

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ЧИННИК ПОЗИЦІЮВАННЯ СУБ'ЄКТА ПОЛІТИКИ

Прикладна політологія: навчальний посібник.— К.: Видавничий центр "Академія", 2008. — С. 270-295. — ISBN 978-966-580-270-9.

Розкрито сутність та природа політичного іміджу та визначено основні функції, які виконує політичний імідж у суспільстві. Охарактеризовано найважливіші складові іміджу політичного лідера, з'ясовано сутність терміна «оптимальний імідж політика». Показано спільні та відмінні ознаки технологічних прийомів при формуванні іміджу політика та іміджу політичної організації.

Ключові слова: політичний імідж, імідж політичного лідера, іміджмейкінг.

У політичній сфері важливу роль відіграє правильно сформований імідж лідерів організацій, рухів тощо. Адже уявлення про суб'єктів політики формуються не на підставі безпосередніх контактів, а на основі символічних уявлень у межах суспільних комунікацій. Вибудовується воно внаслідок злиття уявлень суб'єкта політики про себе і зафіксованих засобами масової комунікації думок про нього.

Формування іміджу політичних акторів

Поняття «імідж» запозичене політологією в економічній сфері. Вперше розглянув його в 60-ті роки ХХ ст. Д. Огілві у своїх обґрунтуваннях теорії іміджу, основна ідея якої полягає в тому, що для успішної реалізації товару необхідне не лише інформування про специфічні його функціональні якості, а й наділення привабливим для цільової аудиторії ореолом, тобто позитивним образом. Вдало розроблений імідж сприяє впізнаванню товару на ринку, виокремленню його серед функціональних аналогів, є авторитетним аргументом на користь його придбання. В сучасній маркетинговій практиці активно використовується імідж, що вибудовується навколо ідей унікальності товару (послуги), його здатності задовольняти певні потреби, позбавляти від проблем, народжувати мрії.

Політичний імідж — образ суб'єкта політики, який цілеспрямовано формується пропагандою, модою, забобонами, традиціями з метою стимулювання необхідних реакцій на нього, здійснення емоційно-психологічного впливу на певних осіб.

Образ суб'єкта політики формується переважно природним шляхом, а імідж значною мірою є штучним утворенням. Політичний імідж несе узагальнену і спрощену інформацію не лише про реальні, а й про уявні особливості політичної свідомості та поведінки організації, лідера. Це відбувається внаслідок закріплення в суспільній свідомості певної оцінки

чеснот і недоліків суб'єкта політики, що змушує його діяти відповідно до суспільних очікувань. Тому політичний імідж є соціально зумовленим, можливим тільки в суспільстві. Його суб'єктами можуть бути людина (лідер) або політична організація (партія). Загальні характеристики іміджу залежать не лише від об'єкта, а й від особливостей (цінностей, норм, традицій, установок тощо) конкретного суспільства, його політичної та партійної систем, специфіки розвитку політичних відносин і процесів, у яких він формується. Політичний імідж зумовлює характер подальшого сприйняття об'єкта особами, що засвоїли його; фіксує стійке ставлення до суб'єкта (функція соціального оцінювання); є підставою для суб'єктивного вибору адекватної моделі поведінки (стимулювальна, регулятивна функції).

Сприйняття іміджу реалізується на таких рівнях:

- а) самоімідж («дзеркальний» імідж) — сприйняття суб'єктом власного Я, засноване на минулому досвіді та відповідних самооцінках;
- б) транслювальний імідж — думка людей про сприйняття суб'єкта. Чим ближче вона до самоіміджу, тим впевненіше відчувається його суб'єкт;
- в) імідж, що сприймається, — бачення суб'єкта іншими. Відмінності між іміджем, що сприймається, й іміджем, що подається, означають, що суб'єкт неправильно себе подає або неправильно спозиційований.

На цій підставі прийнято розрізняти імідж ідеальний, до якого слід прагнути, і реальний, що існує насправді. Поєднанням їх займаються іміджмейкери — фахівці, що професійно розробляють для замовника імідж-комплекс (зачіску, стиль, логотип, форму поведінки, гасла тощо).

У буденних умовах імідж об'єктів формується в масовій, індивідуальній свідомості стихійно; в політичній практиці, особливо при підготовці до виборів і під час виборчої кампанії, його конструюють свідомо, маючи на меті позитивну реакцію виборців на якості, програму дії політичного суб'єкта, що поширюються із застосуванням політичних технологій.

У сучасній політології домінують онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний підходи щодо розуміння політичного іміджу.

Представники онтологічного підходу (С. Голдмен, В. Бебик, Л. Невзлін) вважають, що політичний імідж далеко не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; він обов'язково повинен містити ознаки, за якими об'єкт ідентифікують, виокремлюють серед подібних, бути стійким, наділеним силою інерції; реципієнти добудовують його відповідно до їх психологічних особливостей, очікувань.

У контексті антропологічного підходу (К. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Блажнов, Б. Красов-ський, Т. Чередниченко) політичний імідж пов'язаний із самопрезентацією, самопредставленням, управлінням враженнями тощо, тобто він має рольовий характер. Тому завдання іміджмейкерів полягає у впливі на зовнішній вигляд замовника, здійсненні тренінгу його вербальної і невербальної поведінки. Антропологічне трактування політичного іміджу

фіксує важливі специфічні властивості персоніфікованих об'єктів політичного світу, обмежує його притаманними людині властивостями, залишаючи поза увагою політичні інститути та ідеологічні конструкції.

Представники ціннісного підходу (Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе) переконують, що політичний імідж має штучний, символічний характер, не враховуючи, що він є інтегрованим феноменом, який створює цілісний образ об'єкта. На їх думку, імідж — певний символічний образ сприйняття явища, об'єкта; його формування полягає в політичній персоналізації політичного діяча. У межах ціннісного підходу було сформовано комунікативне розуміння іміджу (комунікативної одиниці, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору).

Політичний імідж є багатофакторним феноменом, оскільки вплив на людину, який зумовлює певне сприйняття суб'єктів політики, здійснюється декількома каналами, та й сама людина оперує багат шаровими структурами, кожна з яких може окремо співіснувати у сприйнятті. Водночас він не є багатофакторним феноменом, оскільки у свідомості людини формується своєрідне позитивне або негативне цілісне уявлення.

^ За переконаннями представників етичного підходу, імідж повинен мати певну моральну спрямованість, оскільки він є своєрідною «другою натурою», яка, регулярно проявляючись, стає справжньою сутністю індивіда.

