

Лекція № *Особистісна політична іміджологія.*

Політичний імідж – наглядне свідощтво ілюзії сумісності політика і народу. Отримання політичного іміджу неможливе без вирішення проблеми народної довіри. Щоб виявити до себе довіру людей, треба знати їх психологію, володіти зрозумілою більшості ідеєю, не допускати менторського тону. Політичний лідер мусить мати команду для формування свого іміджу, власного іміджмейкера, зазначає В.М. Шепель [26], і уважно слухати його порад.

• Фактори, що впливають на імідж політика

Як правило, політичні лідери – це яскраві харизматичні особистості, які володіють майстерністю подати себе. Чим ширше коло оточуючих, тим важче політику розраховувати на успіх соціального сприйняття. Публіка – це глядачі. Психологія масового глядача вимагає яскравої образності, і ще, що досить суттєво, виписку емоційної енергії. Перед глядацькою аудиторією краще виглядає той лідер, хто зможе доставити публіці задоволення у вигляді емоційного екстазу, тобто уміє «педалювати» потребу людської спільноти в психологічному самовиразі, в єдності своїх переживань.

Аналіз результатів спостережень і пошуків фахівців з РК. дозволяє стверджувати, що серед факторів, що впливають на формування і підтримку іміджу політичного лідера, варто назвати:

- зовнішній вигляд (одяг, зачіска, взуття, наявність елементів прикрас у політиків-жінок);
- мовні добутки (виступи на мітингах, інтерв'ю, промови на засіданнях у парламенті, особливості неформального спілкування тощо);
- міміка і фізіогноміка (дослідження зв'язку між виразними рухами м'язів обличчя та особливостями характеру);
- кінесика (дані про зв'язок рухів з психологічними особливостями);
- вчинки особистості за тих чи інших ситуацій;
- здатність своєчасного реагування на раптові політичні зміни, що відбуваються.

Імідж політика повинен створюватись одразу по декількох каналах інформації. Не можна обмежуватись впровадженням лише по одному з них. Тільки комплексний підхід спроможний допомогти в побудові бажаного політичного іміджу.

Так, в період передвиборчої компанії президента США Б. Клінтона активно використовувались результати опитування суспільної думки. Вони були зорієнтовані на систему очікувань, що існували в країні на момент виборів. В результаті фахівці прийшли до оптимальної моделі поведінки під назвою «свій хлопець», за якою планувались і редагувались всі виступи претендента на вищий пост в країні.

• Професійно важливі якості політика

Психологами складено список професійно важливих якостей політика. Наведемо їх в алфавітному порядку:

– *адекватне сприйняття* реального життя: вміння бачити об'єктивний стан справ, аналізувати з різних боків ситуацію що склалась, передбачити можливий хід розвитку подій і виділяти аспекти, які можуть впливати на їх зміну;

– *артистизм* як здатність і бажання звертати на себе увагу та впливати на оточуючих своєю зовнішністю та поведінкою, бути завжди «в формі»;

– *відповідальність за прийняття рішення*, вміння правильно визначатися в ситуації, навіть у разі нестачі інформації;

– *впевненість* – внутрішня установка на реалізацію задуманого, впевненість у собі та в своїй правоті, вміння продемонструвати власну готовність відстоювати важливі цілі і принципи, впливаючи на людей, підтримуючи в них бажання діяти в необхідному напрямі;

– *гнучкість* – уміння змінювати стиль поведінки відповідно до особливостей ситуації;

– *готовність до відкритості* перед громадськістю в особистому житті, постійної зацікавленості людей до поведінки персони політика, а також його готовність тримати відповідь перед близькими за таку публічність;

– *демократичність*, як альтернатива авторитарності, що визначає здатність делегувати повноваження, розподіляти відповідальність, підтримувати ініціативу, ділитись славою з однодумцями;

– *ідейність* – служіння особи певній ідеї, згідно з якою вона робить відповідні вчинки;

– *комунікабельність* як інтерес до спілкування з іншими людьми, повага до особистості, здатність до розуміння поведінки співрозмовника;

– *культурний потенціал* і широка ерудиція, вміння використовувати свої знання та вміння для вирішення поставленої мети, культура управління людьми. Значним недоліком демократії, писав Густав Леон, є зростаюча посередність людей, які управляють.

