаходять ролі їхніх особистих якостей у формуванні

позитивного іміджу та лояльності серед суспільства, наприклад, Б. Хмельницький часто робив звернення та інформував козаків, дуже цікавим є факт використання бандуристів як метод пропаганди та поширення досягнень гетьмана серед населення.

В історії існує досить цікаві приклади формування іміджів вождів радянської влади, імідж Леніна формували відомі митці, наприклад, В. Маяковський написав “Ленін жив, Ленін живий, Ленін житиме!” цей імідж і досі підтримується виставкою його тіла у Мавзолеї, також він був дуже чутливим до камер, вмів правильно себе подати. Так само імідж Йосипа Сталіна, псевдонім якого тісно був пов’язаний з металом – важливим елементом тоталітарної держави та служило зображенням характеру Йосипа Джугашвілі, він вправно підтримував свій імідж як серед суспільства, так і серед досвідчених політиків на яких тиснуло розуміння “сталевості” та його дій, як, наприклад, Чингісхана імідж якого навіював жах на всіх, та представників західної інтелігенції – А. Барбюса та Л. Фейхтвангера. [5, с. 55]

Також ми знаємо іміджі М. Хрущова з кузькіною мати та чобітком на трибуні ООН, Л. Брежнєва з його нагородами та бровами, М. Горбачова з його поведінкою, мовленням та наголосами. Наближаючись до проблеми політичного іміджу сучасності варто виділити питання практичного використання іміджу політика та політичних партій в політичних процесах, варто виділити важливих дослідників цих питань: Жак Сегела, Герд Бехер, Дж. Наполітан, Девід Герген, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслінг, Гордон Ріс, Дік Моріс. Поява в українській літературі поняття політичного іміджу, було зумовлене розвитком демократичних інститутів, появою перших публічних політиків, важливу роль також відіграла багатопартійність та плюралізм, а також поява перших засобів масової інформації. Українські фахівці в галузі іміджелогії досить вичерпно окреслили поняття політичного іміджу, але досі існують розбіжності серед них в правильності тлумачення цього явища. Так, К. Єгорова-Гантман назвала

іміджем «спеціально створений, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей» [24, с. 5], в той час, як В. Коралько вважає імідж

«штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи» [13, с. 294]. А пояснюється розбіжність в первинному значенні слова «імідж», що пов'язане зі словом «імітування», хоча існують досить універсальні приклади пояснення політичного іміджу: Політичний імідж – це сукупність уявлень, сприйняття і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари» [25, с. 84]. Не даремно тут є слово товар, адже поняття іміджу може також бути розповсюдженим на коло осіб, товар чи організацію, адже важлива поведінка та сприйняття особою чи колом осіб цього явища від переконань чи впливу. Ф. Ільєсов визначив імідж як якість такого товару, як політичний лідер. При створенні іміджу він користується знаннями політичного маркетингу, де партія є компанією, що продає кандидата, якому потрібно знайти ідеальну обгортку: одяг, програма, поведінка, і успішно продати виборцю, котрий піде проголосує за кандидата.

У практичній політології своєю чергою поняття політичного іміджу – це образ, що виникає у суспільства стосовно політичних суб'єктів та об'єктів, які формують іміджмейкери.

На думку Г. Почепцова, імідж – це готове уявлення світу, стереотипи що існують в нашому уявленні, якими ми активно користуємося. Узагальнений, спрощений світ, репрезентований в іміджі, легше піддається розумінню, і ми вже орієнтуємось на готові іміджеві образи, коли інтерпретуємо нову реальність свого розуміння. Уявні світи мають також національний характер тому, що залежать від певного менталітету, культури населення та інших чинників [18, с. 11].

Ключові шляхи визначення поняття політичного іміджу лідера: етичний, антропологічний, ціннісний та онтологічний.



Представники етичного підходу вважають, що імідж політика базується на моральних спрямуваннях, тому імідж називають другою натурою, сприйняття ним речей як в прояві іміджу, так і в натурі, але складність теоретичного пояснення зумовлене відсутністю достатньої кількості досліджень.

Представники антропологічного підходу зіставляють імідж з персоніфікованими категоріями, як вміння самопрезентації, вміння створювати приємне враження про себе тощо. Тобто акцент на особистих навичках суб'єкта які служать публічною маскою, яка є привабливою для інших людей. Представники ціннісного підходу акцентують особливу увагу на інтегрованості феномену політичного іміджу та символічності самої сутності іміджу. Так, Ю. Сурмін разом з Д. Наріжним вважають, що імідж — це “певний символічний образ сприйняття явища, об'єкта та людини”, його утворення “складає основний зміст персоналізації політичного діяча” [21, с. 66–68]. Деякі знавці акцентують увагу на комунікативних якостях політичного іміджу та припадання по всім критеріям комунікативного підходу. Представники онтологічного підходу вважають, що імідж не завжди коректно відображає об'єкт, що кожен об'єкт має бути унікальним та виділятися на тлі подібних об'єктів та те, що імідж формується під впливом самого політика та його особливостей.

Досліджуючи політичний імідж та поняття іміджу, П. Фролов з'ясував, що цей термін має переважно два значення, з одного боку будь-який об'єкт, який існує у свідомості особи або групи осіб, з іншого боку це пояснення образу, який будується для того, щоб існувати в голові у певної кількості людей та викликати бажання чи впливати на їхні рішення. [36].

Проаналізувавши особисті характеристики, можна дійти висновку, що останнім

часом зросла увага до ділових та моральних якостей політика, а найбільше людям подобається інтелектуальний рівень політика. Далі у списку чесність та щирість політика, слід зазначити, що люди не очікують абсолютної

чесності. Ще люди поважають, доброту та людяність, відданість народу й країні, коли політик ставить державу на перше місце. Також ідеальний політик має бути оратором, вміти дебатувати, обговорювати, вести діалог, бути відкритим до людей, часто взаємодіяти з ними. Також важлива жвавість, серйозність та діловитість, адекватність, врівноваженість, кмітливність, передбачуваність, тактовність та пунктуальність.

Підсумувавши можна сказати, що імідж є досить комплексним та складним поняттям яке можна аналізувати з різних перспектив, розглянемо три підходи: функціональний, порівняльний та поточний. Функціональний підхід має дзеркальний варіант іміджу, що властивий нашому розумінню про себе, те, як ми бачимо у дзеркалі себе, поточний формується шляхом сприйняття суб'єкта політики з виборцями, колегами та ЗМІ. Напрямки дослідження іміджу політика: номотетична діагностика, що оцінює імідж як певну точку в нормативному просторі загальних характеристик, персональний набір значень та ідеографічний напрямок – дослідники сфокусувалися на відновлення та дослідництво іміджу, як певної цілісності, що налічує багато складових та існує на основі розуміючої психології.

Важливі компоненти іміджу можна проаналізувати застосувавши методи:

1. Кінетико-проксемічний аналіз виявляє частоту комунікації з місцевими елітами, мерами, главами адміністрацій та активістами, членами власної політичної партії. Аналізу підпадає кінетика, пози, жести, рухи, мова тіла.
2. Фізіономічний аналіз що фокусується на зовнішньому вигляді політика, пропорції у силуеті одягу, аксесуарів, міміку, а також використання кольорової гами, відсутність смаку, що негативно впливає на формування іміджу.
3. Лінгвістичний аналіз розглядає ораторські здібності, відчуття аудиторії, тактовність, мовленнєві недоліки тощо.
4. Оніричний аналіз створює іміджів політика в телевізійних шоу, відео, на фотографіях, агітації.

5. Аналіз семантичного поля, проявляє себе як слово, символ або образ, який на мить з'являється в голові у слухача чи читача, як асоціація.

Не менш вагомими факторами при створенні іміджу політика є другорядні або додаткові характеристики, як, наприклад хобі, заняття у вільний час, домашні тварини, сім'я, спорт тощо. Ці риси гнучкі, та з часом міняються, тому їхня вагомість менша. Взагалі будь-які відомості про стан сім'ї, стосунки та особисте життя політика є дієвим способом формування іміджу. Адже це гра на емоції, психологію, підвищується довіра та розуміння до політика. Якщо лідер живе сам, то підсвідомо у суспільства виникають негативні думки, стереотипи, виникають сумніви стосовно орієнтації, соціалізації чи адекватності людини, виникає ідея того, що з людиною щось не так, або, ідея того, що йому нічого втрачати, можливо, що він злочинець чи соціопат, через ці плітки довіра до політика сильно падає. Але зазвичай політики, як і більшість людей мають родини, тож у людей виникають справедливі питання щодо освіти дітей, де вони навчаються, якщо за кордоном може скластися враження, що у політика недовіра до навчання в країні, або ж яка дружина чи чоловік у політика, яке походження, чи погляди сходяться, яке вбрання вона носить, яскраве чи похмуре, що також сильно впливає на сприйняття людьми політика та його іміджу

Проводячи зустрічі з виборцями політики намагаються показати рівність з пересічними громадянами, обнятися, потиснути руку, поцілувати чи вклонитися, сфотографуватися, щось скуштувати чи спробувати зробити, для лояльності.

Шкали оцінювання від пересічних громадян, які вважають важливим безпеку, чесність, щирість, доброта, дружність та приємність, також вище в шкалі оцінювання знаходяться досвідчені, мудрі, професійні та авторитетні. Динамічність політика характеризується, агресивністю, рішучістю, відвертістю, силою, сміливістю, активністю та енергійністю. [11, с. 17-30]. Ці фактори прямо впливають на довіру до суб'єкта, відповідно формуючи імідж політичного діяча.

Що стосується персональних особливостей, звісно виборці зразу дають оцінку фізичним якостям та формі політика, його привабливість, вигляд. Сьогодні, в епоху інтернету та засобів масової інформації, велику роль грає зовнішній вигляд політика, що формує імідж та формує думку виборця під час першого враження та першої зустрічі з політиком. “Візуальний імідж, який створюється, ми відмічаємо першим. Їх тіло, їх пози, їх одяг говорять задовго до того,

як вони промовляють перше слово” писав Е. Семпсон [39, с. 132]. У формуванні іміджу політика дуже важливою є мова, якою спілкується політик, грамотність, виразність, розмір словникового запасу. Дві третини виборців підтвердили, що для них є важливим, як кандидат виглядає зовні та як говорить, як він вміє представляти себе, висловлювати свої думки, позицію, програму, ідеологію та догму партії чи руху, вміння переконувати виборців та його розуміння актуальних проблем суспільства тощо. Відомо, що мова, якою спілкується політик, звертаючись до виборців, у кожного має унікальні комунікативні рамки. Вона є базовою частиною культури суспільства та політичної культури. Наприклад, Едуард Баталов, російський американіст та у своїй книзі “Політична культура сучасного американського суспільства” писав, що: “Мову політика можна розглядати як природний доступ майже до всіх її сфер і пластів” [76]. З чим важко не погодитись. Адже мова має специфічну владу над індивідами. Досить часто можна побачити, що у політиків та публічних осіб на низькому рівні знаходиться політична культура, загальної культури та рівень грамотності, що свідчить також про низький рівень вище переліченого у значної частини суспільства, адже воно обирає парламентарів та президента, які репрезентують людей. З розвитком та збільшенням вагомості та можливостей сучасних засобів масової інформації стали більш частими імпровізовані, вільні виступи, замість практики читання з листочка чи сфлєра, що демонструє ще більше мовленнєвих недоліків, абсурдність думки, відсутність структури, повне нерозуміння сказаного чи некомпетентність політика, бо часто навіть у

прочитаних зі заздалегідь підготованих на листочку промов можна спостерігати вище зазначені проблеми, що звісно негативно впливає на іміджі політика. Для уникнення цих недоліків мовець має стисло та лаконічно висловлювати свої думки, але не перебільшувати при цьому з лаконічністю, адже це прямо впливає на інформативність та вагомість промовленого. Отож, ми дійшли до висновку, що політики мають дуже ретельно готуватися до промови, краще не самому, адже інколи складно знаходити власні помилки в тексті, наймати спічрайтерів, консультантів та загалом підвищувати свою грамотність та культурний рівень та розуміти, що одна промова може повністю зруйнувати не тільки весь імідж та репутацію політика, а й всю політичну кар'єру, часто вітчизняні політики недооцінюють вагомість наслідків з однієї поганої промови.