Отже, особливості політичного іміджу як складного і багатофакторного феномену необхідно враховувати як суб'єктам політичного процесу, так і фахівцям-політологам, які займаються його створенням, коригуванням, поширенням у суспільстві та окремих спільнотах.

Імідж політичного лідера як суспільно-політичний феномен

На основі вчинків, участі в певних політичних подіях формується імідж політика. Створюється він у масовій свідомості цілеспрямовано або стихійно. Як правило, створення іміджу політичного лідера відбувається цілком свідомо і цілеспрямовано. У політичній практиці утвердилися такі типи іміджів політичних лідерів:

1) лідери-вожді, які визначають для своїх прихильників цілі, напрями діяльності, ведуть за собою. Їх характеризують цілісне, персоніфіковане власне бачення дійсності, яскраві, привабливі особистісні якості;

2) лідери-комівояжери (служителі), які уважно ставляться до людей, прагнуть допомогти їм, переконують, Що саме вони можуть розв'язати їхні проблеми;

3) лідери-маріонетки («гендлярі»), які переконують людей, різноманітними способами, «купаючи» їхні симпатії та відповідні дії;

4) лідери-«пожежники», дії яких зазвичай залежать від нагальних вимог політичної ситуації.

Імідж політика ніколи не відображає всіх його якостей, а створює найоптимальніший для обраної ним ролі образ в конкретній соціально-політичній ситуації. При цьому він виконує такі функції:

- здобуття симпатій, довіри й уваги електорату, підвищення їх активності на виборах;

- інформування виборців у сприятливому для політика ракурсі з усіх важливих для нього питань (зміст передвиборної платформи, основні теми кампанії, важливі політичні події, здійснені відповідно до її програми);

- нейтралізація заходів опонентів.

Імідж політика (набуття ним рольової позиції політичного лідера) найчастіше характеризують його зовнішність, манера спілкування, стиль публічних виступів, характерні особливості поведінки, біографія, ступінь прагнення до влади. Не менш важливі й конструктивні параметри іміджу політика: ідеологічний тип (політичне обличчя, політична позиція тощо); особистісні риси (реальні чи удавані); соціальні ролі (соціальний статус, соціальне походження); прізвище, псевдонім. Суттєве значення мають і функціональні параметри: мова (лексика, стиль, інтонація висловлювань); зовнішня атрибутика (одяг, зачіска, окуляри, автомобіль та ін.); невербальна комунікація (міміка, пантоміміка, жестикуляція) тощо.

Під час конструювання і сприйняття іміджу політичного лідера особливу роль відіграють:

- а) особистісні характеристики політика (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо). У кожного політичного лідера вони різні — майже не підлягають змінам. Однак оскільки спілкування лідера з прихильниками опосередковується ЗМІ, небажані персональні якості та риси можуть бути приховані від них;

- б) соціальні характеристики (статус лідера пов'язаний з офіційною позицією, походженням, статками, зв'язками із соціальними групами, чий інтерес він репрезентує і числом підтримкою користується, з опонентами). Соціальна належність визначає норми і цінності політика;

- в) символічне навантаження (лідери стають символами певних ідеологій політичного напрямку).

Крім персональних і соціальних характеристик, імідж політика є втіленням соціальних очікувань і можливих (оприлюднених) пріоритетів його дій у разі перемоги на виборах, що втілюється у партійно-ідеологічній платформі, політичному курсі тощо.

За твердженням С. Фаєра («Прийоми стратегії і тактики передвиборної боротьби»), на формування іміджу політичного лідера впливають:

- морально-етичні якості, які мають першочергове значення в умовах кризи довіри виборця до влади (чесність, непідкупність, принциповість, загострене почуття справедливості, відповідальність, рішучість у відстоюванні інтересів виборців);

— компетентність, ділові якості (знання соціально-політичної ситуації в країні та потреб виборців; здатність виокремити головне, наявність досвіду управління, вміння донести до свідомості мас свої ідеї і пропозиції);

— «пробивні якості» (знання особливостей роботи державних установ, демонстрація наполегливості в досягненні цілей, лідерські якості — уміння згуртувати і вести за собою);

— зовнішні дані (особиста привабливість, солідність).

Кожному комплексу якостей можна протиставити протилежні якості, які нерідко шукають і знаходять у політика суперники, а іноді йому їх приписують.

Сприйняття громадянами іміджу політичного лідера суттєво позначається на результатах виборів, оскільки здебільшого вони реагують на імідж, а не на особистість, бо 99% із них не контактують з конкретним політиком. Базовим елементом структури іміджу політика вважають відповідний прототип, що існує у масовій політичній свідомості. Цей прототип є критерієм оцінювання суб'єктів політики, способом збереження і передавання поширених у суспільстві політичних уявлень і цінностей. Джерелом формування прототипів у політичній сфері є діяльність видатних політиків минулого, соціальні та економічні цінності суспільства, традиції його політичної культури, діяльність ЗМІ, міфи, легенди тощо. Внаслідок цього стандарти оцінювання політичних лідерів можуть бути як поширеними, загальноновизнаними в суспільстві, так і пов'язаними з їх неординарними якостями.

На психологічному рівні образ політика, як правило, відповідає одному з образів-архетипів — історично сформованих символічних структур, з якими асоціюють значущі для певних спільнот цінності. У масовій та індивідуальній свідомості досить привабливими є такі образи-архетипи:

- а) «мудрець» (володіє таємними знаннями);
- б) «воїн-захисник» («добрий молодець»);
- в) «добрий цар-годувальник»;
- г) «слуга народу» (борець за справедливість).

Кожен із архетипів по-різному сприймається й оцінюється виборцями, формує відповідні очікування. Вони по-різному спонукають виборця до участі в політичному дійстві. Для політтехнолога головне, щоб образ політика демонстрував якості, які б давали змогу ідентифікувати його з одним із архетипів. Наприклад, «добрий цар» завжди бореться із царем-ненависником, помічниками якого є злий міністр, «баба-яга», зла цариця. Народ пасивно співчуває йому, однак реально допомогти не може, бо поневолений. На допомогу йому приходять магичні сили, завдяки чому він перемагає, а народ тріумфує. При реалізації цього архетипу зосереджуються зусилля на емоційній причетності виборців до кандидата, який поборює консервативні, нестерпні для людей номенклатурні твердині.

«Добрий молодець» — лідер, який разом із соратниками (однопартійцями) бореться зі злом.

