

РОЗДІЛ 4

Глава 11

ІМІДЖ - КЛЮЧ ПО УСПІХУ

11.1 Відкритий лист іміджмейкера кандидату

Найлегше у виборах — програти. Отже, щоб не забезпечити собі настільки «легкий», але гіркий результат, варто прислухатися до порад фахівців:

- не розраховуйте на легку перемогу. Не перебільшуйте ступінь своєї популярності й можливість застосування адміністративних ресурсів. Будьте готові до певних обмежень у свободі дій та прийнятті рішень, до постійного цейтноту, значних зусиль над собою і навіть до певної самопожертви;
- підхід до виборчої кампанії має бути професійним. Вам необхідно розбудувати такий образ кандидата, якого жадають виборці й за який вони будуть готові віддати свої голоси. Але! Формування такого іміджу — річ настільки тонка й багатовимірна, що здебільшого потребує таланту й натхнення, а не простого сумлінного виконання певної низки заходів. Імідж — царина професіоналів. Команда справжніх фахівців здатна вивести в лідери навіть маловідомого політика чи ж залишити за визнаним лідером його місце (або навпаки — позбавити його свого крісла);
- не варто перебільшувати можливості консультантів і таких найважливіших ресурсів, як гроші та досвід, покладатися лише на них і очікувати готового результату. Команда буде створювати образ і сприяти його збереженню, але при цьому й кандидату ставляться досить високі вимоги. Без його особистого бажання та особистої напруженої роботи перемога неможлива;
- пам'ятайте! Особливість нашої національної політики — в персоніфікації. Сьогодні в перегонах змагаються яскраві особистості — лідери, а не безбарвний папір — програми. Тому налаштовуйтеся на те, що Ви повинні стати не просто прізвищем у рядку бюлетеня, а носієм певних іміджевих характеристик, які необхідно демонструвати завжди й скрізь, при найменшій зручній і навіть дуже незручній нагоді;
- повірте! Не можна розраховувати на перемогу, маючи у своєму арсеналі тільки позитивні якості — розум, доброту, порядність, професіоналізм у своїй справі й навіть віру певної частини виборців у те, що ви дійсно є розумна людина. Навіть якщо до цього додати ще наявність своєрідних політичних ідей, членство в партії, популярність у впливових колах, ви всеодно будете виглядати блідою тінню, а шанс одержати кермо влади залишиться примарним;
- для впевненої перемоги необхідна Легенда, Міф. Станьте такою легендою, тому що особливість виборів у тому, що перемагає міф — відображення іміджу у свідомості людей, а не сама людина;
- у сучасних виборчих кампаніях проглядається тенденція до посилення впливовості партій. Привабливість партій і надалі буде зростати, тоді як симпатії до незалежних кандидатів слабшатимуть, проте й тут не забувайте про персоніфікацію;

— у той же час є ще багато виборчих округів, складених з невеличких міст і сіл, де й досі виграшним залишається і навіть посилюється імідж незалежного кандидата, який в першу чергу користується підтримкою своїх виборців і місцевої влади.

11.2 Загальні вимоги до іміджу

Завдання по формуванню іміджу політика, політичної партії в головному схожі з завданням маркетологів продажу товарів. Чому людина купує товар? Тому, що товар задовольняє якусь людську потребу. У зв'язку з цим й основне завдання маркетологів — з'ясувати людські уподобання та створити товари, які ті уподобання задовольняють.

Продаж такого товару, як політик, має свої особливості. Основна відмінність політика від власне звичайних товарів полягає в тому, що напротивагу їм, створюваним на замовлення споживача з усіма заздалегідь передбаченими властивостями та характеристиками, такий товар, як політик, вже має певні власні об'єктивні характеристики, які або дуже важко, або взагалі неможливо виправити. Політик як людина вже існує фізично, це даність, об'єктивна реальність. Завдання фахівців з виборчого PR — надати політику необхідні, відповідні потребам електорату якості.

Другою специфічною рисою такого товару, як політик, є те, що більшість його споживачів (покупців) не мають безпосереднього контакту з ним, тому виборці реагують не на сам фізичний об'єкт, а на його імідж, тобто інформаційний потік, який струмує від нього й про нього. Тому фахівці з політичного маркетингу повинні сформувати та керувати інформаційним потоком, який випромінює кандидат в електоральне поле. Причому управляти таким чином, щоб електорат був упевнений у наявності в політика таких якостей, котрі задовольняють електоральні потреби.

Імідж кандидата займає провідне місце у виборчій кампанії. Досить часто його називають публічним «Я» політика. Від того, які уявлення, оцінки та думки сформулюються про кандидата у виборців, залежить його успіх чи програш у виборчій кампанії. Визначальна роль іміджу обмовлена тим, що бачення політика формується на основі символічних уявлень, а не безпосередніх контактів. Саме поняття «імідж» буквально означає штучну імітацію (у зовнішньому вигляді) об'єкта чи людини.

Формуванням іміджу займаються спеціально підготовлені фахівці - іміджмейкери. Але у свідомості політиків і тим більше рядових громадян ще цілком не сформувалося розуміння того, хто такий іміджмейкер і чим він займається. Одні ототожнюють його зі стилістом чи візажистом, інші — з психологом або фахівцем з реклами, навіть без огляду на те, що зовнішній вигляд і психотренінги — це лише мала частина роботи над створенням іміджу, а реклама — це вже його просування. Завдання, які стоять перед фахівцем зі створення іміджу, значно ширші. Він має побудувати цільний образ, допомогти кандидату вжитися в нього, сприяти його просуванню та сприйняттю в електоральному полі. Отже, наявність іміджмейкера — необхідність, якщо, зрозуміло, кандидат не відноситься до тих категорій людей, котрі не потребують послуг такого фахівця. Є лише дві категорії таких осіб:

- повсюдно відомі й загально визнані особистості, міцний позитивний імідж яких давно вже сформований. Таких, на жаль, дуже небагато;
- люди, яким абсолютно байдуже, якими їх бачать оточуючі, та що про них думають. Для таких людей виборець як особистість не існує. Водночас і той

у відповідь платить їм тією ж монетою. Такі, як правило, не балотуються на виборах.

Однак, хотілося б звернути увагу й на бажаність присутності у виборчій команді психолога, на необхідність його тісного співробітництва з іміджмейкером. Індивідуальна робота з психотренінгу важлива для створення потрібного виборцям образу, тому що він може мати дуже невелику схожість з реальним «Я» конкретного кандидата.

Імідж — це образ політичного діяча, що створюється цілеспрямовано для забезпечення емоційно-психологічного його впливу на виборців для популяризації даного політика та з метою його позиціонування в електоральному полі. Справжній політичний імідж — це своєрідне розуміння виборцями ідеального втілення певної соціальної ролі.

Аби визначити риси іміджу кандидата, на етапі розгортання виборчої кампанії проводяться дослідження, сенс яких — вивчення електоральних уявлень щодо основних рис ідеального депутата. Йдеться, безумовно, не про виявлення, якого кольору краватку хотіли б бачити виборці, мова йде про їх уявлення багатопланового загального формату. Труднощі у виявленні електоральних очікувань полягають у тому, що люди за своєю суттю різні. А різні люди мають і різні потреби, очікування щодо кандидатів, тому електоральне поле треба сегментувати. Далі постає дилема: вибрати як цільовий один електоральний сегмент чи декілька. Рішення цього питання суттєво впливає на формування іміджу лідера. Який саме варіант обрати, залежить від стратегії виборчої кампанії.

При орієнтації на один сегмент (або кілька сегментів, схожих між собою) завдання щодо формування іміджу значно спрощується, тому що є можливість включити у створюваний образ максимальне число чітких параметрів, повністю відповідних електоральним очікуванням, але в цьому разі може сформуватися негативне сприйняття кандидата в інших електоральних сегментах, що унеможливить перемогу в ситуації, коли треба зібрати абсолютну більшість голосів (президентські вибори, скажімо). Досить показовим прикладом орієнтації на кілька схожих між собою сегментів аудиторії є імідж російського політика В.Жириновського, який, до речі, дуже талановито його втілює.

Вибір кількох цільових сегментів, котрі значно різняться між собою, вимагає формування менш чіткого іміджу, ніж у першому випадку. Імідж цього разу повинен включати в себе «білі плями», які заповнює електорат. Як пише Г. Почепцов у книзі «Як стають президентами», **«...політик входить у ті типи ролей, що їх очікує від нього населення. Можливо, він і не має необхідного для цього іміджу набору характеристик, але масова свідомість, діючи в умовах неувважності, розірваності свого сприйняття, все одно допише в його образ необхідні характеристики»**. Прикладом орієнтації на різні електоральні сегменти є образ В.Путіна, сформований до моменту президентських виборів в Росії в 2000 році, коли електорату було запропоновано лише «каркас» іміджу Путіна, а представники кожного з сегментів домонтували в цей каркас свої змістові характеристики.

Отже, роль іміджмейкера полягає в підсиленні позитивних характеристик особи, приведенні їх у відповідність до образу, що відповідає електоральним поглядам, затушуванні негативних характеристик, які можуть впливати на громадську думку, «перекладі» необхідної інформації на мову пересічних громадян і подій, оскільки події переконливіші за слова, й підготовці візуальної та вербальної інформації.

Звичайно, що імідж кандидата в президенти відрізнятиметься від іміджу кандидата в народні депутати чи в депутати органів місцевого самоврядування, але в

будь-якому разі він неодмінно включатиме зовнішність, професію й посаду, програму, наміри й переконання, досягнення, манеру триматися перед публікою та вести бесіду, «легенду», тобто реальні чи міфологізовані події з життя, які виділяють його з кола конкурентів і роблять в очах виборців більш гідним високої посади, характеристики, що зближують кандидата з виборцями та збагачують його образ рисами, необхідними для збільшення значимості.

При цьому побудова іміджу ґрунтується не тільки на політичних якостях, але й на тих, які проявляються в повсякденному житті. Важливе значення серед інших матимуть такі фактори, як, скажімо, уявлення, сформоване про кандидата засобами масової інформації, каналами неформальної комунікації. Природно, що люди бажають знати абсолютно все про життя політика, починаючи з його хобі та закінчуючи стилем одягу його дружини. Особливо їх цікавлять пікантні подробиці з особистого життя, вплив яких настільки сильний, що навіть може зруйнувати не тільки побудований образ, а й усю політичну кар'єру.

У кожній особистості поєднуються три рівні - біологічний, психологічний та соціально-психологічний. Усі вони знаходять своє відбиття в іміджі.

Біологічні характеристики

Стать, вік, зовнішність і фізичні дані, темперамент і генетичні особливості за певних умов мають суттєве значення. Так, виборці можуть віддавати переваги молодим або ж більш досвідченим політикам, не зважаючи на їх похилий вік. Одна фізична вада, каліцтво відштовхне виборців, а інша, навпаки, буде свідченням неабиякої мужності, здатності до героїзму. Хоча з боку законодавства немає статевих обмежень у виборах, все-таки більшість депутатів — чоловіки. Щоправда, зараз на політичну арену все активніше виходять і жінки. І все ж треба мати на увазі, що електоральні очікування більше спрямовані, на жаль, поки що на чоловіків.

Психологічні якості

Характер, емоційність, мислення, воля повинні знайти відображення в іміджі таким чином, щоб виборці були переконані: особливості процесу мислення кандидата дають йому змогу системно підходити до вирішення найскладніших питань, його воля гарантує наполегливість у досягненні поставленої мети, а позитивні риси характеру забезпечують здатність контролювати себе й приймати виважені рішення. Люди завжди згодні підкоритись яскравій, сильній, харизматичній особистості, яка бере на себе за них весь тягар відповідальності.

Соціально-психологічний рівень

Цей рівень передбачає, що кожна людина є представником окремої соціальної групи. Це певним чином впливає на мотивацію політичної діяльності та політичної поведінки. Мотивація визначається як усвідомлення особистістю мети й завдань своєї діяльності. Належність до такої групи має бути спроектована на імідж таким чином, щоб виборці були впевнені, що в основу мотивації політичної поведінки кандидата покладено їхні ж інтереси. Крім того, на іміджеві характеристики впливають ще й особливості різних періодів суспільного життя, які обумовлюють появу «реформаторів», «охоронців традицій» та таке інше. Важливо також підкреслити, що, формуючи імідж кандидата, спеціалісти його команди в той же час намагаються створити негативне враження про суперника.

Можна навести декілька прикладів вдало сформованих іміджів

Дж. Буш — старший, змагаючись за президентське крісло з Майклом Дукакісом, обрав імідж патріота, захисника підприємництва й просто дружелюбної людини, відтак, чи то закликаючи дітей салютувати щоранку американському прапору, чи то говорячи про економіку, він постійно повторював: «Ні» новим податкам!» — слова,

які американці весь час тримали в пам'яті, порівнюючи економічну політику кандидатів.

А по телебаченню найчастіше показували, як він грається з онуками та говорить про необхідність формування «більш м'якої й дружелюбної нації», хоча ніхто конкретно не знав, що мається на увазі. Кожна репліка та жест Буша були продумані професіоналами до найменших дрібниць. Йому давали поради навіть стосовно того, коли слід підняти вгору руку на знак солідарності з виборцями.

Слід відзначити, що участь у виборчих кампаніях членів сімей кандидатів стала у світі не просто звичним явищем, а й своєрідним атрибутом публічної політики, оскільки це відкриває нові грані іміджу. Причому це характерно не тільки для західних, а й для пострадянських країн. У президентській кампанії 1995 року в Російській федерації активну участь брали дружина та дочки Бориса Єльцина, що мало на меті довести, що президент така ж людина, як всі інші, і його хвилюють ті ж проблеми, що й усіх інших.

Команда Дж. Картера в кампанії 1976 р. зробила ставку на максимум контактів з виборцями, тому такі зустрічі займали іноді по 16 годин на добу. Крім того, майбутній 39-й президент США брав участь практично в усіх телепрограмах, що стосувалися виборів, і приділяв значну увагу вивченню літератури з актуальних проблем. Таким чином, він міг вільно триматися перед аудиторією й камерою, давати чіткі відповіді на перехресні запитання під час теледебатів, унаслідок чого й стало зрозумілим, хто може бути президентом.

Р. Рейган, 40-й президент США, взагалі став хрестоматійним прикладом того, як навіть із новачка професіонали можуть зробити відомого політика. Але тільки в тому разі, коли кандидат є складовою частиною команди, «командним гравцем», який усі свої дії узгоджує з фахівцями, а в ідеальному варіанті веде публічне життя за заздалегідь затвердженим планом.

Р. Перро, змагаючись із Б. Клінтоном, основою свого іміджу обрав простоту, тому говорив незграбною та образною мовою, наголошуючи, що для складних проблем слід шукати прості шляхи їх вирішення. А його зовнішність, що нагадувала ковбойських персонажів, була ближчою провінційним виборцям. Хоча Р.Перро програв двобій з Клінтоном, слід віддати належне його вмінню природно грати роль простого американця при наявності в нього мільярдного статку, вмінню утвердити свій імідж, точно розрахувати моделі своєї поведінки й продемонструвати їх перед виборцями.

11.3 Методологічні засади створення іміджу

Одним з найголовніших принципів побудови іміджу є принцип зближення. Імідж кандидата має бути сформованим таким чином, щоб дати можливість йому демонструвати виборцям максимальну наближеність до них в усьому, але в той же час вказувати на відмінності, завдяки яким бути обраним має саме він. Тобто схожості та відмінності мають бути представлені щонайвигіднішим чином.

Зовнішність, манери, виступи кандидата повинні вказувати на його авторитетність. Особливого значення набуває ефективність виступів, переконливість промов. У ряді західних країн використовується досить цікава методика апробації публічного виступу. Кожен слухач аудиторії має спеціальний пристрій, що фіксує схвальні чи несхвальні його висловлювання стосовно сказаного промовцем, а потім усі фрагменти виступу коригуються й відшліфовуються в залежності від зафіксованої реакції аудиторії. Оскільки у нас такої техніки немає, апробацію виступу тут роблять здебільшого на фокус-групах.

Той, хто вирушив у дорогу до влади, завжди має виглядати людиною в розквіті сил. Розголошення свідоцтв про хвороби чи висловлення навіть підозри щодо їх наявності можуть мати значні негативні наслідки. Варто згадати, які чутки ходили про стан здоров'я Єльцина напередодні виборів президента Росії. Саме тому він так запально танцював перед молодіжною аудиторією та телекамерами. Але тільки окремих демонстрацій відмінного самопочуття недостатньо. Слід навчитися постійно контролювати всі рухи тіла, які видають погане самопочуття не менше, ніж вираз обличчя. Щоб продемонструвати свою форму, добрий стан здоров'я і відмінне самопочуття, підкреслити відносну молодість, багато політиків з'являлися перед публікою та на телеекрані за грою в теніс, футбол, ранковою пробіжкою.

Не варто забувати й про зовнішність, оскільки сфера політичного спілкування вимагає певних обмежень стосовно стилю одягу, зачіски, макіяжу тощо. Тому щодо зовнішнього вигляду особливу увагу треба звернути на запропоновані далі рекомендації.

Для того, аби найефективніше реалізувати іміджеві характеристики, кандидат повинен бути ще й актором. Політики-актори відрізняються тим, що визначальною їх характеристикою є вміння говорити, причому конкретний зміст промовленого ними може навіть доходити до абсурду. Саме таке мистецтво спрацювало й дало можливість зійти на політичний олімп таким політикам, як Жириновський у Росії та Вітренко - в Україні. Але при всій важливості ораторського мистецтва не варто забувати, що ера таких лідерів, у яких уміння говорити та критикувати, будувати повітряні замки, ставлячи привабливу але абсолютно недосяжну мету, вже проходить. Професіонали одного говоріння навряд чи стануть політиками реальної дії.

Значимою характеристикою іміджевого образу завжди були й залишаються місце народження, соціальне середовище, вихідцем з якого є кандидат, освіта. Але конкретне наповнення цих характеристик визначається особливостями суспільства, ідеології. Так, у радянському суспільстві надавали переваги вихідцям з сільської місцевості, пролетарсько-селянського середовища, особам з технічною освітою. Певною мірою ця тенденція зберігається й зараз. Але поступово сприймаються західні пріоритети, внаслідок чого привабливості набуває зв'язок із середовищем інтелігенції, гуманітарна освіта.

Більшість людей люблять зазирати в минуле, особливо якщо це стосується відомих постатей, у тому числі політиків. Відтак факти з минулого завжди намагаються представити таким чином, щоб вони підкреслювали іміджеві характеристики й нейтралізували негативні моменти. Але при цьому важливо врахувати фактор часу, бо те, що сприймалось як позитивне ще в недалекому минулому, сьогодні може отримати зовсім інші оцінки. Усе більшого значення набувають такі характеристики, як професіоналізм і компетентність, некорумпованість, непричетність до фінансових злочинів.

Виборців завжди цікавлять пікантні подробиці з життя політика та його родини, а особливо в тому разі, коли члени сім'ї теж відомі люди. Тому створення їх позитивного іміджу, сприяння підвищенню їх популярності досить часто в історії виборчих кампаній служили добру службу претендентам на високі державні пости. Як приклад можна навести президентську кампанію Джеррі Форда 1990 р., в ході якої виборців закликали голосувати за кандидата гаслами: «Голосуйте за чоловіка Бетті» і т.п. Позитивний імідж дружини кандидата сприяв підвищенню його популярності.

Цивільний вигляд Б. Єльцина, Л. Кравчука у своїх помешканнях, на дачах, в оточенні сім'ї та улюблених домашніх тварин також додали їм нових граней іміджів, примноживши їхні позитивні риси. Як не дивно, навіть пернаті та кудлаті улюбленці

можуть впливати на реакцію виборців, особливо це стає зрозумілим, якщо врахувати кількість любителів котів, собак, папуг тощо.

Підтвердження знову ж таки знаходимо в американських президентських кампаніях. Виборці, скажімо, напружено слідували, хто кому «задасть перцю» — кіт Клінтона на прізвисько Сокс собаці Доула на ймення Лідер чи навпаки. А в гаслах це відображалося досить символічно. Прибічники Доула заявляли: «Ми приведемо «Лідера» в Білий дім». Таким чином, вся Америка була свідком собачо-котячої баталії. А самі герої подій навіть мали власні абонентські номери для підтримки та адреси в Інтернеті.

Певне позитивне значення для формування іміджу мають і захоплення, хобі. Вони не належать до основних іміджевих характеристик, не можуть подаватись як провідні якості особистості, але можуть досить вдало доповнювати імідж. Якщо, наприклад, людина пише вірші, грає на музичних інструментах, то це створює враження більшої людяності, пом'якшує образ. Можуть бути й інші приклади.

Так, досягнення В. Путіна в області дзюдо, винятково сміливі польоти на надзвукових літаках підкріплюють думку про нього як про людину сильну, сміливу, рішучу. Це поєднується з думкою багатьох росіян про необхідність «сильної руки», людини, що здатна навести порядок.

Проте слід звернути увагу і на ту обставину, що деякі захоплення можуть сприйматись у негативному контексті. Так, написання книг «державними людьми» досить часто викликає асоціації з «Малою землею» Брежнєва та анекдотом з цього приводу, за сюжетом якого Леоніду Іллічу спало на думку й самому прочитати цю книгу, оскільки вона всім так подобається.

Популярності лідерам додає їх спілкування з народними улюбленцями та їхня підтримка останніх. Саме тому перед та в ході виборчих кампаній ми спостерігали за концертними турне зірок естради на підтримку Єльцина, Кучми. Виступи Андрія Шевченка, братів Кличків та інших відомих спортсменів на підтримку Кучми стали прикладами прагнення використати для власної підтримки популярні імена. Інколи це відбувалося навіть без згоди їх носіїв — мається на увазі хоча б поява плакату Вітренко - Вітриченко з нагоди якого відома гімнастка заявила, що вона не давала своєї згоди на його виготовлення та розповсюдження.

Кожна людина високо цінує прояви уваги до її особи, проблем, що її хвилюють. Така увага може бути виявлена під час особистих зустрічей. Саме тому ми постійно бачимо репортажі про спілкування політичних діячів з виборцями.

На формування іміджу конкретного політика значною мірою впливає імідж влади в суспільстві. На пострадянському просторі адміністративна еліта сприймається населенням негативно в цілому, безвідносно до окремих її гілок і органів. У зв'язку з цим при формуванні іміджу кандидата, якщо він є представником будь-якого рівня влади — від керівника підприємства до державного діяча, — треба подолати такий негативізм й акцентувати увагу виборців на відмінностях даної особистості від тих носіїв адмінповноважень, що втілюють в собі антиморальність, і переконати виборців у спроможності претендента зробити владу кращою.

Аналіз симпатій виборців дає змогу зробити висновок, що перевага надається кандидатам привабливої зовнішності, комунікабельним, з відкритим характером, інтелектуалам, упевненим у собі, наділеним почуттям гумору та ораторськими здібностями. Безперечними перевагами визнається наявність державного, управлінського та господарського досвіду, знань у галузі економіки, здатність приймати рішення та забезпечувати їх виконання, виявляти та виправляти недоліки, залучати до співпраці висококваліфікованих спеціалістів, створювати єдину команду. Особливо виділяється порядність, законослухняність, готовність

відповідати за свої дії, прагнення до справедливості. Відсутність чи нестача цих якостей сприймаються як недоліки.