Ми дійшли до дуже важливого аспекту іміджу політика – мова, якою він спілкується, адже вона служить засобом презентації тої чи іншої ідеології, створення різноманітних політичних міфів, які визначають імідж політика, що буде закладений у людини до явища, політичних процесів, та вплине на її поведінку в прийнятті політичних та інших рішень. Всі сучасні доктрини, ідеології, політичні партії, рухи та політичні процеси, мають та поширюють свої переконання та цінності. І, користуючись мовними засобами, кожен з суб'єктів прагне переконати громадськість визнати ці переконання, цінності, ідеологію тощо. Знавці та дослідники сфери іміджу дійшли згоди, що агітація, політична реклама та політичний PR базується на навіюванні та пропагуванні, що можна прослідкувати з самого початку історії політики, без аргументації позиції та конструктивного діалогу намагаються переконати у провідності свої поглядів, фактично навіювання повірити на слово. Вагомість впливу зазвичай залежить від, наглядності, лаконічності, умовності та наочності інформації. Люди краще сприймають інформацію, яка прямо відповідає їхнім цінностям, переконанням, ідеології чи інтересам, ніж те, що базується на їхньому чи чужому досвіді. Ще мова в політиці має

свою важливу особливість через те, що умовні переконання мало або зовсім не узгоджені з досвідом, враженнями й відчуттями, використання цих переконань сильно знижує ефективність навіювання у спілкуванні. Щоб засвідчити людину в праведності переконань варто розраховувати не тільки на розум людини, а й до її почуттів, емоцій. Через це мовець має також концентруватися на них, та не тільки на рівні розуміння та знань переконати, але й підкріпити це емоційним зв'язком, що вплине на подальші політичні дії суб'єкта.

Нерідко мовними та комунікативними недоліками політиків за період передвиборчої кампанії жваво користуються опоненти політика чи політичної сили: граматичні помилки, недоречне використання мовних виразів, неправильні заяви, прояву емоцій та грубих помилок. Такі новини дуже швидко поширюється засобами масової інформації та стають миттєво відомі виборцям та загалом суспільству, що може дуже погано закінчитися для кандидата чи партії. Сучасна політична комунікація вимагає від публічних осіб та політиків дотримуватися заявленої позиції, але не завжди, на жаль в нашій країні відверте хамство та погрози з боку політиків залишається.

Вивчаючи менш важливі риси іміджу, можна дійти висновку, що сьогодні вітчизняні політики та публічні особи не настільки публічні, як в розвинених демократіях, й тому громадськості маловідомі їхні захоплення та особисте життя. Але слід зазначити, що всі ці додаткові риси не настільки важливі, як головні особисті характеристики державця.

Усі наведені вище характеристики мають свій вплив на формування іміджу політика та мають різну складність утворення. Зазвичай найнезламнішими є символічні риси, адже вони на пряму пов'язані з доктринами та ідеологіями, що не змінюються протягом довгого часу. Досить гнучкою частиною політичного іміджу є соціальна риса, адже вони пов'язані з викликами реальності, з політичними процесами та ситуаціями, цим критерієм повинен

відповідати політик. Він точно мусить в ідеологічних тенденціях сучасності та економічно-соціальних проблемах.

Імідж політика також має налічувати дві основні складові: інформаційна основа, та прогностична [14]. Дійсно, коли ми отримуємо в пошуках певних знань з різних джерел інформації, ми формуємо певні знання та образи пов'язаних на об'єктах політики. Але з тим, у наступному етапі — етапі трансформації та рейтингування — виникають знання та образ об'єкта політики. Як оцінити їхню правдивість та вичерпність? Це залежить від таких чинників: від здатності до навчання, пошуку потрібних знань, уміння засвоювати знання, старанність, від того, наскільки швидко засвоєні знання перетворюються в образ, від пам'яті лідера, оскільки під впливом цієї інформації та знань перебуває сам образ.

Після моніторингу та аналізу політичного процесу та його прояв, на базі чого, формуються знання про об'єкт політики. Людина формулює мету та інші шляхи досягнення мети. На цьому етапі формуються передбачення ситуації в майбутньому та образ потрібного йому майбутнього при вагомому внеску образів минулих й теперішніх станів певного об'єкта політики, зафіксованих в образах та знаннях й значеннях. Але, що первинний образ знання постійно збільшується та перетворюється завдяки тому, що образи та значення мотивують на моніторинг та аналіз нових даних та знань про об'єкт політики [24, с. 136–138].

На створення політичного іміджу лідера значно впливає політичний образ влади в громадськості. В Україні адміністративна влада має негативний імідж серед виборців, так само як до окремих гілок влади та держ. органів, загалом. Тому кандидат, який вже репрезентує політичну владу будь-якого рівня він підлягатиме жорсткій критиці та негативному ставленню, що найважливіше подолати в такій ситуації.

**ВИСНОВКИ:**

1. Спадщина Лао Цзи: Основним принципом розуміння іміджу політика було “не діяння”. писав, що найгіршим правителем є той, кого просто народ знає, гіршим є той, хто вимагає любові від народу, ще гіршими правителями є ті, кого народ боїться, а найгіршим є правитель, якого народ зневажає. “Жорсткість лідера не може зупинити живий рух. Те, що є гнучким, як паросток, буде проростати”.

П. Фралов писав, що часто виборцям легше вибрати, проти кого вони голосують, аніж за кого.

2. Іміджем є «спеціально створений, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей»

Ф. Ільєсов визначив імідж як якість такого товару, як політичний лідер

На думку Г. Почепцова, імідж – це готове уявлення світу, стереотипи що існують в нашому уявленні

3. Ключові шляхи визначення поняття політичного іміджу лідера: етичний, антропологічний, ціннісний та онтологічний.

Досліджуючи політичний імідж та поняття іміджу, П. Фролов з'ясував, що цей термін має переважно два значення, з одного боку будь-який об'єкт, який існує у свідомості особи або групи осіб, з іншого боку це пояснення образу, який будується для того, щоб існувати в голові у певної кількості людей та викликати бажання чи впливати на їхні рішення

4. Підсумуючи: імідж є досить комплексним та складним поняттям яке можна аналізувати. часто вітчизняні політики недооцінюють вагомість наслідків з однієї поганої промови. Всі сучасні доктрини, ідеології, політичні партії, рухи та політичні процеси, мають та поширюють свої переконання та цінності.

5. Імідж політика – мова, якою він спілкується.

Люди краще сприймають інформацію, яка прямо відповідає їхнім цінностям.

На створення політичного іміджу лідера значно впливає політичний образ влади



## РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Попередній підрозділ слугував для демаркації та визначення поняття "політичного іміджу" та його головних структурних характеристик, що дає можливість тепер дослідити механізм та інструментарій формування іміджу політичного лідера.

Варто зазначити, «формування іміджу політичного лідера» ми інтерпретуємо як процес, що виявляється у двох основних напрямках. Перший з них — це технологічне формування іміджу як артефакту, тобто штучно створеної сутності, яка бере до уваги найбільш вагомні потреби суспільства і окремих індивідів. Такого виду імідж, загалом, може не мати ізоморфізму із сутністю людини, що його репрезентує. Другий напрям — спонтанне формування іміджу, продиктоване певними алеаторністю обставин та кон'юнктури, форсмажорною політичною ситуацією, коли образ політика створюється в уявленнях громадян як такий, що відповідає його реальній сутності та намірам.

Імідж політичного лідера базується на фундаменті, як мінімум, двох основних факторів: електоральних запитів та індивідуальних якостей самого діяча. Однак слід враховувати, що в модерному політичному світі, де широко розповсюджені й повсякчас застосовуються ефективні методи політичної реклами у засобах масової інформації та соціальних медіа та створюється сильний і всеосяжний тиск на суспільну думку, імідж "лідера-для публіки" може значуще різнитися з іміджем "лідера-реальної особистості". Імідж комбінує певну кількість внутрішніх і зовнішніх чинників, що ретранслюють переконання з різних точок зору: з боку власного «я» та з боку інших, з боку реальної ситуації та з боку бажаного. Імідж – дефініція комплексна. Варто зауважити, що власне імідж не може дати повної картини особистості політика, а лише формує оптимальний ойконос для конкретних соціально-політичних обставин.

Слід висловити згоду з авторами колективної монографії «Аналітика. Експертиза. Прогнозування» стосовно того, що імідж політика містить охоплює, крім індивідуальних і соціальних ознак, ще й таку сукупність, яка пов'язана з суспільними дезидераціями та ймовірними (оприлюдненими) пріоритетами діяльності політика за можливості перемоги на виборах та отримання мандату, що втілюється у визначеній партійно-ідеологічній платформі та імплементується у відповідному політичному курсі тощо [14, с. 115–116].

Процесуальний бік іміджу політика вимагає єдності раціональних та емоційних складників, а саме: емоційної симпатії, розвинутого почуття гумору, аргументованості та доказовості тверджень, артистичних здібностей - тобто здатності мати вплив як на інтелект і розум електорату, так і на емотивну сторону та почуття.

Стосовно персональних характеристик, то першим, що сприймає публіка, є анатомічні характеристики особи в контексті привабливості - саме на такі, переважно, реагує молода аудиторія. Станом на зараз, в телевізійну епоху, зовнішні якості лідера мають вагомий вплив і набувають все більшого значення. Так, можемо зазначити, що зовнішність, модель поведінки і стиль комунікації відіграють кардинальну роль для справлення першого враження про конкретного політика. Як зазначає Е. Семпсон: «...візуальний імідж, який створюється, ми відмічаємо першим. Їх тіло, їх пози, їх одяг говорять задовго до того, як вони промовляють перше слово» [39, с. 132].

Досліджуючи вплив таких складових, вважається доцільним розділяти стійкі характеристики іміджу, сприйняття яких майже неможливо змінити шляхом різних методів презентації інформації, і нестійкі, сприйняття яких детерміноване способами та якістю передачі інформації. Характеристиками, що найяскравіше сприймаються і найкраще запам'ятовуються у зовнішньому вигляді, це — очі та погляд політика, його вік, обличчя і специфіка його оформлення (зачіска, вуса чи борода, тощо). Великій кількості людей властиво робити висновки про людину, що фундуються на враженнях про її

зовнішність, що, як з'ясувалося, репрезентується, і в процесі демократичних виборів при достатній кількості альтернатив серед кандидатів.

Психологічні дослідження неодноразово виявляли стійкі кореляції, з яких можна зробити висновки, що конвенційно красивих вибирають частіше, ніж непривабливих, і, статистично, представники першої категорії є більш успішними в житті, ніж представники другої. Спеціалісти також відмічають такий феномен, як стереотип фізичної привабливості, який зводиться до того, що привабливих людей наділяють також і позитивними особистісними якостями, як риси характеру. Ідеального політичного лідера, за дослідженнями О. Вознесенської, виборці описують так: чоловік, представницький, підтягнутий, чисто поголений, в діловому одязі [4].