Політик, який прагне успіху, повинен мати у своїй біографії життєві епізоди, які відповідали б уявленням виборця про «доброго молодця», «мудреця» тощо. У будь-якому разі його біографія і логіка поведінки повинні бути подані через призму органічно найближчого йому, обраного ним конкретного архетипу як універсальної інтерпретаційної схеми. Не менш важливо, щоб політик вірив у запропоновані ним інтерпретацію подій, сценарій майбутнього, свою роль у них, тобто в свою місію. Чим сильніша віра політика в себе, тим легше й охочіше люди включаються в політичну гру на його боці, маючи переконання, що саме від його активності й масової підтримки його зусиль залежить доля суспільства. За таких умов команда політика повинна чітко, зрозуміло оформити його комунікаційний імпульс, адресований суспільству і цільовим (електорально важливим) спільнотам.

Отже, комбінація соціальних характеристик і психологічних архетипів є основою формування іміджу, який повинен бути природним, вигідним для політика, відповідати його характеру, професії, темпераменту, зовнішнім даним. Основною передумовою роботи архетипу є включення символів і структур людського мислення.

Імідж повинен ґрунтуватися на трьох-чотирьох характеристиках, що утворюють єдину структуру особи політика, покликаних забезпечити йому неповторне політичне обличчя (образ). Найчастіше у виборчих кампаніях використовують такі політичні образи: досвідчений керівник; управлінець-професіонал; непримиренний борець із корупцією; захисник слабких і знедолених; людина, яка думає державними масштабами, категоріями і цінностями; видатний учений-економіст; талановитий організатор; прогресивний і сміливий реформатор, захисник Вітчизни; хороший сім'янин, турботливий батько.

У побудові іміджу важливо знайти оптимальну, політично продуктивну дистанцію між політиком і виборцем.

Як правило, політики у передвиборний час сміливо й охоче «ходять у народ», та, доступившись до влади, дистанціюються від нього, що у майбутньому може спричинити й охолодження до них з боку суспільства, його груп і спільнот. Знаходження оптимальної дистанції між політиком і виборцем є одним з актуальних завдань іміджмейкерів.

Політичних лідерів люди оцінюють і за такими характеристиками, як безпека, кваліфікація, динамізм. Позитивні судження про політика за критерієм безпеки супроводжуються словами «добрий», «дружній», «приємний», «чесний»; кваліфікації — «професіонал», «досвідчений», «вмілий», «інформований», «здібний», «авторитетний»; динамізму — «рішучий», «відвертий», «сильний», «сміливий», «активний», «енергійний», «агресивний», «швидкий». Гармонійне поєднання цих факторів формує довіру до політика, що є одним із чинників успіху на виборах.

Імідж політичного лідера реалізується на макрорівні (суспільні процеси, в яких бере участь і на які впливає політик, кар'єра) і мікрорівні (свідома діяльність і несвідомі прояви у поведінці політика, які ототожнюють

з його особистістю, індивідуальністю, а також обумовлюють специфіку його діяльності, професійний і статусно-рольовий потенціали).

На формування іміджу політичного лідера впливає й імідж влади в суспільстві. На пострадянському просторі, наприклад, адміністративна еліта сприймається населенням негативно, безвідносно до гілок та органів влади. Тому при створенні іміджу політика, якщо він є представником Влади, потрібно подолати негативізм, акцентувати увагу на відмінностях його від тих носіїв адмінповноважень, які втілюють у собі антиморальність, переконати людей у його спроможності зробити владу кращою. На думку фахівців, в Україні, щоб стати президентом, потрібно бути в політиці не менше 5—10 років, попрацювати прем'єр-міністром, запам'ятатися добрими справами. Тому якщо політик не був прем'єр-міністром, незалежно від свого іміджу, стати президентом для нього проблематично. Крім того, він повинен виграти суперництво з конкурентами, що залежить і від виборчої кампанії.

Формування іміджу політика (іміджмейкінг) є складним, творчим процесом, результат якого залежить від методології його побудови. Особливо ефективно при цьому використання можливостей ПР: символіка зовнішнього вигляду; зосередження й утримання уваги публіки на його виграшних характеристиках; оперативне реагування на негативні повідомлення про політика у ЗМІ за допомогою своєчасного поширення вигідної для нього альтернативної інформації та ін. Завдяки іміджмейкінгу імідж політичного лідера працює на його інтереси, дає змогу людям ідентифікувати його і вирізнити серед багатьох інших; пов'язує його з цільовою аудиторією, сприяє формуванню довгострокової прихильності до нього, забезпечує необхідний кредит довіри з боку громадськості.

Створення іміджу політика відбувається з використанням певних прийомів.

1. Спирання на авторитети (групи впливу) — використання авторитетних для цільової аудиторії осіб (учених, митців, спортсменів) або груп.

2. Стверджувальні заяви — поширення різноманітних тверджень, які можуть бути як достовірними, так і фальшивими. За таким принципом найчастіше вибудовується пропаганда.

3. «Станьте на бік переможців» — експлуатація намагання людей бути на боці переможця, бути «як усі». Для цього активно поширюється із залученням значущих осіб така інформація: «Кандидат N — кандидат номер один»; «Кандидат N — кандидат-переможець»; «Все одно переможе N».

4. Спрощення проблеми — зведення соціальних, політичних, економічних проблем до простих інтерпретацій. Наприклад, під час президентської кампанії кандидати можуть звинувачувати в усіх проблемах чинного президента.

5. Вибірковий добір інформації — спеціальний добір найвигідніших для певних політичних суб'єктів фактів.

6. Використання протиправних повідомлень і тем — ефективність цього залежить від поєднання таких компонентів, як загроза, рекомендації щодо її уникнення, впевненість аудиторії в спроможності політика захистити суспільство від загрози. Одним із прикладів цього є використання Б. Єльциним під час президентської виборчої кампанії в Росії (1996) гасла: «Голосуй — бо програєш!».

7. Використання ціннісних висловлювань — емоційно інтенсивних, переконливих висловлювань, що стосуються важливих для людей основних цінностей. Так, на виборах президента Франції (1974) одним із гасел було: «Ф. Міттеран — президент для всіх французів»; президента РФ: «Б. Єльцин — президент усіх росіян».

8. «Такий, як ми» — ідентифікація політика з цільовою аудиторією. Для цього під час виборчої кампанії використовують телевізійні ролики із сюжетами дитинства, студентства, початку трудової діяльності кандидатів тощо.

9. Загострення уваги — зведення складних для опонента ідей, подій або дій до вразливого аспекту.