11.4 Основні принципи формування іміджу

При формуванні та реалізації іміджу треба звернути увагу на такі принципи та рекомендації, які ми спробували сформулювати в найбільш концентрованому вигляді:

- імідж створюється для досягнення чітко визначеної мети, формування попередньо визначеного уявлення, створення іміджу не допускає випадковостей і побічних втручань. Усе має бути ретельно відпрацьованим;
- довірливість іміджу та його правдивість базуються на відсутності прямих, безпосередніх контактів між кандидатами та виборцями. Зі сцени, екрану телевізора люди бачать сформовану «оболонку», а не реальну особистість;
- імідж певною мірою є застиглим у рамках виборчої кампанії й слабо сприйнятливим до змін, що відбуваються довкола. Тобто сформований імідж практично не змінюється під впливом подій, а носій цього іміджу має постійно пристосовуватися під створений образ і «втискувати» себе в його рамки. Імідж кандидата має бути постійним у всіх ситуаціях;
- при побудові та реалізації іміджу треба посилати інформацію, яка сприйматиметься виборцями з прогнозованим ефектом;
- для підсилення іміджевих характеристик доцільно використовувати негативну інформацію про конкурента. Але це має бути не просто неприваблива риса чи якийсь невеличкий факт з його життя, а ретельно підібрана правдива інформація;
- імідж демонструє найбільш яскраві грані особисто, а не відображає повне уявлення про особистість. У цьому розумінні він є дещо спрощеним і схематичним;
- імідж розрахований на сприйняття масовою свідомістю, відібрані іміджеві характеристики повинні подаватись у дещо перебільшеній формі;
- змодельовати бажану електоральну поведінку можна тільки будучи впевненим собі та готовим до будь-яких несподіванок. Впевненість кандидата має передаватись оточуючим;
- кожен прагне виглядати привабливим і красивим, але типаж краси постійно змінюється. Варто враховувати цю обставину, і кожен кандидат має виховувати в собі чуття власного іміджу;
- імідж має здатність відокремлюватися від свого носія і жити в інформаційному просторі власним життям, що частково забезпечується наданням кандидатам певних прізвиськ. Треба намагатися сформувати його таким, щоб і незалежне його існування було на користь;
- треба бути готовим до того, що навколо кандидата конкурентами формуватиметься негативне поле. При намаганні вийти з нього не можна змінювати імідж, для цього є інші варіанти виходу. Слід врахувати, що є природні проміжки часу, в рамках яких події забуваються. Тому, розтягуючи події в часі, можна знешкодити спрямовану проти кандидата інформаційну бомбу. Якщо ж активізувати роботу по спростуванню інформації, то це надовго прикує увагу громадськості до неї і розкриє ваш негатив ширшому електоральному колу;
- люди завжди схильні створювати собі кумирів. Треба лише сформувати саме те, чого прагне електорат. Буде дуже корисним, якщо поряд з іменем

кандидата звучатимуть імена авторитетних, популярних людей. Це підкріпить імідж;

- при формуванні іміджу необхідно враховувати такі закони суспільної думки: чутливість до важливих подій, що може часом кидатися від однієї крайності до іншої;
- суспільна думка визначається не словами, а подіями; вона реагує на події, а не передбачає їх; будується на власному інтересі виборців; відчуття власної причетності до діяльності й рішень кандидата зменшує інтенсивність критики виборців на його адресу;
- треба бути обережним у спілкуванні з пресою, оскільки будь-який, навіть незначний, інцидент може бути поданий нею як справжній скандал;
- з кандидата необхідно створити інтригуючу загадку. Варто викликати враження дефіциту інформації, примусити постійно відшукувати її, а потім дозовано задовольняти інформаційний голод, нарощуючи обсяг повідомлень;
- особливий інтерес для громадськості завжди представляють чутки, анекдоти, «інформація з компетентних джерел», що вже стали окремим елементом неформального PR, публічної політики. Переваги таких інформаційних «вуток» у тому, що вони не вимагають численного штату агітаторів, блискавично розповсюджуються, їм довіряють більше, ніж офіційним джерелам, до того ж чутки виконують функцію підготовки громадськості до сприйняття певної події, чим знімають напруженість, дозволяють виявити ставлення громадськості до проблеми чи події. Ефективним буває перекладання офіційної інформації на слухову, що підсилюватиме імідж кандидата. Але користуватися чутками потрібно професійно;
- для того, щоб імідж кандидата мав більший попит й успішніше просувався, необхідно створити дефіцит офіційної інформації та переповненість чуткової;
- якщо виникає потреба заперечення чуткам, відповідну інформацію, посилену в порівнянні з чутками, краще зробити доступною паралельно з розповсюдженням самих чуток;
- імідж кандидата та іміджі оточуючих його людей повинні спрямовуватись і вписуватись у чітко визначену конструкцію;
- члени сім'ї кандидата, близьке його оточення, бува, стають об'єктом нападок частіше, ніж сам кандидат, оскільки до них також прикута увага масової свідомості.

11.5 Імідж політичної партії та специфіка його формування

Сьогодні в Україні функціонує більше, ніж 120 партій, але для населення вони практично нічим не відрізняються одна від одної. Винятком є КПУ, ПЗУ, дещо раніше був НРУ, а зараз, після розколу, громадяни ніяк не можуть зрозуміти, чим же костенківський Рух відрізняється від удовенківського, чим соціалісти Мороза відрізняються від прогресивних соціалістів Вітренко. Деякі партії у громадян на слуху тільки завдяки широкій знаності їх лідера. Усі інші є маловідмінними в своїй

загальній кількості, а їх назви (і особливо програми, що в більшості майже ідентичні), абсолютно ні про що не говорять виборцям.

Очевидно, в такій ситуації першочерговим завданням для кожної партії стає формування її індивідуального іміджу. Уособлений, він має наочно продемонструвати виборцям, у чому специфіка та переваги цієї партії і чому саме їй слід віддати симпатії. Абстрактні роздуми про загальне благо вже не дають бажаного результату. Кожен виборець жадає відчувати, в отриманні яких особистих вигід йому і його родині сприятиме прихід до влади цієї партії. Тому неефективним вже стають звернення політформувань до всього народу, час диктує орієнтацію на конкретну групу виборців і її інтереси.

Кожна політична партія повинна чітко показати виборцям, яким чином її ідеї змінять життя на краще, який взаємозв'язок між характеристиками й ідеями партії, з одного боку, та інтересами й прагненнями конкретного виборця, з іншого.

У радянські часи КПРС був обраний досить простий і на той час ефективний імідж — «розум, честь і совість нашої епохи, продовжувач справи великого Леніна». З крахом системи всім стало очевидно, що в носія цього іміджу суттєво не вистачає більшості з вказаних компонентів. А оскільки особистість Леніна значною мірою втратила популярність, то й справу продовжувати суспільство відмовилося, принаймні на деякий час.

Потім з'явилися нові продовжувачі, експропріатори експропріаторів, борці проти капіталізму, який вже, щоправда, не називають загниваючим, але їх імідж суттєво не доповнився. Заради справедливості слід визнати, що й такий імідж приносить ще чималі дивіденди, але вони поступово виявляють тенденцію до поступового зменшення.

У демократичних країнах, де функціонують дієві партії, напрацьована й практика створення їх іміджу. Досить часто вона ґрунтується на протиставленні, що забезпечується наявністю правлячих партій, котрі несуть відповідальність за стан справ у державі, та опозиційних, які спеціалізуються на критиці та розробці альтернативних курсів.

Будь-яка правляча партія завжди акцентує увагу електорату на своїх досягненнях, які, мовляв, будуть ще більш значними в разі її переобрання, й переконує виборців у тому, що партія-конкурент, яка прагне влади, не в змозі змінити на краще все те негативне, до чого ще не дійшли руки правлячої партії.

Кожна партія воліє створити у виборців відчуття їх особистої причетності до великих звершень, до визначальних подій. Опозиційна політична сила завжди прагне створити негативний образ правлячої партії, показати невикористані нею можливості й нереалізовані шанси, звинуватити її в усіх негараздах.

Стратегія конструювання іміджу партії може базуватися на протесті: «Проти підвищення податків», «Проти послаблення обороноздатності», «Проти порушення прав людини» і т.д. Іншим варіантом є постановка мети: «За зміни», «Зробимо країну могутньою», «Подоласмо кризу». Як правило, стратегії будуються на збалансуванні турботи про необхідні суспільству зміни та компетенції партії в даних питаннях.

Найбільш яскраво й концентровано іміджеві характеристики виражені в гаслах, як, наприклад, у такому: «Життя краще з консерваторами».

Зазвичай, політичні партії використовують у виборчих кампаніях як позитивну, так і негативну інформацію, що дозволяє уникнути роздратованості виборців. Але при цьому вони намагаються дотримуватися певних рамок співвідношення позитиву й негативу. Фахівці рекомендують дотримуватись приблизно такого балансу: 60 відсотків позитивної інформації, 40 відсотків — негативної.

Щодо збору негативної інформації, то тут багатьма партіями західноєвропейських країн проводиться значна робота. Постійно аналізуються й обробляються матеріали

друкованих видань, відеозаписи, аби отримати відомості про те, що говорили чи обіцяли лідери партії-конкурента в недалекому чи навіть досить віддаленому минулому, скажімо, аж під час попередньої кампанії, і нагадати виборцям про невиконання якихось пунктів, та мати контраргументи на різні випадки тощо.

У сучасній політичній практиці майже не використовуються в реальній управлінській діяльності партійні програми та передвиборні обіцянки тієї чи іншої партії, в першу чергу з числа переможниць виборних перегонів, представники якої зайняли ключові позиції як у Верховній Раді, так і в органах місцевого самоврядування. Про партійні програми як фактор політичної реклами згадується хіба що напередодні нових виборів, та й то стосовно виключно нових у них накреслень та нових передвиборних обіцянок. Практично відсутній аналіз виконання колишніх своїх (і чужих) передвиборних зобов'язань будь-якими партіями.

Дивно, що така могутня зброя, здатна в очах електорату поставити під сумнів владоспроможність цілої партії, досі не використовується в політичній боротьбі. Інтуїтивно всі відчують, що мало які передвиборні програми втілюються в життя. Але на наших теренах феномен полягає в тому, що в Україні немає ані одної офіційно правлячої партії, тобто жодна з них не має змоги проводити власну політику в ранзі державної. Більше того, навіть партії «пропрезидентські», які мають певний доступ до влади, найчастіше перед новими виборами публічно дистанціюються (іноді досить незграбно) від неї.

Цей феномен розриву між ідентифікацією партії з її реальними діями можна пояснити як залишками традиційної «совкової подвійної моралі» (говоримо одне — робимо інше), так і відсутністю аналітики піарівських технологій. Хоча в Україні є фахівці й навіть ділі інститути, здатні зробити подібний аналіз, та попиту на них з боку партій немає. Партії ж бо не поспішають залучати аналітиків і з їх допомогою показувати виборцям реальне політичне обличчя опонентів, адже тоді доведеться показати й власне політичне обличчя, яке мало чим відрізняється від опонентівського, коли мова йде про декларації та реальні справи.

А це ж один з найголовніших законів демократії — донести людям всю інформацію суспільного й політичного звучання, продемонструвати виборцям вартість партійних обіцянок, ваги слова тих, хто вже мав доступ до влади й скористався нею (або не спромігся скористатися) для реалізації положень своїх програм та передвиборчих зобов'язань. Адже така реалізація є головною метою владної діяльності обраного кандидата. Люди мають право об'єктивно судити про ефективність роботи конкретного політика або партії. Тільки в такому разі буде обраний найгідніший.

Поки що це — біла пляма на українському політичному просторі. І та партія, яка зможе запропонувати співгромадянам неупереджений порівняльний політичний аналіз апріорі отримає під час виборних перегонів пріоритетні симпатії електорату.

Як показує досвід виборчих кампаній, громадяни віддають перевагу тій партії, яка демонструє внутрішню єдність. Постійні внутрішньопартійні сварки й розколи створюють негативний образ партії та її лідерів, котрі ніяк не можуть поділити владу і вплив. Консолідованість та згуртованість партії у переважної більшості українських виборців викликає до неї довіру й авторитет.

Особливості нинішньої ситуації в країні, пов'язані з поглибленням економічної кризи й постійним зниженням рівня добробуту населення, вимагають від партій та їх лідерів компетентності в економічних питаннях та визначення на цій основі конкретних шляхів вирішення нагальних проблем життя. В умовах, коли відсутня ідеологія розбудови державності, не сформульована мета суспільного розвитку, від

партій якраз і вимагається формулювання цієї мети, чітке бачення майбутнього, визначення шляхів розвитку.

Жодна з українських партій сьогодні ще не продемонструвала бачення того, яким має бути суспільство. Коли читаємо партійні програми й заклики, складається враження, ніби нам пропонують: «Будуйте те, самі не знаємо що!» Підсилення позитивних іміджевих характеристик партії вимагає й рівнозначного підсилення негативних характеристик партій-конкурентів.

Президентські кампанії в Росії та на Україні яскраво продемонстрували методику нагнітання страху як владою, що виставляла опозицію руйнівною силою, що тягне в минуле, так і опозицією, що змальовувала владу як «антинародний режим».

Це проявлялося в антикомуністичних «походах» Єльцина й Кучми. У той же час комуністичні партії намагались у найтрагічніших кольорах змалювати всі наслідки «так званих демократичних реформ», намагаючись отримати політичний зиск від погіршення ситуації в країні та сприяючи погіршенню такої ситуації. Такі партії «гідно» продовжують більшовистську традицію, коли виборчі перегони виграються не за рахунок власних досягнень і звершень, а за рахунок помилок та поразок діючої влади. Цей принцип яскраво виражений відомим гаслом: «Чим гірше — тим краще» Ним керувалися більшовики ще на зорі свого становлення, закликаючи до поразки Росії у першій світовій війні, ним «вірні лєнінці» керуються, й тепер. Треба зауважити, що це є логічним наслідком ідеології партії. Оскільки вона апелює, насамперед, до люмпенів, маргіналів та знедолених, які є основною електоральною базою компартії, то об'єктивно вона зацікавлена, аби представників цих соціальних прошарків у країні було якомога більше.

Тому провідні ліві політичні формування розбудовують свою політику на тотальній критиці існуючого державного ладу та «антинародного режиму». При цьому підкреслюється необхідність радикальної зміни режиму — аж до поновлення порядків радянських часів без будь-якого визначення відповідальності конкретних політичних сил за наслідки подібних змін.

Отримання влади в умовах, коли іміджеве протистояння зводиться до формування «образу ворога», реалізується вже не як вибір переваг на шляху суспільного розвитку, а лише як засіб ведення політичної війни, зміни державного устрою поза конституційним полем.

Вожді лівих тим часом «забувають» сказати виборцям, що й вони також є яскравими представниками того самого режиму, проти якого так борються. Коли ж їх запитують, чому найбільша фракція Верховної Ради та найвпливовіша серед населення партія не спромоглася виконати бодай якусь частку своїх передвиборних обіцянок, у відповідь лунають лише пояснення того, через що це було неможливо зробити. Керманичі-ленінці несвідомо самі заганняють себе в пастку. Бо якщо партія не змогла зробити нічого путнього для народу, то або вона виявилася просто неспроможною скористатися владою, або ж на минулих виборах свідомо вводила громадян в оману, висуваючи передвиборні обіцянки, які неможливо втілити в реальному житті.

11.6 Принципи формування іміджу партії

У сучасному виборчому PR можна виділити такі основні принципи формування іміджу партії:

— ключ до перемоги — професійна підготовка партійного іміджу;

- імідж партії створюється задовго до початку виборів. Він не може бути абсолютно новим, міняючись перед кожними виборами. Постійною залишається певна основа іміджу, яка поступово доповнюється новими елементами, що з'являються в залежності від вимог часу;
- в іміджевих характеристиках мають відбиватися електоральні очікування та проблеми, з якими виборці мають справу в повсякденному житті. Виклад самих проблем та бачення шляхів їх вирішення повинен здійснюватися простою, доступною мовою;
- приступаючи до формування іміджу партії, слід визначити ступінь важливості проблем, на які за передбаченнями робитиметься акцент виборцями, та рівень довіри до партії в плані її здатності вирішувати ті проблеми;
- партія повинна заволодіти увагою виборців та постійно утримувати її. Для цього необхідні регулярні виступи в ефірі, та друкованих виданнях згідно з розробленим графіком комунікативної активності. Прийнятним щодо цього є ряд способів, таких, наприклад, як: публікування фотознімків, демонстрація роликів; проведення опитувань громадської думки та озвучення їх результатів, які підтверджують вірність обраного шляху й недалекоглядність партій-суперника; програмні заяви з інтерпретацією важливих подій політичного, економічного чи культурного життя; надання інформації про чітко сформульовані плани певних перетворень і конкретні пункти цих планів;
- щоб постійно підтримувати імідж партії, необхідно звертати увагу виборців на симпатії відносно неї як визнаних у суспільстві авторитетів, так і простих людей;
- імідж партії повинен мати цілісний, узгоджений характер. Суперечливість і непослідовність поставлених партією завдань є неприпустимим;
- необхідними є безпосередні зв'язки з виборцями. Важливим каналом таких зв'язків може бути адресна розсилка інформації про партію із стислим викладенням у 4 - 5 пунктах її основних ідей;
- у формуванні іміджу партії провідна роль належить лідеру та його соціально-політичному образу, тому все, що було сказано про імідж кандидата, не втрачає актуальності й по відношенню до лідера партії. При цьому навіть найкраща характеристика політичного портрета лідера не допоможе, якщо в суспільстві склався негативний імідж самої партії;
- популярна партія, навіть очолювана непопулярним лідером, має значні шанси на успіх. І навпаки, шанси непопулярної партії, очолюваної впливовим лідером, досить мізерні;
- імідж партії реалізується постійно, а не тільки перед виборами. Це відбувається через організацію та участь у різноманітних заходах, але лише таких, які матимуть позитивний відгук в електоральному полі;
- при формуванні іміджу партії перш за все слід показувати переваги партійної політики, а не окремих членів організації. Лідери змінюються, партія залишається;
- імідж партії є більш стійким, ніж іміджі окремих лідерів, але й не варто створювати імідж лідера за рахунок постійного акцентування уваги на перевагах політики партії;
- бажано надати іміджу партії оригінальних, звучних рис, але тільки не за рахунок нереальних обіцянок;
- дуже корисним є створення символу партії та його популяризація;
- партійні з'їзди слід перетворювати на яскраві рекламні акції;

— для цілеспрямованого формування іміджу партії ефективним є використання театралізованих мітингів і конференцій за заздалегідь розробленими сценаріями;

Слід відзначити існування досить поширеної омани, що демонстрації по телебаченню соціальної реклами достатньо для «розкрутки» партії. Насправді цього замало. Необхідне проведення цілого комплексу заходів, спрямованих на відтворення її іміджу. Разові й непродумані акції можуть нанести лише шкоду. Дуже обережно треба ставитись і до таких широко розповсюджених заходів, як, скажімо, конкурси краси, помпезні шоу, пишні презентації з мізерного приводу, навіть благодійні акції. Зважаючи на етнопсихологічні особливості українського електорату, такі заходи нерідко дають зворотний ефект і викликають негативні відгуки. Вірний вибір заходів краще за все можуть зробити фахівці на основі вивчення електоральних очікувань.

На жаль, аналізуючи діяльність багатьох партій в Україні, можна констатувати, що тільки одиниці з них кваліфіковано підходять до роботи над створенням власного іміджу. Іншого марно й чекати, оскільки наш «совковий» менталітет все ще має великий вплив на прийняття рішень. Багато людей, серед яких, на жаль, немало й політичних діячів чи навіть лідерів, вважають, що на футболі й політиці розуміються всі. Тому й займаються процесами партійного будівництва військові та інженери, юристи та агрономи, не переобтяжуючи себе розумінням, що перед початком такої відповідальної справи треба отримати відповідну фахову підготовку.

Отже, й бачимо ми на екранах телевізорів соціальні відеоролики, отримуємо на роздатках партійні буклети, які викликають у пересічного громадянина почуття, протилежні тим, на які розраховували доморощені політичні менеджери. Доводиться повторювати очевидне: якщо ви вирішили зайнятися політичним будівництвом, звертайтеся до фахівців з політичного менеджменту, не займайтесь самодіяльністю. І без того заморочила пересічному громадянину голову наша багатопартійність, у якій більшість політичних сил не має власного обличчя, і вся різниця між ними хіба що в обличчях їх лідерів.

11.7 Імідж кандидата

У вірно спланованій виборчій кампанії імідж кандидата створюється та «розкручується» поступово. Його формування починається задовго до виборів, що дає можливість кандидату набути більшого досвіду перебування в цьому образі. Для побудови іміджу кандидата насамперед необхідна розробка стратегічного образу, що зумовлено рядом факторів.

Однією з основних стратегій побудови іміджу є позиційність, що має на увазі визначення двох найбільш важливих моментів: на який електоральний сегмент розрахований даний імідж кандидата й чому саме йому повинні віддати перевагу виборці. При цьому на перше місце необхідно ставити електоральне бачення образу «ідеального» кандидата. Важливо продемонструвати не стільки якості та характеристики кандидата, скільки його переваги перед іншими.

Крім того, кандидат має стати максимально близьким до своїх виборців, що вимагає певної відкритості. Виборці повинні побачити, що кандидат — така ж людина, як і вони самі, обтяжений такими ж проблемами, почуттями, захопленнями. Саме тому для західних політиків стало звичайною практикою з'являтися перед виборцями в неформальній обстановці, у звичайному, вільного стилю одязі, говорити про особисті проблеми, що можуть знайти відгук серед виборців.

Це одержало назву «стратегія близькості». На жаль, наші політики ще не оцінили ефективність такої відкритості. Наближеність до населення чи відчуженість від нього донедавна істотно відрізняли західних політиків від радянських, однак віяння з Заходу стають усе більш відчутними. Тому не побоюйтеся бути більш відкритими, але не забувайте про правила, які викладені у главі виборчий PR — шлях до перемоги.

Враховуйте ту обставину, що кожен період дійсності вимагає певного типу політиків. Зараз уже не дає ефекту обвинувачення агентів КДБ, партноменклатури, дисиденство. Настав час раціональної, прагматичної політики, обміркованих реформ і вивірених кроків. Тому не захоплюйтеся надмірно критикою всіх і вся, сконцентруйтеся на реальних пропозиціях шляхів розвитку.

Позитивне чи негативне ставлення до кандидата може бути наслідком продовження лінії з минулого. Досить згадати радянську практику, коли всі парткерівники високих рангів проголошували себе продовжувачами справи великого Леніна, а потім з таким же успіхом дистанціювалися від цього. Водночас, у практиці політичних кампаній є звичним, що ім'я кандидата пов'язується з видатними політичними діячами минулого. Таким чином намагаються підкреслити правонаступність державної політики, продемонструвати свою ідеологічну близькість з відомими особистостями.

На початку XX ст. у США ім'я В. Вільсона пов'язувалося з Дж. Вашингтоном — першим президентом: «У нас з'явився ще один Вашингтон, і ім'я йому — Вільсон». А наприкінці XX ст. виборча команда Республіканської партії намагалася показати вже його ідеологічну спільність вже з Р. Рейганом.

У ході президентської кампанії 1999 р. в Україні Л. Кравчук активно тиражував власний вислів «Леонід I I», що знову ж таки вказувало на послідовність політичного курсу. У період передвиборчих перегонів бачимо також багато опублікованих фотографій своїх політиків, знятих поруч з авторитетними зарубіжними лідерами, що передбачає, за сподіваннями політтехнологів, підняти значимість власного кандидата в очах виборців.

Вагомим аргументом у передвиборчій полеміці є ідентифікація кандидата з політикою, яку проводить його партія. Претендент на обрання розглядається як символ партії, в якому втілено все краще, притаманне їй. Часто говорять, що партія є «торговою маркою», завдяки якій розпізнають «товар», — кандидата, а фірмове пакування, що сприяє більшому розпізнаванню, забезпечує професійна організація передвиборчих перегонів.

Для того, щоб сформувати сприятливе уявлення про політика, іміджмейкери намагаються паралельно створити негативний образ конкурента шляхом протиставлення. Якщо образ кандидата має уособлювати добро, чесність, відданість і порядність, то конкурента наділять діаметрально протилежними рисами.

Не слід забувати, що політичний діяч у свідомості людей певною мірою асоціюється з ватажком — сильним, досить твердим, котрий може вирішувати, керувати, карати, тобто робити все необхідне для створення порядку. Якщо кандидат, який демонструє такі якості, до того ж є ще й партійним лідером, то ці його якості, як правило, переносяться й на всю організацію. Пам'ятайте: слабких не люблять. У політиці, як і в природі, виживає найсильніший.

При виборі іміджевих характеристик враховуйте переваги виборців стосовно певного типу політика. У західних суспільствах традиційно віддають симпатію усміхненим демократам, а в нашій ментальності, на жаль, ще досить сильна

хрущовська «кузькина мати» та жириновськове «миття чобіт російського солдата в Індійському океані», далі, як кажуть, йти нікуди. До того ж, ототожнення частиною населення, з дозволу сказати, «успіхів реформ», які ніяк і досі не впливають на поліпшення суспільного благополуччя, з демократією зробило саме слово «демократ» ледве не лайливим. До цього додаються регіональні особливості електорату. Тому, намагаючись розбудувати імідж кандидата з рисами більш твердої чи більш демократичної людини, дуже важливо не перестаратися.

11.8 Стратегічний образ

Імідж кандидата, з яким він діє під час кампанії й завдяки якому має перемогти, називається стратегічним образом.

Особливості його такі:

- він регіонально обумовлений. Якщо даний кандидат раніше вже висувався в якомусь регіоні й дослідження показало, що його головними рисами були чесність і висока надійність, то при висуванні в іншому регіоні головною рисою стратегічного образу такого висування нею може стати компетентність чи, скажімо, турбота про людей. Регіональна обумовленість стратегічного образу має бути зв'язана з безліччю різних факторів. Так, наприклад, культурна специфіка регіону здатна вплинути на переваги електорату настільки ж, як і рівень освіти. Економічна ситуація серйозно дається взнаки на сприйнятті кандидата, але не менш впливовим виявляється й рівень злочинності в регіоні. Тому при розробці стратегії кампанії не можна забувати про жодні особливості даного регіону. Не можна спиратися на попередній досвід кампаній в інших регіонах;
- стратегічний образ обумовлений часом. Не слід знов використовувати образ, який вже експлуатувався, нехай і успішно, в кампанії певний час тому. Різні періоди вимагають різних героїв. Тому врахування динаміки часу ставить команду перед нелегким завданням пошуку нових образів, хай навіть при виборах у тому ж самому регіоні через невеликий проміжок часу;
- стратегічний образ має дуже важливий психологічний аспект – він пов'язаний з мінливістю потреб виборців. Вони ж бо особливо сильно змінюються за умов нестабільних політичних обставин. Здавалося б, тільки-но головною з незадовільнених потреб більшості населення були елементарна їжа й товари широкого вжитку, аж ось споживчий акцент вже змістився на безпеку і порядок, потім на ріст добробуту тощо. Повторення успішної в минулому стратегії може призвести на нових виборах до поразки;
- стратегічний образ, обумовлений демографічним фактором. Питання про вік і коло виборців є дуже серйозним, якщо мова йде про регіони з визначеною мінливістю демографічної картини. Так, у сільських районах відбувається значне старіння електорату за рахунок міграції молоді в міста. Виникнення нових молодіжних міст і селищ ставить і перед кандидатами та їх командами завдання зміни стратегічного образу, який би викликав позитивне ставлення до них в специфічних у демографічному відношенні районах;
- стратегічний образ залежить від етнічного й етнопсихологічного фактора. В округах з багатонаціональним населенням, особливо при наявності компактного проживання представників різних націй, необхідно враховувати багато елементів їхньої національної психології, культури, традицій. Складно знайти правильний стратегічний образ для кандидата під час виборчої кампанії

у разі активної міграції населення за етнічною ознакою. При розробці стратегічного образу цю обставину варто враховувати найбільш ретельно;

- ситуативні фактори також обумовлюють стратегічний образ. Раптова зміна політичної ситуації чи події, що сталися у житті кандидата, можуть спонукати до пошуку нових форм стратегічного образу навіть у тих випадках, коли попереднє дослідження показало, що він був знайдений правильно і збігається не тільки з перевагами електорату, але і з внутрішньою сутністю самого кандидата. Але це дуже небажано;
- стратегічний образ, побудований для кандидата в даній кампанії, може теоретично бути не зв'язаним з реальною картиною особистості політика. Але саме він може сприяти успіху в кампанії. Однак це неетично стосовно виборця так само, як і стосовно самого кандидата. Кандидат, виступаючи у невластивому йому амплуа, зазнає великого стресу і дискомфорту. Він не зможе почувати себе вільним не тільки з виборцями, але і з самим собою. Для кандидатів з особливим типом психіки таке насильство над особистістю може призвести до серйозних криз ідентичності.