Однак, зовнішність політика може і має бути проаналізована та скоригована згідно ситуації (офіційної чи неофіційної), пори року і часу відповідного заходу, соціального складу електорату, з яким потрібно контактувати. Тому має бути правильно опрацьована та продумана концепція вигляду лідера: одяг (кольорова гама, стиль), окуляри, зачіска, аксесуари та інше.

Очевидно, що при першому контакті люди більше уваги приділяють позам, манерам, жестикуляції, інтонації, ніж темі чи предмету обговорення. Тому в цей момент і буде сформоване основне враження про людину, оцінка та подальше ставлення до неї. Варто приділяти особливої уваги міміці та жестикуляції політика, оскільки їх контроль потребує певного рівня навичок. Ці аспекти поведінки здатні легко виказати нервовість, особливо в напруженій ситуації, що залишить неприємні та непотрібні враження. Тому лідер повинен бути врівноваженим та має іноді демонструвати посмішку.

Але цього, звичайно ж, не може бути достатньо для побудови успішної кар'єри в політиці, адже саме індивідуальність лідера є реїфікацією сутності всієї політики. Зрозуміло, що, в певній перспективі, зовнішні характеристики простіше декодувати і уявити середньостатистичному виборцю, ніж вирішення комплексних завдань і проблем. Західні політологи запевняють, що персональні якості легко екстраполюються на нас (сім'янин — не

сім'янин), мають значну емоційну прихильність та емпатію аудиторії, тому легко проникають у свідомість масового споживача і легше осідають в ній. Ці характеристики мають арбітрарну природу і можуть так чи інакше змінюватися. Якщо основний функціонал політичного лідера складно трансформувати, то інші функції, що більш доцільні, практичні для політика, можуть бути модифікованими. Головне правило в такій ситуації – обов'язковість заповнення пробілів інформаційного поля внаслідок такого рішення. Окрім цього, виборці покладають свої сподівання не на абстрактний об'єкт, а надають довіру живій людині. Електоральна довіра — це мандат, що надається в результаті вибору народу, на здійснення влади.

Цікавою деталлю є те, що всі проблеми припиняють бути вагомими у порівнянні з індивідуальними характеристиками. Якщо проаналізувати особистісні якості, то помітна тенденція до зростання ролі ділових і моральних характеристик лідера. Серед них найсуттєвішими вважаються інтелектуальні якості (які часто ототожнюють з рівнем освіти). Далі йде чесність політика, за частотою згадувань, хоча електорат не вимагає від кандидата абсолютної чесності. Також лідер має бути людяним, добрим та відданим, зокрема своєму народу. Ідеальний лідер зобов'язаний мати досконалі навички ораторського мистецтва і бути «доступним для розмови із простими людьми». Окрім того, виділяють енергійність, діловитість, врівноваженість, серйозність, відчуття актуальності, і передбачуваність [4]. Компетентність політика ж, наприклад, знаходиться на більш віддаленому рівні сприйняття. Масова частина аудиторії політика не в змозі верифікувати правильність характеристик такого рівня, тому вона цілком може бути задоволена переносом компетентності з однієї адміністративної позиції на іншу.

Справді, перцепція виборцями іміджу політичного лідера має значний вплив на виборчі результати, оскільки, як вказує Дж. Макгінніс, у процесі виборів ми отримуємо «...відгук на імідж, а не на людину, оскільки 99 % не контактують із цією людиною» [1, с. 125].

Отже, імідж є феноменом, який не може бути випрацюваний достовірно в усіх деталях і мати універсальний характер. Його побудова, більшою мірою, додає до іміджу кілька аспектів чи інструментів, що покликані підсилити емоційний вплив на свідомість масової аудиторії та акцентувати його позитивні сторони, жорстко підпорядковуючись вимогам та інтенціям цільової групи електорату. Очевидним є те, що привабливий кандидат— це той політик, що демонструє ті якості, які, на думку виборця, є бажаними для лідера.

Але, на думку політологів, громадяни, станом на сьогодні та останнім часом, не мають чітко виражених уявлень про конкретні характеристики, які вони хотіли би бачити в політиках. Тому часто точкою опори для подальшого формування іміджу політичного лідера є знання про те, які риси в ньому не симпатизують публіці.

Численні кейси побудови іміджу політика свідчать, що його особистісні якості мають бути однозначними, яскраво вираженими, чітко визначеними, і сталими. Багаторазово були зроблені спроби спостерігати набір якостей, якими обов'язково повинен володіти лідер для прихильності своїх співгромадян. Перше, що більшість фахівців підкреслює - лідер країни зобов'язаний декларувати себе як активну особу. Будь-який різкий обвал рейтингу може інтерпретуватися як наслідок бездіяльності державного діяча перед обличчям подій і викликами сучасності.

Тим не менш, центральним аспектом тут є не просто активність, а демонстрація того, що лідер вбачає проблеми, має інтенцію їх розв'язати і приймає власну відповідальність за все, що відбувається у країні і в уряді. Заяви про особисту відповідальність політичного лідера мають для соціуму значний психологічний сенс: люди таким чином впевнюються в тому, що світ може бути керованим і рівень життя матиме тенденцію до покращення.

Імідж діяльного політика створюється в очах суспільства як діями та ініціативами, так і словами й промовами. Проте, на думку більшості аналітиків, ініціативи чи пропозиції, що були задекларовані лідером

публічно, краще сприяють його позитивному іміджу, ніж малопомітні дії в питаннях реального вирішення значущих державних завдань. Тому в формуванні позитивного образу політичного лідера помітну роль відіграє мова, її чистота та виразність. Близько двох третин виборців засвідчують, що для них важливо, як кандидат говорить, який вигляд має, як він може представити себе і власну візію політичних та соціальних процесів та феноменів; як ефективно зможе переконати і соціум, і політикум у правильності свого підходу та безальтернативності шляхів розв'язання політичних, соціальних, економічних проблем суспільства, доцільності прийнятих рішень.

Загальновідомо, що мова, якою політик звертається до своїх виборців, має певні унікальні особливості. Вона є невід'ємною складовою політичної культури суспільства. Так, Е. Баталов у своїй роботі «Політична культура сучасного американського суспільства» наголошує: «Мову політика можна розглядати як природний доступ майже до всіх її сфер і пластів» [76].

Справа в тому, що цей інструмент справляє специфічний владний вплив на індивідів.

Варто згадати дидактичні твердження Аристотеля, Сенеки, Сковороди та інших визначних мислителів та майстрів ораторського мистецтва. Цікаві прийоми комунікації, красномовства й переконування викладені в одній із найпопулярніших настільних книг багатьох політиків та дипломатів — роботі Ніколо Макіавеллі «Державець».

У 1908 році в Лондоні була надрукована книга англійського політичного діяча В. Дж. Гамільтона «Парламентська логіка, тактика і риторика», де автор визначає методики, що складають вміння переконувати, описує низку правил, що регламентують логіку і тактику висловлювань тощо [34, с. 35]. В демократичній державі лідер, що має суспільно важливі ідеї, повинен вміти презентувати їх належним чином, щоб йому повірили і за ним пішли, або за нього проголосували на виборах.

Проводячи аналіз явища політичної мови, Л. Нагорна зауважує: «У своїх крайніх проявах символізація політики перетворює останню у різновид шоу-бізнесу, «політичний театр». Наскільки пропоновані «вистави» подобаються публіці... залежить від досконалості політичної мови» [22, с. 71]. Не зважаючи на те, що усний виступ, як засіб комунікації з суспільством, видається досить простим, він, в реальності, є складним інструментом і потребує у використанні необхідних знань і вмінь. Неймовірно важливим для успішного виступу є врахування факторів, що залежать від слухача – очікувань та загального настрою публіки, які можна відчутти в безпосередньому контакті з аудиторією. Тому в процесі викладення ідеї слухачу багато залежить від індивідуальності комунікатора: суспільна думка про нього визначає і ставлення до щойно почутої ідеї. Якщо сам оратор має відповідний рівень популярності та лояльності аудиторії, то його промова та ідеї будуть сприйняті. Очевидно, що імплементація іміджу в масову свідомість можлива тоді, коли вербальні потоки інформації відповідні невербальним.

Актуальною комунікативною проблемою в сучасній політиці є проблема дефініцій, яка полягає в тому, що лідери іноді не розуміють сенсу понять, якими користуються у своїй мові. Сторони комунікації не завжди дотримуються однакової семантики в одних і тих же термінах і поняттях, в результаті чого спричиняють дисконунікацію один з одним та аудиторією, відбувається перекручування, спотворення думок, ідей. Така ситуація є наслідком того, що, з одного боку, для політичної мови, характерна еквівокальність дефініцій. А отже, існують можливості для змішування та підміни їх значень у різних контекстах. А, з іншого боку, різні поняття можуть означати одне і те ж саме явище, що тільки підкреслює важливість подальшої роботи в напрямку дослідження розвитку і семантичних якостей центральних понять мови політики.

Часто доводиться фіксувати, як політики показують досить низький рівень загальної і, зокрема, мовної культури. Традиційна практика «читати з

папірця» була витіснена вільними виступами, що викрило велику кількість недоліків у мові сучасних лідерів. Навіть у прочитаних доповідях можемо відзначити відсутність концепції, нездатність врахувати настрої публіки, безграмотність в побудові лінгвістичних конструкцій. Політикам бажано прагнути стислості, не допускаючи при цьому, щоб лаконічність шкодила змісту промови.

З цього можна зробити висновок, що політикам необхідно готувати до свої промови, використовувати послуги спічрайтерів та професійних консультантів. Структура та природа сучасних виборчих кампаній підштовхує кандидатів готувати промову, яку можна з незначними корективами використовувати впродовж усього періоду кампанії. Сучасний діяч має продумати план промови, скласти зміст, основні меседжі, але не обов'язково фрази, також важливою навичкою є вміння імпровізувати, адже часто політикам доводиться говорити експромтом. Імпровізований виступ, зазвичай, буває емоційним, відкритим і безпосереднім, що вимагає від оратора серйозного рівня ерудиції.

Мова є інструментом репрезентації тієї чи іншої ідеології, з допомогою якого створюються різноманітні міфологеми політичного кшталту, які детермінують ставлення людини до певних подій та її поведінку. Всі політичні сили пропонують свої аксіологічні системи та індоктринують своїх послідовників. Використовуючи засоби мови політики, кожна з таких прагне примусити соціум визнати свої системи цінностей. Дослідники сходяться на тому, що політична агітація різного роду базується на сугестії, на вірі без необхідності достатнього аргументування. Сила такого впливу залежить від наочності, дохідливості, образності, лаконічності поданої інформації. Люди безсумнівно сприймуть те, що резонує з їх переконаннями, інтересами, те, що підкріплене особистим досвідом і вихованням. Тому мова в політиці має свої ключові особливості та відмінності від повсякденної. Оскільки абстрактні поняття мало або зовсім не зафіксовані у досвіді, безпосередніх враженнях та почуттях, їх вжиток знижує силу впливу в комунікації. Щоб переконати



людину, бажано звертатися не тільки до раціональної сторони особистості, а й до емотивної. І тому мова політика часто орієнтована на почуття, а не на інтелект, і може викликати не лише бажаний відгук, але і спричиняти певні біхевіоральні реакції.

Нерідко комунікаційні помилки політиків у ході виборчої кампанії із задоволенням використовуються конкуруючими політичними силами чи діячами: від необдуманих заяв і недоречного використання певних виразів до неприпустимого прояву емоцій. Такі факти миттєво тиражуються ЗМІ та доводяться до відома широкого загалу з допомогою, до прикладу, програми телевізійних новин. Ця особливість політичної комунікації сьогодення змушує політиків притримуватися висловленої публічно думки чи позиції. Оскільки, якщо діяч зркатиметься власних сентенцій, то ризикує бути звинуваченим у невиконанні своїх обіцянок, безпринципності, нещирості висловлювань і «втраті власного обличчя».

