

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КАНДИДАТА

«...Імідж — явище синтетичне, він розробляється для слугування певній меті, для створення певного враження; імідж повинен викликати довіру... Він пасивний, повинен відповідати сподіванням виборців, а не намагатися змінити реальність «під себе»; створення іміджу — це створення репутації; він повинен бути живим, яскравим і конкретним, повинен бути достатньо «доступним» виборцю; імідж апелює як до уявлення, так і до розуму»

А. Панарін

Імідж



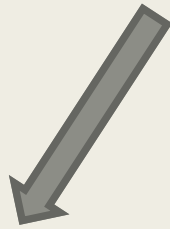
(від англійського - образ, зображення) –
сформований у масовій свідомості емоційно
забарвлений образ кандидата, що має
характер стереотипу.

Політичний імідж, як складова публічного іміджу є штучно сформованим та керованим інтелектуальним (у тому числі ідеологічним) продуктом з потужним діяльнісним компонентом.

- Він має на меті формування в суспільній свідомості позитивного ставлення до суб'єкта політики (об'єкта позиціонування) як професійного учасника політичного процесу, схвалення більшістю громадян електорального віку його діяльності та заручення підтримкою з боку домінуючої частини політичної еліти.



ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ політичного іміджу



**ідеальний образ
політика, який
існує в масовій
свідомості**



**реальні риси кандидата,
на основі яких потрібний
імідж може бути
сконструйований і
вписаний у вже існуючі
уявлення, поширені в
даному електоральному
середовищі**

ЗОВНІШНЯ СКЛАДОВА

іміджу політика має безліч компонентів, які можна диференціювати на:



**ті, що людина
отримала від
природи**

(зріст, комплекція,
обличчя, колір шкіри,
волосся, очей)



**придбані
несвідомо
протягом життя**
(жестикуляція,
міміка, хода,
манери)



**створювані
цілеспрямовано**
(зачіска, макіяж,
одяг, автомобіль,
супровід)

Зовнішні атрибути іміджу політика, орієнтованого на популярність в середовищі виборців, повинні бути підпорядковані головній меті - створенню образу, який може наблизити його до основної маси виборців і перемозі на виборах.

РІВНІ ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА*

1. рівень - **морально-етичні якості**, що мають першочергове значення в умовах кризи довіри масового виборця до влади: чесність, непідкупність, принциповість, загострення почуття справедливості, відповідальність, рішучість у відстоюванні інтересів виборців
2. рівень - **компетентність, ділові якості**: знання потреб виборців і загальної ситуації в країні, знання законів, здатність виділити головне, володіння досвідом управління та вміння донести свої ідеї і пропозиції.
3. рівень - **«пробивні якості»** кандидата: знання порядку роботи державних установ, демонстрація наполегливості в досягненні поставлених цілей, властивості лідера (уміння згуртовувати і вести за собою).
4. рівень - — **зовнішні дані**: особиста привабливість, солідність.



*С. Фаер «Прийоми стратегії і тактики передвиборної боротьби»

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ іміджу ПОЧИНАЄТЬСЯ зі з'ясування таких ЦІЛЕЙ:

- **Досягнення доброзичливості** — створення доброзичливого відношення громадськості до діяльності політика з метою забезпечення нормального функціонування і розширення його діяльності;
- **Збереження репутації** — узгодження яких-небудь дій об'єкта із суспільними традиціями, підвалинами; запобігання небажаним наслідкам;
- **Внутрішні відношення** — використання іміджу для створення всередині політичної партії зацікавленості в справах керівництва



ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ КАНДИДАТА

■ *Перший етап - **збір та аналіз інформації.***

На цьому етапі збирається інформація, на базі якої буде створюватися побудова іміджу. Дані класифікуються за такими категоріями: природні якості, набуті якості, соціальні характеристики, політичні характеристики, дані соціологічних досліджень.

■ *Другий етап - **конструювання іміджу.***

Конструювання іміджу здійснюється по декільком напрямленням: зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика.

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ КАНДИДАТА

- Третій етап - **адаптація кандидата до образу** (він повинен вжитися в образ і контролювати свою поведінку).
- Четвертий етап - **апробація на електораті**.
Цей етап здійснюється в два кроки:
 - 1 - апробація через посередників,
 - 2 - особиста апробація, коли політик виступає в новій ролі.
- П'ятий етап - **аналіз інформації про імідж** (збір і систематизація інформації).
- Шостий етап - **корекція іміджу** (має проходити непомітно для виборців. Спочатку аудиторії слід дати можливість звикнути до цього образу. Якщо якийсь з елементів іміджу не сприймається, то його слід уникнути).

ЕТАПИ ПОБУДОВИ іміджу:

1. **Індивідуалізація.** Спочатку визначається елективна група, на яку буде робитись ставка. Політик повинен бути готовим до існування в певному віртуальному просторі.
2. **Акцентуалізація** включає диференціацію особистісних характеристик політика та визначення способів їх виразу.
3. **Просування.** Створюються контексти, в яких реалізуються розроблені на попередній стадії типи комунікативної поведінки. Головне: політичне повідомлення повинно мати конкретного адресата.



СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ СТИЛЮ ПОВЕДІНКИ кандидата

- **ОНТОЛОГІЧНА**, коли використовуються справжні чи уявні лідерські риси від народження. На емоційному і раціональному рівнях виборці визнають право лідера на керівництво.
- **ЕТОЛОГІЧНА**, коли лідер нав'язує конфлікти, маніпулює погрозами, володіє харизмою, що викликає у виборців інстинкт підкорення.
- **СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА**, коли імідж політика сприяє психологічному «зараженню» виборців, викликає симпатію, бажання слідувати його ідеям.
- **СОЦІАЛЬНА**, коли образ спроможний мобілізувати електорат шляхом змалювання небезпечної політичної ситуації, сприяти поширенню страху і занепокоєності. Відчуття тривоги виборець компенсує через залучення до команди сильного лідера шляхом голосування.