11.9 Стадії побудови образу

Спеціалісти в галузі іміджології виділяють три головні стадії розбудови іміджевого образу:

Імітаційний образ, тобто образ, створений власною уявою і збагачений літературними джерелами, особистими спостереженнями, або образ, який відпрацювали спеціалісти. Цей стереотип багаторазово прокручується подумки, визначаються умови, необхідні для його побудови з їх подальшою апробацією у власній уяві. Потім цей образ втілюється на папері, фіксується на відеомагнітофоні, відбувається його відповідна корекція.

Рольовий образ. На цій стадії здійснюється практичне засвоєння образу, набувається досвід «знаходження» в ролі, коли людина пробує жити в створеному стереотипі.

Життєвий образ. Тепер уже виробляється стереотип поведінки у створеному образі, внаслідок чого люди сприймають кандидата як реальну особистість. Таким чином, стираються грані між тією особистістю, що увійшла в образ, і тією, яка в ньому знаходиться перед людьми. Відбувається поєднання особистості з образом таким чином, що люди не помічають технічних зусиль, докладених для цього.

Глава 12

РОЗБУДОВА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ІМІДЖУ

12.1 Вибірчі принципи іміджології

Кандидат є центральною фігурою виборчої кампанії, а його поведінка значною мірою гарантує успіх виборів. Тому слід звернути увагу на деякі важливі принципи, що визначають роль кандидата в ході виборів:

- кандидат є головною особою, перебуває в центрі кампанії, бере відповідальність за її результати. У такому разі він повинен бути готовим до значної самопожертви заради перемоги;

- кандидат має бути людиною, яка впевнена в собі. Головне його завдання - концентрація зусиль на громадській діяльності, формування позитивних почуттів, переконання у своїй здатності досягти поставленої мети;
 - кандидат є «першою скрипкою» у виборчих перегонах. Він повинен найбільш вдало й ефектно сформулювати ідею своєї кампанії, бути весь час на очах, добиватися високого рейтингу, урізноманітнювати форми спілкування з виборцями, комфортно почуватися в рамках створеного іміджу, об'єктивно оцінювати загальну картину;
 - кандидат, у професійній роботі виборчого штабу не переобтяжений кампанією, спрямовує головні зусилля на зустрічі з виборцями. Не втручається в тонкощі й деталі перегонів, але знає стан справ у цілому. Після розробки стратегії й сіткового плану-графіку кампанії подальші повноваження делегує команді, отримуючи потім від неї короткі звіти;
 - після затвердження стратегії і тактики кандидат стає дисциплінованим виконавцем. Його завдання — неухильне дотримання графіка, точний розподіл часу на координацію роботи штабу, зустрічі з виборцями, ЗМІ тощо;
 - кандидат — керівник. Менеджер кампанії доповнює кандидата, користується його абсолютною довірою. Головне - розподіл обов'язків і ролей між ними. Кандидат отримує інформацію про хід кампанії і поради в межах компетенції керуючого штабом;
 - кандидат — свій хлопець для всіх. Повинен слідкувати за дотриманням балансу у своїй команді, попереджувати конфлікти, але ні в якому разі не чинити тиск на її членів. У стосунках з виборцями має демонструвати готовність вислухати, поспівчувати, допомогти;
 - кандидат, як уважний лікар, знає всі проблеми виборців, дивиться на світ їх очима, перебуває в курсі важливих подій і дискусій.
- У залежності від обраної ролі будуватимуться як стосунки кандидата з командою, так формуватиметься й імідж в електоральному полі.

12.2 Типи іміджу кандидата

Приступаючи до формування іміджевого образу, передусім слід визначити бажаний типаж — сукупність найбільш важливих рис, які створюють враження цілісності натури кандидата. Вибір здійснюється тільки з урахуванням електоральних очікувань та раніше сформованих у виборців уявлень про образ «ідеального» кандидата та обраної стратегії виборчої кампанії. Це може бути:

Ділова людина — людина, що вже досягла значних успіхів у власному бізнесі, її підприємство успішно розвивається і сплачує великі податки до бюджету, що є результатом високих управлінських і ділових якостей, надійності, винахідливості, вміння виходити із складних ситуацій через прийняття нестандартних рішень. Позитивний досвід розвитку власної справи прагне використати в масштабах країни. Здійснює допомогу в реалізації важливих соціальних програм, займається благодійністю. Має досвід у вирішенні складних проблем.

Реформатор — людина, що прагне здійснити прогресивні, політичні, економічні й соціальні перетворення шляхом поступового перевлаштування політичних інститутів і порядків.

Професіонал — вчений, юрист, економіст, хороший фахівець своєї справи, який має солідний багаж знань та значний досвід роботи в даній сфері, достовірно знає, що і як потрібно змінити в законодавстві, механізмах регулювання економічної діяльності, щоб досягти поставленої мети.

Господарник — керівник (директор) великого промислового чи сільськогосподарського підприємства, людина, нинішній статус якої на відміну від нових підприємців є результатом всього її життєвого шляху. Він більше обмежений у фінансових ресурсах, проте підприємство працює, люди мають роботу й стабільно отримують зарплату, що є наслідком вміння й раціонального господарювання. Це може бути також міський голова, який в умовах фінансової скрути здатний забезпечити розвиток інфраструктури міста, стабільну роботу транспорту, вирішити болючі проблеми та ін.

Людина влади — державний діяч, чиновник, який, перебуваючи на високій посаді, довів свою здатність вирішувати складні для всієї країни завдання, накопичив великий досвід роботи державного рівня, користується підтримкою авторитетних лідерів і громадян.

Правоохоронець — людина, що має значні заслуги на ниві правоохоронної діяльності, боротьбі зі злочинністю.

Популярна особистість — зірки кіно, естради, спорту.

Борець — людина, що закликає до рішучої боротьби з певними негативними явищами, завжди категорична у своїх судженнях.

Зрозуміло, що описані типи до певної міри є штучними і їх перелік далеко не вичерпаний. Але задля того, щоб сформований імідж був успішним на політичній арені, обрана парадигма майбутнього образу повинна бути якомога більше наближеною до реальних характеристик кандидата, бо, якщо сформований образ буде надмірно відірваним від дійсності, кандидат почуватиметься в ньому дискомфортно, що може призвести до «проколів».

12.3 Імідж-портрет кандидата

Для того, щоб створити вдалий імідж обраного типу й наблизити його до кандидата, слід скласти детальну портретну характеристику на основі наведених нижче даних. Це буде попереднім етапом роботи над іміджем.

Загальні анкетні дані:

- вік, походження, сімейний стан, кількість шлюбів та дітей;
- національність і віросповідання;
- освіта, професія, місце роботи;
- фінансове становище та проблеми, з ним пов'язані;
- політичні симпатії й членство в організаціях;
- адміністративні чи кримінальні покарання, підозри в злочинах чи махінаціях.

Особисті дані:

- зовнішність, стан здоров'я;
- риси характеру та особливості темпераменту;
- інтелектуальні, розумові, аналітичні здібності;
- ораторські та організаційні здібності;
- емоційні складові — як позитивні, так і негативні.
- комунікабельність;
- пристрасть, захоплення, уподобання, ставлення до грошей.

Наявність політичного досвіду в минулому:

- ступінь знаності, популярності, рейтинг;
- досвід адміністративної роботи, перебування на виборних посадах;
- голосування в органах влади з важливих питань;

- наявність публічних виступів, їх запису;
- відносини із ЗМІ.

Наявність досвіду участі в минулих виборчих кампаніях:

- з якою метою й у якості кого брав участь;
- який імідж було сформовано;
- які ресурси були залучені і скільки коштів витрачено;
- які методики використовувалися в ході кампанії.

Це найголовніші питання. У процесі формування та «розкрутки» іміджу виникає значна кількість більш конкретних запитань, відповіді на які стануть будівельним матеріалом для формування іміджу.

Дуже важливо, щоб кандидат не приховав якихось фактів. Детальна інформація (позитивна й негативна) з означених питань допоможе зробити висновки про суттєві моменти біографії, сильні та слабкі сторони кандидата.

Якості, факти, події, про які повідомив кандидат, слід розділити на дві групи — загальновідомі та негласні, доступ до яких має обмежене коло осіб.

Перша група, по суті, є вже частиною іміджу кандидата, її тільки необхідно модифікувати у відповідності з очікуваннями виборців. Саме ці факти можуть бути використані конкурентами. Щоб це значною мірою не ускладнило хід кампанії, слід заздалегідь продумати контрзаходи. Якщо в біографії кандидата є події та факти, які раніше вже отримали негативний резонанс, необхідно провести «дезактивацію» суспільної думки, подаючи ще до початку кампанії ці факти під іншим кутом зору.

Для другої групи проблем, що не стали надбанням громадськості, слід підготувати схему миттєвого реагування у разі, якщо конкуренти скористаються цими фактами. Взагалі ж, найкращим варіантом є домовленість із конкурентами про «чисте» проведення виборчої кампанії. Якщо це не вдається і проти кандидата вже спрямовано негатив, не варто воювати з вітряками, не треба витрачати зусилля на виправдання й поливання брудом конкурента. Краще «дати» йому роботу на кілька днів, склавши дві-три легенди іншого характеру, а тим часом працювати далі.

Тепер час приступити до закладення фундаменту легенди про кандидата. Звичайно ж, сюди ввійдуть деталі біографії та риси характеру, які показують його в найвигіднішому світлі. Але слід пам'ятати, що в керівників, менеджера кампанії та виборців погляди можуть не збігатися.

А тут, перш за все, слід враховувати симпатії електорату. Тому найперше, що треба зробити, — це провести соціологічні дослідження для з'ясування електорального бачення образу «ідеального» кандидата, як це описувалося раніше. При формуванні легенди слід відобразити погляди виборців, **навіть поступившись ідеями кандидата.**

Кандидат повинен втілювати в собі максимальну кількість захоплень, смаків, хобі, котрі властиві більшості виборців, на голоси яких він розраховує. Тому цілком можливо, що йому доведеться стати садівником, рибалкою, членом клубу кінологів, провести сеанс одночасної гри в шахи чи показати на виставці свого улюбленого кота, навіть якщо такого немає взагалі.

Використовуючи реальні факти й характеристики, скореговані у відповідності з електоральними очікуваннями, формується нібито правдива й вичерпна, а насправді детально відпрацьована інформація, яка по суті буде рекламною.

Після того, як визначено основні іміджеві характеристики кандидата, необхідно скорегувати їх у відповідності з іміджами переможців на останніх виборах, оскільки виборці до певної міри консервативні. Але внесення подібних коректив — це дуже відповідальна робота, яка потребує обережності та участі в ній психолога.

12.4 Переваги іміджу кандидата та шляхи їх використання

При формуванні іміджевих характеристик з урахуванням даних соціологічних досліджень важливо не випустити таку обставину, як ступінь знаності кандидата в даному окрузі.

Якщо він добре відомий виборцям, перебував на важливих посадах, то цілком очевидно, що недоцільно представляти його абсолютно новою людиною та навряд чи це й можливо. У такому разі з ідеальних рис, відзначених виборцями, слід відібрати тільки ті, які найбільш вдало вписуються у вибраний образ, і докласти максимальних зусиль для їх «розкрутки». Інші ж якості використати для підсилення позитиву.

Якщо ж кандидат не відомий в окрузі, його образ можна повністю трансформувати у відповідності до ідеальних параметрів, виявлених внаслідок електоральних очікувань. При цьому спочатку відбираються найбільш важливі серед «ідеальних рис», аналізуються реальні якості кандидата й розробляються схеми «розкрутки» переваг та нейтралізації недоліків.

Природно, що така робота потребує значних зусиль і часу, при цьому треба розуміти, що стоїть завдання — створити образ, **який бажають бачити виборці**. Абсолютно ідеальне амплуа вам не вдасться створити. Та це й не потрібно. Ангели живуть на небі, святих зображують на іконах. Тож не варто представляти кандидата ані тим, ані іншим.

Нехай він буде земною людиною, наділеною гідностями й не позбавленою недоліків, як і всі інші, але при цьому гідності повинні найкраще задовольняти очікуванням виборців, домінувати над недоліками, а недоліки — виглядати якомога нейтральнішими та малозначними.

Незважаючи на всю складність роботи з формування образу, він повинен бути максимально простим і доступним. Виборцям не потрібні складні логічні висновки. Значно більше їх цікавить людина, що викликає довіру, впевнена в собі і своїх переконаннях та може задовольнити електоральні очікування.

12.5 Недоліки в іміджі та засоби їх усунення в процесі «розкрутки»

Виборці завжди порівнюють одного кандидата з іншим. Власне на цьому побудована більшість виборчих стратегій — показати пересічному громадянину не те, що кандидат просто хороший (він може бути навіть недостатньо хороший), а те, що він найкращий з усіх інших!

Оскільки мова йде про порівняння, варто виділити критерії, за якими співставляються образи кандидатів як виборцями, так і експертами чи самими кандидатами. Ці критерії можна класифікувати таким чином.

Таблиця 12.1

Критерії порівняльних характеристик образу кандидата

Природні (генетичні) дані кандидата	Якості характеру	Здібності і вміння
Вік	Воля	Впевненість у собі
Зріст	Рішучість	Політичний і життєвий досвід
Інтелект	Комунікабельність	Організаторські здібності
Зовнішня	Прямота	Пізнання в різних галузях знань

привабливість		
Здоров'я	Жорстокість	Здатність до системного мислення
Фізична сила	Щиросердність	Пізнання в галузях права
Фізичні недоліки	Послідовність	Пізнання в державному будівництві
	Почуття гумору	Здатність приймати рішення
	Доброта	Вміння вислухати співрозмовника
	Освіта	Вміння наближатись і віддалятись
	Довірливість	Здатність сказати "Ні"
	Боягузтво	Здатність і рішучість у досяганні мети
	Підозрілість	Вміння зосередитися
	Шляхетність	Вміння виділяти головне й другорядне
	Злопам'ятність	Здатність враховувати різні точки зору
	Безтурботність	Здатність залучати спеціалістів
	Чуйність	Здатність створювати команду
	Жертовність	Зв'язки у впливових колах
	Уважність	Здатність утримувати лідерство
	Мудрість	Здатність знаходити й усувати недоліки
	Життєрадність	Здатність нести відповідальність за своїх підлеглих
	Відповідальність	Здатність і готовність до навчання
	Швидкість реакції	

Зрозуміло, що всі ці якості несуть як позитивний, так і негативний імідж кандидату. Завдання справжнього професіонала — виділити позитивні якості свого претендента та негативні його суперників, водночас «приглушити» недоліки власного опікуванця та підкреслити вади конкурентів.

Таким чином у виборця створиться нормальний образ кандидата зі своїми перевагами й недоліками (бо виборець знає, що людей без недоліків не буває). Претендент переможе, якщо в очах пересічного громадянина не тільки особисті гідності кандидата переважатимуть його особисті недоліки, але й переважатимуть достоїнства інших кандидатів, а недоліки будуть не такими очевидними й небезпечними, як у них.

12.6 Кілька цінних порад кандидату

Ніколи не створюйте собі перешкод на шляху формування й поширення власного іміджу!

Пам'ятайте! Імідж кандидата може бути позитивним чи негативним, оскільки думка про нього кожної людини суб'єктивна. Але якщо в основній кількості людей вона щодо Вас приблизно однакова — це вже показник, хоча і думка більшості далеко не завжди буває об'єктивною. Більш того, сприйняття кандидата може бути водночас позитивним і негативним, тому що імідж має багато граней — особистісну, професійну, суспільну. Тому насамперед виберіть найбільш важливі грані, в межах яких обов'язково необхідно бути позитивним героєм.

Думка про кандидата формується шляхом накопичення як прямої, так і опосередкованої інформації. Пряма інформація, коли люди довідаються про зовнішність, особливості характеру, світогляд, інтелект кандидата лише при безпосередніх контактах з ним. завжди надходить у дуже обмеженому вигляді. Тому більш важливою при формуванні іміджу є посередня інформація, джерелами та каналами передачі якої можуть бути люди, з якими спілкуєтеся, результати діяльності кандидата, середовище й навіть неформальні канали. Вона може бути офіційною й неофіційною, усною чи документальною, правдивою чи брехливою. Ця інформація поступово трансформується в думку. Процес формування іміджу і є не що інше, як процес виникнення думки — усвідомленої або неусвідомленої, також такої, що відповідає дійсності або не відповідає.

Не слід забувати, що інформація відкладається в людині не тільки на рівні свідомості, а й підсвідомості. Підсвідомо поглинута — це та інформація, що не була засвоєна свідомо, можливо, через її велику кількість чи інтенсивність, але в силу інших причин відклалася у підкорці, а потім посилає як позитивні, так і негативні імпульси. Таким чином, підсвідомість бере участь у формуванні думки дуже оригінальним шляхом - іноді ми це називаємо неясним почуттям, передчуттям або інтуїцією.

Тепер стає зрозумілим, чому в одних випадках людина може сказати: «Я довіряю Вам, тому що точно знаю», а в інших: «От чомусь він мені не подобається», «Щось мені підказує...», а потім шукає пояснення, що ж саме не подобається, що підказує, і ці пошуки продовжуються в рамках образу кандидата, що засів у її свідомості. Тому йому потрібно докласти всіх зусиль до того, аби у свідомості людей його образ був найбільш позитивним. Навчіться керувати підсвідомо, допоможіть людям придумати найбільш вигідні для кандидата пояснення всіх «чому».

Запам'ятайте! Якщо хочете угніздити в людей потрібну про кандидата думку, не обмежуйтеся впливом на свідомість, намагайтеся маніпулювати їхньою підсвідомістю, щоб у них виникли приємні почуття, пов'язані з кандидатом.

Більше того, впливати на підсвідомість набагато важливіше, ніж на свідомість. Як показали дослідження, чимало виборців не могли пояснити, чому вони віддали перевагу саме цьому кандидату. Після численних «ну, тому, що...» нарешті з'являлися невиразні «він мені подобається», «у нього гарні дані», хоча чим подобається і які дані, з'ясувати не вдавалося. Залишається зробити висновок: вибір був неусвідомленим. До того ж проглядається та закономірність, що неусвідомленим почуттям люди довіряють більше, ніж усвідомленій думці.

Формування іміджу — процес цілеспрямований, але не завжди. Створюється він не тільки, коли самі хочете цього, а в кожен момент, коли знаходитесь в оточенні людей, при цьому абсолютно не важливо, чим саме займається кандидат. Завжди враховуйте, що інформація посилається про кандидата не тільки словами, зовнішнім виглядом, цілеспрямованими жестами та рухами, а й діями, які виконуються. Це може викликати в навколишніх неприємні відчуття, можливо, навіть неусвідомлені ними, і як наслідок - негативні установки. До того ж, люди завжди схильні більше покладатися саме на неусвідомлену інформацію, а не на ту, котра була спеціально відфільтрована, щоб виглядала привабливо. Тому не провокуйте небажаного поводження стосовно кандидата. Завжди уникайте неконтрольованих рухів (постійно щось поправляти, смикати, вимальовувати і т.п.), оскільки це дратує оточуючих. Створюючи імідж кандидата, позитивну інформацію про нього посилайте через ненавмисні дії, щоб вона сприймалася як усвідомлено, так і несвідомо.

Збираючи й формуючи інформацію, прагніть того, щоб офіційна її частина виглядала якомога респектабельнішою. Але пам'ятайте! Міфи, слухи, анонімки, плітки ні в якому разі не можна скидати з рахунків, тому що це теж інформація. Навіть якщо вони не підтверджуються, люди все одно говорять: «Ніщо не виникає з нічого» чи: «Не буває диму без вогню». Це обумовлюється низьким рівнем довіри до офіційної інформації в нашому суспільстві. Таким чином, чутки легко поширюються й сприймаються, якщо до того ж це збігається із заздалегідь сформованими установками людей. Це часто використовується для фальсифікації думки. Тому будьте готові до контрдій щодо нейтралізації сфабрикованих міфів і слухів. Враховуйте і наявність фахівців, які можуть професійно виконувати таку специфічну роботу.

Корисно знати, що думка про кандидата може формуватися не тільки на підставі якоїсь інформації, але і без неї — апріорі. Найчастіше це обумовлено соціальною роллю, яку людина виконує. Наприклад, деякі люди дотримуються думки, що всі політики — марнословни, захищають тільки свої особисті інтереси й т.п. Але ж навіть і такі люди братимуть участь у виборах, тому ними не варто нехтувати. Хоча їх навряд чи вдасться цілком переконати, проте імідж кандидата повинен бути сформований таким чином, щоб було видно: він — кандидат, кращий хоча б серед тих, про яких у них настільки невтішна думка.

Формуючи імідж кандидата, визначтеся, який з іміджів — особистісний чи професійний — має для Вас більше значення. Але при цьому не забудьте, що почуття найчастіше сильніші за логіку і розумні аргументи, що особистісне в людині первинне, а професійне — вторинне. Тому насамперед, створюйте позитивний імідж і нашаровуйте на нього професійний.

Зверніть увагу! Імідж — це цілісна система, вона включає в себе багато елементів, котрі іноді сприймаються як окремі іміджі. Розглянемо кожний з них.

Середовищний імідж

Середовище перебування — дзеркало кандидата. Формуючи цю частину іміджу, особливо варто побоюватися кількох речей: не піддаватися спокусі виглядати занадто скромно і нереспектабельно, щоб стати «своїм» для наших, у більшості зубожілих, виборців. Це може викликати зворотний ефект: з одного боку, відштовхнути виборців, тому що дехто буде пояснювати участь кандидата у виборах прагненням до влади заради наживи, дехто відразу ж викриє фальш, з іншого — ускладнити контакти з потенційними партнерами.

Але й надмірну розкіш демонструвати не треба, тому що на тлі нашого «загального добробуту» це виглядає зухвало. Тут краще взяти за основу принцип «золотої середини» й представити будинок, кабінет, дачу, автомобіль та інші складові кращими, ніж в інших людей, рівно на стільки, щоб усі це відзначали, але в той же час навіть мимоволі не ставили запитання: «звідкіля це?». Треба пам'ятати, що близько половини населення вважає, що чесна й порядна людина в наш час не здатна придбати автомобіль, побудувати дім тощо.

Габітарний імідж

Зовнішній вигляд — одяг, зачіска, грим і макіяж кандидата — найважливіша складова прямої іміджоформуючої інформації. При її доборі головне — підкреслювати доцільність, не відходити від еталону, позитивно сприйнятого в даному електоральному полі чи тій його частині, на підтримку якої розраховуєте.

У цьому зв'язку буде корисним звернути увагу на деталі, які ми назвали «вирішальні «дрібнички іміджу».

Підкреслюючи сказане вище, відзначимо, що для перемоги у виборчому марфоні необхідно створити такий імідж, який найбільше відповідав би очікуванням виборців певного округу. Для цього потрібно дотримуватись ось таких вимог:

- робота для формування іміджу розпочинається ще до збору підписів висунення кандидата;
- імідж включає і підсилює позитивні характеристики та забезпечує необхідну інтерпретацію негативних фактів, акумулює погляди, інтереси й очікування виборців;
- імідж має бути зрозумілим для виборців і жаданим ними;
- перша заявка іміджу відбувається ще до початку кампанії;
- презентація іміджу повинна бути яскравою, ефектною і навіть шокуючою, щоб образ запам'ятався;
- образ вибудовується поступово, протягом усієї кампанії через послідовне обростання новими позитивними характеристиками.
- неприпустима суттєва перебудова іміджу в ході кампанії чи наявність у ньому внутрішніх протиріч;
- члени сім'ї кандидата повинні допомагати формуванню позитивного іміджу, але їх активна участь у кампанії як членів команди на рідних теренах може виявитися передчасною, оскільки така традиція ще досить неоднозначно сприймається нашими громадянами;
- особливо слід демонструвати авторитетність кандидата в певному середовищі. Цьому допоможе прихильність і підтримка компетентних осіб;
- яскравий, неповторний імідж, його удосконалення й підсилення - предмет постійної турботи справжнього політика.