Важливим пунктом є вміння політика розмовляти мовою своєї аудиторії, задавати вербалізації вигідного вектору: відводити від реальної ситуації або публічно розділяти думки аудиторії. Вербальні лозунги є одним з основних компонентів сучасної електоральної кампанії, вони мають відповідати двом типам вимог: вони, з одного боку, повинні спиратися на символізм політичної сили, а з іншого - відображати базові актуальні проблеми для населення. Обов'язково потрібно брати до уваги психологічні характеристики електорату: групові інтереси, потреби, норми, цінності, думку групи, її цілі і завдання, а також, можливо, і специфічну мову групи і робити акцент на тому, що позитивно сприймається цією аудиторією.

Комунікація лідера й аудиторії повинна бути діалоговою і достатньо інформативною для обох учасників. Очевидно, виступи перед численною публікою суттєво зменшують можливості інтеракцій, до того ж за мету стоїть отримати особливий сплав емоційного і раціонального. Тут більше впливають звичні слова-символи, які спричиняють певну реакцію. Такими можуть бути слова, системи слів, специфічні способи побудови промов.

Думка спікера повинна бути сконструйована у зручному для цитування вигляді, має бути лаконічною, але, водночас, здатною заволодіти увагою аудиторії; вона повинна ретранслювати лейтмотив промови у зручній для запам'ятовування формі.

Отже, вагоме місце у формуванні іміджу політика займає комунікація, що дістає все більшого впливу в модерному світі. Осмислення значущої ролі мови в політичному процесі вилилося у проблематику співвідношення мови та влади і вивчення мови, як важливого владного інструменту. Загалом, проблема дослідження методик політичної комунікації, вмілого використання механізму мовлення, майстерного володіння прийомами риторики — є складовими важливих конструктивних параметрів іміджу політика.

Суттєве значення мають і «соціальні характеристики», що корелюють з поточною політичною кон'юнктурою, відповідність якій визначатиме лідера. Під ними ми маємо на увазі статус лідера, що пов'язано не тільки з формальною посадою або позицією, але і з походженням та матеріальною забезпеченістю. Такий статус також певною мірою детермінує рольові моделі поведінки. Окрім того, такі якості включають зв'язок політика з різноманітними соціальними верствами та групами, інтереси яких він репрезентує, і з тими, які є конкурентами, опонентами чи відкритими ворогами в системі координат лідера. Соціальна належність значною мірою демаркує цінності та етичні переконання, які сповідує діяч. Лідери стають символами певної ідеологічної парадигми, того чи іншого образу майбутнього.

Відомо, що доцільність та ефективність політичної діяльності великою мірою визначається обізнаністю специфіки не тільки своїх прихильників у масі своїй (електорату, близького оточення, колег), а й малих груп (сім'я, друзі) та окремих прошарків суспільства, які в Україні чітко не демарковані навіть на рівні теоретичному [6, с. 143].

Варто зазначити, що суттєвою умовою взаємної симпатії між політиком і громадянами, що приналежні до подібних груп, є відповідна взаємоідентифікація. Спрощено це можна сформулювати таким чином: «Він такий самий, як ми» (електорат про політика), «Вони такі самі, як і я» (політик про своїх послідовників та прихильників).

Ідентифікація — це метафоричне перехрестя, що спонукає людину робити вибір: куди йти, як іти, з ким іти (особа, група людей тощо) [29]. Характерно, що після такого вибору ідентифікація не завершиться: вона має тенденцію поглиблюватися, обростати деталями та нюансами тощо. Припускається, що існує і так звана «масова патологія ідентичності», коли індивіди визначають свою ідентичність з усім суспільством чи навіть з цілими системами (європейська демократія, лібералізм та ін.). Політик, який не рахується з особливостями соціальних груп, не має власного електорального ядра, що йому симпатизує, на яке він спирається, інтереси та потреби якого розділяє та виражає у своїй діяльності, в тому числі й повсякденній, навряд чи підніметься вище примітивного популізму. А відтак не матиме змоги стати справжнім політиком, здатним реалізовувати ідеї та проекти як у власних, так і в суспільних інтересах. Для того, щоб знайти спільну мову зі своїм електоратом, (найкраще — порозумітися), політичний лідер зобов'язаний розуміти його нагальні й не тільки потреби. Не зважаючи на різноманітність потреб конкретної людини, популяційно їх можна поділити на матеріальні й духовні; індивідуальні й суспільні; стратегічні, корінні, тривалі, повсякденні й етапні; здорові й нездорові. Не вдаючись до детальнішого аналізу будь-яких з них, зазначимо, що такі потреби не є сталими. Таким чином, це потребує від діяча перпетуального їх дослідження і врахування у повсякденній діяльності, не кажучи вже про більш масштабні та важливі політико-суспільні події, як вибори, референдуми тощо.

Разом з тим, політичний лідер неодмінно має брати до уваги, що сприйняття його діяльності кожним окремим громадянином — доволі суб'єктивне, оскільки політика для виборця — лише один з безлічі аспектів його життя.

Можна також додати, що більшість громадян, зазвичай, має досить критичне ставлення до будь-яких подій у політичній сфері. Отже, політик повинен бути не просто поміркованим у своїй діяльності, а й постійно ставити собі запитання — що саме та чому населенню не подобається, які причини їх невдоволення як конкретними політичними процесами, так і окремими діями суб'єктів цих процесів.

Нарешті, символічні характеристики — одна з найдієвіших та ефективних частин іміджу політичного лідера, що тісно пов'язаний з потребами реальності. Щоразу вони формуються заново, а в основі таких трансформацій лежить детальний аналіз ситуації. Символічні характеристики є, вірогідно, одним з найстійкіших (а іноді — незмінним) компонентом, який стабільно корелює з ідеологіями, які залишаються незмінними впродовж багатьох десятиліть.

Символічний підхід є ключовою властивістю психічної природи людини і може полегшити чи навіть визначити вибір у політичній сфері. Тому масова свідомість зорієнтована, здебільшого, саме на іміджеві ознаки, що виступають, як певні метонімії актуальної політичної реальності. Ця тенденція підтверджується і соціологічними дослідженнями. Так, на запитання «Чим ви будете керуватися, голосуючи за ту чи іншу партію?» 27 % респондентів відповіли, що орієнтуватимуться на назву політичної партії, її програму, гасла, а 18 % — виходитимуть з прізвищ лідерів [30, с. 57]. Кожна з цих сукупностей характеристик значуще впливає на формування персональної влади політика і різною мірою піддається конструюванню.

Так, вочевидь, індивідуальні характеристики практично неможливо видозмінити, а процес їх сприймання відрізнятиметься у різних суб'єктів. Але у зв'язку з тим, що комунікація лідера і прихильників опосередковується ЗМІ, що є своєрідним медіатором, значна кількість небажаних персональних якостей політика може не потрапити на очі виборцям. До того ж, важливими рисами політичного діяча є сміливість та самоповага, але, варто підкреслити неможливість прямого їх вираження.

Слід зазначити, що фахівці в галузі політичної психології стверджують існування певних якостей, які зображують особистість неповторною в очах інших, що і дозволяє здійснювати вагомий вплив, особливо у безпосередній комунікації з масами. Так, Лебон називає ці якості — «чарівність», М. Вебер — «харизмою». Можна виділити три основні підходи щодо обґрунтування харизматичного авторитету політичних лідерів: ірраціональний (М. Вебер), психологічний (Г. Лебон, С. Московічі), культурологічний (Е. Шилз, С. Айзенштадт) . Усі вони, так чи інакше, дотичні і до зворотного боку проблеми — феномену масової свідомості, сприйняття харизми масами.

Справді, в демократичних системах претенденти на лідерство можуть розраховувати на успішність лише у випадку відповідності їхнього іміджу очікуванням виборців. Разом з тим, визначальна роль оточення негативно впливає на лідера, змушуючи його йти за натовпом. У цьому можна вбачати головну причину відсутності у наш час видатних особистостей гомологічних тим, які діяли в минулому.

Проте, можна погодитись з С. Московічі, що харизма зникає, якщо її належним чином не підтримувати. Харизматичний авторитет потребує постійної верифікації успішною дією, суспільною думкою, зрештою, правильним використанням сугестивних практик. На думку багатьох соціологів і політичних аналітиків, харизматичною особистістю можна вважати Б. Єльцина, у діяльності й особливостях поведінки якого, виходячи з раціональної логіки, було чимало недоліків, однак, зазвичай, в очах громадськості вони перетворювалися на чесноти й сприяли покращенню його іміджу.

Цікавими є думки психологів щодо засобів конструювання такої властивості, як харизма. Так, на думку О. Покальчука, харизматичний лідер — антитехнологічний, приймає рішення імпульсивно та миттєво, принаймні ніхто, а часто і він сам, не може пояснити логіку його висновків . На противагу цьому, існує думка (А. Калабін, Н. Власова), що харизма не є вродженою здатністю «обраних». Прихильники такого погляду спираються

на відоме твердження, що людина не використовує всіх своїх можливостей [33]. Дійсно, іноді під харизмою політтехнологи прагнуть приховати невміння створювати оптимальні іміджі політиків. Тобто легше і простіше (а може, вигідніше?) навіювати харизми й вірити у всемогутність технологій навіювання, ніж формувати достовірний імідж політика [20].

З точки зору історичного досвіду, нашій країні потрібен харизматичний лідер. Український менталітет такий, що ми досі шкодуємо через відсутність «сильної руки», здатної вивести країну з кризи. Окрім того, лідер повинен бути системним (наявність лідерських якостей, ідеології та команди).

Крім вищезазначених характеристик, політологи вважають суттєвим моментом у формуванні іміджу дистанцію між політиком і електоратом. Політичні лідери сміливо можуть «ходити в народ», але, отримавши владні повноваження, відразу окреслюють дистанцію між собою і громадськістю. На українській політичній арені між політиком і виборцем ця дистанція залишається досить значною і традиційно, хоча ілюзорно, зменшується під час виборчої кампанії. Знаходження оптимальної дистанції між лідером і виборцем — одна з важливих задач, яка стоїть перед сучасними політиками та іміджмейкерами.

Соціологічні дослідження останніх років фіксують, що політичні лідери оцінюються громадянами і за такими критеріями, як безпека, кваліфікація і динамізм [26]. Отримуючи позитивну оцінку за шкалою безпеки, діяч описується такими словами, як добрий, чесний, дружній, приємний. За шкалою кваліфікації вищі оцінки у тих, хто вважається професіоналом, вмілим, досвідченим, інформованим, авторитетним, здібним. Динамічний фактор характеризується такими словами, як агресивний, рішучий, активний, відвертий, енергійний, сильний, сміливий, швидкий [11, с. 17-30]. Ці фактори суттєво впливають на формування довіри до комунікатора, відповідно вибудовуючи певний імідж політичного лідера.

Не менш важливими при конструюванні іміджу політичного лідера є додаткові характеристики: біографія, сім'я, спорт, домашні тварини,

захоплення. Вочевидь, вони прямо не стосуються основної діяльності політика, а швидше за все альтернативного функціонування, які можуть певним чином варіюватися. Публічність інформації про сім'ю є елементом чесної гри в очах західного електорату. Справді, це привертає увагу та справляє вплив на емоції пересічних громадян. Або інакше: якщо він не має родини, то здатний на все, він може ввести в оману народ, вкрати, піти на кримінал, адже йому нічого втрачати...). Якщо ж політичний діяч родину має, то виникають такі питання: яка ця родина? Де навчаються діти? Якщо за кордоном, то це може засвідчити недовіру до своєї країни, політик доводить, що свою байдужість до майбутнього своєї нації. Важливо, кого лідер взяв за дружину, які у них стосунки, чи вона не занадто яскраво одягається і як відпочиває. Політик у родині ізоморфний президенту в державі, адже родина – це модель держави, мікродержава.