– *лідерство*, пов'язане з бажанням об'єднати у власних руках всю повноту влади;

– *наявність* стійкого життєвого тону – вміння використовувати саморегуляцію;

– *новаторство* – відкритість новому і одночасно здатність впроваджувати нові підходи до вирішення проблем;

– *ораторські здібності* – уміння впливати словом;

– *організаторські якості* – уміння не просто організувати людей, але й формувати конкретні завдання, погоджувати та координувати діяльність підлеглих;

– *патріотизм* – любов до Вітчизни, турбота про історичні долі держави і суспільства, повага до історичного минулого;

– *політична і професійна компетентність* – розуміння власних цілей в політиці, вміння створити команду однодумців;

– *порядність в ситуації морального вибору* – дотримання в своїй

поведінці встановлених правил;

– *працездатність* – уміння, в разі необхідності, збільшити темп роботи без зміни її якості і емоційного стану;

– *раціональність мислення* – уміння аналізувати і систематизувати інформацію, структурувати окремі факти, виділяти найбільш важливе;

– *ризикованість* – уміння ризикувати;

– *стресостійкість* – емоційна стабільність, уміння володіти собою і зберігати працездатність за критичних ситуацій, знімати емоційну напругу;

– *толерантність* – бажання досягти взаєморозуміння і узгодити різні точки зору без застосування зайвого тиску;

– *цілеспрямованість* – здатність долати виникаючі перепони на шляху досягнення мети;

– *цинічність* (у визначеній мірі) – готовність досягти результату за будь-яку ціну і будь-якими засобами;

– *чесність* – дотримання правила завжди казати правду, не приховуючи від інших і самого себе справжній стан справ;

– *уміння слухати*, розуміючи підтекст і прихований зміст сказаного;

– *харизматичність* і вміння подобатись, підтримувати емоційні зв'язки, що склались.

Безумовно, досягти всіх перерахованих якостей досить складно, вважає доктор політичних наук, професор І. Оніщенко, але орієнтуватись на них політику слід.

• **Особливості творення іміджу політика**

«Я народився в невеличкому містечку, через 3 місяці після смерті мого батька...», так намагався продемонструвати свої кращі демократичні якості Б. Клінтон. Успіх промов іншого американського президента Р. Рейгана засновувався на досвіді, набраному ним в ролі коментатора. Він використовував мову, вирази і сленг, яким говорив з друзями. В обох випадках наявний принцип зближення, який обумовлює що «лідер – це один із нас» і електорату приємна ця схожість.

Одночасно лідер – це інший. Ми віддаємо йому свої голоси, оскільки він різниться з нами. У нього більша агресивність, суперництво, він не може вибачатися за свої дії. Він скоріш діє, ніж розмовляє. Зовнішність, мова, манери, жести, вчинки – все раніш перераховане повинне підкреслювати його авторитетність серед оточуючих. Лідер завжди говорить, коли іншим дозволено тільки слухати. Лідер завжди знаходиться окремо від оточуючих: чи збоку, чи на підвищенні. Лідер створює враження своєї значимості кількістю своїх помічників, секретарів, охорони.

Лідер повинен приховувати свої болячки недоліки у вимові і. т.п. Так, Дж. Бушу, який поставив перед собою величну мету, вдалося при численних особистих мінусах (хворобливий вигляд обличчя, недоліки у вимові) завоювати собі привабливий імідж і стати президентом. Кажуть, перед тим як виступити з щорічним посланням «Про стан справ в країні» він декілька днів

озвучував свій виступ перед дзеркалом, вивіряючи за допомогою фахівців кожне слово, інтонацію чи паузу.

У більшості випадків виборці не мають безпосередніх контактів з політиком, тому вони вимушені реагувати на його символічне уявлення у вигляді політичного іміджу. У випадку голосування за партійними списками пересічний виборець спирається на символічне подання партій та її керівників. Саме імідж політика стає основною інформацією про нього. Через це політик обов'язково повинен займатись самоіміджем. Скромність і політика несумісні. Чим сміливіше і точніше буде обраний і побудований образ політика, тим ефективнішим він буде.

Знаючи імідж лідера, довіряючи йому, електорат будує взаємовідносини з ним: обирає в депутати, призначає на відповідальну посаду у Верховній Раді, віддає голоси на президентських виборчих перегонах тощо. У виборчій кампанії імідж претендента визначається трьома факторами: особистою чарівністю лідера, шляхами вирішення труднощів, з якими стикається політичний діяч, образом його в ЗМІ.

Політичний імідж – це не тільки те, що повинен говорити політик, але й те, що він не повинен говорити. Хороший політик – це стратег, віртуоз, штангіст і спринтер одночасно.

Імідж політика – це сольна партія, і її сольне виконання виявляється в мові, яка в такому випадку сама стає політикою.

Всі ці якості повинні бути розміщені і в мовному просторі іміджу політика, оскільки його можливості саморозкриття в мові безмежні. Такий імідж повинен бути забезпечений здатністю до гнучкого зворотного зв'язку, в умовах якого політик пізнає інтереси суспільства, а суспільство пізнає і оцінює імідж політика, зазначає професор Л. Синельников.