Глава 13

СКЛАДОВІ ПІАРІВСЬКОЇ ІМІДЖЕЛОГІЇ

Зважаючи на те, що ця тема досить широко висвітлена як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі, зокрема провідним українським фахівцем Г. Почепцовим, ми не вважаємо за необхідне ще раз детально розкривати всі найменші деталі — складові іміджу. Нагадаємо лише найголовніші «дрібнички», здатні підсилити або зруйнувати будь-який імідж.

13.1 Кінетичний імідж

Кінетичний імідж формується на основі характерних рухів частин тіла, жестикуляції, міміки. Спеціалісти знають, що своїми рухами людина мимоволі видає своє справжнє ставлення до сказаних слів і подій, що відбуваються. Треба згадати хоча б горезвісний виступ віце-президента СРСР під час московського путчу, коли в словах путчиста нібито була сила, рішучість і впевненість, а от тремтячі руки Янаєва видавали його слабкість і страх. Отже:

- жести — природне продовження мови. Не допустимі такі дратівні жести: тертя чола, чухання потилиці, тарабаніння пальцями, тупотіння ногами тощо;
- удосконалене використання красномовних жестів у потрібний час підсилять зміст слів і підкреслять важливість моменту, протягнені вперед руки з

відкритими долонями підтвердять доброзичливість, а стиснутий кулак — викриє ворожість;

- якщо в кандидата є звичка багато жестикулювати, треба навчити його керувати своїми жестами. Для цього необхідні постійний контроль кандидата за собою і певна система самопокарань за раптові жести (наприклад, натирати руки перцем, щоб не гризти нігті);
- необхідно відпрацювати та засвоїти жести, які посилають позитивні імпульси;
- всі жести краще робити на рівні грудей, при цьому не забувати про їх простоту та стриманість;
- важливо навчити кандидата постійно стежити за положенням своєї голови та виразом обличчя.

У будь-якій ситуації не можна допускати:

- агресивного вигляду — погляд з-під брів, щільно стиснуті губи, наближене до грудей підборіддя, напружено підняті плечі. Це викликає відповідну свідому чи несвідому агресію;
- вираження надмірної самовпевненості, самовдоволення, зарозумілості — голова відкинута назад, погляд звисока, самозакохана посмішка, високо підняте підборіддя. Про таких, звичайно, говорять: «Задер ніс», «Йому все дарма», «Почуває себе владарем світу». Краще положення голови й вираз обличчя такі, які вказують на те, що кандидат уважно прислухається до слів співрозмовника, вважає важливим те, що йому говорять. Коли людина уважна, її голова трохи висунута вперед і ледь-ледь схилена набік і вниз, погляд пильний, зосереджений, прямий, відкритий. Це викликає повагу;
- якщо необхідно продемонструвати особливу увагу до якогось факту чи судження, доречно ледь посилити нахил голови та трішки прикрити очі. Рух очима вправо-вгору в поєднанні з підтверджувальним чи заперечувальним рухом голови покаже співбесіднику, що над його висловом замислилися і його думку поважають;
- дуже важливо також сполучити вигляд уважного слухача з вираженням почуття власної гідності. При цьому до попереднього варто додати трохи підняте підборіддя й показ помірної гордості. Звичайно, кожний в усьому цьому відзначить свої «плюси» й «мінуси», але дуже ймовірно, що багато хто зійдеться на думці: «Ця людина знає собі ціну».

Після таких рекомендацій залишається лише звернути увагу на необхідність враховувати специфіку аудиторії, з якою іде спілкування. Наприклад, не слід виражати почуття власної гідності в середовищі людей, чимось заляканих, це викликає в них тільки відчуженість. Крім того:

- не допускається поза бездушного чиновника, який не бачить перед собою відвідувача, навіть голови в його сторону не поверне й оком не поведе тому, що за людину його не вважає;
- необхідно дивитися людям в обличчя, коли йде діалог або висловлюється прохання. Не варто дивитися на співрозмовника безвідривним поглядом, мов удав на кролика. У ході розмови можна відводити погляд, коли шукається відповідь на поставлене запитання, коли йде прийняття рішення чи формулюється відповідь, що вимагає інтелектуальних зусиль. Це не скривдить співрозмовника;
- треба завжди пам'ятати про міміку. Не можна надягати на обличчя непроникну маску. Не варто впадати й в іншу крайність, коли всі почуття й емоції відображаються на обличчі.

- людей завжди відштовхує вираз обличчя, що вказує на вічне невдоволення, образу на увесь світ, але й надмірна солодкуватість теж ні до чого;
- посмішки — це добре, але подавати їх треба дозовано й доречно. Якщо кандидат посміхається щиросердно, радіючи зустрічі, говорячи що-небудь приємне, це викликає тільки хороші враження.

Але коли посмішка не сходить з обличчя під час розмови навколо серйозної проблеми, то, безумовно, викличе питання: «Чи турбують Вас проблеми, про які мова йде?». Якщо ж посмішка присутня постійно, і з приводу, і без нього, це сприймається як вимушеність і неприродність;

- дуже важливим є положення рук при розмові, наприклад, не можна їх схрещувати на грудях. Це говорить про те, що людина не бажає спілкуватися, співрозмовник і його проблеми йому нецікаві, отже, цілком природно, результатом буде відчуження;
- корпус тіла необхідно тримати розгорнутим до співрозмовника. Це вказує на інтерес до нього і його слів;
- велике значення має фактор простору. Треба пам'ятати, що простір — це дуже важливий чинник для встановлення контакту. Кожна людина, аби почуватися незалежно й впевнено, повинна мати навколо себе певне вільне довкілля. Тому не підходьте занадто близько, не дихайте прямо в обличчя. Найчастіше недотримання цих умов заважає встановленню контакту. Тільки близькі між собою люди можуть сміливо перетинати «кордон» особистості. Як правило, треба дотримуватися дистанції у 50 сантиметрів. Рухом тіла можна підкреслити й спробу тиску на співбесідника. Для цього треба скоротити дистанцію й ледь нахилити корпус тіла до опонента та трохи подати вперед голову, додавши ще й відповідну міміку.

13.2 Технологія спілкування. Загальні вимоги

Кандидат може мати різний рівень підготовки до безпосереднього спілкування з виборцями. В одного претендента на обрання він є сильною стороною виборчої кампанії, бо ораторські здібності кандидата стають дієвим знаряддям впливу на оточуючих. Інший не має досвіду виступів перед людьми. Таким кандидатам треба починати негайно роботу по підготовці до публічних виступів.

Виборні посади пов'язані з публічною діяльністю, і тому виступ перед аудиторією — це професійна вимога для людини, яка претендує на обрання до тієї чи іншої владної структури. Безумовно, можна виграти перегони й поступово сформували навички спілкування з людьми, але в даному разі команда вимушена звести до мінімуму безпосередні зустрічі з громадськістю та відкласти підготовку до цього роду діяльності на майбутнє — до часу, коли обрана особа вже приступить до виконання своїх політичних обов'язків. Вести виборчу кампанію за таких умов дуже важко, бо з арсеналу необхідних для неї знарядь виключається один з найважливіших засобів впливу на електорат.

Яким би не був ступінь підготовки до публічного спілкування того чи іншого суб'єкта виборчого процесу, йому все одно потрібно робити це професійно, легко та на дуже високому рівні. Якщо людині, котра вирішила балотуватися, доводиться змінювати свій характер, свої життєві орієнтири, позбавлятися багатьох звичок, рано

чи пізно вона зможе сконцентруватися перед відповідною аудиторією й за допомогою жестів, слів, пози, міміки продемонструвати свій потенціал політика. І люди будуть упевнені, що саме такому їх представникові можна довіритися, на нього можна покластися, від нього можна очікувати захисту в разі необхідності. І ще люди будуть переконані, що цей претендент професійно готовий до тієї справи, за яку береться. Нарешті, безпосередній але успішний контакт з аудиторією дає їй відчутне переконання, що саме цей кандидат є тим, кому вони хотіли б віддати перевагу.

Головне правило, яке слід взяти на озброєння при спілкуванні з аудиторією, — це напрацювання іміджу кандидата, який раніше був оголошений через ЗМІ. Слова, жести, поведінка під час виступу, інтонація, поза, вміння переконувати і доводити свою правоту, міміка, вираз обличчя та погляд повинні стати тільки знаряддями розкриття іміджу.

Опанування знань з науки спілкування з аудиторією та формування навичок і здібностей доносити до людей відповідну позицію та інформацію доцільно розпочати з освоєння технології безсловесного спілкування.

13.3 Технологія безсловесного спілкування

Безсловесне спілкування — це особлива форма передачі інформації, котру ми посилаємо нашими мімікою, поглядом, жестом, зовнішнім виглядом, позою.

Усі ці «німі» засоби передачі дуже важливі й справляють не менше враження на людей, аніж вербальна форма комунікативної дії на виборців. Їх особливість пов'язана з досить відчутною глибиною впливу, який безпосередньо сприймається отримувачем повідомлень. Цей інформаційний імпульс як цілісний образ надовго залишається в пам'яті людей, у їх загальному сприйнятті кандидата.

Така інформаційна комунікація має декілька форм сприйняття.

Перша відноситься до статичного відбору образу, який фіксується у формі виразу на обличчі, в позі, в постаті, в погляді.

Друга пов'язана з динамікою нашого руху, пересуванням перед аудиторією, зміною погляду, з рухами руками, мімікою обличчя.

Якщо при появі на людях ми каменіємо перед аудиторією з невиразним застиглим поглядом, а обличчя наше німіє, руки нервово переміщуються час від часу, або ж очі бігають, не знаючи, куди їм дітися, то ми тим самим відштовхуємо аудиторію, будуємо невидимі мури, через котрі ніхто не захоче перелазити. У такому разі присутнім все не до вподоби, і промовцю з будь-якою красномовністю важко буде зламати стіну недовіри. Уникнути негативу буде дуже важко, оскільки динаміка вашого перебування обов'язково фіксується слухачами на рівні підсвідомості.

Коли ж кандидат з'явиться перед аудиторією з посмішкою на обличчі, привітається з нею легким нахилом голови, поступово огляне весь простір зали, тоді його очі викличуть довіру в присутніх, ніби він по-особливому привітався з кожним з них. Тим часом на когось звернить особливу увагу, посміхнеться або просто кивнеть головою, водночас знайдіть красиву форму відкрити перед загалом долоні своїх рук і цим покажіть свою прямоту і відкритість. Ваші очі рухливі (але не дай Бог такі, що нервово бігають), ви вже зарекомендувалися перед присутніми своєю постаттю. У вас вже з'явилися симпатии, їх кількість ще більше зростає, коли ви обласкаєте публіку своїми словами, захопите цікавою розмовою й поступово перетворите присутніх у своїх прибічників.

Більш детально зупинимося на кожній окремій складовій безсловесного контакту.

Поза

Для того, щоб отримати повагу аудиторії, необхідно розслабитись і зайняти максимально допустимий простір. Дуже вдало робив це Білл Клінтон. Він завжди виходив на подіум, залишаючи позаду себе трибуну, розпочинав співбесіду, вільно проходжуючись перед аудиторією й широко розводячи руками.

Клінтон обов'язково в найбільш чітко виражений спосіб повертав до присутніх долоні. Якщо ви політик — не намагайтеся показати себе маленькою людиною й ніколи не затискайтеся десь у куточок. Обов'язково знаходьте собі місце в центрі або ж хоча б спрямовуйте у центр свій погляд. Розправте плечі, підніміть голову й трохи нахиліться вперед, демонструючи щось на зразок уклону перед аудиторією, можна цей жест декілька разів потім повторити.

Тіло

Ваше тіло має демонструвати зацікавленість аудиторією, підкреслити увагу до неї чи, навпаки, вашу втому або байдужість. Під час перебування перед аудиторією не застигайте, мов пам'ятник, і не відкидайте голову назад, бо цим ви відштовхуєте аудиторію й затримуєте потік енергії, котрий повинен динамічно впливати на присутніх. Обов'язково прагніть рухатися, аби показати своє тіло живим, енергійним, динамічним. Ваші рухи мають бути короткими, але переконливими. Коли ви бажаєте щось особливо важливе підкреслити, подайтеся статуєю назустріч аудиторії або скористайтеся жестом наближення вашого тіла до присутніх. Змістовність ідеї доповнюється переконливістю й доступністю енергійного спрямування на об'єкт інформації, адже ваше тіло налаштоване цілком на нього. Якщо є можливість наблизитися до аудиторії, то зробіть це тоді, коли ви хочете щось важливе до неї донести й переконати присутніх у необхідності користування цією ідеєю.

Жести

Це важливі помічники вашого впливу на аудиторію. Слова промовця, ніби птахи, порхають над залом, доносячи його думки до свідомості людей. Ніколи не допускайте багато рухів руками, взагалі не користуйтеся руками як знаряддям, яке вам під час виступу нікуди діти: то ви їх складаєте на грудях, то берете в замок, то щось крутите в долонях на очах аудиторії. Ці всі маніпуляції будуть заважати присутнім сприймати вашу інформацію, відволікати увагу людей від важливості того, що вами сказаного.

Жести — це помічники, які перетворюють думку в легку, доступну і приємну інформацію. Ті з них, що виконуються руками, мають здійснюватися вище живота. Знайдіть можливість, аби вам було щось потрібно перелічити й зробіть це за допомогою пальців рук, і люди будуть слідувати за руками, а відтак — і за вашою думкою. Жестом ви сконцентруєте їхню увагу на важливості інформації. При жестикулюванні існує три правила: перше — не кладіть руки в кишені; друге — не ховайте їх за спину; третє - не займайте їх сторонніми предметами. Руки — це помічники, і вони завжди приходять вам на допомогу, тому завжди мають бути вільними та готовими об'єднатися в єдиний вираз з вашими думками.

Вираз обличчя

Пам'ятайте, заходячи в аудиторію: у вас не може бути замороженого, нерухомого обличчя. Цим ви принесете з собою байдужість та нудьгу. Головна ваша привабливість — це легка приємна посмішка. Спробуйте кожне слово супроводжувати особливою зміною на обличчі: трохи підніміть брови або поведіть очима, використайте повільні повороти голови. Якщо сидите — включайте в справу

руки: щось перекладіть або змініть трохи їх позицію. Під час сидіння весь час підкреслюйте свободу вашої пози.

Контакт очима

У безсловесному спілкуванні очі — це головний елемент. Вони від початку й до кінця вашого перебування перед аудиторією мають підкреслювати, що ці очі не можуть брехати. Ви обов'язково повинні дивитися прямо на своїх співрозмовників. Ваш прямий відкритий погляд буде підкреслювати чесність, переконливість, повагу до присутніх. Правда, у випадку, коли в аудиторії будуть представники, наприклад, східних традицій, то з їхнього боку ваш відкритий погляд в очі буде завжди викликати негативне сприйняття, бо в східних традиціях таке не прийнято. Втім, тут ми маємо виняток, хоча його також слід враховувати й з огляду на нього зорієнтуватися під час вашого контакту з аудиторією. Коли люди ховають свої очі (а це властиве деякій частині дуже замкнутих людей), залиште таке право за ними. У вас завжди буде величезна кількість інших очей, для яких ваш контакт поглядом буде приємним. Пам'ятайте золоте правило: коли ви перед аудиторією шукаєте, куди подіти свої очі, цим самим ви нехтуєте турботою про своїх слухачів.

Як краще встановити контакт очима? Щоб ви себе не відчували ніяково перед людьми, спочатку охопіть поглядом усіх присутніх. Потім почніть переводити його зліва направо. Починайте з перших рядів або місць, а також постарайтеся привернути увагу своїм поглядом і тих, хто сидить на задніх, але довго ніде не затримуйтесь і знову перекиньте свій зір на передні лави. Пам'ятайте, що їх завжди займають найбільш зацікавлені люди й ви в їх очах знайдете для себе підтримку. Якщо ви користуєтесь записаною інформацією, то робіть це дуже акуратно: коротким поглядом можна щось підгледіти і знов треба підняти очі та ними ж перевести всю увагу на аудиторію.

Зовнішній вигляд

Перш ніж визначити форму та стиль свого одягу, уважно врахуйте дві істотні речі. Перша — в якій аудиторії ви виступаєте. Друга — обов'язково зважте на тему свого виступу. Якщо предметом вашого спілкування з аудиторією є серйозна проблема, то неприпустимо, щоб у вашому зовнішньому вигляді була якась еkleктична деталь, що відволікає увагу людей (скажімо, прикраса або брошка, запонки або криклива краватка, особливий фасон костюму або ж із примхливими візерунками светр). Слідкуйте, щоб ваш одяг був більш-менш приємний для присутніх. Не допустіть дисбалансу між тим, що ви говорите, та тим, як ви виглядаєте. Ще одне важливе правило для вас особисто: одягайте такі речі, в яких ви самі відчуваєте себе комфортно, які не відволікають вас своєю незручністю. У вас жодного разу не повинно виникнути думки: «Як воно на мені сидить?». Краще не користуйтеся тими речами, які вдягаєте вперше. Одяг і взуття не повинні доставляти вам внутрішній дискомфорт і тим відволікати вашу увагу.

13.4 П'ять правил успішного спілкування з аудиторією

Перед початком спілкування рекомендуємо взяти до уваги п'ять правил успішного спілкування з аудиторією.

Правило перше. Коли ви заходите в аудиторію, рухайтесь вивірено, не робіть дрібних кроків, йдіть своєю звичайною ходою і тим обов'язково переконайте присутніх, що ви нікуди не поспішаєте. Коли вас представили, підніміться, обов'язково подаруйте залу легку посмішку і вступіть у перший приємний безпосередній адресний контакт з аудиторією. Покажіть, що ви добра й дуже

поважна людина. Коли хтось звернеться до вас, легким поворотом голови дайте зрозуміти присутнім, що ви зосередили на його словах свою увагу. Дивіться ж тільки в аудиторію.

Правило друге. Коли ви зійшли на подіум, сцену чи на місце для виступу, обов'язково зробіть паузу. Можете скористатися будь-якою нагодою — попросіть склянку води або перекладіть папери, щось пересуньте, врешті, пройдіться. Ви повинні підготуватися самі і налаштувати своїх слухачів на сприйняття вас як носія інформації. Використайте паузу настільки, наскільки ви вважаєте за необхідне, щоб себе підготувати психологічно й аудиторію адаптувати до спілкування. Вам треба за кілька секунд досконало вивчити весь простір свого знаходження, прикинути, як ви його будете використовувати. Пауза вам у цьому допоможе. Пам'ятайте театральну аксіому: чим талановитіший актор, тим більшу паузу він вміє тримати.

Правило третє. Не просто охопіть оком, а уважно й ретельно огляньте залу, придивіться до всієї аудиторії, знайдіть можливість зупинитися на кількох з присутніх і зафіксуйте свої точки опори, котрі стануть маяками у вашому виступі. Потім, у разі потреби, ви їх можете змінити. Спробуйте якомога більшої кількості людей подарувати вашу персоніфіковану увагу, але обов'язково займіть увесь простір зали - зліва направо, з першого й до останнього ряду.

Правило четверте. Заспокойтесь і зробіть глибокий вдих перед початком промови.

Правило п'яте. Пам'ятайте, що безслівне спілкування дає людині куди більше вражень, ніж все промовлене вами.

13.5 Представлення виборчої програми

Виступи кандидатів чи представників від політичних партій перед виборцями можна поділити на декілька типів: **представлення програми, бесіда, виступ, промова.**

Представлення програми — це особлива форма виступу кандидата, коли він у своїй промові розкриває результат колективної діяльності команди. Програма повинна бути максимально ефективно висвітленою й переконливо розкритою. Обов'язковим атрибутом цієї аудиторії має бути участь представників ЗМІ. Найнагальнішим завданням вашої прес-служби є залучення якомога більшої кількості журналістів до виборчої програми. Якщо вам не вдається запросити професійних журналістів з відомих видань — нехай будуть хоча б якісь журналісти, навіть хай у ролі кореспондентів, операторів, фотографів виступлять ваші помічники. Це дуже важливий атрибут іміджу, який завжди складає добре враження на присутніх.

Програмний виступ — важлива складова «розкрутки» іміджу суб'єкта виборчого процесу. Промова кандидата чи представника від партії повинна бути присвячена розкриттю змісту виборчої програми. Її ні в якому разі не слід зачитувати, краще роздати усім присутнім основні положення з обов'язковим виділенням у контексті кількох позицій, які розкривають зміст, спрямованість та орієнтацію програми. Якщо є девіз або слоган виборчої кампанії, його слід виразно представити аудиторії чи то у формі наглядного оздоблення зали, чи то у вигляді гасла, яке мальовничо виконане таким чином, аби привернути увагу присутніх.

Вимоги до виступу такі:

Максимальна увага й концентрація аудиторії з перших слів. Варто розпочати або з якогось жарту, або з певної заяви, або з розповіді про враження від міста, села, в якому відбувається зустріч, мальовничої природи навколишніх місць тощо — щоб

відразу опинитися з присутніми в одних ціннісних координатах та сконцентрувати навколо себе їхню увагу. Кандидату мають бути добре відомі настрої, сподівання присутніх. Можна навіть скористатися таким прийомом: когось із виборців поздоровити прямо в залі з днем народження, чи іншим особистим святом (якщо така особа в аудиторії є). Відтак дають зрозуміти, що кандидат зацікавлений людьми, які прийшли на зустріч з ним. (Звичайно ж, заздалегідь попрацювала команда й не лише запросила певних людей на спілкування з претендентом, а й попередньо скрупульозно вивчила їхні очікування та уподобання). Це дозволить одразу встановити контакт з виборцями та дасть зрозуміти, чому саме цей кандидат чи партія розраховують на їх підтримку на виборах.

Виступ має складатися з короткого розтлумачення трьох-чотирьох положень програми та розкриття шляхів їх реалізації. У жодному разі не треба переконувати присутніх у важливості для них даних положень. Аргументи за їх включення до програми кандидата відшукували в пресі, проводили дослідження, які й урахували при розробці алгоритму майбутньої діяльності кандидата. Якщо ви спробуєте аргументувати та переконувати аудиторію в необхідності певних положень, цим ви буде нав'язувати людям свою позицію. **Таке неприпустимо робити.** Зате необхідно пояснити, як вплине на зміну життєвих умов реалізація закладених у програму позицій, показати це в образі конкретних фактів, прикладів. Обов'язково знайдіть серед них такі, котрі можна прорахувати та показати їх реальну відчутність.

Зафіксуйте вашу позицію щодо влади на загальнонаціональному, регіональному, місцевому рівнях. Врахуйте, що вона як така повинна збігатися з позицією виборців. Схваліть та підтримайте ті структури, діяльністю яких виборці задоволені, і висловіть невдоволення тими, чия робота оцінюється виборцями негативно. Якщо ваше ставлення до влади займає принципове положення в програмі, тоді не повторюйтесь, а використайте два-три факти, характерних для діяльності тих структур влади, які залишилися поза увагою вашої програми, і, знову ж таки, в залежності від настрою аудиторії проголосіть на її адресу повагу або осуд. Використовуйте для цього діяльність депутатського корпусу різних рівнів. Головна вимога — відтінити себе на тлі інших, продемонструвати переваги вашої програми та показати її суттєву відмінність. (Ваша команда мусить попрацювати над тим, щоби такі відмінності завжди були).

У середині виступу знову знайдіть місце для дотепного жарту, можна навіть скористатися анекдотом, а то наведіть якийсь факт про діяльність певного владного інституту або політика, можна козирнути історичним фактом, притчею, котрі певним чином пов'язані з темою вашого виступу. Найкраще здійснити це в момент переходу від положень програми до розкриття вашої позиції стосовно влади.

Розкриття положень програми завершується емоційним зверненням до аудиторії, в якому ви запевняєте присутніх у своїх добрих почуттях до них та в тому також, що за їхньої підтримки цілком можна забезпечити успіх і здійснення програми, що тільки партнерською співпрацею та діловим співробітництвом можливо забезпечити зміну у відповідній установі, на даному підприємстві, в селі, селищі, місті, районі, області. У заключній частині подякуйте присутнім за те, що вони знайшли час для зустрічі з вами.

Вимоги до підготовки та проведення виступу жорсткі — потрібно вкластися в **п'ятнадцять-двадцять хвилин**, більше вас просто не будуть сприймати.

Треба бути динамічним, цікавим, вміти змінювати інтонацію, виразність, постійно тримати увагу слухачів. Якщо досвіду спілкування з аудиторією у вас малувато - потренуйтеся перед дзеркалом кілька разів, а ще краще — запишіть те своє тренування на відеокасету й уважно перегляньте її, зосередившись на помилках та незграбностях.

Можна відпрацювати виступ і перед членами команди, можна запросити спеціалізовану аудиторію з невеликої кількості експертів, фахівців. Не соромтесь цього, пам'ятайте, що навіть господар Білого Дому завжди спочатку випробовує звернення президента США до американського народу перед своїми службовцями й лише після їхньої корекції промовляє його в ефір. Протягом виступу слід генерувати впевненість у власній перемозі та переконати присутніх у тому, що представлена програма вами досконало обдумана й ви її не озвучуєте, а даєте найбільш переконливі аргументи для сприйняття та зрозуміння з боку присутніх. Виразно вимовляйте слова, водночас вдало користуйтеся формами безсловесного впливу на аудиторію та не забувайте про інтонацію як сильну емоційну складову, яка приверне до вас увагу присутніх.