На організованих зустрічах з народом лідери часто намагаються зблизитися з натовпом: потиснути руки робітникам на заводі, поцілувати бабусю-селянку в руку, вклонитися трудівникам, фотографуватися з дітьми. Вочевидь, професія фотографа вимагає більшої спостережливості, ніж є у звичайних людей в повсякденних обставинах, та й вони мають нагоду один і той же фрагмент простору і момент часу розглядати кілька разів, щоправда, на півці. Естонський фоторепортер Антон Насонов фотографував президента Д. Буша під час передвиборної кампанії. Після виступу-спілкування з масами людей, Буш вихоплював з натовпу одну дівчинку, піднімав її на руки і цілував у щічку. Пізніше виявилось, що це зрежисовані поцілунки, а дівчинка постійно супроводжувала політика, тому в потрібний момент він реалізовував сценарій своїх іміджмейкерів.

Так, Мері Спіллейн висловлюється про жінок-політиків: «Перетворення Норми Мейджор з гарненької, але просто одягненої жінки в досить елегантну пані широко висвітлювалось і коментувалось. Першій леді Америки, Хілларі Клінтон, прийшлося в значній мірі змінити свій вигляд під час президентської виборчої кампанії 1992 р. тому, що сувора зовнішність жінки

коштувала її чоловіку багатьох голосів виборців. Окуляри були замінені контактними лінзами, волосся пофарбовано в золотистий колір, а на зміну гардеробу з безформних костюмів прийшли привабливі речі» [31, с. 74]. Образ любителя спорту дозволяє політику дещо замаскувати проблему віку та створити імідж, особливо зрозумілий молоді. Дійсно, сьогодні часто можна побачити у ЗМІ відомих в політиці осіб під час гри у теніс, катання на гірських лижах, ранішніх пробіжках тощо. Серед порад М. Спіллейн зустрічається така: «Приведіть себе в хорошу форму! Апатична і незграбна людина не зможе прикинутися бадьорою і здоровою на публіці, просто нарівні виступаючи з іншими лідерами. Демонструйте енергію, отриману за рахунок повноцінного харчування, відпочинку і тренувань». Стан здоров'я — вагомий для кар'єри параметр, що набуває загальнонаціонального значення. Розглядаючи додаткові характеристики, слід відзначити, що українські політики не характеризуються транспарентністю, а тому інформації про хобі ми отримуємо. Проте, варто підкреслити, що всі такі додаткові критерії не можуть стати сурогатом основних якостей політичного лідера.

Кожен із згаданих параметрів своєрідно впливає на формування іміджу політика і неоднаково піддається конструюванню. Як зазначалося, найстійкішими та найбільш сталими є символічні характеристики, оскільки вони корелюють з ідеологіями, що залишаються незмінними протягом десятків років чи та навіть віків. Соціальні ж характеристики — досить рухома складова іміджу, тому що вони корелюють з вимогами реальності, з політичною ситуацією та кон'юктурою, якій лідер має бути відповідним. Лідер обов'язково повинен орієнтуватися в реальних ідеологічних тенденціях, економічно-соціальних проблемах, від яких страждають різні соціальні верстви населення та які їх непокоять, адже на їх підтримку він розраховує. Щодо генезису іміджу, то російський політолог Д. Ольшанський формулює цей феномен як, у першу чергу, форму політичної комунікації, вважає, що його можна розглядати і в якості стереотипу, і міфу, близького до інформаційного повідомлення. Побудова іміджів політичних діячів — це



використання PR-технологій та політичної реклами. Це може бути міф президента (моделюється як всезнаючий, здатний покарати будь-якого недолугого начальника), боса («рідний батько», без якого все пропаде), партії (єдина рятівниця країни) тощо. Ці міфи є складниками іміджів, а вже на міфологічній основі надбудовується підсистем структури іміджу політика — інформаційна, емоційна, спонукальна тощо.

Розглядаючи основні фактори формування іміджу, варто погодитись з американськими спеціалістами, які зазначають, що імідж політика загальнодержавного рівня можна визначити за трьома групами основних критеріїв: особистістю кандидата; тим, як його подають ЗМІ; історичними подіями або труднощами, з котрими стикається політичний діяч в даний час [6, с. 35–37]. Слід підкреслити, що імідж політика завжди контрадикторний, оскільки, з одного боку, лідер має бути таким, як і його виборці (бути одним із них), але з іншого – електоральні симпатії виявляються на стороні того, хто за певними параметрами відрізнятиметься від загальної маси. Результати досліджень І. Головної [8, с. 184] демонструють відмінність українського набору лідерських якостей від західного. Чимало рис, які з успіхом домінують в середовищі європейського та американського політикуму, в українців провокують роздратування. Зокрема, за переконанням автора, така звична й обов'язкова характеристика будь-якого політика на Заході як впевненість у собі, в Україні ототожнюється з агресивністю. Як нам видається, в феномені іміджу політичного лідера можна досить рельєфно виявити два рівні:

$\frac{3}{4}$  макрорівень, що визначається процесами і явищами, до яких політик залучається, які розвиваються і впливають на його кар'єру;

$\frac{3}{4}$  мікрорівень – сфера свідомої діяльності політика та його несвідомих проявів, які можна ототожнити з його особистістю й індивідуальністю, що обумовлюють специфіку його діяльності, професійний і статусно-ролевий потенціали.

## ВИСНОВКИ:

1. Імідж політичного лідера базується на фундаменті: електоральних запитів та індивідуальних якостей самого діяча. Імідж – дефініція комплексна  
Процесуальний бік іміджу. Доцільним розділяти стійкі характеристики іміджу.
2. Зовнішність політика може і має бути проаналізована та скоригована згідно ситуації. лідер повинен бути врівноваженим. Електоральна довіра.
3. Дж. Макгінніс, у процесі виборів ми отримуємо «...відгук на імідж, а не на людину, оскільки 99 % не контактують із цією людиною». Численні кейси побудови іміджу політика. Імідж діяльного політика створюється в очах суспільства. мова, якою політик звертається до своїх виборців.  
Важливим пунктом є вміння політика розмовляти мовою своєї аудиторії, комунікаційні помилки політиків у ході виборчої кампанії із задоволенням використовуються конкуруючими політичними силами
- 3.1 Комунікація лідера й аудиторії повинна бути діалоговою і достатньо інформативною для обох учасників
4. Суттєве значення мають і «соціальні характеристики»  
Лідер обов'язково повинен орієнтуватися в реальних ідеологічних тенденціях, економічно-соціальних проблемах
5. Імідж політика загальнодержавного рівня можна визначити за трьома групами основних критеріїв: особистістю кандидата; тим, як його подають ЗМІ; історичними подіями або труднощами, з котрими стикається політичний діяч в даний час

### **РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ.**

Сьогодні наукова література пропонує багато політичних технологій, вимагає значних фінансових ресурсів від лідера, теоретично вони мали забезпечити йому перемогу на виборах. Але ми часто бачимо таку ситуацію в українських політиків, коли навіть маючи значні фінансові, адміністративні та інші ресурси, політик не набирає бажаної кількості голосів. Тобто все це необхідно, але не є передумовою перемоги на виборах. Це вирішує цю проблему в остаточно складеному образі політика. Тому ми розглянемо, які особливості формування найкращого іміджу політика та які методи доцільні для вибору українських громадян, враховуючи певний рівень їхньої політичної культури та політичної совісті. На наш погляд, найкращим образом політика є композиція і містить два основні елементи: перший - це характеристики, які є основою і які одночасно відповідають основним вимогам виборців. Другий - це максимальний збіг рису, що створює імідж, із суттю певного політичного лідера, чого реально можна досягти. Насправді виборець обирає не найкращий образ, оскільки його справжній зміст може бути відомий, з одного боку, самим лідером, а з іншого - політтехнологами, творцями іміджів, що працюють на політика. На наш погляд, загалом найкращий образ може мати як позитивний зміст, як гуманітарний, так і негативний. Завданням сучасних творців іміджів та політологів повинен бути найкращий гуманітарний імідж, коли заявлені наміри політика реалізуються в його майбутній діяльності. Звичайно, такий образ включає образ-артефакт, оскільки існуюча політична практика свідчить про те, що саме такий образ вони намагаються нав'язати суспільній свідомості.

Підтвердження цього ми бачимо в існуючій політичній реальності. Відповідно до образу форс-мажорних обставин, який є випадковим, він відповідає безпосередньо тим політикам, які потрапляють у класичну

типологію політичного лідерства: вогневий лідер, харизматичний лідер, популістський лідер, плутократичний лідер небагато. Кандидат і соціально-психологічні очікування виборців. У зв'язку з цим для тих, хто є іміджем політичного лідера, є дві ключові проблеми, які потрібно вирішити. По-перше, для чого виборцям потрібен образ політика сьогодні, враховуючи поточну соціально-політичну ситуацію в країні? По-друге, як і яким чином створюється такий образ лідера? Насправді практичне застосування першого питання просто демонструє появу «оптимального» іміджу керівника. Вирішення другого питання пов'язане з використанням спеціальних технологій, завдяки яким буде обрано цього політика. Зрозуміло, що людина недосконала, і образ будується на основі об'єктивних характеристик кандидата. Тут на допомогу приходять політичні стратеги, творці іміджів та інші експерти у цій галузі. Як висловлюється Ф. Ільєсов: "експерт з маркетингу - коваль щастя політика, але багато що залежить і від підготовки". Однак для того, щоб сформулювати інформаційну стратегію формування іміджу політика, необхідно не тільки зрозуміти особливості виборчого ринку, але й об'єктивно оцінити сильні та слабкі сторони як кандидата, так і його конкурентів. Фактори, що впливають на формування іміджу політика: мета, пов'язана з лідером. комунікативна, завдяки процесу її розуміння та оцінки. ситуація, що включає соціальний, економічний, політичний контекст, в якому відбувається сприйняття; суб'єктивний, пов'язаний із соціальними та психологічними особливостями людини, що сприймає образ. Загальновідомо, що образ політика поєднує низку внутрішніх та зовнішніх факторів, що відображають його точку зору з різних позицій: власного бачення тощо. з точки зору реальності та бажань.

Щоб зрозуміти процес створення оптимального образу лідера в очах виборців, необхідно проаналізувати мотивацію формування уявлень про політику, динаміку її оцінки, механізм оцінки, який передбачає існування конкретної політичної культури. соціально-психологічні характеристики великих груп населення; національні особливості, що виявляються в

психологічних установках; вплив ірраціонального на діяльність мас. Цікавою в цьому відношенні є робота С. Фаєра "Методи стратегії і тактики виборчої кампанії", яка показує, що існує умовний поділ на різних рівнях формування уявлень про імідж політичного лідера.

Перший рівень - морально-етичні якості, має найбільше значення в умовах кризи масової довіри виборців до влади: чесність, слабкість, дотримання принципів, посилення почуття справедливості, відповідальності, рішучості захищати інтереси виборців.

Другий рівень - це здатність, ділові якості: знання потреб виборців та загальної ситуації в країні, знання законів, здатність просувати шефа, наявність управлінського досвіду та здатність передавати ідеї та пропозиції.

Третій рівень - це «невід'ємні якості» кандидата: знання робочого порядку державних установ, демонстрація наполегливості у досягненні поставлених цілей, якостей лідера (здатність об'єднуватися та керувати)

Четвертий рівень - це зовнішні дані: особиста привабливість, стабільність.