10. Невизначені висловлювання і натяки — зауваження, що мають негативне забарвлення, пропозиції самостійно знаходити власні інтерпретації. Використовуючи їх, експлуатують суспільні стереотипи і латентні (приховані) підозри: «Ну, ви розумієте, на що живуть такі чиновники, як N».

11. Відволікання уваги — перенесення уваги на інші теми. Наприклад, інформація про війну в Чечні та мирний розвиток подій в Україні вигідно вирізняла українських політиків.

12. Перенесення несхвалення і негативного іміджу — створення і неприйняття виборцями осіб, дій або ідей через демонстрацію проявів поведінки, діяльності груп, що схвалюють ці ідеї або дії, підтримують особу, але мають низьку довіру (їх бояться, ними нехтують).

13. «Присвоювання ярликів» — експлуатація забобонів і стереотипів населення через приписування об'єкту контрпропаганди того, чого аудиторія боїться. В Україні у 90-ті роки ХХ ст. використовувалися такі ярлики: «партноменклатура», «олігархи», «буржуазія» тощо.

14. Псевдологічні висновки — використання неправильних логічних висновків. Наприклад, на основі факту підтримки кандидатом ідеї про активне втручання держави в економіку і того, що комуністи виступають за втручання в економіку, робиться висновок, що кандидат — комуніст. Цей метод може бути поєднаний із методом «вибіркового добору інформації», коли висновки роблять на основі обмеженого її масиву (соціологічні опитування з допомогою Інтернету й оприлюднені ЗМІ не можуть бути показовими для всього суспільства, оскільки доступ до нього має обмежена кількість осіб).

При побудові іміджу політика важливо враховувати комунікативні «шуми» (природні перекручування, затримка повідомлень з об'єктивних

причин або у зв'язку з різним сприйняттям їх адресатом й адресантом) і комунікативні перешкоди (спеціально створені конкурентами перешкоди) у поширенні і сприйнятті інформації. Часто при цьому використовують: поширення чуток і пліток; телефонні технології (прохання підтримати певного політика, «пізній дзвінок» — намагання потривожити телефонними дзвінками сонних громадян начебто від імені політика, тим самим дискредитуючи його); технології «масових зборів», «акцій протесту»; висунення кандидата, який реально не може виграти вибори; «клонування» ЗМІ; «ідеологічне кліше»; «порушення синтаксичних структур»; «заплескування закінчень фраз»; «підміна понять»; «маленька переможна війна» тощо. Політична практика насичена технологіями з негативним змістом (антитехнологіями), які використовують для створення незадовільного враження про політика. Часто в політичних антитехнологіях беруть за основу часткове, другорядне, ігноруючи значуще і масштабне, експлуатуються проблеми соціальних груп, недосконалість відносин суб'єктів політики і влади, нерозвиненість правових засад здійснення політики, низький рівень політичної культури суб'єктів політичного процесу, національні, етнічні особливості громадян, особистісні якості (надмірна довірливість, схильність до драматизування, фетишизування явищ і подій). Однією з антитехнологій є популізм (англ. populism, від лат. populus — народ) — спрощені пояснення складних суспільних проблем, використання примітивних лозунгів і закликів. Його спрямовують на людей, не схильних до глибокого мислення, оскільки найефективніше він спрацьовує на буденному рівні.

Для стимулювання запрограмованої поведінки виборців щодо себе політик повинен правильно організувати систему впливу на громадську думку, щоб максимально донести до свідомості людей мету і сенс своїх дій. У цьому полягає і завдання політичних технологів, які займаються формуванням іміджу лідера. Ефективним методом такої діяльності є створення його як суб'єкта віртуального політичного світу, який сприймається людьми як справжня і єдина реальність.

Відчутні результати забезпечує професійно організована, реалізована кампанія щодо поширення листівок, які, використовуючи мову візуального впливу (наочної агітації), актуалізують імідж кандидата, розширюють коло його прихильників, мобілізують їх на його підтримку, послаблюють пропагандистські зусилля суперників. Головне в цій діяльності — показати індивідуальність кандидата, щоб виборець відчув його сильний і самостійний голос. За змістом листівки можуть бути презентаційними (представляють кандидата), агітаційними (закликають голосувати за кандидата), а також сигнально-інформативними (різновид агітаційних: інформують про діяльність кандидата, закликають голосувати за нього).

Використовують листівки і в процесі кампанії «від дверей до дверей», яка ґрунтується на індивідуальній агітації виборців, яку здійснюють за місцем їх проживання.

Політики та їх команди навідуються до виборців додому, пояснюють основні положення програми (передвиборної платформи), ведуть відвертий, невимушений діалог. Така практика зближує кандидата з виборцями, вселяє довіру до нього, допомагає запам'ятати його образ. Крім того, вона не потребує спеціальних технічних засобів.

Людина легше запам'ятовує співбесідника, отримавши якийсь сувенір, що актуально й при формуванні іміджу політика. Як сувенір використовують елементи його іміджевого стилю: поліетиленові пакети, авторучки, нотатники, запальнички та ін. Нерідко при цьому вручають корисні (агітаційні, презентаційні, сигнально-інформативні) листівки». Додаткова («корисна» для виборця) інформація, яка може бути безпосередньо не пов'язана з виборами, у презентаційній листівці повинна займати до 25% обсягу, агітаційній — до 50%, а в сигнально-інформативній — понад 50%.

У процесі формування іміджу політика не обходиться без використання політичної реклами. При цьому зосереджуються на персоналізації політичних питань, моральних, ділових якостях політика, дбаючи про послідовність реклами (систематичне розгортання певних поглядів і образів), а нерідко й на маніпулюванні слабкими сторонами іміджу конкурентів. Однак у цій справі слід уникати прямих випадів на адресу конкурентів, оскільки громадськість негативно реагує на це. Важливе значення мають лексика (опорні слова, словосполучення), візуальні символи, в т. ч. колір, стиль рекламних повідомлень.

За даними досліджень, 7% успіху політика залежить від того, що він говорить, 55% — від враження, яке він справляє. Слова, манери, тональність виступу, образний ряд, емоційне забарвлення, орфоепія, одяг — усі ці компоненти визначають імідж політика.

Іміджеві навантаження мають його політична програма та політичні гасла, які повинні бути чіткими, конкретними, зрозумілими, не лише декларувати політичний курс, а й формулювати механізми його реалізації. За своїм формулюванням положення програми мають легко піддаватися пропаганді, працювати на створення необхідного образу їх автора. Незрозумілі, обтяжені спеціальною термінологією програмні документи, гасла залишають людей байдужими до них.