По закінченню виступу треба відповісти на кілька запитань. Відповідь має бути короткою й аргументованою, без зайвих коментарів, тут має бути відчутно продемонстрована ваша позиція, а не загравання з аудиторією. (І питання, й відповіді можуть бути підготовлені заздалегідь. Нехай це зробить команда, а ви скористайтесь їхньою заготовкою). З аудиторії може бути кілька запитань, які не заплановані, на них також треба давати лаконічну й конкретну відповідь. Коли ви не маєте, що відповісти, скажіть, що зараз ви не володієте інформацією по суті запитання, але обов'язково все з'ясуєте й повідомите про неї особисто автору запитання чи всіх присутніх пізніше. Така чесність поряд з блискучими відповідями на заготовлені питання викличе у слухачів повагу й довіру до вас.

По закінченню зустрічі до кандидата, як правило, підходять присутні. Чоловікам можете потиснути руку, якщо вони цього забажають. Тримайте дистанцію, пам'ятаючи, що у вас офіційна зустріч і ви не можете бути надокучливим. Жінкам подаруйте приємний погляд та усмішку, комплімент. Таке тепле адресне звернення завжди буде сприйняте з подякою.

Проводити будь-яку рекламну кампанію після представлення програми не варто. Можна подарувати по закінченню концерт. Тільки не робіть так, щоб люди прийшли на якийсь концерт, а ви перед його початком стали оголошувати свою програму. Це буде повним провалом. Ваш виступ заважатиме бажанню людей відпочити або зустрітися з відомими артистами. Концерт чи приємна реприза мають стати тільки формою емоційної розгрузки присутніх. Але майте на увазі, що такого роду подарунки в певній аудиторії можуть мати й негативну реакцію. (Наприклад, якщо влаштувати грандіозне й дороге видовище для бідних та малозабезпечених людей).

13.6 Бесіда

Персональна бесіда — одна з найскладніших форм контактів з аудиторією. Всіляке спрощення або ігнорування цього факту призводить до дуже негативних результатів. Багато хто з учасників виборчого марафону не враховує це й підходить до бесіди як до звичної співрозмови, до якої можна не готуватись, а просто піти та поговорити з людьми.

Засновник піарівських технологій американець Айві Лі ще на початку зародження цієї науки сприймав бесіду як ефективне знаряддя встановлення соціального діалогу та прогнозування навіть у разі соціального протистояння. Класичний приклад, який ми вже наводили в книзі: він взявся розв'язати тяжкий конфлікт між гірниками та адміністрацією Дж. Рокфеллера, власника золотих виробок, на яких сталось декілька аварій. Лі обрав ефективну й єдино вірну форму розрубування гордйового вузла

кризи та досягнення порозуміння між конфліктуючими сторонами. Приватні бесіди, які за допомогою Айві Лі проводив з гірниками Рокфеллер, допомогли мільярдеру зрозуміти вимоги гірників та змінити своє ставлення до них, а гірникам через безпосередній діалог з власником копалин вдалося знайти важелі впливу на нього й відтак шляхи вирішення своїх соціальних та побутових проблем.

У піарівських технологіях існують науково обґрунтовані вимоги до проведення бесід як форми контакту з аудиторією.

Бесіда як форма безпосереднього взаємного контакту співрозмовників складається з п'яти фаз.

Перша фаза стосується знайомства та представлення співрозмовників. Вона проходить у вигляді конкретного діалогу, в якому демонструється швидка реакція на запитання та відповіді на зразок:

Я — такий-то, — представляється кандидат, — як справи? Що нового? Що відбувається? Що збираєтеся робити?

Або питання типу: **Як ви живете? Куди ідете? Як ставитеся до...? Що думаєте з приводу...?**

Відповіді мають бути короткі та лаконічні. Перша фаза — інформаційно-вістьова, це знайомство та налаштування на тему.

Представлення складається з трьох частин.

Перша частина представлення присвячена мінімальній інформації про співрозмовників.

У *другій частині* треба підтвердити задоволення від того, що знайомство відбулося. Це підтвердження досягається такими короткими фразами: **«Дуже приємно вас бачити. Радий вас привітати. Радий нашому знайомству. Давно мріяв познайомитися з вами».**

У *третьій частині* вже йде конкретна персоніфікація особи. Вона може здійснюватися формально й неформально. Головне, на що потрібно звернути увагу — важливо запам'ятати ім'я або прізвище співрозмовника, які в цій частині бажано повторити, щоб продемонструвати вашу увагу до нього. При формальному знайомстві фрази можуть бути більш довгими, але ввічливими й знову ж таки лаконічними. Вони можуть мати такий вираз: **«Дозвольте вам представити. Маю гідність бути представленим. Я щасливий, що нас познайомили».**

При неформальному знайомстві можна безслівно продемонструвати співрозмовнику свою налагодженість відкритою долонею або коротким словосполученням на зразок: **«Моя співкурсниця. Мій колега. Мій товариш».**

Друга фаза бесіди проходить у формі світської розмови, коли виказується зацікавленість учасників співбесіди формальними ознаками її важливості та необхідності. Причому увагу треба звернути на те, що вас цікавить, перш за все, як людина, особистість ваш візаві, а вже потім відповідна тема, на яку ви б хотіли з ним поговорити. Ви маєте його переконати, що він для вас є жаданим співрозмовником. Покажіть, що вам приємно спілкуватися саме з цим чоловіком чи жінкою, що поряд з ним ви відчуваєте комфортність навіть поза темою чи проблемою, яка обговорюється. Переконайте співрозмовника у своїй відкритості до розмови.

Обов'язково ліквідуйте будь-яку форму непорозуміння чи напруги. Створіть умови затишку, комфорту та бажаності спілкування, налаштуйте співрозмовника на довірливу розмову. Не допускайте пауз у процесі світської частини бесіди, обов'язково висловіть якісь приємні комплементи на адресу співбесідника, але не зловживайте цим прийомом, бо надмірністю можна насторожити його або навіть відштовхнути взагалі.

Які проблеми варто включити до цієї частини бесіди? З'ясуйте, як проведено вихідний день. Щось уточніть про погоду. Дайте якийсь коментар до події, котра

відбулася з вашою участю недавно й обов'язково натякніть на позитивний її розвиток, щоб все це викликало позитивне сприйняття співрозмовником. Використовуйте різну інформацію про подорожі, про їжу, про концерти, про книги. З вибором комплементів будьте дуже обачливими, щоб випадково не зачепити питання, яке викликає у співрозмовника негативні асоціації. Краще видати комплімент стосовно його зовнішнього вигляду, дотепності, виразності його мови, уважності тощо. Компліменти конче потрібні для жінок — їх головне сприйняття інформації відбувається через слух, в той час як у чоловіків — через візуальність, зовнішній вигляд та атрибутику. Але це мають бути лише фрагменти та епізоди, які створюють ауру приємності й відкритості.

Третя фаза. Коли ви досягли порозуміння, переходьте до основної фази бесіди — діалогу. Третя фаза передбачає ведення співрозмови з відповідної теми чи обраної проблеми. Спробуйте в ході світської частини бесіди налаштувати своїх візаві на відповідну тему й дуже обережно проскануйте якісь характерні ознаки ставлення людей до даної проблеми. Пам'ятайте, що тема виборчого процесу безпосередньо може цікавити дуже обмежену кількість населення, тому спробуйте подати її в дещо закамуюфльованому вигляді. Як правило, професіоналізм команди розкривається через її здатність налаштував кандидата або представника від партії на відповідний ракурс проблем, які можна обговорити в ході бесіди. Без чіткого визначення теми не варто й затівати саму процедуру, адже буде марно витрачений час. У виборчому процесі не можна щось здійснювати без заздалегідь визначеної мети.

Існує три моделі діалогу: за принципом тенісу, волейболу, кегельбану.

Кожна з них має свою специфічну особливість і розрахована на відповідну політичну культуру та ментальність. Однак це ще не означає, нібито кожна форма притаманна лише тим чи іншим культурно-національним умовам. Усі вони можуть бути частково, в різних варіаціях чи разом використані у будь-яких культурно-етнічних середовищах.

Модель діалогу за принципом тенісу обов'язково передбачає на кожен удар по м'ячу одного партнера удар у відповідь другого партнера. Фабула діалогу за такою схемою передбачає діалогову форму співбесіди у формі питання-відповідь або короткий коментар до теми й коментар у відповідь. Триває своєрідна інтелектуальна дуель — напружена словесна форма передачі інформації з миттєвою відповіддю на її сприйняття. При цьому обов'язково весь час підтримувати змістовність бесіди за чітко визначеною темою. Як у тенісі перевагу отримує тільки філігранність та майстерність удару, так і в словесному поєдинку переважають сила та переконливість аргументів. Не забувайте лише дотримуватися партнерства й пам'ятати, що вам потрібно не гейм виграти, а досягти повного порозуміння із співрозмовником. Його треба не стільки перемагати силою вашого аргументу, як переконувати в тому, що вам можна довіряти й з вами можна ідентифікуватися на виборах. Ця модель притаманна, насамперед, американцям та західноєвропейській культурній традиції, де орієнтація чітко визначена на індивідуальність особистості. В умовах України вона може використовуватися в західних областях та під час дискусії в інтелігентному середовищі.

Друга модель діалогу здійснюється за правилами волейбольної гри, коли подача м'яча приймається командою, гравці якої спочатку розігрують між собою м'яч, а потім віддають його команді опонента якомога сильнішим ударом. Дискусія, що проходить в рамках цієї моделі, починається з відповідної тези, до якої співрозмовники один за другим висловлюють своє ставлення. Сторона, що поставила дискусійне питання, висуває свої тези на підтвердження позиції чи її роз'яснення. Співрозмовники обговорюють тези й визначають своє ставлення. Це найцікавіша та

найпродуктивніша форма дискусії, адже в ній бере участь багато зацікавлених осіб, вона проходить у формі колективного обговорення обраної теми, проблеми. Тут так само не самоціль — забезпечити перемогу, тут головне — досягти порозуміння. Тому обговорення будь-якого питання в рамках вказаної теми починається після з'ясування змісту питання чи проблеми, розподілу на команди прихильників та їх конкурентів. Подібна модель найбільш притаманна для ментальності пострадянського походження, де довгі роки панував колективізм та кругова порука, де завжди треба досягати порозуміння не на індивідуальному рівні, а на груповому порозумінні. В українських умовах це найбільш поширена модель діалогу. Вона максимально тиражується телевізійними ток-шоу й спрямовується на громадський загаль. На її використання слід налаштуватися кандидатам та представникам від політичних партій.

Третя модель ведення діалогу — це словесна гра в кеглі. Усім її учасникам дають можливість по черзі вийти на стартову позицію, сконцентрувати свою увагу на кулі, котру треба вдало кинути, аби збити максимальну кількість кеглів. При цьому гравцю ніхто не заважає і не допомагає. Здійснивши більш-менш вдалий кидок, він надає доріжку кегельбану наступному гравцю. Кожний знає своє місце й чекає черги кидати кулю. Прихильність уболівальників до вашої спроби аж ніяк не впливає на ваші дії. У ході дискусії за таким сценарієм один з учасників «розставляє кеглі» — пропонує якусь проблему, дуже коротко обґрунтувавши її зміст, і надає шанс іншим висловити їх бачення на задану тему. Учасники бесіди по черзі роблять «свої кидки» — можуть підтримати або не погодитися з запропонованим твердженням, і триває ця ротація промовців доти, аж поки не висловиться кожен з учасників дискусії. Подібна модель найчастіше використовується представниками східної політичної культури (Китай, Японія, Південно-Східна Азія). Вона здатна вписатися у виборчий процес в Україні, але кандидатам і представникам політичних партій слід враховувати складність впливу на аудиторію за допомогою цієї моделі.

Четверта фаза бесіди — підготовка до її завершення. Раунд розставання краще розпочати пробними формами припинення дискусії за допомогою таких фраз: «таким чином; на завершення; підходячи до завершення; хотілось би запропонувати наблизитися до фінішу; є пропозиція закінчити цю цікаву дискусію». Коли хтось висловлює бажання, можна продовжити спілкування по закінченню. Якщо учасники дискусії звертають увагу на ваші пропозиції, скористайтесь ситуацією, знайдіть можливість представити ще комусь з дискутантів слово на підтримку озвученої вами тези й вже після цього прийти до загальної згоди припинити дискусію. Таким чином, вислів на вашу підтримку стане певним висновком усієї дискусії і запам'ятається всім присутнім.

П'ята фаза — підсумкова. У ній потрібно ввічливо подякувати учасникам за ділову й взаємкорисну бесіду, без котрої вам важко було б визначитись у тому, як краще втілювати свої майбутні прагнення та представляти інтереси співрозмовників у відповідній владній структурі. Прощаючись, обов'язково перерахуйте основні ідеї, які запропонували учасники бесіди (нехай вони навіть вам не подобаються), ви ж прийшли не вигравати дискусію, а розширювати коло своїх прибічників. Вам обов'язково потрібно схвалити ті ідеї, які отримали найбільшу підтримку учасників у ході обговорення. Пам'ятайте, що підтримані вами співрозмовники обов'язково продемонструють і вам свою підтримку на виборах. Звичайно, тут немає безумовної прямої залежності й бувають винятки з правил, але в більшості випадків саме так і відбувається, бо це є одна з форм ідентифікації.

Бесіда — дуже впливова форма не лише контакту з аудиторією, а й ідентифікації кандидата з виборцями. Неперевершеним генієм бесід по праву вважається стародавній філософ Сократ, який за все своє життя не написав жодного слова. З

сімдесяти років життя він більшість часу віддав бесідам. Його учні донесли до нас філософську мудрість сократівських роздумів вголос. Скористайтеся геніальною спадщиною філософа, в тому числі його методологією ведення бесіди. Варто ще прочитати діалоги Платона та праці Ксенофонта. Обидва вони учні Сократа, але кожний по-різному розкриває мудрість та неперевершеність сократівського генія.

Чого вимагають бесіди? Ретельної підготовки всіх компонентів — від вибору аудиторії та теми до сценарію проведення бесіди. Найскладніше в методиці проведення бесіди — визначили її термін та тривалість кожної фази. Перша, друга, четверта та п'ята — це короткотривалі фази. Їх потрібно провести ефективно й динамічно. Щодо третьої фази, де вирішується головне завдання бесіди, то тут треба визначили тривалість дискусії в залежності від інтересу та змістовності й самої процедури. При визначенні часу слід орієнтуватися на те, що більше сорока хвилин утримувати увагу аудиторії дуже важко.

Таке можливе за умови, коли дискусія проходить драматично й напружено, чим можна скористатися й продовжувати її на високій ноті до 50 - 55 хвилин. І все одно треба пам'ятати, що тривалість не завжди йде на користь, і люди, що будуть не зацікавлені дискусією, обов'язково викажуть незадоволення як кандидатом, так і його командою. Оптимально термін бесіди має обмежуватись 30 хвилинами, але коли інтерес до неї вщухає раніше, то краще відразу згортати спілкування, аніж продовжувати для формального задоволення організаторів.

Дуже корисно та перспективно правильно користуватися мистецтвом бесіди на початку своєї політичної кар'єри. Під час відкритих зустрічей у неформальній обстановці це стане відповідним засобом «політичного загартування» кандидата, «майданчиком» напруження невимушеності спілкування, ефективного реагування на непередбачувані запитання та обставини, навчить користуватися «зворотнім зв'язком» з електоратом, тримати руку на пульсі громадської думки. Треба пам'ятати, що бесіда як форма спілкування є найбільш ефективною при організації зустрічей з групами лідерів громадських організацій, впливовими людьми регіону, неформальними електоральними лідерами.

13.7 Публічний виступ

Наступна форма словесного контакту з аудиторією — **виступ**. Щодо терміну тривалості цієї форми спілкування, то він чітко визначений максимальним часом у 30-40 хвилин, з яких половина припадає на прямий виступ, а решта — на запитання й відповіді. Кількість присутніх на виступі не відіграє суттєвої ролі. Мистецтво впливати на публіку — це особлива риса кандидата, і якщо вона в нього розвинута, треба цим скористатися й практикувати часті його виступи на широкому загалі: на мітингах, великих зборах, конференціях тощо.

Яку тему обрати для виступу? Тут першооснову становить не вибір теми, а зацікавленість та інтереси аудиторії. Команда шляхом попереднього дослідження повинна з'ясувати, хто саме прийде на вашу зустріч і задля чого. Чим краще врахує вона ці компоненти, тим вірогідніше розраховувати на успіх.

Факти слід уточнити та детально перевірити. Це справа команди, членів виборчого штабу. Промовець повинен добре засвоїти матеріал й опрацювати його в різних варіантах та інтерпретаціях. Виступ потрібно розділити на три частини: вступ, основна частина, висновки.

Вступній частині обов'язково передуює безсловесний вплив на аудиторію.

Вступ

Його особливістю є те, що аудиторія по ньому дуже швидко складає враження про кандидата, і те враження буде спільним настроєм присутніх упродовж усього виступу. Якщо у вступній частині допустити помилки, то за лічені хвилини, що залишаються до кінця виступу, їх важко буде виправити. Щоб уникнути неприємностей, у вступній частині слід використати якийсь дотепний жарт, розповісти цікавий факт або згадати визначну історичну подію, обов'язково пов'язуючи їх з темою виступу. Коли ж ви з самого початку зацікавите публіку вдалістю вашого першого пострілу, то знайте — ви вже до кінця сконцентрували увагу присутніх на собі.

Деякі застереження щодо вступу. При використанні жартів будьте дуже уважними до їх смислового підтексту, щоб не виникло, бува, двозначності, за вами не закріпилася репутація вульгарного жартівника, такого собі клоуна, що прагне в політику. До речі, подібну репутацію можна використати як дуже вигідну форму іміджу, але знайте, що утримуватися в цьому реєстрі дуже складно, це вимагає філігранної майстерності, певних стереотипів поведінки за будь яких умов, навіть певних психічних особливостей характеру. У наш час на теренах СНД імідж такого скандального жартівника закріпив за собою Жириновський і майстерно його експлуатує. Незрозумілі або зарозумілі жарти, старі, «з бородою» анекдоти, несумісні з вашим іміджем та темою виступу, викличуть у присутніх непорозуміння та розчарування, а невдалий жарт взагалі може стати катастрофою кандидата.

Основна частина

Вона поділяється на відповідні складові компоненти. До них входять:

Розважальна частина

Вона найскладніша за формою подачі. За 2 - 3 хвилини потрібно знайти такий спосіб подачі інформації, щоб публіка звернула увагу на її простоту, доступність та зрозумілість. Мова виступу та лексика промовця повинні містити якісь дотепні речі за темою виступу, але щоб у них був закладений певний гуманітарний, розважальний або драматичний нерв. Не сприйміть це так, буцімто розважати — значить веселити людей. Навпаки, треба розважати, аби привабити, зацікавити, створити поле доступності, щоб у присутніх не виникло відчуття втоми й розчарування.

Інструктивна частина

Має повчати слухача (здавалось би, це дуже просто, особливо якщо брати до уваги, що інструктувати, давати поради — це характерна риса нашого менталітету). Виступ не може складатися з якихось інструктивних матеріалів на зразок: треба робити так, треба ставитися по-іншому. Інструктивність має збуджувати міркування на зразок: як чогось краще досягти; що бажано вміти, щоб подолати труднощі; як це зробити якомога швидше та ефективніше.

Переконлива частина

Має запропонувати систему заходів, що стануть важливими аргументами на підтримку виборцями позиції промовця. У переконанні важливе місце займає ступінь опанування самим кандидатом того, що він пропонує. Його позиція та його ставлення є найбільш переконливим аргументом, щоб із цим могли погодитися та прийняти його.

Надихаюча частина

Має переконати людей в тому, що тільки вони здатні разом вирішити якусь масу проблем. У цій частині можна використати певні наочні засоби, аби допомогти промовцю аргументовано довести людям, що саме таким чином можна досягнути бажаного результату. Натхнення може стати вдалим фоном емоційного об'єднання людей, єдиним поривом прагнення та спрямування. При цьому не треба забувати, на що ви збуджуєте людську енергію, й не надати їй руйнівного вектору.

Для нашого українського менталітету виступи на публіці поки що не звичні, але потрібно призвичаюватися до сприйняття кращих жанрових надбань, які широко використовуються світовою політикою. Якщо ви справді прагнете успіху, рекомендуємо вдумливо підійти до використання цих інструментальних методик. Їх змістовна особливість враховує специфіку найефективнішого психологічного сприйняття промовця, адже досягти поставленої мети під час виступу можна лише за умов найвищого рівня ідентифікації виборців з промовцем.

Висновки

Заклучна частина виступу передбачає підбиття певних підсумків. Тому на закінчення потрібно знову звернути увагу присутніх на ключові проблеми, обійняті в промові, використати основні поняття, що розкривають сутність виголошеного, обов'язково виділити окремо основні ідеї вашого виступу.

Пам'ятайте: ідеї не вмирають, коли їх підхоплюють люди, постарайтеся досягти цього. Вдалість конструкції останніх фраз промови, підсилена їх емоційністю, виразністю, не тільки викличе оплески слухачів, а й перетворить їх на ваших прихильників.

13.8 Поради до публічного виступу

Коли промова підготовлена, краще основні її положення чи тези згідно з запланованою раніше структурою, перенести на невеликі картки, якими буде дуже зручно користуватися під час виступу.

Основні ідеї та провідні слова доцільніше вивчити, щоб вам було легше виголосити їх під час виступу. Пам'ятайте дуже доречну підказку Марка Твена, який радив: **«Щоб підготувати хорошу коротку промову, необхідно витратити тижнів зо три»**. Під час підготовки промови підберіть темп, який найбільш відповідає темпоритму вашої розмови, але при цьому візьміть до уваги те, що найдоступнішими для сприймання є приблизно 100 слів за хвилину.

Головний ваш контролер — термін виступу. Говоріть не більше 15-20 хвилин. Обов'язково залиште час для відповіді на запитання. Пам'ятайте, що від вас очікують коротких, чітких, зрозумілих, переконливих і доступних фраз. Йдіть за чеховським: «Стислість — сестра таланту». Вислухати й сприйняти вашу ідею та ваші пропозиції публіка зможе тільки у фізіологічно обмежений термін.

Вимоги до граматики. Перевірте значення слів, які ви використовуєте, та з'ясуйте правильність їх наголосу та мовлення. Мовні помилки можуть викликати глузування з вас та перекреслити сенс змісту вашого виступу.

Вимоги до місця виступу. Кафедра чи трибуна, подіум чи сцена, майданчик чи балкон, взагалі будь-яке підвищення над рівнем полу у тих, хто не має достатнього досвіду виступів перед публікою, завжди викликають страх. Едвард Морен називав це «страхом сцени», а Марк Твен рекомендував тим, хто боїться виступу перед публікою: **«Заспокойтеся, адже публіка все одно від вас нічого не очікує»**. Тому краще налаштувати себе так, нібито ви самі собі хочете піднести сюрпризи та

ознайомити з ними присутніх. Ніколи не показуйте свого страху перед аудиторією, не ховайте свого погляду від людей.

13.9 Вимоги до підготовки та проголошення промов

Ваш голос повинен сприяти успіху. Пам'ятайте! Голос і — могутні інструменти, за допомогою яких ви можете завоювати довіру й підкорити людей, викликавши в них позитивні емоції та почуття, або відштовхнути їх, перекресливши всі ваші переваги. Перш за все, перед публічним виступом слід точно знати характеристики аудиторії, перед якою доведеться виступати з промовою: чисельність аудиторії, її інтереси, настрій, погляди, чого вона чекає від промовця, яку реакцію необхідно отримати від неї. У залежності від цих показників слід уточнювати окремі моменти виступу.

Під час промови потрібно знаходитися на одному культурному рівні з аудиторією, спілкуватися її мовою, тільки у цьому разі можна розраховувати на встановлення контакту між промовцем та слухачами. Політику не слід торкатися тем, які виходять за рамки розуміння аудиторії, треба постійно триматися цікавих для неї суспільних сюжетів.

Якщо промова переривається оплесками, необхідно дочекатися їх кінця й лише після цього продовжувати. Промова має скінчитися до того, як стомлені глядачі заволіють цього. Після її завершення необхідно подивитися в очі слухачам та сказати що-небудь приємне.

Іноді, до або після публічних промов, лідеру доводиться потискати руки людям з аудиторії. Те, як саме політик це робить, може багато повідати про його впевненість, професійність, ввічливість. Якщо хтось тисне руку так, що ледве не трощить кістки, може виникнути підозра що ця особа хоче реалізувати мету лише за допомогою сили. В'яле, холодне потискання більшість людей насторожує.

Оптимальне потискання руки — пряме, міцне та дружнє. Руку треба протягувати прямо перед собою: міцне — то значить, що перетинка між вказівним та великим пальцями однієї людини повинна торкатися перетинки іншої. Руку треба м'яко подати один-два рази. Потискання руки завжди має супроводжуватися посмішкою та ввічливим привітанням.

Кожна людина має певний простір, необхідний для того, щоб почувати себе впевнено. Розмір цього простору різний у різних культур. Політику необхідно слідкувати за тим, як швидко відступає чи наближається партнер після потискання руки. Якщо партнер не відходить, то цього не слід робити й кандидату (окрім того випадку, коли він сам відчуває потребу збільшити дистанцію).

Під час промови кандидату необхідно контролювати жести, поведінку. Не можна застосовувати «оборонні» чи «захисні» рухи тіла, наприклад, обіймання самого себе, закладання рук за спину. Схрещення рук на грудях виказує невпевненість у тому, що людина говорить. Найкраще зайняти відкриту позу та іноді під час промови демонструвати посмішку.