На кожному з цих рівнів можна залучити протилежні якості, які часто шукають у суперника, а іноді просто приписують йому.

Звичайно, формування іміджу політика - це творчий процес, який залежить від ряду елементів, але існує специфічний методологічний підхід до його побудови. Ми можемо погодитися з А. Панаріним, зазначає, що в цьому випадку воно повинно базуватися на таких положеннях:

"... образ - це синтетичне явище, воно розроблене для того, щоб служити певній меті, створювати конкретне враження. що образ повинен викликати довіру ... що він повинен бути пасивним, що він повинен відповідати очікуванням виборців і не намагатися змінити реальність "для себе". що створення іміджу створює репутацію. що він повинен бути живим, живим і конкретним, що він повинен бути достатньо «доступним» для виборця.

Велику частину часу процес формування іміджу політика починається із з'ясування таких цілей:

1. Досягнення доброї волі - створення добродійного ставлення громадськості до діяльності політика з метою забезпечення безперебійної роботи та розширення його діяльності;
2. Збереження репутації - узгодження дій об'єкта із соціальними традиціями, основами. профілактика побічних ефектів;
3. Внутрішні відносини - використання іміджу для створення інтересу до політичних справ політичної партії.

В ідеалі ретельно вивчають недоліки лідера, щоб уникнути можливості підтвердження негативного іміджу, створеного конкурентами. Як зазначає С.Г. Юнг: "... якщо хтось проектує образ диявола на ближнього, то це тому, що ця людина має щось, що робить образ цього образу уніфікованим".

Згадуючи приклади сучасної політики, можна навести такі прийоми, як тривале і щире звернення до фону "сімейного каміна" американського президента під час депресії, чесна розмова президента Аргентини, який любить відтворювати, образ близький людям. Дуже часто губернатори особисто відвідують райони, що постраждали від стихійних лих, замовляють чергову амністію тощо. Під час виборчих кампаній політик демонструє свою відданість сімейним традиціям. Виходячи з того, що більшість виборців не аналізують логічний набір аргументів і не вивчають альтернативні погляди, домінування ідей можливо лише в тому випадку, якщо вони трансформуються в образи, пов'язані з однією людиною, отже, виборча стратегія буде мати справу з формування іміджу конкретного лідера, звичайно, входить в іміджеву структуру політичної партії. Звичайно, при розробці цілісного іміджу лідера слід враховувати його майбутню функцію на рівні політичної реклами, що має довести імідж політика в електораті. Тут виникає проблема, яка полягає в труднощах збереження ідентичності столичного образу та образу ЗМІ, які будуть пропонуватися виборцям через засоби масової інформації. Крім того, необхідно розробити методи проникнення інформації про лідера на радіо, телебаченні та в Інтернеті, щоб забезпечити повідомлення про особу в ЗМІ з урахуванням бажаного аспекту.

Виборчий процес в Україні поступово рухається до підвищення рівня технологічної підтримки, а це означає, що методи прямої пропаганди відходять у минуле. По-перше, відверта пропаганда часто не працює, а, по-друге, для оплати спеціальних статей та звітів потрібні великі гроші. Можна погодитися з французьким іміджмейстером Ж. Сегелою "невеличка реклама, замаскована під новини, що блимає в потоці інформації," знімає "краще, ніж дванадцять замовних статей" [59, с. Загалом, ЗМІ "є не просто дзеркалом, яке відображає реальність, а інструментом для створення політичного образу світу в суспільній свідомості" [9]. Дуже часто засоби масової інформації створюють образ лідера, що не відповідає його суті. Це може бути наслідком прорахунків політичних стратегів або навмисних маніпуляцій. Як зазначав англійський дослідник Е. Вільсон, політичні стратеги "почуваються маріонетками, режисерами, політичними програмістами".

Звичайно, візуально подані образи краще впливають на масову свідомість. Якщо в епоху панування тоталітарних рухів масові акції набули масового характеру: мітинги, демонстрації, головоломки, то в сучасній масовій культурі такі прояви соціальної активності стали рідкістю. З іншого боку, телебачення спрощує процес створення та реалізації подій, роблячи його провідною силою у формуванні громадської думки. Лідер телевізійного іміджу не доповнює реальний образ настільки, наскільки часто стає єдиним фактором формування ставлення виборців до політики. Виходячи з цього, ми можемо запропонувати методологію побудови проектної моделі в контексті формування оптимального іміджу політики:

1. Визначення проблеми (можливість альтернативних рішень).
2. Планування проекту включає.
3. Виконання плану.
4. Контроль, перевірка виконання плану. Роздум: чи правильно обраний маршрут? Якщо ні, що робити? Вам потрібно змінити щось?

Нам здається, що цей план є петлею через те, що коли запланований план дій виконується або виникають нові умови, тоді деякі його частини змінюються і

розробляється новий проект. Оскільки імідж суворо визначається потребами спільної мети політичного лідера та партії, можна виділити наступні етапи його побудови:

1. Персоналізація. Спочатку визначається округ, в якому буде зроблена ставка. Політик повинен бути готовим існувати у конкретному віртуальному просторі. Г. Почепцов зазначає: «Керівник живе в символічній реальності, приймаючи його закони. Він може перемогти, якщо відчує цей перехід від світу реальності до світу символів» [26, с. 64-65].

2. акцент, включаючи диференціацію особистих характеристик політика та визначення способів їх вираження. Так, у Г. Почепцова ми знаходимо таку точку зору на це питання: "Виборці в основному ледачі, багато в чому їм нецікаво намагатися зрозуміти, про що йдеться - навіть якщо їх цікавить політика ..." [26, від. 211]. Важлива проблема пошуку самооцінки лідера. Таким чином, розвинені когнітивні здібності політика в поєднанні з низькою самооцінкою виробляють гнучку позицію, здатність йти на компроміси, однак критика в його виступі може швидко змінити лінію політичної поведінки, сприяти несумісності. Висока самооцінка перетворює лідера на небезпечного лідера для країни. Політики з низькою самооцінкою схильні щоразу доводити собі, що вони чогось варті. Це може призвести до надмірних конфліктів при вирішенні проблем. Водночас вони можуть враховувати громадську думку та позиції представників партійної еліти. У той же час при формуванні іміджу кандидата деякі аналітики пропонують враховувати принцип певної відповідності рівнів інтелектуального розвитку. Можна погодитися з Г. Ділігенським, який пояснює, чому успіх доходить до тих кандидатів, чий інтелектуальний рівень не сильно відрізняється від інтелектуального рівня звичайного виборця: оптимальний відсоток відставання не перевищує 25-30%. При різкому відхиленні цього показника політик відразу втрачає підтримку серед мас. Загальновідомо, що лідер, що піднімається, залежить від команди, тому він повинен продемонструвати відповідність командним цінностям. "Ця ситуація вкрай несприятлива для



людей із сильним інтелектом. Сила розуму - це, перш за все, креативність, вміння знаходити чудові рішення. Тому люди з міцним розумом часто йдуть не до політики, а до науки, літератури ». Звичайно, наведені міркування мають конкретне практичне значення.

На наш погляд, найкращий імідж політика - це не просто побудова об'єктів. Сьогодні цього не може бути, коли політична культура громадян за своїми якісними характеристиками поступово набуває рис активіста. Чистий витвір мистецтва - це ілюзія, тому образ політика повинен бути побудований таким чином, щоб він вважав, що сформовані характеристики насправді йому властиві. З цією метою важливо прояснити систему переконань політика. Як зазначає А. Джордж: "Віра політичного лідера в природу політики та політичних конфліктів, його погляди на те, якою мірою може скластись історичний розвиток, його знання правильних стратегій є важливими для дій". [10, с. 35]. Регулярні переконання політика впливають на вибір засобів для досягнення мети, формують стиль поведінки. Звичайно, більш вдалим є той образ, який побудований навколо людини зі складною ієрархічною системою переконань, поєднаною з внутрішньою психологічною прозорістю. Перший дозволяє гнучко реагувати на неоднорідні політичні події, вибирати відповідні засоби для власної діяльності, виходячи з існуючих умов. Відкриття є основою для побудови привабливого іміджу, воно допомагає адаптувати нову інформацію до системи його переконань. Ви також повинні точно знати, що думають ваші опоненти, щоб використовувати цю інформацію як основу для розробки серії політичних рекламних текстів та системи порівняння. У той же час обов'язок політичних радників нейтралізувати несвідомі моделі, що запускають автоматичний механізм реагування на соціальні ролі "Дитини" та "Батька", розроблені лідером під час його первинної соціалізації. Отже, якщо у несвідомому політиці є асоціації з хворобливими образами, переданими в дитинстві, під час політичних дискусій можуть виникати такі ж почуття та неадекватна реакція.

3. Просування по службі. Створюються рамки, в яких мають місце типи комунікативної поведінки, розроблені на попередньому етапі. Головне: політичне повідомлення повинно мати конкретного одержувача.

Існує стереотип, що керівник демонструє розвиток соціальних процесів, що невідомо більшості виборців. Однак, на наш погляд, ефективний політик сам наслідує думки громад, намагаючись виразити дух певної епохи та її прихильників. З точки зору модернізації політичних поглядів, це виступає досить небезпечним фактором у стилі лідера. У будь-якому випадку політик повинен мати сильну інтуїцію, щоб визначити правильний час для прищеплення своїх ідей, придатний для громадської думки. Як відомо, політик часто застосовує тактику, наприклад, формування образів суперників-ворогів. Корисно критикувати обмежених і слабких супротивників, що дозволяє йому стати героєм у контексті втрати супротивників: «Вороги не обов'язково є тими, хто завдає найбільшої шкоди, вони навіть можуть не існувати в реальності. Якщо вони нічого не виробляють, це не означає, що вони стали менш небезпечними» [10; 196]. Водночас у кризовий час перед суспільством відкривається широке поле для появи образу героя. Він покликаний об'єднати різні соціальні спільноти, забезпечити віру в можливість подолання проблем. Основні етапи цієї трансцендентності можна представити наступним чином: опитування громадської думки щодо "ідеального" лідера та реальний образ кандидата. створення («упаковка») образу кандидата; реалізація його («продаж») за допомогою системи засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю. Що стосується формування стилю поведінки лідера, то, на наш погляд, ми рекомендуємо наступні стратегії:

онтологічний

етологічний

соціально-психологічний

соціальна

Звичайно, використання тієї чи іншої стратегії залежить від особистих якостей політика та конкретної ситуації на виборчому ринку. Таким чином, В. Бебік виділяє такі складові іміджу виборчих стратегій: декларація про участь (у конкретній політичній партії, політиці тощо), що створює міжособистісну опозицію кандидатів; створює ідеологічну опозицію кандидатів; робить ставку на основне проблема; позитивний імідж кандидата [2, с. 98].

При визначенні цілей і методів формується організація «виконавців». Як найбільш вдалу структуру можна обрати матричну структуру, на основі якої орган управління створює вторинні структури за певними характеристиками. Таким чином, цілі змінюються, вносять корективи в структуру та підвищують ефективність їх досягнення. Цільові групи в цьому випадку - це ті групи, на яких потрібно впливати, для них створюється реальна картина. Правильна ідентифікація таких груп збільшує можливість досягнення мети. Це можуть бути уряди, політичні агенти, економічні та промислові кола, населення (середній клас, більшість). Звичайно, ми погоджуємось, що іноді імідж політика створюється епізодично. Виступ політика про нагальну проблему може випадково спричинити безпрецедентну координацію в суспільстві. В результаті зображення може набути позитиву чи негативу залежно від певних суб'єктивних та об'єктивних причин. Для формування іміджу політика потрібно мислити у сфері праці, де основою дії є не ринок, як у випадку з розробкою рекламної та маркетингової стратегії, а суспільство з принципами та установками, які, згідно із заявами, політичні лідери намагаються впливати. Сьогодні, створюючи оптимальний імідж, політик найчастіше використовує такі прийоми:

"Використання влади (групи впливу)" - використання окремих осіб або груп, які є дійсними для цільової аудиторії. Так, під час виборів 2004 року відомий співак Т. Повалій висловився за Януковича, а спортсмени - Володимир та Віталій Клички - за В. Ющенка.