Актуалізація іміджу здійснюється в активному — діалоговому режимі (спонукає аудиторію до відповідних дій стосовно політика) і пасивному — монологовому (пасивне сприйняття виборцями ідей політика).

Діалоговий режим дає змогу політикові постійно взаємодіяти зі своїм електоратом, мати зворотний зв'язок, оперативно й адекватно відгукуватися на щонайменші зміни його настрою. Для забезпечення цього режиму налагоджують роботу контактних телефонів, організують зустрічі з політиком, його участь у масових заходах. Діалоговий режим здебільшого використовують кандидати популістського типу, які дбають про імідж народних заступників. Певну ефективність забезпечує й використання таких популістських прийомів: «обіцяй, може, повірять»; «пропонуй прості

рішення складних проблем»; «не забирай у людей надії, перспективи жити краще»; «якщо хочеш уразити супротивника, бий з розмаху»; «співчуваючи супернику, прославляєш себе»; «шокуй публіку граничною відвертістю»; «часто повторюй "я один з вас" (важке життя, маленька квартира, невисока зарплата)».

Можливості застосування монологового режиму актуалізації іміджу (виборцям відводиться роль пасивного сприйняття проголошуваних ідей) вужчі, бо не кожен кандидат може претендувати на імідж «мудреця», чії слова сприймають без критичного аналізу. Використовують його переважно в інтелектуалізованому середовищі політики, які претендують на роль духовного, інтелектуального лідера нації або вже мають таке визнання.

Особливості формування іміджу політичної партії

Формування і використання привабливого іміджу політичної партії є одним із найважливіших чинників її політичного успіху, умовою здобуття симпатій електорату. Досягнення цієї мети потребує значних політичних, організаційних, ідеологічних, психологічних зусиль, спирається на певні теоретичні постулати, правила і технології. Момент істини в цій роботі настає на фініші виборчої кампанії, коли партія здобуває електоральну перемогу у боротьбі зі своїми конкурентами або зазнає невдачі. Ситуативними симптомами ефективності її іміджу є визнання, підтримання населенням партійних програм, позицій, акцій, про що можна дізнатися з результатів соціологічних досліджень та багатьма іншими способами.

За багатьма ознаками виборчі кампанії є війною іміджів, у якій перемагає політична сила, імідж якої є найманя суб'єкта політики привабливішим для виборців, відповідає особливостям політичної дійсності, політичної свідомості та політичної культури громадян. Тому першочерговим завданням кожної партії є формування її індивідуального іміджу, який повинен продемонструвати виборцям її специфіку та переваги, чинники, на підставі яких саме їй слід віддати симпатії.

Імідж політичної партії, як і політичного лідера, формується в масовій свідомості і має характер емоційно забарвленого стереотипу. Його створення відбувається здебільшого стихійно, під впливом спеціалізованих дій (застосування технологій політичної психології, політології, рекламування, політичного маркетингу, соціології, комунікативної практики). Вдало сформований імідж віддзеркалює очікування певних соціальних груп, для чого потрібне їх точне осягнення суб'єктом політичної діяльності та втілення у гаслах, закликах, діях. За своєю суттю імідж політичної партії є стійким її образом у свідомості цільових груп (клієнтів, інвесторів, ЗМІ). Для української дійсності характерне домінування іміджу лідера в іміджі політичної партії (транзитивання персонального іміджу в імідж організації, що виявляється в наданні партії чи блоку найменування їх лідера).

Засобом формування іміджу є одиниця комунікації, повідомлення (цикл, серія, сукупність повідомлень), яке спеціально створюється і транслюється задля впливу на цільові групи, досягнення необхідного ефекту в громадській думці, тобто з метою створення позитивного сприйняття організації. Як свідчить практика, громадяни частіше віддають перевагу партії, що демонструє внутрішню єдність і стійкість, а постійні внутріпартійні конфлікти, розколи створюють негативний образ партії та її лідерів.

Для створення політично ефективного іміджу партії важливо знати і враховувати його структуру. Структурний підхід передбачає уявлення про імідж як про сукупність певних зовнішніх параметрів та ознак, з якими асоціюється діяльність суб'єкта. Відповідно до нього структуру іміджу політичної партії утворюють:

- а) назва;
- б) символіка, гасло (слоган), логотип, постійний комунікант («обличчя» партії), герой, гімн, легенда;
- в) програмні положення, основні ідеологеми, соціально-політичні орієнтири;
- г) ставлення партії до актуальних суспільних проблем;
- г) пропонувані способи розв'язання проблем виборців;
- д) образ, авторитет лідера (лідерів).

Ці компоненти іміджу є своєрідними засобами, каналами передавання громадськості інформації про політичну партію, основні форми її презентації. Своєю сукупністю вони утворюють складний символ партії, інформують цільові групи і громадську думку про її політичну позицію, претензії на соціальну роль, а також про цінності та норми життєдіяльності, які вона пропонує і гарантує. Іміджеві повідомлення дають змогу ідентифікувати, виокремити партію у політичному середовищі, простежити зв'язок між нею і результатами її діяльності.

За іншим підходом (Л. Федоренко), імідж політичної партії формується за допомогою таких взаємопов'язаних і взаємообумовлених структурних компонентів:

— імідж діяльності партії (відповідність змісту діяльності цінностям і нормам суб'єктів соціального оточення, причетність її до соціально схвалюваної, суспільно корисної діяльності, відповідність суб'єктивним критеріям її успішності тощо);

— імідж продукту діяльності (відповідність результатів політичної діяльності об'єктивним потребам людей, їх цінностям і морально-етичним нормам, соціальним статусам, моді тощо);

— імідж суб'єктів діяльності (відповідність їх образів, особистісних стилів поведінки, діяльності соціальним очікуванням, стереотипам та установкам організації).

Між цими структурними компонентами існують неоднозначні, часто змінювані співвідношення: домінування одних може відволікати увагу від

інших або заперечувати їх зміст, цінність; уявлення про один структурний компонент іміджу зумовлює загальне враження про партію.

Для функціонального підходу до політичного іміджу характерно зосередження уваги на психологічних функціях окремих компонентів іміджу як соціально-психологічного явища. На думку представників цього підходу, образ політичної партії складається із образу-знання, образу-значення, образу-прогнозу, образу бажаного майбутнього. Сукупний імідж партії охоплює її зовнішній імідж (існує у значущому для організації зовнішньому середовищі) і внутрішній (образ партії, який має значення для всіх членів партії). Внутрішній імідж зміцнює корпоративний дух, виробляє почуття причетності до спільної справи, «партійний патріотизм». Формуючись у внутрішніх організаційних комунікаціях, сукупний імідж партії втілюється у візуальних, вербальних знаках і символах, що транслюються комунікантам у зовнішньому середовищі.