Перед виступом дуже важливо вивчити приміщення, щоб встановити, з якого боку будуть дивитися на кандидата слухачі. Якщо доведеться промовляти з місця, що знаходиться на одному рівні зі слухачами, необхідно перевірити, чи всі зможуть бачити промовця — «голова, що говорить» не зможе довго утримувати увагу глядачів.

Під час зустрічей з виборцями кандидату доводиться сидіти за столом, промовляти, стоячи на кафедрі чи за трибуною. З огляду на це особливу увагу слід приділити одягу: штани повинні бути досить довгими, а шкарпетки — високими, черевики — бути в повному порядку.

Якщо виникає необхідність промовляти за трибуною, необхідно слідкувати, щоби були видні груди промовця — це допоможе утримувати увагу глядачів, тому при невисокому зрості політику необхідно попідклевуватися про підставку під трибуною.

Щоб кандидата було добре видно на великій сцені, важливо визначити колір заднього плану. Зазвичай це темний занавіс, адже, стоячи перед ним у темному костюмі, можна взагалі «зникнути». Тому необхідно користуватися додатковими кольорами, щоб запобігти злиття зі сценою.

Для утримання уваги слухачів промовець має бути освітлений сильним прожектором. Ілюмінація, як правило, блакитних або жовтих тонів, відтак необхідно підбирати такі кольори одягу, щоб вони контрастували із забарвленням освітлення.

Виступ перед великою аудиторією нагадує виставу, тому дуже велике значення має одяг доповідача. Контрастні кольори, відмінний костюм допоможуть сформувати необхідне ставлення до кандидата. Краще використовувати середньо-темний костюм, білу або кольору слонячої кістки невузьку сорочку та елегантну виразну краватку. Краватка не повинна мати яскравого малюнка, аби не відволікати уваги від обличчя, водночас, не повинна бути однокольоровою. Найкраще підходять краватки з матової тканини, темно-синього кольору, кольору червоного вина, бордо з ледь помітним малюнком. Довжина краватки має бути такою, щоб її кінець ледве прикривав пряжку на поясному ремені.

У кишенях костюму нічого бути не повинно, піджак під час виступу необхідно взяти на гудзики. Якщо ваш піджак має їх два, треба застебнути лише верхній, якщо три — тільки середній. Якщо немає дуже великої потреби, кандидату не треба вдягати окуляри при публічному виступі, прикраси не потрібні теж.

Якщо кандидат — жінка, її одяг повинен мати довгий рукав, довжина спідниці — середня (до середини коліна), вона не повинна бути занадто вузькою. Щодо кольорів, то тут все значно ліберальніше ніж у чоловіків: колір повинен пасувати жінці. Жінка-політик повинна уникати яскравих масивних прикрас. Черевикам найкраще бути темних кольорів з непомітними чи однотонними бантами; панчохи слід підбирати однакового з черевиками кольору. Окулярам слід мати простий дизайн та оправу під колір волосся.

Пропонуємо увазі читача десять вимог, які допоможуть кандидатові зробити виступ чи промову цікавими і привабливими.

Вимога перша

Викличте інтерес. Прийомів щодо цього тут дуже багато, й для кожного окремого випадку можна порекомендувати такі засоби:

- починайте з якоїсь предісторії, підступаючи до теми виступу. Зробіть її мальовничою, виразною й короткою;
- сформулюйте драматичну ситуацію: я прийшов висловити невдоволення певними фактами, висловити деякі міркування щодо того, як позбавитися негараздів, досягти успіху. Люди будуть очікувати від вас засудження когось із присутніх або якогось їм знайомого (а ваша команда своєчасно встановила тих посадових осіб, які в більшості викликають обурення й незадоволення). Тому ви сміливо озвучуйте незадоволення діями владної структури, якою керує саме ця особа. Зокрема тим, що його служба, департамент займається своїми справами або взагалі не займається ними, й люди сприймуть вашу критику схвально. Якщо ви це подасте у формі розповіді-обурення та якомога довше не будете розкривати причину вашого незадоволення, прізвища того, хто в цьому винен, то ви заінтригуєте публіку, а потім, «викривши» винуватця, отримаєте схвалення і задоволення аудиторії, яка й сама звинувачує у

негараздах саме цю особу (цих осіб). Можна також на самому початку спілкування підняти дуже цікаве питання або сформулювати проблемну ситуацію й поступово її розкривати;

- нарешті, поставте запитання й перед аудиторією, нехай і самі учасники пробують дати відповідь. Якщо не вдається «розкрутити» аудиторію на це, самі відповідайте на власне запитання і знову постарайтеся когось підключити до ваших роздумів. Та що там, можна самому заготувати таку ситуацію й дуже вдало її розіграти. Якщо після вашого виступу виникли незаплановані запитання - це яскраве свідчення того, що ви аудиторію розпалили, «завели» й забезпечили собі багато прихильників.

Вимога друга

Обґрунтуйте мотивацію слухання людьми вашого виступу. Покажіть, для чого це їм потрібно.

Вимога третя

Збільшіть взаємопорозуміння та сприйняття вашого матеріалу.

Вимога четверта

Виділіть підзаголовки. Найкраще розділити вашу ідею на декілька складових і передпослати їм підзаголовки.

Вимога п'ята

Визначте ключові слова, які ви повторите кілька разів, аби присутні краще запам'ятали, про що ви їм розповідаєте.

Вимога шоста

Знайдіть приклади й аналогії з історії, літератури, місцевого матеріалу й виділіть їх у процесі виступу.

Вимога сьома

Зорове закріплення. Підготуйте якісь схеми, наочні засоби, ілюстрації, графіки, обов'язково щось роздайте як ілюстрований матеріал та скористайтесь ним. Десь вкажіть своє прізвище, це закріпить його в підсвідомості присутніх.

Вимога восьма

Допоміжні знаряддя. У ході виступу зверніться до аудиторії з якимось завданням, з проханням щось назвати, перелічити — це допоможе присутнім сконцентрувати свою увагу на обговоренні теми та значно підвищить ефективність сприйняття вашого матеріалу.

Вимога дев'ята

Сконцентруйте увагу присутніх на використанні матеріалу вашого виступу, нехай декілька слухачів за їх згодою щось повторять та згадають з того, що вами було промовлено.

Вимога десята

Використайте можливості групового сприйняття матеріалу, запросіть кілька осіб, щоб вони щось повторили з того, що вами було сказано, сформулюйте відповідним чином для них запитання або запросіть їх до роздумів, а решта аудиторії нехай оцінить це. Ви зрозумієте одразу, як люди засвоїли матеріал виступу.

13.10 Методика подолання негативних ситуацій

під час публічного спілкування

У ході бесіди або представлення програми чи в процесі виступу, чи виголошення промови можуть виникати складні негативні ситуації, а то й навіть провали. Інколи це трапляється в результаті особистих помилок доповідача, подекуди це є запрограмованою дією конкурентів. Підходити до подібної можливості слід виважено, без будь-якої розгубленості та паніки. Для того, щоб попередити або полегшити складну негативну ситуацію, рекомендуємо вжити таких заходів:

- ніколи не можна видавати своєї розгубленості та проявляти емоційного ставлення до негативних моментів, що виникли випадково або виявилися заготовками конкурентів;
- варто підкреслити позитивне ставлення до самого факту появи негативу, цим кандидат дає зрозуміти, що повністю володіє ситуацією, а те, що сталося, є позитивною нагодою проявити його здібності в складних умовах;
- у разі, коли негативна ситуація виникла в результаті особистого провалу в ході спілкування з аудиторією, треба представити провал як заплановану ситуацію для ілюстрації якихось ідей чи тез. Необхідно повернути справу так, що це тільки спеціально придумана складність, як виклик, для доказу компетентності й здатності довести лицарські якості та переваги кандидата;
- проблема, що виникла в аудиторії, має бути перетворена в невеличку перепону, яку потрібно подолати. Головне завдання - згуртувати аудиторію, перетворити людей в об'єкти для спільного подолання проблеми, що обов'язково викличе у них позитивний оптимізм.
- те, що сталося в аудиторії, має бути негайно перетворено в сферу прояву індивідуальності кандидата. У ході розгляду проблемної ситуації треба показати, що її можна вирішити винятково діями згуртованої команди, в жодному разі не можна проявляти радянського вождизму (ніби тільки кандидат здатний це побороти), навпаки, треба виокремити свою індивідуальність і дати зрозуміти, що кандидат — це саме та особа, яка здатна продемонструвати командну співпрацю, а присутні мають стати співучасниками процесу, і спільними зусиллями проблему буде подолано;
- можна вказати, що кандидата викликали на дуель конкуренти. Треба прийняти їх виклик і перевести його з негативного у власний позитив формуванням в аудиторії негативного ставлення до дуелі. При цьому треба наголосити, що запропоноване конкурентом — всього тільки проблема, що не дає підстав для протистояння, що її потрібно вирішувати спільними зусиллями. Тоді енергію протистояння й публічної бійки в аудиторії можна перетворити в енергію розв'язання проблеми;
- коли складна ситуація запропонованими засобами не вирішується, а, навпаки, ускладнюється, тоді треба перевести проблему в ендшпіль, визнати, що вона існує, але нічого трагічного й негативного тут немає, її потрібно вирішувати не поспішаючи, проте ні в якому разі не слід залишити її без уваги. І хоч це майбутня копітка робота, кандидат на неї здатний. Треба переконати присутніх, що він налаштований на її проведення.

13.11 Заключні рекомендації до публічного виступу

Якщо кандидата чекає публічний виступ, треба скористатися такими рекомендаціями:

Перше

Усіляко уникайте відміни публічного виступу, якщо його вже призначено і людям про те сповістили.

Друге

Заздалегідь необхідно уточнити всі деталі, які стосуються виступу й аудиторії:

- предмет і мета виступу;
- очікувана тривалість виступу;
- що хоче почути аудиторія і що треба донести до неї;
- основні питання, навколо яких буде побудовано виступ, наскільки аудиторія знайома з предметом виступу;
- демографічний та віковий склад слухачів;
- рівень освіти та віросповідання;
- яка кількість слухачів очікується;
- негативні сторони аудиторії;
- політичні симпатії, участь у політичних організаціях і рухах, ступінь активності;
- мета, з якою люди прийшли на зустріч;
- чи очікують від виступаючого розмови про місцеві проблеми;
- настрої стосовно кандидата — дружній, ворожий чи нейтральний.

Третє

Визначивши характеристики аудиторії, буде легше підігнати під неї виступ. Відтак:

- не рекомендується читати виступ з паперу, його треба вимовляти по пам'яті;
- не можна допускати зверхності чи легковажності до аудиторії, треба говорити з нею на рівних;
- треба уникати розмов про речі, які виходять за межі розуміння слухачів, не варто вживати складних слів і занадто довгих речень;
- кандидат має відшліфувати, довести до досконалості дві-три промови, які можна використовувати кілька разів, легко адаптуючи до нової аудиторії та регламенту;
- не слід випускати з уваги теми, що цікавлять аудиторію, треба утримувати увагу неординарними ідеями, фактами, статистичними даними й результатами досліджень.

Четверте

Важливо відпрацювати структуру виступу, вона повинна включати вступ, основну частину й висновок.

У вступі виділяється головна думка, він повинен сприяти реалізації таких завдань:

- заволодіти увагою аудиторії;
- домогтися сприйняття нею головної думки;
- створити атмосферу, коли слухачі з нетерпінням очікують продовження розповіді;

Основна частина — це логічний виклад головної ідеї і важливих повідомлень. Отже:

- слід уникати перескакування з одного незавершеного пункту на інші, треба намагатися докладно зупинятися на кожній позиції, висувати стимулюючі ідеї;
- не можна користуватися невдалими, плоскими і дешевими жартами, що містять хоча б натяк на дискримінацію за етнічними, релігійними, демографічними ознаками

чи на сексуальну тематику. Не варто говорити дотепи, якщо немає впевненості, що аудиторію вдасться розсмішити. Але дуже корисно мати кілька класичних гострих і пристойних жартів на випадок провокаційних запитань, непередбачених ситуацій чи активізації уваги аудиторій. Тільки треба відпрацювати й випробувати дію жартів на друзях та близьких;

- треба уникати сумнівних цитат з недостовірних джерел. Надмірна кількість цитат зробить виступ кандидата перенасиченим, але кілька вдалих цитат від загальноновизнаних у даній галузі авторитетів зроблять виступ більш переконливим і таким, що запам'ятовується. Тільки при цьому варто упевнитися у вірогідності джерел;
- кількаразове повторення простих виразних фраз, яскравих словосполучень буде сприяти успіху виступу. Але! Необхідно уникати недоречного й несвоєчасного їх вживання. Не можна допускати, щоб зміст фраз був далекий від думок, які треба донести до аудиторії;
- наочні приладдя підсилять зміст виступу, показуйте цікаві, ретельно підібрані, прості для розуміння слайди, ілюстрації, діаграми, графіки. У той же час проектування складних таблиць з великою кількістю цифрової чи текстової інформації, складних графіків і схем, недоступних розумінню пересічного громадянина, тільки зашкодить виступу;
- не можна виступати перед аудиторією з невідпрацьованою промовою. Найкраще відшліфувати мову, міміку, поставу й жести перед дзеркалом чи кількома слухачами. Для відшліфування фраз, інтонації бажана робота з магнітофоном або відеоманітофоном;
- не слід допускати тривалих і недоречних пауз, але своєчасні паузи дуже ефектні, тому що можуть надати словам додаткову значимість, виділити логічні блоки, підкреслити важливість окремих тверджень, заволодіти увагою аудиторії та змусити її з нетерпінням чекати наступної заяви;
- якщо слухачі аплодують, треба дочекатися кінця оплесків, щоб початок наступної фрази був усіма чітко почутий. Так само необхідна пауза перед початком промови;
- необхідно уникати тривалих, нудних, незрозумілих міркувань чи віщання звисока, не варто зосереджувати увагу на тій частині аудиторії, до якої промовець «не достукався». Найкраще коротко, точно й доступно викладати свої думки й утримувати слухачів у руслі своїх міркувань. Час від часу треба перебудовувати виступ, якщо увага аудиторії починає слабнути. Треба максимально використовувати виграшні ситуації.

Висновок — це могутній кульмінаційний пункт, другий за значимістю після вступу, що підводить аудиторію до логічного висновку. Тому:

- не можна чекати, поки промова стомить аудиторію, треба закінчити її перш, ніж слухачі самі заволіють цього;
- прагніть ефектно висловити головну думку та зробити висновок таким, що запам'ятовується;
- обов'язково треба подивитися в очі слухачам, посміхнутися та сказати щонебудь добре;
- з вдячністю треба сприйняти оплески та продемонструвати своє задоволення від спілкування з аудиторією.

П'яте

У ході виступу варто враховувати й такі важливі моменти:

- представлення кандидата аудиторії має встановити тісний контакт між ним та слухачами, тому відповідь на представлення повинна бути насичена вдячністю, має містити імена господарів і кілька добрих слів про слухачів;
- треба постійно контролювати свою поставу, спину тримати прямою, голову піднятою, рухатись розкуто й природно;
- вибираючи місце для виступу, необхідно враховувати свій зріст. Якщо є необхідність говорити за трибуною, але при невисокому рості це буде виглядати не досить естетично, варто завчасно подбати про те, щоб під трибуну помістили міцну підставку;
- сидючи за столом, не можна сутулитися й класти на нього руки;
- сидючи в кріслі, не можна спиратися на підлокітники й спинку, закидати ногу на ногу, зчіплювати руки на колінах, треба намагатися сидіти на краю крісла, трохи нахилившись уперед з відсунутими ледь назад ногами й притиснутими до підлоги п'ятами;
- необхідно сидіти прямо, вільно, випромінюючи відкритість і доброзичливість;
- треба дивитися людям в очі, стежити за їх емоціями, жестами та мімікою, усім своїм виглядом демонструвати турботу та розуміння;
- необхідно завжди виглядати переможцем;
- дуже важливо встановити й утримувати зоровий контакт з аудиторією. Досвідчений промовець завжди стежить за увагою слухачів, переводячи погляд з передніх рядів на більш віддалені та задні;
- треба серйозно підходити до формулювання відповідей на поставлені запитання, це дає можливість ще раз підкреслити основні положення. Не допускається показ ворожості. Куди краще — спокій і легкий гумор;
- треба сприймати по-філософському будь-які несподіванки — поломку мікрофона, втрату слайдів, шумові натиски тощо. Кандидат має контролювати ситуацію, показувати, що все це не перешкодить йому, і неприємності тільки принесуть виграш.

13.12 Телевізійний імідж

Сучасний політик, який жадає успіху, рано чи пізно має з'явитися на телеекрані та спілкуватися з виборцями за допомогою телевізійних засобів. Телебачення формулює певною мірою незалежні від нас образи, призводить до зміни набору пріоритетних характеристик. Як зазначає М. Спіллейн, телебачення — це організатор та руйнівник іміджу. Телеформат має свої особливості: 69 відсотків інформації глядачі сприймають візуально і лише 31 відсоток вербально, причому візуальна інформація сприймається як більш достовірна, тому що виглядає невідфільтрованим шматочком дійсності. Але головне полягає в тім, що через телебачення проходить великий обсяг неконтрольованої інформації, до того ж глядач може сам обирати, до якого потоку інформації підключатися (одні глядачі можуть звертати увагу на очі, інші на одяг, руки).

Щоб найкращим чином виглядати в телеформаті, необхідна ретельна підготовка. Перш за все треба визначити:

- в якому типі програм доведеться виступати. (Між інформаційними та розважальними програмами існує велика різниця);
- як довго буде тривати програма;
- хто ще буде брати участь у передачі (можливо, це будуть конкуренти);

- якщо формат — інтерв'ю, хто саме буде інтерв'ювати кандидата, як він працює;
- де буде проходити зйомка (це питання дуже важливе, не можна давати згоду на інтерв'ю перш, ніж стане точно відоме місце зйомки).

Якщо доведеться працювати в форматі інтерв'ю, то треба докласти зусиль, аби запитання отримати заздалегідь, а коли це виявляється нездійсненним, то продумати можливі запитання та заготувати відповіді. Щодо такої практики, то є приклад Шарля де Голля, який за все життя не почув на прес-конференціях жодного невідрепетитованого запитання.

Як правило, часу для виступів на телебаченні відводиться мало, тому повідомлення має містити кілька ключових простих пунктів. Якщо під час інтерв'ю журналісти загонять у кут, ніколи не можна панікувати, треба продовжувати надсилати сигнали впевненості.

У зв'язку з тим, що більшість інформації сприймається глядачем візуально, основна проблема кандидата полягає в тому, щоб за рахунок зовнішніх характеристик передати впевненість, оптимізм, чесність, компетентність.

Для цього існують певні правила гри на символічному полі телевізійного формату:

- телебачення виступає в ролі важливого інструменту побудови комунікативного простору. Телевізійний формат має свої особливості: інформація, що надходить до глядачів через візуальний канал, сприймається як найбільш достовірна. Саме тому при виступі на телебаченні необхідно величезну увагу приділити жестам та міміці, адже підсвідомо глядач сприймає їх як невідфільтровані та щирі. Тому для Вас є необхідною співпраця із спеціалістами в галузі телекомунікацій;
- вплив телебачення призводить до перенесення на політику акторської моделі поведінки. У зв'язку з цим перед кандидатом постають додаткові вимоги — виглядати впевнено, не показувати свого хвилювання, вчасно підігрівати глядача, вміти активізувати його увагу, а де потрібно — і розвеселити. Майже хрестоматійним прикладом такого телеполітика можна вважати Жириновського;
- необхідно ретельно підбирати фони для телесюжетів. Наприклад, враховуючи престижність інноваційної діяльності в очах українських виборців, не буде зайвим показувати кандидата на важливих об'єктах, відкритті новобудов. Тому надання необхідних акцентів, а ще краще — створення і самих подій, що стануть вагомим інформаційним приводом, — це важлива складова роботи політичних маркетологів;
- коли відомо, що промова кандидата транслюватиметься по телебаченню, необхідно завчасно узгодити зі спеціалістами в даній сфері всі деталі зовнішності, вираз обличчя, ритм, тон, інтонацію, жарти, місце виступу, інтер'єр, зовнішність ведучого, бо його характеристики теж переносяться на політика. Особливе значення треба приділити зовнішності, бо глядачі дуже мало запам'ятають із того, що буде сказано з телеекрана, звичайно, крім сенсаційних заяв, але те, як виглядав кандидат, залишиться в пам'яті надовго;
- позитивний ефект мають родинні сюжети;
- варто завжди демонструвати дружелюбність по відношенню до глядацької аудиторії. Виглядати кандидат має піднесено, підтримувати зацікавлений погляд та інтонації. Слід пам'ятати, що посмішка має відчуватись не тільки

на обличчі, але й у голосі. Добре сприймається використання відкритих та розкутих жестів;

- під час інтерв'ю не можна бігати очима з одного боку в інший. Треба дивитися в очі співрозмовнику. Це створюватиме враження прямого та відкритого погляду, щирості. Звичайно, погляд не може бути безвідривним, тому він має постійно повертатися до очей співрозмовника або камери;
- якщо інтерв'ю дається сидячи, потрібно розстебнути піджак. Для такого випадку не варто вдягати двобортного. Для інтерв'ю стоячи піджак має бути застебнутим.

Завжди слід пам'ятати про той імідж, який створено. Слід дотримуватися загальних рекомендацій стосовно одягу, зачіски, прикрас. Не можна дозволяти знімати кандидата при поганому освітленні чи в незручному положенні.

Завжди треба керуватися такими принципами:

- одяг. Деякі кольори, які доречні у публічних виступах, не підходять для телебачення. Не треба кидатися в крайнощі, тобто вдягати костюми дуже темних або дуже світлих кольорів (взагалі, темні кольори здаються на телеекрані «траурними»). Найбільш прийнятні кольори костюму — середньо-темний, сірувато-коричневий, м'який вугільний, зелений, сірий. Однак треба звернути увагу на те, що зелений одяг підходить лише для розважальних програм;
- треба бути обережним з краватками. Слід пам'ятати, що яскраві кольори, особливо червоних відтінків, у деяких випадках важко сфокусувати, вони відтворюють ефект «кровотечі» на екрані (тобто контури краватки розмиваються). Тому цей атрибут одягу має бути приглушеного зеленого, блакитного кольору без блиску;
- усі, хто хоче мати пристойний вигляд перед телекамерами, повинні користуватися косметикою. Як зазначає Л. Браун «камера «бачить» маленькі деталі — волосинки, щетину, плями, червоний ніс та таке інше, на що зазвичай ви не звертаєте уваги». Макіяж має бути виконаний лише професіоналом, кандидату не слід робити це самому (якщо, звичайно, він не є професійним гримером);
- при виступах на телебаченні дуже важливу роль відіграє зачіска, оскільки волосся обрамляє обличчя. Зачіска, яка в повній мірі підходить до виступів перед публікою, може бути абсолютно неприйнятною у телеформаті. Волосся повинно бути не тільки відмінно зачесаним, але й має виглядати природно, тому його не слід дуже міцно закріплювати лаком;
- чим більше відкрите обличчя, тим краще. Якщо виступаючий має «нормальні» вуха, зачісувати волосся можна назад, в іншому випадку, треба трішки прикрити вуха волоссям. Для політика довге волосся перед телекамерами неприйнятне. Якщо у кандидата лисина, не треба намагатися прикрити її начісом, краще підстригтися коротко, а лисину припудрити, щоб не виблискувала. Якщо він має густе волосся та чудову стрижку, закріплювати зачіску краще гелем, а не лаком, зачіска, що закріплена гелем, виглядає більш природно. Дуже м'якому волоссю необхідно надавати форму за допомогою лаку, але не треба наносити його багато, щоб волосся не виглядало склеєним;
- що стосується окулярів, то небажано з'являтися в них перед телекамерою, краще підійдуть контактні лінзи. Але якщо без окулярів не обійтися, треба їх обирати з анти-рефлексним покриттям і оправою нейтрального кольору, не занадто модні та примітні;

- якщо перед камерами доведеться сидіти на дивані, не слід розташовуватися на ньому «як у дома». Щоб не втратити вигляд енергійної людини треба сидіти на краю дивана (крісла), ледь схилившись уперед та випрямивши спину. Якщо кандидат має невисокий зріст, потрібно скористатися більш високим кріслом з пружною спинкою. Взагалі, треба бути впевненим у тому, що промовець знаходиться в тих умовах, у яких він буде виглядати найкращим чином. Як пише Г. Почепцов, «лідер не може бути поставлений у формат, де він проявить нервозність, невпевненість, наприклад, щоб не було видно нервового тремтіння ніг, стіл президії завжди треба закривати спеціальною стінкою, або скатертиною»;
- як підкреслює відомий закон будування іміджу, люди добре контролюють свої слова, але значно гірше — свої дії. Тому контроль над власними діями під час телеінтерв'ю — дуже актуальна проблема для кандидата;
- перед камерою необхідно бути розкутим, але не дуже розслабленим. Треба вільно розмовляти з ведучим, гостями студії, не намагатися промовляти прямо в камеру, окрім випадків звернень. Під час інтерв'ю треба намагатися посміхатися — посмішка зближує з глядачами, але якщо розмова йде на серйозні теми, постійна посмішка може привести до сприйняття кандидата як нерозважливої людини. Необхідно постійно стежити за положенням рук — треба використовувати відкриті жести, руки з відкритими долонями. Небажаним є схрещення рук на грудях під час інтерв'ю — це явно захисна поза. Руки не повинні тремтіти — це свідчення невпевненості;
- щоб промовлені слова сприймалися як достовірні, необхідно навчитися контролювати свій погляд, вираз обличчя. Треба намагатися дивитися в телекамеру під час розмови. Треба також навчитися контролювати частоту кліпання очима. Зазвичай людина моргає 6-8 разів за хвилину. Часте мигання свідчить про те, що промовець має сумніви щодо своїх власних слів або свідомо хоче ввести в оману.