"Підтримуючі твердження" - поширення різних тверджень як само собою зрозумілих, що може бути і не бути правдивим. Так частіше створюється пропаганда.

«Прийміть сторону переможців» - аудиторія переконана у необхідності діяти так, щоб вони були «як усі». Це може виглядати так: "Кандидат N - Кандидат номер один" або "Кандидат N - Кандидат-переможець", а також посилення теми "Все одно N перемагає". У президентській кампанії 1999 року в Л. Кучмі брали участь знаменитості: астролог П. Глоба та психотерапевт В. Кашпіровський, які представили це як факт, що Л. Кучма буде президентом.

"Спрощення проблем" - це сукупність соціальних, політичних, економічних проблем у простих інтерпретаціях, що задовольняють інтереси тих, хто здійснює пропаганду. Таким чином, у президентській кампанії 2004 р.

Більшість кандидатів звинуватили в усіх проблемах діючого. [12]

"Вибірковий відбір інформації" - особливий вибір цих подій вигідний певному місцю.

"Використання залякуючих повідомлень та тем". Ефективність методу залежить від поєднання таких елементів, як загроза, рекомендацій щодо того, як її уникнути, та впевненості громадськості у здатності реалізувати рекомендації. Класичним прикладом є виборча кампанія 1996 року Бориса Єльцина, яка проходила під гаслом "Проголосуй, тоді ти програєш".

"Використання значень слів" - це використання емоційно сильних слів, які посиляються на основні цінності, переконливі без додаткової інформації, і пов'язують їх з необхідними ідеями чи людьми. Так, на президентських виборах у Франції в 1974 р. Одним із гасел був «Ф. Міттеррана - президент усіх французів. Подібне гасло звучало під час виборчої кампанії президента Російської Федерації: «Б. Єльцин - президент усіх росіян» [27].

«Те саме з усіма» - забезпечення ідентифікації тієї чи іншої людини чи групи з цільовою аудиторією. Так, під час передвиборчої кампанії Л. Кучми телевізійні ролики використовувались із фотографіями його дитинства, студентів та початку кар'єри.

«Загострення уваги» - складні ідеї, факти чи дії ворога зводяться до аспекту, вразливого для ворога.

"Нечіткі висловлювання та пропозиції, що мають негативний відтінок" - пропонується, щоб вони самостійно знаходили власні тлумачення. Він використовується проти людей, груп, ідей та використовує суспільні стереотипи та приховані підозри. Найчастіше вживається у формі: «Ну, ти розумієш, чим зазвичай живуть такі чиновники, як Н.».

"Відволікаюча пропаганда" - переведення уваги громадськості з ворожої пропаганди на інші питання. Наприклад, інформація про війну в Чечні в контексті миру в Україні дала українським політикам дивіденди.

"Передача неприйняття та негативного іміджу" - створення та відхилення осіб, дій чи ідей виборцями шляхом демонстрації цих груп, схвалення цих ідей чи дій, підтримки цієї людини, але є серед тих, хто має низьку довіру, страх або нехтування.

"Етикетка" - експлуатація забобонів і стереотипів населення шляхом "наклеювання ярлика" на об'єкт антипропаганди.

«Помилкові висновки» - використання помилкових логічних висновків. Як варіант методу він використовується разом із методом "вибіркового відбору інформації", де висновки робляться з обмеженого кола інформації. Таким чином, соціологічні опитування, проведені через Інтернет та опубліковані ЗМІ, не є показовими для всього суспільства про те, що невеликий відсоток українців має доступ до інформаційної мережі, а тому є пропагандистськими [3].

Сьогодні, будуючи імідж політика, важливо враховувати такі фактори, як "шум" та "перешкоди", які суттєво впливають на імідж політика. "Шуми" - це природні спотворення, затримка повідомлень, як правило, через об'єктивні проблеми або суттєві відмінності у сприйнятті одержувача та одержувача.

«Перешкоди» - це спеціально створені перешкоди (створені противниками).

Такі політичні технології: розповсюдження чуток та пліток. телефонні технології (від прохання про підтримку конкретного політика до так званого

пізнього телефонного дзвінка, коли конкуренти підвищують сонливість громадян за допомогою телефонних дзвінків, щоб дискредитувати ворога) технології "масових мітингів", "акцій протесту"; таємне призначення може не насправді перемагати на виборах. погрози; «Клонування» ЗМІ. технології "ідеологічного кліше"; "Порушення синтаксичних структур". "Розбризкування кінців фраз"? "Заміна понять". «Мала переможна війна». "Клонування, або подвійне шоу" тощо. [28].

На наш погляд, політичні технології, такі як "телевізійні дебати", є найпотужнішими, оскільки існує можливість охопити ширшу аудиторію в цілому, донести свою позицію безпосередньо до кожного виборця та вплинути на його уподобання. Однак через багато обставин теледебати можуть виявитись останньою промовою майбутнього політика до своїх виборців [15]. Також поширеними є технології, які часто називають антитехнологіями і покликані будь-яким чином створити незадовільне враження політичного опонента [203]. Таким чином, у політичних контртехнологіях ставиться на меті досягнення конкретного результату, ігноруючи загальні наслідки прийнятих рішень. Основними принципами освіти та використання антитехнологічної політики є: соціально-економічні проблеми окремих соціальних груп. недосконалі відносини між питаннями політики та влади; відсутність політико-правової бази для реалізації політики; низький рівень політичної культури з питань політичного процесу [16].

Для того, щоб спровокувати заплановану поведінку виборців щодо власної особи, політик повинен належним чином організувати систему, яка впливає на громадську думку. Завдання лідера - сформувати загальну картину світу, щоб виборці могли зрозуміти значення дій, що здійснюються політиком. Він має свої власні стандарти діяльності, залежно від порядку політичного повідомлення. У той же час образи віртуального політичного світу розглядаються громадянами як єдина реальна реальність. Досягнення цього результату є головною метою діяльності політтехнологів. Їм потрібно

зрозуміти суть процесу інтеграції сприйняття та громадської думки, щоб створити образ лідера, який відповідає існуючій віртуальній істині. Під час виборчої кампанії радники виробляють послідовну систему реклами потенціалу лідера, яка повинна привертати увагу виборців. Концентрація на перевагах, придушення недоліків та публічне визнання політика з унікальною та відповідною ідеєю соціальної трансформації є основою позитивних результатів. Тут ми підійшли до питання політичних маніпуляцій, які часто є невід'ємною частиною виборчого процесу. Виразне ставлення до нього не завжди повинно надавати негативний відтінок виборчим процесам. Цю дисертацію також підтримує відомий вчений Ф. Хайєк: «... політичні маніпуляції є об'єктивними та необхідними для суспільства». Це виправдовується тим, що більшість громадян не мають достатньої інформації, інтелектуальних можливостей та бажання спостерігати за виборами. Крім того, важливу роль у створенні образу відіграє той, хто створює повідомлення, які покликані змінити настрої аудиторії. Вибір каналів, засобів масової інформації - відповідальна робота. Це один з головних моментів у процесі спілкування. Сьогодні західні експерти визнають телебачення найефективнішим каналом комунікації, тобто такі програми, як «круглі столи», дискусії, дискусії між конкурентами за участю журналістів. Зрозуміло, що політична комунікація є головною передумовою виживання політичної системи, яка забезпечує подолання стіни відчуження між людьми та владою. Зворотний бік медалі - маніпулювання думками та поведінкою громадян, купівля голосів, імітація політичного змісту кампанії - вже давно хвилює світову політичну спільноту, юристів та журналістів. Професор соціології Колумбійського університету П. Лазарсфельд стиснув концепцію комунікаційних досліджень на чотири елементи: а) хто, б) сказав, в) кожен г) з яким результатом». З огляду на це, можна сформулювати таку тенденцію розповсюдження зображення: характеристики зображення збільшуються, якщо умови розподілу також мають позитивне зображення. Особливу роль тут відіграють лідери

громадської думки, які часто є оцінками масової свідомості. Так, П. Лазарсфельд зазначає: "Зміни відбуваються не відразу, а через деякий час". Дійсно, люди не під прямим впливом засобів масової інформації, а шляхом обговорення своїх повідомлень з іншими людьми, яких називають лідерами громадської думки. Було виявлено, що на людей впливав не обговорення проблем у ЗМІ, а у їхньому власному оточенні [9]. Лідери думок - це творці іміджів, які підтримують або відкидають певних політиків. Вони також передають свій образ лідеру; вони є "законодавцями" в невеликих групах громадян. Психологічно з ними дуже складно боротися, оскільки їх повідомлення більше відповідають оточенню аудиторії, враховуючи індивідуальні умови сприйняття. Особливістю повідомлення є те, що воно створює саме оцінки зображення описаних ситуацій. Як результат, ми виявляємо, що лідери громадської думки виступають як засоби масової інформації в контексті п'яти-шести людей. Повідомлення циркулюють у масовій свідомості, і ставлення людей змінюється. Також слід враховувати певну залежність спілкування від етики, прийнятої в країні. Якщо американці "перемагають" особистості кандидатів, то для Великобританії такий чесний особистий імідж неможливий.

У процесі формування іміджу, на наш погляд, необхідно враховувати особисті побажання політика, щоб він почувався комфортно. Загалом, робота кандидата над створенням його іміджу повинна бути активною на всіх етапах виборчої кампанії. Як зазначають експерти, створення політичного іміджу лідера проходить низку конкретних етапів, кожен з яких має свої методи реалізації [12].

Перший етап - це збір та аналіз інформації, коли дані класифікуються за категоріями: фізичні властивості кандидата, набуті властивості, соціальні та політичні характеристики, дані соціологічних досліджень, загальна інформація.

Другий етап - це побудова іміджу, що відбувається у таких сферах: зовнішня привабливість, комунікаційна інженерія, ділова риторика.



Третій етап - це адаптація кандидата до образу, що є штучним утворенням.

Четвертий етап - це затвердження електорату, яке відбувається у два етапи:

1) затвердження через посередників, яким доведеться говорити про певні аспекти лідера в різних аудиторіях та контролювати реакцію. 2) особисте визнання, коли політик відіграє нову роль.

П'ятий крок - це аналіз інформації про зображення.

Шостий етап - це корекція іміджу, який не повинен сприйматися виборцями.

В результаті можна зазначити, що розвиток стратегічного іміджу лідера є передумовою для створення цілісного, позитивного іміджу політичної партії.

Принаймні під час виборчої кампанії лише імідж успішного лідера може підтримувати та розширювати межі виборчої бази партії. Однак без стабільної фінансової підтримки та висвітлення у ЗМІ відсоток цих проектів завжди буде невизначеним. Більше того, якщо ідея стає домінуючою, в ній беруть участь ті, хто вже є при владі. Виходячи з конкретного політичного фону, ми показали доцільність використання конкретних політичних технологій. Звичайно, ми не претендуємо на те, що охоплюємо всі методи соціальної інженерії, оскільки, по-перше, існує обмежена кількість монографій, а, по-друге, новітні політичні технології залишаються таємними і не розголошуються.