Особливо активно використовують елементи іміджу, що експлуатують людське прагнення до соціальної само-ідентифікації, вселяють відчуття належності до певної соціальної групи, стимулюючи цим відповідний електоральний вибір як підтвердження власного соціального статусу.

Імідж політичної партії завжди є продуктом її діяльності та складається з певних чинників. Від їх дії залежить ефективність іміджу. Тому важливо не пускати на самоплив створення іміджу, адже він може сформуватися стихійно і не завжди відповідати меті політичної партії. Робота щодо формування іміджу політичної партії повинна бути пов'язана з розширеним і багатовимірним описом її портрета з огляду на те, яким він повинен бути побачений і сприйнятий.

Для створення іміджу політичної партії необхідно дотримуватися таких вимог:

- 1) затребуваність іміджу. Ідеться про відповідність його суспільним запитам, очікуванням і вимогам великих груп виборців. Ця настанова є ключовою, оскільки відображає взаємозв'язок між політичною партією і суспільством. Підлаштування іміджу під соціальні очікування здійснюється на підставі соціально-психологічних досліджень і соціологічних опитувань, спрямованих на визначення домінуючих в суспільстві цінностей, проблем, страхів, потреб тощо.

Через затребуваність іміджу реалізують такі найважливіші функції політичної партії, як агрегація (об'єднання частин у більші структури) й артикуляція інтересів суспільства (чітка заява про політичні, економічні, соціальні інтереси, діяльність держави, партій, інших політичних структур), адже, виражаючи суспільні інтереси за допомогою політичної комунікації і політичної діяльності, партія сприяє формуванню свого ефективного іміджу.

Суспільні очікування, запити й вимоги є основою формування іміджу політичної партії, але їх використання повинно співвідноситися зі становищем партії в партійній системі суспільства;

2) реалістичність іміджу. Імідж політичної партії повинен відповідати дійсності, не бути продуктом фантазій. Передусім він має відображати характер партії як політичної організації, націленої на здобуття влади за результатами демократичних виборів, міцно пов'язуватися з реаліями політичної системи та життям країни;

3) яскравість і простота іміджу. Ефективний імідж політичної партії повинен бути яскравим, таким, що запам'ятовується, відмінним від інших, викликати позитивні емоції, складатися з відносно простих за структурою характеристик. Також він має бути відкритим і зрозумілим виборцям та іншим учасникам політичного процесу. Тому при формуванні не слід перевантажувати образ політичної партії надмірною кількістю характеристик. Крім того, імідж партії повинен породжувати обмежений і водночас достатній набір асоціацій, що відображають основне її призначення в суспільстві, державі, політиці, створювати відчуття її доступності для виборця і не сприйматися як закрите політичне угруповання або клієнтела (група осіб, які залежать від патрона). З цією метою політичні партії використовують короткі і ємні слогани, які викликають у виборців абсолютно чіткі асоціації і відчуття. Однак простота зовсім не зобов'язує до спрощеності, примітивізму, спричиняючи неоднозначне їх тлумачення.

Сформований рекламою імідж політичної партії часто має лише поверховий зв'язок з її сутністю і завданнями. Наприклад, одним із найважливіших атрибутів партії є її мета, яку часто подають як красиву ілюзію, спрямовану на реалізацію принципу соціальної ідентифікації громадян (наприклад, «людина — родина — добробут — Україна»). Латентна сутність цієї мети зазвичай концентрується у здобутті влади. Тому позитивні аспекти іміджу політичної партії часто ґрунтуються на її другорядних ознаках. Своєю варіативністю він надає громадянам широкі можливості для символічної ідентифікації політичної організації, визнання її цінності.

Реалії політичної практики свідчать, що абстрактними роздумами про загальне благо вже неможливо здобути електоральні симпатії, бо виборці прагнуть дізнатися, які переваги для них обіцяє прихід до влади конкретної партії. Тому звернення партій до всього народу не мають ефективності, потрібно орієнтуватися на конкретні групи виборців та їх інтереси.

Політична партія повинна чітко показати виборцям, як її ідеї змінять життя на краще, взаємозв'язок між ідеями і практикою, а також інтересами і прагненнями виборців. У демократичних країнах напрацьовано багату практику створення іміджу партії. Часто вона ґрунтується на протиставленні правлячих партій та опозиційних, коли одні аргументують, реалізують, захищають певний політичний курс, а інші — критикують його і пропонують альтернативний курс.

Кожна партія намагається вселити виборцям відчуття їх особистої причетності до важливих звершень, визначальних подій. Правляча партія завжди акцентує увагу на своїх досягненнях, обіцяє їх вищий рівень у разі її

переобрання, а також переконує виборців, що партія-конкурент, яка прагне влади, не спроможна змінити життя на краще. Опозиційна політична сила завжди намагається створити негативний образ провладної партії показати невикористані нею можливості та нереалізовані шанси, звинуватити її в усіх негараздах.

Стратегія конструювання іміджу партії часто ґрунтується на протесті (проти підвищення податків, послаблення обороноздатності, порушення прав людини тощо) або декларуванні привабливої мети («За зміни», «Зробимо країну могутньою», «Подоласемо кризу»). Як правило, стратегії будуються на збалансуванні турботи про необхідні суспільству зміни і наявних для цього компетенцій (знання, можливості) партії. Найяскравіше і концентровано іміджеві характеристики виражаються в гаслах («Життя краще з консерваторами» тощо). Посилення позитивних іміджевих характеристик партії пов'язане з акцентуванням негативних характеристик партій-конкурентів. Зазвичай політичні партії використовують у виборчих кампаніях позитивну (60%) і негативну (40%) інформацію.

Імідж політичної партії залежить від змісту, стилю діяльності її лідера, керівного складу, регіональних структур. Впливає на нього і поведінка партійців, що свідчить про певну його персоніфікованість. Партія, яка дбає про свій імідж, повинна бути демократичною, сприйнятливою до новацій, лояльною до різних точок зору і водночас організаційно монолітною. Суттєвою передумовою іміджу є згуртованість: партія, що роздирається фракційною боротьбою, не може розраховувати на привабливий серед населення імідж. Створенню і розвитку іміджу партії сприяє активність її членів щодо роз'яснення програмних установок, стратегії і тактики. Це сприяє розширенню її політичного поля, формує нові можливості щодо здобуття симпатій електорату.