13.13 Радіоімідж

Радіоформат також має свої властивості. У рамках радіоформату аудиторія сприймає інформацію від кандидата тільки одним чином — вербально. Ще раз наголошуємо, що голос складає 38 відсотків загального враження та впливу на людей. Очевидно, що в радіоформаті, де відсутній візуальний канал, лівова частка успіху припадає на голос. Він має сприяти успіхові. Хороший голос підвищує професійність та водночас підвищує увагу слухачів до змісту декларацій. Саме тому в разі виступу по радіо необхідно приділяти підвищену увагу голосовим характеристикам мовлення.

Хороший голос з приємним тембром підвищує увагу слухачів та їх довіру до змісту промови. Неприємний здатен зруйнувати всі інші переваги промови. Успішному виступу по радіо можна навчитися.

Наведемо відповідні правила:

- роботу над якістю дикції та емоційністю й артистизмом необхідно проводити тільки під керівництвом професіоналів, бо людина завжди чує власний голос зовсім не так, як навколишнє оточення;
- треба позбавитися того, що робить голос неприємним: уривчастості, хриплуватості, тремтіння. Промова має звучати спокійно, впевнено, іноді навіть владно;

- при виступі на загальнонаціональному чи регіональному рівні не допускається використання діалектизмів або сленгу. Якщо ж переважній більшості слухачів притаманні такі вирази й слова, їх використання може бути досить доречним, навіть корисним як одним з дієвих засобів ідентифікації кандидата з електоратом;
- під час виступу чи інтерв'ю по радіо не можна голосно вдихати або видихати повітря. Якщо є потреба набрати його повні груди чи позіхнути, необхідно повернути голову від мікрофона вбік;
- треба надавати голосу оптимістичних ноток, адже виступає претендент на владу і з ним пов'язують сподівання. Він не має права розмовляти стомленим та нудним голосом;
- не можна перед виступом вживати занадто гарячих або холодних напоїв, краще випити теплої води з лимоном. Якщо ж в горлі пересихає, а води під рукою немає, необхідно злегка покусати кінчик язика — це призведе до виділення слини та допоможе «змазати» горло.

Наостанок ще кілька порад фахівцям, що готують інтерв'ю кандидата з радіожурналістами:

- з'ясовуйте перед записом особу (чи осіб) інтерв'юера, його ім'я та по батькові, зміст усіх запитань. Зверніть увагу на приміщення, в якому буде йти запис. Надто великі та порожні приміщення роблять голос гулким, більш холодним та жорстким. Натомість маленькі приміщення голос «одомашнюють»;
- правильно оберіть місце, де буде сидіти кандидат. Воно має бути комфортним, але твердим. Ненадто низьким, щоб ваша діафрагма та легені не «затискалися» позою. Якщо ці вимоги задовольнити не можна, краще проводити інтерв'ю стоячи;
- після останнього слова інтерв'ю кандидат обов'язково має подякувати співрозмовникові за цікаву бесіду та пообіцяти слухачам відповісти на їх запитання чи побажання у наступній передачі або за телефоном робочого офісу чи виборчого штабу.

13.14 Одяг публічного політика як елемент іміджу

Певні труднощі при формуванні іміджу полягають у тому, що інформаційний потік складається з дуже великої кількості «дрібничок», на перший погляд нібито й неважливих. Але якщо котрась із цих дрібничок випадає з цілісної системи або входить в протиріччя з нею, імідж може повністю «розсипатися». Тому зупинимось на декількох таких «дрібничках», які, на наш погляд, заслуговують особливої уваги.

Одяг є відображенням індивідуальності кожної людини. У підборі гардеробу неопціненну допомогу надасть саме іміджмейкер. Але прислухаючись до його порад, кандидат має вносити свої корективи, щоб почувати себе комфортно і впевнено.

Загальні рекомендації:

- кандидату необхідно мати свій власний неповторний стиль, від якого він одержував би задоволення від свого зовнішнього вигляду;
- важливий не тільки стиль одягу, але й всілякі невід'ємні деталі, які стануть свого роду візитною карткою кандидата й частиною його особистості;
- в одязі бажано дотримуватися класичного стилю, добірність, простота і стриманість допоможуть привернути увагу до особистості кандидата, а не до одягу;

— якщо кандидат є прихильником консервативного стилю, йому необхідно додати до свого гардеробу яскравий штрих. Відмовтеся від окулярів з масивними золотими, срібними чи іншими блискучими оправами. Постарайтеся підібрати їх у тонкій, витонченій арматурі з м'якого металу, найкраще під колір вашого волосся. Простота дизайну додасть м'якості вираженню особи.

Рекомендації для чоловіків:

- у гардеробі кандидата необхідно мати 2-3 майстерно пошитих костюми темно-синього кольору для публічних виступів, сірого або темно-сірого для виступів на телебаченні, чорного для повсякденної роботи. Уникайте костюмів, зшитих зі смугастої, картатої, блискучої тканини й тканин яскравих кольорів. Ретельно підбирайте довжину штанів таким чином, щоб у положенні сидючи між ними і шкарпетками не була видна смуга шкіри, а в положенні стоячи задня «стрілка» була б гострою;
- не придатні сорочки яскравих тонів у смужку, клітинку, сорочки з малюнком. Треба уникати також вузьких сорочок, що особливо важливо для повних чоловіків. Необхідно носити однотонні, що гармонують з кольором костюму та обличчям;
- недопустимо носити сорочки з тугими чи занадто великими комірами. Якщо в гардеробі є сорочка з комірцем, який пристібується знизу на гудзики, вони обов'язково мають бути застебнутими на них;
- у жодному разі не підходять краватки в клітинку, смужку, великий горошок, повністю чорні або білі, гарячо-червоні або з блискучим чи яскравим малюнком. Найкращі краватки ті, що сполучаються з кольором ваших очей та костюма із сорочкою (темно-сині, кольору червоного вина тощо). Більше підходять краватки з матової тканини. Ширина краватки повинна бути помірною, а малюнок не дуже помітним. Зав'язуючи краватку простежте, щоб її кінець ледве прикривав пряжку на поясі;
- якщо прийнято рішення доповнити костюм носовою хустинкою, вставленою в нагрудну кишеню піджака, то не допускається використання білих, яскравих, недбало складених і надмірно висунутих хустинок. Краще за все підібрати однотонну хустинку під колір костюму і краватці, акуратно складену і вставлену в кишеню так, щоб вона не занадто звисала назовні;
- програшним для кандидата є носіння напоказ золотого ланцюжка, блискучих масивних прикрас з дорогоцінним камінням. Можна використовувати шпильки для комірця, що виглядає досить ефектно, або заклепку для краватки. Треба бути дуже обережним з різного роду значками. Допустимо носити тільки маленькі, не занадто яскраві й зрозумілі за змістом значки;
- що стосується взуття, то найкращий рецепт буде досить простим: це мають бути черевики на тонкій підошві в тон костюмові. Важливо, щоб туфлі не мали стоптаних підборів.

Рекомендації для жінок:

- важливим для кандидатів-жінок є правильний підбір довжини спідниці чи плаття. Оптимальну довжину потрібно підбирати з урахуванням зовнішніх даних і стилю жінки. Найбільш прийнятною для ділової жінки вважається довжина до середини коліна. Небажано носити «міні», «максі», вузькі спідниці або спідниці з відвертими розрізами;

- треба уникати одягу з коротким рукавом. Більш придатним буде довгий рукав, що додасть суворості й солідності;
- не слід з'являтися на публічне спілкування в новому костюмі, що вдягнутий вперше. Заздалегідь треба кілька разів поносити його, щоб звикнути й потім не почувати незручностей;
- вважається неприпустимим прикрашати себе помітними масивними, блискучими прикрасами з діамантами й іншим дорогоцінним камінням. Краще використовувати прикраси з напівкоштовних мінералів тьмяних тонів, перлів. Не варто носити блискучих, громіздких сумок, більш підходять темні та гладенькі;
- бажано не з'являтися перед виборцями в яскравому, строкатому взутті з високим підбором чи підбором нетрадиційної форми. Більш доречні черевики темних тонів, а панчохи однакового з ними кольору;
- сформований імідж ділової жінки чи жінки-державного діяча може зруйнувати глибоке декольте або прозорий одяг, крізь який видно спідню білизну.

13.15 Зачіска та макіяж

Зачіска та макіяж — деталі, які насамперед привертають увагу людей. В іміджі вони відіграють ключову роль, бо з них починається зорове сприйняття іміджу (а ми пам'ятаємо, що саме візуальні образи найкраще затримуються в підсвідомості). Треба прийняти апріорі, що ніхто не проголосує за «розфарбовану ляльку» як за кандидата в депутати — до такої особи зовсім інше ставлення. Зачіска та макіяж повинні водночас підкреслити природну красу й показати серйозність намірів кандидата.

Жіноча зачіска не повинна бути надмірно короткою, волосся не повинно бути яскраво пофарбованим; взагалі, зачіска має бути простою. Жінкам треба уникати занадто неприродного кольору волосся. Ще кілька зауважень:

- не можна робити помітного, надлишкового, зухвалого макіяжу. Треба підбирати його до кольору шкіри, щоб не привертати увагу тільки до нього, він має підкреслити фізичні переваги й затушувати недоліки кандидата;
- не личить політикові неприродний колір волосся, складні, об'ємні зачіски. Не можна змінювати зачіску перед кожною зустріччю чи виступом, треба віддавати перевагу простим зачіскам, створення і відновлення яких не займає багато часу;
- не бажане використання для манікюру яскраво-червоних, дуже темних і дуже світлих, двоколірних лаків. Найкращими є натуральні тони — пастельні, рожеві.

Для чоловіків зачіска теж важлива:

- чоловікам ще більшою мірою, ніж жінкам, не можна радикально змінювати зачіску, це добре для кінозірки, але не для політика під час виборчої кампанії. Необхідно постійно зберігати приблизно однакову довжину волосся та форму його укладання;
- погано виглядає яскраво пофарбоване волосся або надмірно короткі стрижки, які асоціюються у виборців з бандитами чи «новими росіянами». Прекрасний вигляд має зачіска з легким напуском з боку шиї волосся на комір, яка ледь-ледь прикриває верхню частину вух. Природна сивина зм'якшує зовнішність і додає вишуканості;

— облісіння — природне явище, тому не треба робити з нього трагедію. У цьому разі треба триматися прямо, не нахилитися, підборіддя підняти, показуючи цим свою впевненість, а не лисину. Чоло й лисину краще припудрити, що б не блищали; якщо на голові все-таки ще залишилося небагато волосся, необхідно додати їм об'ємність, зробити зачіску трохи довшою, ніж вона була до початку облісіння;

— якщо є необхідність користуватися накладкою з волосся, то треба віддавати перевагу тій, що з власного волосся, виготовленій кваліфікованим фахівцем і поновлювати зачіску так, щоб вона не змінювала свого вигляду.

Сприйняття іміджевих характеристик відбувається в рамках форматів, кожен з яких має свою специфіку, підкреслює ті чи інші характеристики кандидата. Основні формати, в яких доводиться йому перебувати, — публічні виступи, теле- та радіоформат. Основне завдання фахівців — незалежно від іміджу породжувати інформаційний потік в електоральному полі, який включає в себе сигнали впевненості, оптимізму, тримає увагу виборців. Щодо сигналів впевненості, сигналів, що підтримують увагу електорату, то вони, з одного боку, потребують майстерності фахівців, з іншого, у сенсі формату є досить стандартними.

Зазвичай політики починають діяльність з публічних виступів, тому почнемо з особливостей саме цього формату.

Глава 14

ПРАКТИКА «РОЗКРУТКИ» ІМІДЖУ

14.1 «Творець президентів» — майстер «розкрутки» іміджу

Можливо, комусь здається недоречним обраний нами метод викладення цієї теми. Традиційно треба було б навести теоретичні вимоги до умов, напрямків, методик «розкрутки» іміджу, показати технологію розкриття окремих іміджевих складових чи образу в цілому. Але нам здається, найкращим чином це можна зробити через показ реальних дій в реальних умовах. На наш погляд, досвід відомого французького фахівця з виборчого PR Жака Сегела вартий того, щоб на прикладах його практичної діяльності змалювати філігранні прийоми **Майстра**. У неймовірно складних умовах реального виборчого протистояння в різних країнах Сегела завжди знаходив такі шляхи забезпечення перемоги, які вражали всіх своєю оригінальністю, самобутністю й ефективністю. Технологічні прийоми та знаряддя Майстра вдало адаптувалися до національних особливостей і були завжди переконливими для більшості виборців. Не випадково одна з книг, що розповідають про досвід Жака Сегела в галузі політичних технологій, і видрукувана російським видавництвом «Вагріус» в 1999 році, називається «Національні особливості полювання за голосами».

Оскільки ж українська громадськість, на відміну від російської, не знайома з книгами Жака Сегела, ми вирішили використати в цій главі деякі матеріали з іншої відомої його книги «*Presidents a vendre*».

Здавалось би, Жак Сегела користувався достатньо традиційними методиками, схожими на прийоми багатьох інших фахівців у сфері політичних технологій. Але використані ним знаряддя завжди давали неймовірний ефект. Головне, на що звертаєш увагу: у виборчій кампанії для Майстра немає дрібниць. Більше того, будь-яка зневага конкурента до, здавалось би, малозначимих деталей — чи то до зовнішнього вигляду кандидата, чи то до стилю одягу, чи то до пози або жесту, чи до тонкощів освітлення в студії, порядку виступу або необережно вимовленої десь

фрази — може призвести за «допомогою» Майстра до повного провалу. Жак Сегела, як справжній Майстер, вмів складати з маленьких частинок вразливих розмірів будівлі, перетворювати дрібниці в перемоги.

Із злидених квартир маловідомих широкому загалу осіб він може привести в президентські палаци, підняти на п'єдестал владного Олімпу людей з небуття, які не мають нічого, окрім палкого бажання вивести свою країну в обнадійливе майбутнє. Він майстерно використовує ностальгічні ментальні спрямування виборців для успіху молодого політика, який ніс на собі негатив співпраці з колишнім непопулярним урядом. Майстер використав ситуацію на користь кандидата, перетворив негатив у засіб довіри виборця, йому вдалося до таланту політика запроваджувати радикальні зміни додати якісь деталі й дрібниці, котрі дозволили переконати людей у тому, що минулі історичні надбання теж можна використовувати задля прискорення реформ. І навпаки, лише одна необачна фраза Петра Младенова «краще за все — пустити танки» на виступі в законодавчій Асамблеї Болгарії зусиллями Майстра коштувала тому президентства.

Або візьмемо ще один приклад, коли Сегела допоміг польському кандидату в президенти Квасневському використати амбітність Леха Валенси, підштовхнувши його до ганебного вчинку в прямому ефірі, що, власне, й перехилило шальки терезів громадської думки на бік Квасневського у виборчій кампанії 1995 року.

Майстер вперше заявив про себе переконливою перемогою Франсуа Міттерана на президентських виборах у Франції в 1981 році. Ті вибори пройшли під настільки вдалим гаслом — «Спокійна сила», що воно потім неодноразово й успішно використовувалось (копіювалось, звичайно, без згоди автора) в багатьох країнах світу, зокрема в Польщі на виборах президента 1990 року, а також в Чилі, Греції.

Особливо слід відзначити вміння Майстра обирати символи виборчої кампанії. Образ дітей, юнаків у політичній рекламі як символу майбутнього завжди знаходив у нього нову форму й нову ідею втілення. Саме націленість на майбутнє, а не на минуле є головною засадою виборчої кампанії у виконанні Жака Сегела.

«Вибори, — на думку Майстра, — це завжди не що інше, як зустріч долі людини з очікуваннями нації. Кандидату достатньо своїми діями, своїми переконаннями показати себе справжнім носієм цього очікування — і він президент».

За цими словами зовнішньої легкості переможного рецепту ховається титанічна праця фахівця вищого ґатунку, якому й доводиться переконувати суспільство, що його кандидат — саме та людина, яка й сконцентрувала в собі очікування нації. Жак Сегела, як ніхто, вмів це робити. За два десятиріччя його професійної діяльності, він десять разів розпочинав кампанію з виборів президентів та прем'єр-міністрів в різних країнах Європи й кожного разу його кандидат ставав переможцем!

Неймовірна історія найвідомішої людини у світі політичного менеджменту розпочалась у 1978 році. Саме тоді, напередодні чергових французьких виборів, до молодого рекламного дизайнера Жака Сегела звернулись емісари одразу трьох політичних лідерів — президента республіки Жискара д'Естена, прем'єр-міністра Жака Ширака та його суперника у виборчому марафоні Франсуа Міттерана. Для кожного з них Сегела розробив політичний плакат та слоган, які були прийняті та за якийсь місяць заповнили всю Францію.

В тому, що це був перший успіх, молодий дизайнер переконався через три роки, коли почалась кампанія з виборів президента Франції 1981 року. Міттеран довірив Жаку Сегела не просто розробку політичної реклами, а погодився на його повне керівництво виборчим штабом. Новий його керівник переконав майбутнього президента, що треба провести не звичайну політичну, а медіатичну кампанію, яка

націлена виключно на засоби масової інформації. Це було своєрідним «ноу-хау» Майстра.

Жак Сегела сформував стратегію Міттерана з трьох складових: Вигляд, Характер, Стиль. Вигляд: те, що зробить Міттеран, ставши президентом, - спокійні зміни. Характер: спокійна, впевнена людина. Стиль: триколовий, кольорів національного прапора. Звідси основний слоган кампанії «Спокійна сила», який згодом став неймовірно популярним.

Вибори 1981 року, коли Франсуа Міттеран став усім на подив президентом Франції, одразу поставили Жака Сегела на Олімп політичного маркетингу. Його оголосили «провісником перемоги» Міттерана. Свою другу президентську кампанію Міттеран хотів бачити лише під керівництвом «провісника перемоги». На цей раз Сегела обрав принципово нову стратегічну лінію, запровадив нові тактичні задумки й знову виграв! З тих пір Майстер ніколи не повторюється, не використовує двічі найвдаліші форми й методи політичного маркетингу, а завжди або переосмислює їх і адаптує до нових умов, або використовує нові технологічні прийоми.

На початку дев'яностих років Сегела розпочинає нову сторінку своєї біографії. Він консулює та організовує вибори в країнах Східної Європи: Чехії, Угорщині та Болгарії, в Польщі (1995 рр.). Він стає справжнім патріотом молодих демократій, навіть проводить виборчі кампанії за власні кошти. Він із сумом констатує, що **«на тій стадії демократизації, на якій знаходилися східноєвропейські країни, незалежність належала тим політикам, які її брали. Як тільки їх обирали, їм вже не дуже хотілося ділитися своєю владою з іншими.**

Тому тут постійно існує загроза того, що влада в державі може бути узурпована тими особами, як на протязі багатьох років самі боролися проти тоталітаризму».

Саме в східноєвропейських країнах Сегела розробляє і вперше використовує «теорію малих хвиль» — інформацію, яка малими дозами випромінюється з усіх боків, політичні чутки. Цей механізм виявився найкращим у країнах, де дуже велику роль відіграє психологічна інерція та живучі колишні страхи.

Розпочав було Сегела працювати й з російським лідером Борисом Єльциним, коли той вперше балотувався на посаду президента Росії. Майстер образно назвав Єльцина «Людиною-танком» і з задоволенням прийняв запрошення розробити стратегію кампанії для відомого російського «политика-сму́тьяна». Обнадійливі сподівання щодо співпраці були пов'язані з тим, що нарешті на російській політичній авансцені з'явився діяч, який вийшов з темряви минулого й, подібно тигру, прагнув вистрибнути з нього і витягти за собою всю країну на простір вільної економіки й вільного життя.

Сегела вбачав у постаті Єльцина нового лідера, який таки витягне російських «стононачальників» на поле ефективної управлінської діяльності.

На той час авторитет Михайла Горбачова, «Горбі», як його ласкаво називала вся Європа, вже йшов до свого логічного завершення. Йому на зміну мав прийти політик нової генерації. «Біда молодих демократій, — пише в своїй книзі Сегела, — в тому, що їх прапор швидко зношується. Так швидко, що черговий лідер тільки-но вкаже вірний шлях, як одразу падає, розчавлений тим самим натовпом, який він вів за собою.»

Згадаймо історію: будь-яка революція завжди пожирала своїх дітей! У Росії всі звикли до того, що владні пенати займалися спадкоємно, через вбивство, узурпацію, перевороти й змови. Єльцин був першим, хто отримав владу шляхом демократичних (хоча й в умовах неймовірного тиску комуністичної влади) відкритих і прямих виборів. Саме це приваблювало Майстра. Він назвав

Єльцина «російським биком», який проб'є лобом усі мури тоталітарної спадщини, аби позбавилися її. Новий російський лідер здатен був вивернути всіх навиворіт — свою публіку, своє оточення, своїх конкурентів і журналістів, навіть самого себе, аби тільки сперечалися і настояти на своєму.

Сегела пропонує Бурбулісу, котрий вів першу кампанію Бориса Миколайовича, сценарій «розкрутки» іміджу Б. Єльцина, який одностайно схвалюють у Москві. Варто описати сценарій відеоролика Б. Єльцина, розроблений Сегела, який так і не побачив світ (з причин, які наведемо нижче):

На екрані шоста година ранку, Червона площа. В червоних тонах народжується новий день. Червоне сонце визріває у виднокола. Десь там, вдалині, з'являється пляма, яка наближається. Поступово пляма переростає в постать людини. Аж раптом картину перериває кадр кінохроніки, на якому китайський юнак на площі Тянаньмінь перегороджує собою дорогу танку. Новий кадр показує падіння Берлінської стіни. І знову Червона площа. У постаті, що наближається, можна впізнати Б. Єльцина. І знову кінохроніка — розстріл Чаушеску. Аж ось на повний зріст — Єльцин. У руках у нього матрьошка. Кандидат у президенти Росії розкриває матрьошку, з якої випурхує на волю біла голубка, а за нею невідомо звідкіля в небо піднімається безліч білих голубів як символ злету свободи. І в цю мить Червона площа стає білою від світла й птахів.

Цей геніальний сюжет хронометражем у кілька десятків секунд не був втілений у життя через одну «дрібничку». Сегела працював з росіянами безкоштовно. Та раптом уже Б. Єльцин зажадав від Сегела гроші за те, що буде зніматися у власному рекламному відеоролику! Справді, ох ця вже незбагненна російська душа. То було занадто навіть для такого патріота східноєвропейських демократій, як Жак Сегела. Майстер зібрав речі й поїхав додому.

Так закінчилася перша і єдина спроба Сегела продемонструвати свій талант на теренах СНД. Але його авторитет, його майстерність настільки незаперечні, що ми вважаємо за потрібне повідати українському читачу кілька епізодів з багатого практичного досвіду Майстра.

За двадцять два роки роботи в галузі виборчих технологій Жак Сегела виробив своєрідну «біблію» виборчого процесу. Його думки, досвід, знахідки викристалізувались у вигляді восьми заповідей для організаторів виборчих кампаній та кандидатів, що претендують на перемогу. Виборчі заповіді Сегела настільки лаконічні й геніальні, що не потребують будь-якого розтлумачення або пояснень.

Вважаємо за необхідне навести їх українському читачеві.

Заповідь перша

Голосують за людину, а не за партію.

Заповідь друга

Голосують за ідею, а не за ідеологію.

Заповідь третя

Голосують за майбутнє, а не за минуле.

Заповідь четверта

Голосують за образ соціальний, а не політичний.

Заповідь п'ята

Голосують за людину-легенду, а не за посередність.

Заповідь шоста

Голосують за долю, а не за буденність.

Заповідь сьома

Голосують за переможця, а не за невдачу.

Заповідь восьма

Голосують за цінності справжні, а не за вдавані.

14.2 Угорський «Гаврош» на руїнах тоталітаризму

Угорщина початку дев'яностих років швидше за все нагадувала місце, по якому щойно пронісся смерч. Країною вирували чутки близької війни — угорці, які проживали в Трансильванії, піддавалися утискам з боку румун. У політиці панував повний безлад. Виникло більше сімдесяти партій, які мало хто знав, а ще менше їм довіряв. Люди втомилися від довгоочікуваних обіцянок примарного майбутнього, якими протягом 45 років приманював соціалізм. Криваві рани угорських подій 1956 року вже загоїлись, але в серцях і пам'яті людей залишилися болючі рубці від переживань стосовно втрат, жахливої ціни, яку довелося заплатити народу за прагнення до свободи.

Офіційна заява Москви з трибуни XIX партійної конференції про те, що завоювання соціалізму більше не відстоюватимуть танками, давала якусь надію, але майже половина угорців у це вже не вірила. Інакше як пояснити те, що лише 50 відсотків громадян країни знайшли час прийти на свої перші демократичні вибори 1990 року й проголосувати за власну свободу. Звичайно, людині, що народилась і виросла в умовах Франції, однієї з колисок свободи й демократії, важко зрозуміти тих, хто здатний так нехтувати можливістю обрати власну свободу, але навіть за таких умов Сегела зміг знайти вірний шлях до успіху свого кандидата.