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА



- **об'єктні**, які відносяться до лідера;
- **комунікативні**, обумовлені самим процесом розуміння і оцінки його;
- **ситуаційні**, до яких включено соціальний, економічний, політичний контексти, у яких здійснюється сприйняття;
- **суб'єктивні**, пов'язані з соціальними і психологічними особливостями індивіда, що сприймає імідж.



ЗМІ – складова системи іміджології при утворенні та руйнуванні образів політиків

- **Телебачення** - безумовний лідер за можливостями формування і просування іміджу політика в маси. Особливо великий вплив політичної телереклами.
- ЗМІ- це **можливість маніпулювання** громадською думкою, можливість активного впливу на електоральну поведінку широких верств дивиться і читає населення (найбільш активного електорату: престарілих, пенсіонерів).
- Досить часто система мас-медіа створює імідж лідера, який не відповідає його сутності. Це може бути результатом прорахунків політтехнологів або продуманої маніпуляції.



Сьогодні при створенні оптимального іміджу політика найчастіше використовують такі ПРИЙОМИ:

- **«Використання авторитетів (груп впливу)»** — використання авторитетних для цільової аудиторії людей або груп.
- **«Стверджувальні заяви»** — поширення різноманітних тверджень у якості самоочевидних, які можуть бути як достовірними, так і ні. Так найчастіше будується пропаганда.
- **«Станьте на бік переможців»** — тут експлуатується бажання людей бути на боці переможця, аудиторія переконується в необхідності діяти так, щоб бути «як усі».
- **«Спрощення проблеми»** — зведення соціальних, політичних, економічних проблем до простих інтерпретацій, що відповідають інтересам тих, хто веде пропаганду.
- **«Вибірковий добір інформації»** — спеціальний добір тих фактів, що є найвигіднішими для певної сторони.
- **«Використання повідомлень і тем із залякуванням»** — ефективність методу залежить від сполучення таких компонентів, як загроза, рекомендації як її уникнути, впевненість аудиторії в спроможності виконати рекомендації.
- **«Наклеювання ярликів»** — експлуатація забобонів і стереотипів населення через «наклеювання ярлика» на об'єкт контрпропаганди.

Сьогодні при створенні оптимального іміджу політика найчастіше використовують такі ПРИЙОМИ:

- **«Використання ціннісних слів»** — використання емоційно інтенсивних слів, що відносяться до основних цінностей, що є переконливими без додаткової інформації, і кореляції їх із необхідними ідеями або людьми.
- **«Такий же, як усі ми»** — забезпечення ідентифікації тієї чи іншої людини або групи з цільовою аудиторією.
- **«Загострення уваги»** — складні ідеї, події або дії супротивника зводяться до вразливого для супротивника аспекту.
- **«Невизначені вислови і натяки, що несуть негативне забарвлення»** — пропонується самотійно знаходити власні інтерпретації.
- **«Відволікаюча пропаганда»** — перенесення уваги аудиторії з тем пропаганди супротивника на інші теми.
- **«Перенесення несхвалення і негативного іміджу»** — створення і несприйняття виборцями осіб, дій або ідей через демонстрацію тих груп, що схвалюють ці ідеї або дії, підтримують цю персону, але відносяться до числа тих, що мають низьку довіру, яких бояться або нехтують ними.
- **«Псевдологічні висновки»** — використання неправильних логічних висновків.

ГЕНДЕРНИЙ КОМПОНЕНТ ІМІДЖУ КАНДИДАТА

Жінки-політики в чоловічому світі виступають як токени, і, як правило, обирають один з чотирьох іміджів:

- «матері», від якої очікують емоційну підтримку, а не ділову активність;
- «спокусниці» — токен виступає сексуальним об'єктом чоловіка з високим статусом в організації, викликаючи роздратування у колег-чоловіків;
- «іграшки-талісмана», яка приносить успіх;
- «залізної леді» — їй приписують нежіночу жорсткість.



У свідомості громадян благополуччя більш пов'язане з маскулінністю, тому жінки-лідери вважають за краще обрати для себе маскулінну поведінку, яка є більш перспективною порівняно з жінками, які мають фемінні якості.

ВИСНОВКИ

- Імідж має бути конкретним і реальним, виборці повинні легко ідентифікувати його з особистістю політика, має ґрунтуватися на реальних фактах і подіях, спиратися на те, що є популярним у суспільстві, відображати його пріоритети й очікування, а «команда» лідера має сприяти його поширенню.
- Робота кандидата над створенням свого іміджу повинна бути активною на всіх стадіях виборчої кампанії.
- Імідж кандидата – поєднання особистісного і професійного, приватного і публічного з метою забезпечення стійкого позитивного впливу на виборців.
- Під час передвиборної кампанії лише вдалий імідж лідера може утримати і розширити межі електоральної бази партії.



Список використаних джерел:

1. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економ. наук: спец. 23.00.03 – “Політична культура та ідеологія”/ С. Г. Денисюк. - Київ, 2007.- 18 с.
2. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. — Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 145 с.
3. Лікарчук Н.В. Особливості формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні // Держава і право. Зб. наук. праць. - Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2002. - №16. - С. 463-468