Обираючи певні технології створення іміджу політичної партії, важливо мати на увазі, що у ЗМІ циркулює величезна кількість політичної інформації, до якої багато людей виявляє байдужість, недовіру. Тому при формуванні в індивідуальній свідомості політичних уподобань, переваг важливу роль відіграє доступність інформації, що спрощує її сприйняття. У розвинутих демократіях з метою обмеження випадковостей у виборчих кампаніях використовують політичний маркетинг, можливості якого забезпечують ефективне створення і поширення іміджу політичних організації та її представників.

Стратегічна концепція політичного іміджу включає створення передвиборної програми, розробку ідеології, стилю політичної поведінки, привабливих для виборців гасел, покликаних мобілізувати їх енергію на користь політичної партії та її лідерів. Ефективний політичний імідж повинен відповідати вимогам політичного ринку і соціальним очікуванням груп виборців, на які розраховує організація, вступаючи у виборчу боротьбу. З огляду на це розробляють програму комунікацій, яка має підкреслити переваги організації та її представників і недоліки опонентів. Отримані за

допомогою маркетингового аналізу знання політичного ринку дають змогу вибудувати поведінку в конкретній ситуації залежно від поведінки політичних конкурентів, настроїв на політичному ринку, можливостей впливу на них.

У політичній практиці важливо враховувати такі основні принципи формування іміджу партії:

- джерелом перемоги є цілеспрямована робота над створенням, оновленням і пропагандою іміджу;

- імідж партії формують задовго до початку виборчої кампанії, він не може радикально змінюватися перед кожними виборами. Постійною має бути його основа, яку поступово доповнюють новими елементами залежно від вимог часу;

- іміджеві характеристики повинні відображати електоральні очікування і проблеми, з якими виборці мають справу в повсякденному житті. Важливі проблеми і шляхи їх подолання необхідно викладати доступною мовою;

- при формуванні іміджу партії слід визначити студію важливості проблем для виборців, рівень довіри до партії, її здатності розв'язувати актуальні для суспільства і цільових електоральних груп проблеми;

- партія повинна заволодіти увагою виборців, постійно утримувати її, для чого необхідні регулярні виступи її представників у ЗМІ (відповідно до графіка комунікативної активності);

- здійснення опитувань громадської думки та оприлюднення їх результатів, що підтверджували б дотримання обраного шляху, недалекоглядність партії-суперника;

- цілеспрямоване здійснення програмних заяв з інтерпретацією важливих подій політичного, економічного, культурного життя; надання інформації про плани перетворень і конкретні щодо цього справи;

- зосередження уваги виборців на симпатії до партії визнаних у суспільстві авторитетів, простих людей;

- забезпечення цілісності, узгодженості іміджу партії;

- стабільність безпосередніх зв'язків з виборцями, одним із способів цього може бути адресне розсилання інформації про партію із стислим викладом у 4—5 пунктах її основних ідей;

- зосередження на лідері і його соціально-політичному образі у формуванні іміджу партії. Та навіть найпривабливіші елементи політичного портрета лідера не допоможуть, якщо в суспільстві склався негативний імідж партії;

- популярна партія, навіть очолювана непопулярним лідером, має шанси на успіх, а шанси непопулярної партії, очолюваної впливовим лідером, мізерні;

- імідж партії створюється постійно завдяки її участі у здійсненні значущих для суспільства, цільової аудиторії заходах, які формують позитивне її сприйняття;

— при формуванні іміджу партії передусім слід зосереджувати увагу на перевагах її політики, а не окремих осіб, які належать до неї: лідери змінюються, партія залишається;

— імідж партії є стійкішим, ніж імідж лідера, однак малопродуктивно створювати імідж лідера шляхом постійного акцентування уваги на перевагах політики партії;

— імідж партії повинен спиратися на оригінальні, промовисті справи і слова, однак неприпустимо використовувати нереалістичні обіцянки;

— важливим елементом іміджу є ефективно популяризовані символи партій;

— партійні з'їзди, мітинги, конференції необхідно організовувати і проводити як яскраві рекламні акції.

При створенні у суспільній свідомості належного авторитету партії недостатньо обмежитися демонстрацією по телебаченню соціальної реклами. Необхідні різноманітні комплексні заходи. Обережно слід використовувати при цьому конкурси краси, помпезні шоу, презентації із незначного приводу. Неefективними можуть бути і недостатньо продумані та вмотивовані благодійні акції.

Розробку оптимальної програми, раціональний добір заходів щодо створення іміджу партії повинні здійснити фахівці на основі вивчення електоральних очікувань.

Технологія формування іміджу політичної партії та її лідера передбачає такі ключові операції:

1. Формулювання проблеми, яка полягає в конструюванні ефективного іміджу партії, політиків. На практиці це означає висвітлення комунікативними та іншими агітаційно-пропагандистськими засобами питань, спроможних викликати довіру, симпатію, співчуття, створити і тиражувати соціально-політичні портрети, які відповідали б цим вимогам. Зміст іміджу комбінується з інформаційно-сміслових блоків, при створенні і доборі яких орієнтуються на людські переваги і картини політичної ситуації (кон'юнктуру).

Домінантними компонентами при конструюванні іміджу є:

— розуміння організацією, політиками соціально-економічних завдань суспільства, зосередженість на проблемах, що хвилюють людей. Сигнали про увагу до цих питань стосуються розумової сфери виборця;

— готовність брати на себе відповідальність за соціально значущі, складні рішення, що зосереджує увагу на політичній волі партії, її лідерів;

— ціннісно-етичний ореол, який об'єднує елементи і завершує образ. Він пов'язаний з глибинними пластами свідомості і підсвідомості, тому повинен відображати якості, що високо цінуються в конкретній культурі. Ця домінанта може виявитися вирішальною і для політиків, оскільки із зміною іміджу їм необхідно змінитися і самим, змінити манери, звички, способи публічної поведінки.

Значні політичні дивіденди приносить харизматична зовнішність політика, наділена особливою привабливістю, таємничістю, здатністю впливати на ірраціональні пласти свідомості.