На виборах 1990 року було кілька яскравих особистостей. Хорн, який зробив ставку на об'єднання з Німеччиною. Пожгаї, що підхопив прапор угорської революції 1956 року. Немет, котрий першим заговорив про ринкову економіку. Всі вони представляли Угорську соціалістичну партію. Соціалістам протистояли Федерація молодих демократів, Союз вільних демократів та Демократичний форум, який очолював Йозеф Анталл. Саме з Анталлом співпрацював на тих виборах Жак Сегела.

Йозеф Анталл виріс в родині, яка в роки війни допомагала євреям та полякам переховувалися від фашистів. В 1956 році, щойно закінчивши навчання в католицькому коледжі, Йозеф бере активну участь у Будапештському повстанні, організує Лігу молодих християн. І одразу отримує тюремний строк бід режиму Яноша Кадара. Саме цей штрих з біографії кандидата Сегела обирає головним, оскільки для кар'єри політика в країнах Східної Європи в той час перебування за ґратами через політичні погляди означало набагато більше, ніж будь-які дипломи й звання. У подальшому Анталл живе звичайним життям — одружується, виховує двох дітей, займається історією медицини. Навесні 1987 року на хвилі оновлення створює Демократичний форум.

Виборче протистояння в Угорщині дев'яностого року дуже швидко вималювалось як протистояння двох поколінь, що прагнуть реформ. З одного боку, це Демократичний форум з п'ятидесятирічним Йозефом Анталлом, з іншого — Союз вільних демократів (ССД), який об'єднав у своїх лавах ліберально налаштовану інтелігенцію, підприємців, службовців, робітників з тридцятирічними лідерами. Соціалістична партія, утворена з колишньої компартії, користується незначною підтримкою громадян і приречена на поразку.

Перше, що запропонував Сегела Демократичному форуму та його лідеру Йожефу Анталлу, — витіснивши конкурента з його ніші, виразно відокремитися від Союзу вільних демократів, який претендував на те ж саме електоральне поле. Досягнення цієї мети було забезпечено тим, що СВД навісили ярлик «лівих», близьких до комуністів.

Наступним кроком стало рішення йти під подвійним гаслом: «націоналізм і центризм». Та найголовнішим завданням було перетягти на свій бік молодь, яка симпатизувала або СВД, або Федерації молодих демократів.

Дотепний плакат винайшли у Федерації молодих демократів. На їх передвиборчій афіші з одного боку цілувалися взахлин Брежнєв та Хонекер, а з іншого — юнак з дівчиною. і лише одне слово: «Вибирайте!».

Сегела знаходить ще більш виразний молодіжний образ. Він створює перший на теренах Східної Європи політичний рекламний відеоролик. У штабі Демфоруму Сегелі приглянувся юнак, такий собі угорський Гаврош, загальний улюбленець. Він і став героєм відеоролика. На екрані не було нічого зайвого. На чорному тлі суворе й красиве обличчя угорського Гавроша, який щось безуспішно намагається виголосити. Його губи щось промовляють, але з екрана не чути ані звука. Наляканий зловісною тишею, юнак починає говорити голосніше, а потім кричати. Та марно. Нарешті на екрані з'являється текст: «Демократія — це коли кожен впевнений, що його буде почуто». І саме тут включається звук і юнак на всю силу кричить: «... і свобода для всіх!»

Цей ролик мав три серйозні переваги. По-перше, двадцять секунд тиші серед телевізійного гамору неодмінно привернуть увагу глядачів. По-друге, ролик представляв Демократичний форум Анталла як справжнього поборника демократії, який послідовно відстоює свободу особистості. По-третє, юний «Гаврош» мав заволодіти серцями як середнього покоління — батьків, так і молоді — своїх ровесників. Образ юнака — це спрямованість у майбутнє, це та перспектива, яку мають забезпечувати вибори. Тому симпатії людей до екранного юнака — це вже мандат довіри до політичної сили, що уособлює цей юнак.

Така знакова ідеологія разом з іншими знахідками Майстра дозволили забезпечити Йожефу Анталлу перемогу на виборах й обійняти посаду прем'єр-міністра. Згодом стало зрозумілим і те, наскільки добре розбирається Жак Сегела в людях: його обранець виявився прекрасним лідером нації, який дуже багато зробив для демократичних перетворень в Угорщині.

Кожен фахівець з політичного маркетингу, який займається виборчими технологіями, має враховувати, що «розкрутка» іміджу кандидата або партії — це не тільки шлях до перемоги на виборах, це ще й шлях до професіоналізації політики.

Це той єдино вірний шлях, коли вибори перетворюються на діалог виборця з владою, в процесі якого владні повноваження люди передають тому суб'єкту політичного ринку, який найбільш професійно здатен ними скористатися. Професіоналізм політтехнолога полягає в тому, щоб обрати своїм клієнтом саме таку людину, яка варта народної довіри, яка своїм інтелектом, цілеспрямованістю, переконаністю відповідає очікуванням людей і здатна реалізувати ці очікування на практиці.

Як у наведеному вище прикладі, вибір Майстра конкретної особи для її «розкрутки» мав велике міжнародне значення, оскільки за допомогою Сегела Анталл очолив уряд Угорщини, а завдяки цьому Угорщина стала однією з провідних країн Східної Європи.

14.3 Із злиденної квартири до президентського палацу

Болгарія більше за інші країни Східної Європи постраждала від ідеологічних експериментів. На початку дев'яностих від «комуністичного раю» в Болгарії залишилися тільки злидні затравленого народу, знівечена природа, забруднені міста, розвалене сільське господарство, відстала промисловість, збиткова економіка. Навіть у Софії через кожні дві години вимикали електричний струм, рослинне масло та цукор відпускали за талонами, м'яса в крамницях не бувало місяцями. У країні вирувала інфляція, розквітли наркобізнес та проституція.

Президент Тодор Живков намагається врятувати становище напівмірами. Дозволяється виїзд за кордон, але немає вільного обміну валюти. Амністуються політичні засланці й продовжуються переслідування опозиції. Поруч з розмовами про гласність посилюється політична цензура. Нарешті Живков намагається поставити на чолі Центрального комітету компартії свого сина. Це викликає велике обурення болгар і гнів Москви. За наказом Михайла Горбачова молодшого Живкова відстороняють від влади. Компартія змінює назву на «соціалістичну», але це вже агонія режиму. Болгари сміються: «У нас відкрили новий бордель зі старими шлюхами!»

Болгарська опозиція народилася на філософському факультеті софійського університету. Спочатку філософи, письменники, науковці заснували клуб на підтримку перебудови. Душею цього клубу був такий собі Желю Желєв, п'ятдесятитрирічний доктор філософії.

Желєв виріс у селі Вегелінове в простій селянській /годині. У 1958 році він отримує диплом філософа й починає працювати над дисертацією. За «підривний характер» дисертації Желєва виключили з лав партії та засудили до заслання в село дружини, де майбутній президенті десять років працював теслею. У 1981 році він друкує працю «Реальний простір та фашизм», у якому під прикриттям критики фашизму викривав тоталітаризм узагалі, в тому числі й комуністичний. Проживав Желю Желєв з дружиною та двома дітьми у двокімнатній квартирі на межі бідності. Виборчу кампанію розпочинав, маючи лише один пристойний костюм.

Але Жак Сегела побачив у цьому болгарині особу, яка здатна розпалити весь народ. Французького фахівця вразили слова Желєва: **«Легко навчити народ революції, але навчання демократії вимагає набагато більше часу та культури. Так от, моя мета - не революція, а демократія... Сорок п'ять років тоталітаризму пробудили в нас комплекс рабства, що розвинувся за п'ять віків турецького владування. Більшість болгар панічно боїться відкрито виступати проти системи. Нам треба викорінити в собі пережитки атавізму»**. Желєв виявився стриманим, але енергійним, смиренним і терпеливим, але непохитним. Своєю справжньою мужністю й переконаністю він зміг згуртувати велику кількість невеличких партій та об'єднань, які одноосібно ніколи б не здолали комуністичний режим.

Сегела запропонував як стрижневу ідею Желєва — союз. Об'єднання під крилом Желєва шістнадцяти опозиційних, угруповань у Союзі демократичних сил (СДС) під прапором свободи.

Зібравши розмаїтий загальний функціонерів та прихильників СДС, Сегела дав їм три головні поради щодо ведення кампанії:

— кожен з вас матиме лише кілька хвилин телевізійного часу та два-три інтерв'ю, щоб переконливо довести продуктивність своїх поглядів. Про вас судитимуть більше по одягу, аніж по розуму. Тому навідайтеся до перукаря,

купить собі темний костюм, світлу сорочку та краватку. Нехай Софія йде за вами, оскільки столиця бореться разом з вами, але країна в цілому набагато більше одурманена ідеологією й не знає ані хто ви такі, ані що ви хочете.

— арсеналу вашого супротивника ви можете протиставити лише одну зброю, але вона здатна перемогти — це ваш союз. Ваша солідарність має проявлятися в кожному слові, в кожному жесті. Ваше єдине гасло має стати для кожного особистим й супроводжувати кожен вашу появу на публіці. Ви маєте не просто донести до людей свою програму, а й переконати виборців. Як же ви хочете, щоб люди проголосували за вас, якщо вони не знають, за що голосують?

— ви маєте щосекундно демонструвати пристрасність. Пристрасть завжди захоплює молодь, а саме молодь творить революції.

Сегела запропонував тему кампанії: рішучий виступ проти сорокап'ятирічного тоталітарного правління. Він розробив плакат, на якому було зображено карту Болгарії, чий кордон позначений колючим дротом. У центрі надпис: «45 років — досить!» Цю ж саму тему було продовжено й у відеоролику. Як і в Угорщині, Сегела знову звернувся до образу дітей. Тільки тепер сірою вулицею Софії йшли хлопчик і дівчинка. Раптом вони бачать сіру стіну, на якій написано аерозольним балончиком: «45 років — досить!» Не в змозі більше терпіти, юнаки беруться за руки й кидаються на стіну. І стіна рушиться, неприглядна вуличка перетворюється в безкінечні луки. Хлопчик з дівчинкою біжать до свободи, дивлячись на небо, на якому з'являється гасло кампанії: «Віднині час належить нам».

Плакат друкувався в Греції і в Болгарію переправлявся контрабандою, бо правлячий режим повністю відрізав опозицію від поліграфічних підприємств. Однак сила плакату була такою, що він став знаменитим ще до того, як з'явився на стінах болгарських міст. Він став символом свободи, й кожна родина мріяла мати його у себе вдома.

Вибори було призначено на 10 червня. Поки опозиція проводила мітинги в містах, комуністи йшли від хати до хати в селах і погрожували селянам: **«Якщо ви не проголосуєте за соціалістичний лад, втратите роботу, безробітним стане ваш син, а вашу дочку зґвалтують іноземці із Заходу...»**

Страх, що віками передавався з покоління в покоління, зробив з болгарами свою чорну справу — з невеликою перевагою перемогу отримали вчорашні комуністи. Народ у таємних кабінках для голосування сам відмовив собі у свободі. Однак лідер прокомуністичних сил Младенов, який зайняв президентське крісло, вже був приречений.

Йому не вистачало довіри народу. Віднині в Болгарії життєздатною була лише одна тиранія — тиранія громадської думки.

Желев не примирився з поразкою й застосував ще одну знахідку Жака Сегела. Болгарією розповсюдили велику кількість відеокaset, на яких демонструвався виступ Младенова на Асамблеї 14 грудня 1989 року, за півроку до виборів. У тому виступі Младенов допустив самовбивчу фразу: «Краще за все пустити в хід танки.» Цей вислів, розтиражований країною, викликав хвилі обурення й протестів, і Младенову довелося піти-таки у відставку після півтора місяці по виборах. Асамблея, вищий законодавчий орган Болгарії, після шести турів голосування обрала Желева президентом.

Желю Желев, селянський син з твердою волею та спокійним почуттям гумору, не мав ані репутації, ані закордонної допомоги, ані визнання сильних світу цього, але він боровся за кілька ідей, що здаються нам найвнішими через свою очевидність: свобода, власність, праця. Він довів, що інколи чутки виявляються сильнішими за рекламу, що одні вибори можуть породжувати інші та що мужність може бути

сильнішою за фотогенічність. І ця людина мала право сказати: «Політика — не найбільша моя пристрасть, отже я не поспішаю. Час працює на мене. Завтра жоден болгарин не зможе побажати іншого шляху».

Болгарія з першого дня вразила Жака Сегела і кожен новий день приносив щось нове у ці враження. Злиденна країна з духовно пригніченим народом, який страждав під трьохсотрічним Османським ігом, п'ятирічним союзом з фашизмом, сорокап'ятирічною радянською експансією.

Скрізь панували меланхолія й повна розгубленість. Суспільний стан нагадував тихий вир — за зовнішньою смиренністю вирували справжні пристрасті. Люди прагнули якоїсь надії, ліхтарика, який би допоміг вибратися з темряви.

Жак Сегела разом з Желю Желевим запалили цей ліхтарик для болгар, оскільки, навіть програвши спочатку вибори, вони не склали руки й продовжували боротьбу. І виграли. Заслуга Жака Сегела полягає в тому, що він одним з перших зміг інтуїтивно відчувати ще не виражене прагнення народів Східної Європи до свободи й надав цьому глибинному зову угорців, поляків, чехів, болгар конкретні політичні форми, перетворив його в реальний політичний процес, вдало використовуючи для цього виборчі кампанії.

14.4 Протистояння з людиною-міфом

У Польщі Сегела працював двічі. Спочатку з Лехом Валенсою в 1990 році, а вже на наступних виборах з його суперником — Олександром Кваснєвським. Сам Сегела не розповідає про причини такої метаморфози, однак зрозуміло, що в нього були підстави для такого рішення. Команда Валенси на перших виборах дуже непорядно повелася з Жаком. Він працював без гонорару, більше того, від француза офіційно відрекся, щоб не бути звинуваченими в співпраці з іноземцями. Та найбільш вразило Майстра те, що спеціально розроблений для Валенси рекламний матеріал було відкинуто, натомість одразу після від'їзду Сегела до Франції поляки без будь-яких мук совісті використали його старий слоган «Спокійна сила», який був написаний для Франсуа Міттерана ще 1981 року.

Кваснєвський сподобався Жаку Сегела своєю відкритістю, тверезим поглядом на життя та романтичністю. Майбутній польський президент так висловив своє запрошення майстру політичних комунікацій: «Моє обрання виглядає неможливим. Я — колишній міністр Ярузельського, а отже, зачумлений. Країні я майже невідомий, моя партія ослабла, а я спадаю на міф. Та в глибині душі я переконаний, що Польщі потрібне щось інше. І конкретизувати цю мрію належить вам».

Справді, сорокарічний неформальний лідер польської Соціал-демократичної партії має за плечима хіба що роль ведучого «круглого столу» 1989 року, коли упродовж двох місяців йшли напружені переговори між владою, церквою та опозицією. Цей політичний марафон таки заклав підвалини плюралізму в польському суспільстві, інституційної демократії та легалізації «Солідарності». Ярузельський згодом скаже про нього: «Кваснєвський є уособленням сучасного політичного діяча. Винятково розумний, прекрасно освічений, він, поза всякими сумнівами, стане найкращим польським президентом кінця сторіччя». У характері Кваснєвського поєдналися холонокровність і пристрасть, стратегічне відчуття й рішучість, азарт гравця та тверезий розрахунок.

Ситуація в Польщі напередодні виборів 1995 року була складною. Так, президентську посаду хоча й обіймав колишній лідер «Солідарності» Валенса, однак у Сеймі

більшість була за колишніми комуністами. Інтелектуальна антикомуністична еліта зуміла розпочати реформи, але обламала їх об тих «ліваків». У кризі, що затягнулася, більшість громадян відчувала ностальгію — в будь-якій країні індивідуальний егоїзм завжди сильніший за колективну перспективу.

Найпершим завданням було визначити головних суперників Квасьневського. Це — Яцек Куронь, мужня й дуже розумна людина, яка мала за собою десять років в'язниці та тридцять років боротьби з комуністичним режимом. Куронь — один з авторитетних міністрів у першому реформаторському уряді Тадеуша Мазовецького. Його добре знала вся Польща.

Особливою повагою Куронь користувався у поляків похилого віку за впроваджені ним безкоштовні сніданки, обіди та вечери, які в народі одразу прозвали «куронівками».

Це — діючий на той час президент Лех Валенса, який хоча й втратив свою колишню популярність, але все ще залишався для поляків людиною-міфом. Лідер «Солідарності», лауреат Нобелівської премії, найвідоміший та найпопулярніший борець з комуністичним режимом, якого знав мало не весь світ.

Нарешті, це — Ханна Гронкевич-Вальц, голова Національного банку, яка мала підтримку церкви (що в польських умовах відіграє дуже істотну роль) та вміла користуватися вбивчими фразами на зразок: «Зупинити зростання цін та зменшити податки — сказати це може будь-хто. Я ж знаю, як це зробити».

З першого ж дня співпраці Сегела з Квасьневським було встановлено основні принципи кампанії:

- його пророкують у переможці за півроку до виборів — це найвірніший спосіб їх програти;
- його теперішній імідж — визнаний технократ, але партійний активіст; отже в нього є півроку, щоб оволодіти манерами державного діяча згуртовуючого типу;
- він уособлює нове покоління, і його кампанія повинна постійно нести цю сучасність у країну, де політичні дебати виносять бруд минулого в сучасне;
- Валенса — не хлопчик з церковного хору. Його відродження неминуче, як тільки він вступить у боротьбу. Та він сам викує свою поразку, таке в нього єство. Наш козир — безперечний професіоналізм.

Виборчу кампанію було побудовано на концепції сили, що базується на об'єднанні та сучасності, індивідуальності та постійності. Гаслом кампанії став слоган «Завтра належить нам». Першою акцією став випуск на польські автодороги величезного автобуса, розфарбованого в кольори кампанії, обладнаного за останнім словом техніки — до телебачення та інтернету включно. Автобус курсував між містечками й селами й відкрив людям з глибини справжнього Квасьневського — людяного, чутливого та, головне, справжнього демократа, незважаючи на своє комуністичне минуле. Без цього автобуса, без цього створення з його допомогою нового іміджу на всій території Польщі перемога Квасьневського була б неможливою.

Та до справжньої тріумфу було ще далеко — Лех Валенса рішуче ввійшов у боротьбу. Він уклав угоду з Куронем, і спільними зусиллями вони обрушилися на Квасьневського. За два тижні до виборів Валенса сорока відсотками проти тридцяти дев'яти випереджав основного конкурента. І тут Валенса використав свою секретну зброю. Він оприлюднив податкову декларацію дружини Квасьневського, в якій не були задекларовані нещодавно куплені акції якоїсь компанії. Всі ЗМІ Польщі підхопили скандал, і рейтинг Квасьневського похитнувся настільки, що Олександр висловив намір відмовитися від подальшої боротьби.

Та Сегела відчував якусь махінацію з боку Валенси. Він зібрав адвокатів, юристів, близьких людей опікуваного ним кандидата й попросив пояснити суть цієї історії. Спочатку експерти самі розгубились і заплуталися в протиріччях польського законодавства. Та раптом виявилось, що у вартість злополучних акцій дружини претендента вже був включений той самий податок. А податковий працівник просто не долучив (чи не захотів цього зробити) до загальної декларації ці дані, як того вимагав Податковий кодекс.

Отже, правда на боці Квасьневського. Але як довести свою незаплямованість полякам, коли до виборів залишилося всього 10 днів? Зробити це тим більш нелегко, що більшість ЗМІ прислугували Валенсі. Створилася пастка, яка майже спрацювала. Залишався лише один шанс виправити становище — теледебати в прямому ефірі між Квасьневським та Валенсою за тиждень до виборів. На ці теледебати, як на карту, було поставлено все.

З міністерства фінансів вдалось отримати документи, які підтверджували невинуватість дружини Квасьневського, причому отримати так, що адміністрація суперника ані про що не здогадувалася. Ретельно було розроблено сценарій поведінки Олександра під час теледебатів та заготовано два фатальних удари: на початку й наприкінці. Передбачили все, навіть невеличкі хитрощі з освітленням. Валенсі довелося двадцять хвилин чекати виходу на сцену в духоті й стресовому стані, його грим потік, обличчя виглядало старим. А Квасьневський з'явився на майданчику за три хвилини до ефіру сяючий і красивий — він гримувався в автомобілі безпосередньо перед виходом.

За жеребом першому слово надали Квасьневському. І він, замість того, щоб відповідати на поставлене запитання, раптом вийшов на середину знімального майданчика й на подив усім прямо в камеру сказав:

— Ця людина, з якою я буду дискутувати, не гідна того, щоб керувати вами. Вичерпавши всі аргументи й відчуваючи, що перемога відходить від нього, він наважився напасти на мою дружину, аби хоча б у такий спосіб дискредитувати мене. Підлий і до того ж брехливий прийом. Його звинувачення вигадані. Ось пояснення казначейства. Сьогодні ввечері я передам усі документи пресі й надам можливість вам самим оцінити цю підлість.

Квасьневський коротко пояснив суть махінації Валенси й жбурнув папери на стіл суперників. Нависла зловісна тиша. Валенса був немов паралізований. Тепер жодна газета не могла не надрукувати ці документи. У теледебатах Валенса виглядав приголомшеним на тлі блискучого Квасьневського.

Та це було ще не все: як тенісист, що виграв партію, першим протягує поверх сітки руку супротивнику, так і Квасьневський одразу по закінченню теледебатів підійшов до Валенси й простягнув йому правицю.

І тут Валенса зробив останній подарунок опоненту. Він у прямому ефірі відмовився потиснути руку й навіть прогарчав: **«Я не руку вам подам, а ногу»**. Для поляків цей вислів має настільки зневажливе й шокуjące значення, що мільйони телеглядачів в цю мить зробили свій остаточний вибір. Наступної неділі Олександр Квасьневський став президентом Польщі.

Отже, Майстер не помилився у виборі кандидата. Адже в 2000 році на наступних президентських виборах у Польщі Олександр Квасьневський знову переконливо перемагає, а це означає, що народ підтримав ту політику, яку протягом п'яти років проводив лідер польських соціал-демократів. У 2001 році вже на виборах до

польського парламенту ліві сили, очолювані Квасьневським, отримують впевнену перемогу, зібравши на її свою користь близько 40 відсотків голосів виборців.

Звичайно, складно досягнути всю глибину творчої лабораторії майстра, зрозуміти, як там народжуються ідеї. Сам Сегела висловився на цю тему парадоксально: **«Можу дати вам рецепт: щоб перемогти, достатньо обрати того кандидата, який переможе»**. Але втім то й річ, що в обранні кандидата-переможця є щось алогічне, ірраціональне, навіть інтуїтивне. У цій ірраціональності рівних Жаку Сегелі немає. Якщо в Угорщині він обирає Анталла, а в Болгарії Желева як правих, представників опозиції, то в Польщі його вибір - за яскравим представником лівих, соціалістом Квасьневським. Здавалось би, Квасьневський - типовий партноменклатурщик, але Сегела побачив у ньому людину, яка здатна поєднати кращі набутки минулого й сучасні демократичні світові надбання. У нашій книзі, якщо бути відвертими, прослідковується не дуже доброзичливе ставлення до партноменклатури. Вивчаючи досвід Майстра (особливо його співпрацю з Квасьневським), розумієш важливість «другого шансу» для цих людей, які мають за плечима великий досвід управлінської діяльності. Серед них може бути багато нових Квасьневських, здатних підняти національну гідність людей на нову висоту, досягти значних результатів у роботі для забезпечення національного добробуту в нових ринкових умовах.

Тому в заключній частині цієї глави вважаємо за необхідне викласти такі міркування:

Перше

Фахівці з паблік рілейшнз і політтехнологи можуть взяти практичні надбання Жака Сегела на озброєння, коли почнуть обирати собі клієнтів, пам'ятаючи при цьому, що для політика головніше не те, ким він був раніше, а те, хто він є зараз, ким він буде завтра. Чи є в ньому, сьогоднішньому, рішуче спрямування в майбутнє.

Друге

У політиці, як у досить складному суспільному процесі, не може бути нічого усталеного й універсального. Динамізм, постійна змінюваність тут є доброю ознакою. І «розкрутка» іміджу будь-якого політика або партії — це насамперед процес адаптування образу, здібностей та потенціалу до сучасних політичних обставин, сучасних електоральних очікувань. У системі виборів як механізмі суспільного діалогу досягнення гармонійного співвідношення цих двох категорій є головною запорукою успіху. І тут провідне вже не наявність фінансових чи адміністративних ресурсів, а індивідуальний потенціал політика, помножений на професіоналізм політтехнолога — Жак Сегела це впевнено довів у Східній Європі.

Третє

Майстер переконливо довів, що на виборах виграють ті, хто орієнтується на фундаментальні загальнолюдські цінності: свободу, незалежність, права людини, хто змістовністю ідей скерований у майбутнє, хто здатен зрозуміти й акумулювати в собі дійсні прагнення свого народу.

На сучасному політичному ринку перемогу отримують тільки ті, хто пропонує свій специфічний політичний товар саме в таких знакових обкладинках.