Особистістний імідж політика стає важливою частиною його статусу в партії, інтереси якої він відстоює. Імідж провідного політика одночасно визначає і її політичний підйом, і її занепад. Політичні лідери, яким вдається завоювати собі достатній політичний імідж у виборців, в змозі перетворити цю популярність у вирішальний засіб свого лідерства.

При створенні образу політичного діяча треба враховувати, що люди хочуть знати все про його життя, починаючи від успіхів у спорті і закінчуючи тим, що одягає на прогулянку його дружина. І, безумовно, виборців цікавлять пікантні подробиці його особистого життя, згадайте, наприклад, скандал з М. Левінськи.

Створення політичного особистісного іміджу ведеться за законами політичної пропаганди, відповідно до яких не має сенсу витратити гроші на відторження стереотипів, новий імідж будується на основі вже наявного. Робота над політичним іміджем – це відповідь на побажання населення, оскільки його основні складові повинні відповідати ідеалізаціям, які характерні аудиторії на певний період.

• Проблеми формування іміджу політика

Проблеми формування позитивного іміджу політика останнім часом стали особливо актуальними в Україні у зв'язку із пошуком оптимальних

шляхів політичних реформ, до речі, на всіх рівнях управління: від місцевого самоврядування до центральних органів влади. Адже сучасний розвиток мас-медіа та Інтернет-мереж майже ліквідував інформаційні кордони щодо поширення інформації про мету, характер та особливості PR-технологій, що використовуються західними та американськими політтехнологами при формуванні іміджу політиків різних рівнів ієрархії влади.

Звісно, широкі верстви і українського населення поступово залучаються через засоби масової інформації до оцінки політичної діяльності як лідерів окремих політичних партій, блоків, так і перших посадових осіб держави. Це явище закономірне і таке, що обумовлюється тими демократичними реформами, які відбуваються в Україні. Проте, аналізуючи формування політичного іміджу українських політиків, *не можна не помітити* суттєвих помилок, яких вони припускаються, прагнучи завоювати політичні «висоти».

Перша похибка, як вважає А.С. Лобанова, *полягає у відсутності чіткої стратегії політичної діяльності стосовно захисту від партійної ідеології як на рівні особистості, так і на рівні тієї політичної партії чи блоку, яку (який) вони очолюють.*

Це виявляється у тім, що лідери політичних партій іноді протилежних ідеологічних платформ, об'єднуються проти певної посадової особи або якогось іншого партійного блоку. Зазначене вочевидь простежується в Україні, коли, скажімо, соціалісти об'єднуються з націонал-демократами і виступають «єдиним фронтом», що призводить до значного зниження авторитету як політичних лідерів, так і політичних партій як соціального інституту у розбудові демократичної держави. Так, за даними Інституту соціології НАН України, тільки 32,4% опитаного населення вважали, що «серед існуючих в Україні політичних партій і рухів є такі, яким можна довірити владу», 27,5% – вважали, що немає, решта – не відповіла.

Друга похибка виявляється у тому, додає А. Лобанова, що решта політиків, особливо депутатів, отримавши депутатські мандати, *манкірує інтересами своїх виборців, вирішуючи у парламенті тільки свої індивідуально-егоїстичні або кланові інтереси*, що, звісно, не залишається непомітним для людей. Така індивідуально-егоїстична позиція не тільки підриває імідж певного депутата як обранця народу та провідника і захисника його інтересів у вищому органі законодавчої влади, але й взагалі знижує довіру до парламенту в цілому. У 2002 р. лише 8,5% респондентів в Україні мали думку, що обраний від їхнього округу до Верховної Ради депутат здатен виразити їх інтереси, а довіряли Верховній Раді тільки 7,4% (34,3% не довіряли зовсім, 30,8% переважно не довіряли, інші не відповіли на запитання).

Третя похибка, якої припускається більшість сучасних українських політиків, виявляється у розповсюдженні політичної мімікрії. *Політична мімікрія* – це такий різновид соціальної мімікрії, до якої вдаються певні особистості, соціальні групи, партії чи родові (олігархічні) клани з метою досягнення і утримання бажаної владної ієрархічної позиції в політично-управлінській структурі суспільства шляхом найрізноманітніших *фіктивних*

політичних дійств, ідеологічна спрямованість яких не відбиває їх справжні ідеологічні переконання, а є лише їх фікцією, імітацією.

Наявність такої подвійної моралі, коли політик «думає одне, а говорить інше», «говорить одне, а робить інше», ясна річ, не сприяє формуванню позитивного його іміджу, а, навпаки, руйнує його, значною мірою знижуючи авторитет взагалі політичного істеблішменту країни, породжуючи недовіру електорату до владних структур.