## ВИСНОВКИ

1. Імідж політика має налічувати дві основні складові: інформаційна основа, та прогностична
2. Виборчий процес в Україні поступово рухається до підвищення рівня технологічної підтримки, а це означає, що методи прямої пропаганди відходять у минуле
3. Політичні технології, такі як "телевізійні дебати", розповсюдження чуток та пліток. телефонні технології, є найпотужнішими. Сьогодні західні експерти визнають телебачення найефективнішим каналом комунікації.

## ВИСНОВКИ

Політичний імідж – це сукупність уявлень, сприйняття і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари». Не даремно тут є слово товар, адже поняття іміджу може також бути розповсюдженим на коло осіб, товар чи організацію, адже важлива поведінка та сприйняття особою чи колом осіб цього явища від переконань чи впливу. При створенні іміджу він користується знаннями політичного маркетингу, де партія є компанією, що продає кандидата, якому потрібно знайти ідеальну обгортку: одяг, програма, поведінка, і успішно продати виборцю, котрий піде проголосує за кандидата.

У практичній політології своєю чергою поняття політичного іміджу – це образ, що виникає у суспільства стосовно політичних суб'єктів та об'єктів, які формують іміджмейкери.

Важливо пам'ятати, що ще до появи засобів масової інформації чи системи розгалуженої масової комунікації, люди були під таким самим впливом від іміджу політика як і після появи цих факторів.

В історії існує досить цікаві приклади формування іміджів вождів радянської влади, імідж Леніна формували відомі митці, наприклад, В. Маяковський написав “Ленін жив, Ленін живий, Ленін житиме!” цей імідж і досі підтримується виставкою його тіла у Мавзолеї, також він був дуже чутливим до камер, вмів правильно себе подати.

Ключові шляхи визначення поняття політичного іміджу лідера: етичний, антропологічний, ціннісний та онтологічний.

Представники етичного підходу вважають, що імідж політика базується на моральних спрямуваннях, тому імідж називають другою натурою, сприйняття ним речей як в прояві іміджу, так і в натурі, але складність теоретичного пояснення зумовлене відсутністю достатньої кількості досліджень.

Представники антропологічного підходу зіставляють імідж з персоніфікованими категоріями, як вміння самопрезентації, вміння

створювати приємне враження про себе тощо. Тобто акцент на особистих навичках суб'єкта які служать публічною маскою, яка є привабливою для інших людей. Представники ціннісного підходу акцентують особливу увагу на інтегрованості феномену політичного іміджу та символічності самої сутності іміджу.

Процесуальний бік іміджу політика вимагає єдності раціональних та емоційних складників, а саме: емоційної симпатії, розвинутого почуття гумору, аргументованості та доказовості тверджень, артистичних здібностей - тобто здатності мати вплив як на інтелект і розум електорату, так і на емотивну сторону та почуття.

Компетентність політика, знаходиться на більш віддаленому рівні сприйняття. Масова частина аудиторії політика не в змозі верифікувати правильність характеристик такого рівня, тому вона цілком може бути задоволена переносом компетентності з однієї адміністративної позиції на іншу.

Актуальною комунікативною проблемою в сучасній політиці є проблема дефініцій, яка полягає в тому, що лідери іноді не розуміють сенсу понять, якими користуються у своїй мові. Сторони комунікації не завжди дотримуються однакової семантики в одних і тих же термінах і поняттях, в результаті чого спричиняють дисконунікацію один з одним та аудиторією, відбувається перекручування, спотворення думок, ідей. Така ситуація є наслідком того, що, з одного боку, для політичної мови, характерна еквівокальність дефініцій. А отже, існують можливості для змішування та підміни їх значень у різних контекстах. А, з іншого боку, різні поняття можуть означати одне і те ж саме явище, що тільки підкреслює важливість подальшої роботи в напрямку дослідження розвитку і семантичних якостей центральних понять мови політики.

Щоб зрозуміти процес створення оптимального образу лідера в очах виборців, необхідно проаналізувати мотивацію формування уявлень про політику, динаміку її оцінки, механізм оцінки, який передбачає існування

конкретної політичної культури. соціально-психологічні характеристики великих груп населення; національні особливості, що виявляються в психологічних установках; вплив ірраціонального на діяльність мас. Цікавою в цьому відношенні є робота С. Фаєра "Методи стратегії і тактики виборчої кампанії", яка показує, що існує умовний поділ на різних рівнях формування уявлень про імідж політичного лідера.

Перший рівень - морально-етичні якості, має найбільше значення в умовах кризи масової довіри виборців до влади: чесність, слабкість, дотримання принципів, посилення почуття справедливості, відповідальності, рішучості захищати інтереси виборців.

Другий рівень - це здатність, ділові якості: знання потреб виборців та загальної ситуації в країні, знання законів, здатність просувати шефа, наявність управлінського досвіду та здатність передавати ідеї та пропозиції.

Третій рівень - це «невід'ємні якості» кандидата: знання робочого порядку державних установ, демонстрація наполегливості у досягненні поставлених цілей, якостей лідера (здатність об'єднуватися та керувати)

Четвертий рівень - це зовнішні дані: особиста привабливість, стабільність.

Люди не під прямим впливом засобів масової інформації, а шляхом обговорення своїх повідомлень з іншими людьми, яких називають лідерами громадської думки. Було виявлено, що на людей впливав не обговорення проблем у ЗМІ, а у їхньому власному оточенні. Лідери думок - це творці іміджів, які підтримують або відкидають певних політиків. Вони також передають свій образ лідеру; вони є "законодавцями" в невеликих групах громадян.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андросенко Т. Медиа в выборах: между политикой и культурой / Т. Андросенко, Н. Костенко, С. Макеев, Л. Малес; Н. Костенко (ред); НАН Украины: институт социологии. – К.: Наша культура и наука, 1999. – 218 с. – ISBN 966-02-1274-7.
2. Бебик В. М. Менеджмент виборчих кампаній: ресурс, технології, маркетинг: Навчально-методичний посібник / Бебик В. М. – К.: МАУП, 2001. – 214 с. – Бібліогр.: с.212–213.
3. Бандурович О. Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины / О. Бандурович, А. Стегний, Н. Чурилов // Вопросы психологии. – М., 2003. – № 3. – С. 38–48. – ISSN 0042-8841.
4. Вознесенська О. Бестіарні образи ідеальних політиків в уявленні молоді / О. Вознесенська // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. – 230 с.
5. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Гринберг Т. Э. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 317 с. – ISBN 5-7567-0386-1.
6. Головатий М. Ф. Політичний менеджмент: Навчальний посібник / Головатий М. Ф. – К.: МАУП, 2005. – 264 с. — ISBN 966-608-165-2.
6. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // США: ЗМИ. – 1990. – № 10. – С. 35–50.
7. 1. Дурдин Д. М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения / Д. М. Дурдин // ПОЛИС. – К., 2000. – № 2. – С.133 – 151. – ISSN 0321-2017.
8. Деркач А. А. Политическая имиджелогия / Деркач А. А., Карпенко А. С., Лаптев Л. Г. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 399 с. – ISBN - 5-7567-0416-7.187

- 9.Доброхотов Р. А. Политика в информационном обществе / Р. А. Доброхотов // ПОЛИС. – 2004. – № 3. – С. 155. – ISSN 0321-2017.
- 10.Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическое консультирование / Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. — М.: «Николло М», 2002. — 472 с. — ISBN 5863440988.
- 11.Злишков В. Выборча компанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Злишков // Соціальна психологія. – 2004. – № 1 (3). – С. 20.
- 12.Злишков В. Выборча кампанія «Президент – 2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Злишков // Соціальна психологія. – 2004. – № 1. – С. 17-30.
- 13.Королько В. Г. Основы публичных отношений / Королько В. Г. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. — 528 с.— ISBN 5-87983-093-4.
- 14.Кривошеїн В. В. Іміджологема: поняття, структура / В. В. Кривошеїн // Вісник Дніпропетровського університету. Соціологія. Філософія. Політологія. – 2002. – Вип. 8. – С. 188–192.69
- 15.Кориженко Д. Управління виборчим процесом / Д. Кориженко // Парламент. – 2003. – № 6. – С. 32–36.
- 16.Королько В. Г. Феномен політичної реклами / В. Г. Королько // Телерадіокур'єр. – 2005. – № 5. – С. 36.
17. Лао Цзы. Дао Де Цзин / Лао Цзы. – М.: Вагриус, 2006. – 172 стр. – ISBN 5-9697-0282-Х.
18. Лебон Г. Психология народов и масс / Лебон Г. – СПб.: Макет, 1995. – 316. – ISBN 3-520-09915-2.
- 19.Лісничий В. В., Грищенко В. О. Сучасний виборчий PR: Навч.

- посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов, М. В. Кінах та ін. – Северодонецьк: ЕВРИКА, 2001. – 480 с. – ISBN 966-580-158-9.
20. Мороз В. Формування політичного іміджу на виборах: технології навіювання / В. Мороз // Політична думка. – 2006. – 25 травня. – С.12
21. Нарижный Д. Ю., Сурмин Ю. П. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины / Д. Ю. Нарижный, Ю. П. Сурмин // Социальные и гуманитарные науки. – 1999. – т 2 (2). – С. 66 – ISSN 0868-4448.
22. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Нагорна Л. П. – К.: Світогляд, 2005. – 315 с. – ISBN 966-8837-00-2.
23. Пищулин Н. П. Политическое лидерство и электоральный процесс / Н. П. Пищулин // ПОЛИС. – К., 1998. – т 5. – С. 144–153. – ISSN 0321–2017.
24. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова; Науч. ред.. А. А. Бирюков. – М.: ЦПК Никколо–Медиа, 2002. – 288 с. – ISBN 5-901488-01-6.
25. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002. – 400 с. – ISBN 5-7749-0282-X.18
26. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Почепцов Г. Г. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 352 с. – ISBN 5-87983-082-9.
27. Пищева Т. Н. «Затрудненное общение» (барьеры в восприятии образов политиков) / Т. Н. Пищева // ПОЛИС. – 2002. – т 5. – С. 158–170. – ISSN 0321-2017.
28. Полуэктов А. Полевые манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний / Полуэктов А. – М.: Русская панорама, 2003. – 464 с. – ISBN 5-93165-079-2.

29. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // ПОЛИС. – 2002. – № 3. – С. 5–19. – ISSN 0321-2017.
30. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору / Руслан Старовойтенко // Нова політика. – 2001. – № 2. – С. 5787
31. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин / Спиллейн М. – М.: ОЛМА-пресс, 1996. – 147 с.
32. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин / Спиллейн М. – М.: ОЛМА-пресс, 1996. – 166 с.
33. Технологии управления харизмой [Электронный ресурс] // Компаньон. – 2005. – № 4 (416). – С. 54. – Режим доступа до журналу: <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=142&Callback=73> —  
Назва з екрану
34. Томан І. Мистецтво говорити / Томан І.; [пер. з чеськ. В.І. Романець]. — К.: Україна, 1996. — 267 с. — ISBN 966-524-017-X.
35. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агропромвидав України, 1999. – Вип.1 (4). – С. 199–210.
36. Фролов П. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агропромвидав України, 1996. — Вип. 2. – С. 147–158.
37. Хейдер Д. Дао лидера / Хейдер Д. – М.: ПБОЮЛ Медков С. Б., 2004. – 176 с. – ISBN 5-902582-03-4.
38. Шиян А. А. Выборы в Украине: технологический тупик /



А. А. Шиян // Политический маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 31–38.

39. Sampson E. The image factor a quite to effective self – presentation for freer enhancement. – London: Groom Helm, 1994. – 411 p. – ISBN