2. Дослідницький етап. Формування іміджу політичних організацій і політичних лідерів неможливе без виконання таких дослідницьких робіт, як порівняння їх програмних документів з документами, установками, гаслами інших політичних організацій і їх лідерів, ідентифікація програшних положень, стилю викладу. Ключові положення програмних документів політичних організацій, лідерів — товар на політичному ринку ідей. Вони повинні бути доступними, виражати інтереси соціальних груп, на які розраховує політична сила в боротьбі за голоси виборців.

Не менш важливі й такі дослідницькі завдання, як вивчення ступеня популярності організації, рівня її підтримки населенням (соціологічні опитування, експертні оцінки та ін.), аналіз критичних зауважень і побажань, оперативне віддзеркалення їх у гаслах і тактиці поведінки. Завжди актуальним є вивчення стану політичного ринку, політичної та соціально-економічної кон'юнктури, електоральних уподобань, очікувань різних груп населення, без чого неможливе своєчасне коригування заходів, форм і методів роботи. Імідж не можна розглядати як назавжди даний, у нього залежно від ситуації потрібно вносити нові аспекти, що неможливо без постійного відстеження динаміки політичного життя.

3. Розробка плану. Імідж політичної партії значною мірою є об'єктом і результатом зусиль фахівців, що передбачає заплановане, свідоме використання чинників впливу на цей процес, ефективну систему зворотних зв'язків, адаптованість заходів до ситуації, зменшення негативного або небажаного для партії впливу некерованих чинників (стихійних, спричинених опонентами).

План іміджевої кампанії повинен відображати ієрархію соціально-економічних, політичних проблем і завдань з погляду на їх пріоритетність тощо. У ньому передбачають технології пропагандистсько-агітаційного вживання у свідомість населення гасел, соціально-економічних і політичних пріоритетів. План має містити також прогноз вірогідної поведінки електорату (його груп), політичних конкурентів і можливі варіанти зміни іміджу та тактики його подавання. Важливою складовою плану є заходи щодо політичного маркетингу (вивчення складу виборців, їх реакції на імідж партії тощо), без чого неможливе правильне формування іміджу, оперативне внесення до нього змін. У плані передбачають і заходи з вивчення іміджу політичних конкурентів, маючи на меті нейтралізацію переваг, вигідне для себе зосередження уваги на недоліках.

4. Створення групи іміджмейкерів. Її чисельність зумовлюють завдання, пов'язані з формуванням, використанням іміджу, вивченням його привабливості. Традиційно до складу таких груп залучають економіста, спеціаліста з політичних проблем, соціолога, психолога, організатора масово-політичної роботи, фахівця з політичного маркетингу, консультантів з питань

ораторської майстерності, політичної реклами, правознавця, спічрайтера (готує тексти виступів, консультує з цього питання). Як правило, така група налічує 10—12 осіб.

5. Розробка і реалізація заходів з паблік рілейшнз (відносини з громадськістю). Вони покликані забезпечити постійний контакт із представниками громадськості, ЗМІ на основі використання цілеспрямовано створюваних інформаційних потоків. Завдяки цьому відбуваються формування передбачуваного образу політичної організації та її лідерів, нейтралізація чуток або спотвореної політичними супротивниками інформації. Цій меті підпорядковується підготовка, випуск і розповсюдження друкованої продукції (листівок, плакатів, буклетів, календарів, публіцистичної літератури), кінороликів і відеокліпів, відеофільмів, мультиплікаційних проектів. Вони мають бути ефектно оформлені, оригінальні, емоційно насажені, лаконічні.

Для створення іміджу партії необхідне єдине стильове вирішення агітаційних матеріалів, адже запам'ятатися потенційним виборцям, не загубитися серед передвиборної інформації можна тільки завдяки єдності елементів, закладених в атрибутиці команди кандидата. Найважливішими елементами стилю є: символ партії (виборчого об'єднання, команди кандидата); назва партії (виборчого об'єднання, команди кандидата); партійні значки (офіційний, сувенірний); партійні прапори, вимпели, настільні прапорці; логотипи агітаційних газет, журналів, буклетів; бланки, конверти, теки з символікою партії (виборчого об'єднання, команди кандидата); візитні картки активістів; заставки рекламно-агітаційних роликів; графічний модуль для реклами в пресі; агітаційні плакати і листівки; календарі з агітаційною символікою; поліетиленові пакети із символікою; сувеніри з партійною символікою (авторучки, записники тощо). Усі види агітаційної продукції має об'єднувати гасло виборчої кампанії.

6. Нейтралізація опонента. З цією метою використовують такі прийоми:

— нав'язування під час діалогу своїх сюжетів, що дає змогу вести діалог за своїми правилами, використовуючи переконливі аргументи, у т. ч. і для спростування позиції опонентів. Це передбачають при ретельній попередній підготовці, маючи на меті примусити опонента втягнутися в не вигідні для нього дискусійні перипетії;

— спонування (провокування) опонента до використання аргументів, в істинності яких можна сумніватися, підготовка контраргументів на основі документальних джерел. Це (дискредитація аргументів опонентів, скерування діалогу в потрібному напрямі) можливо забезпечити, заздалегідь знаючи його тему;

— знаходження «слабких місць» опонента, використання компрометуючих фактів з його біографії, особливо політичної. Неприпустиме при цьому грубе, брутальне використання критичних моментів як засобу політичної компрометації, оскільки аудиторія здебільшого негативно сприймає та оцінює такі випадки;

— використання під час діалогу для ослаблення позицій та іміджу опонента суперечливих фрагментів його газетних, журнальних та інших публікацій, телевізійних і радіоінтерв'ю, що свідчать про відсутність принципівості та переконаності опонента у своїй правоті;

— перехоплювання ініціативи під час діалогу шляхом використання заздалегідь підготовлених прийомів, коли стає зрозуміло, що опонент діє сильніше, переконливіше (цим прийомом успішно користується В. Жириновський в атакуючій манері суперечки, виводячи співбесідника із звичної для нього раціональної манери полемізування);

— максимальне використання переваг декларацій, інших програмних документів, гасел для створення власного іміджу, підкреслення недоліків у політичних позиціях (документах) опонентів, якими можуть бути популістські положення, декларативні, необґрунтовані, нездійсненні обіцянки;

— аргументована, психологічно вмотивована дискредитація іміджу опонента;

— раціонально обґрунтована критика, якщо опонент вдається до явної демагогії, підтасовування фактів, відкритої або закамouflьованої брехні.

Отже, завдяки іміджевим технологіям образ політика свідомо збагачується характеристиками, потрібними для посилення його значущості. Загалом діяльність щодо формування і підтримання іміджу політика є позитивним явищем, оскільки вона наближує його до свого електорату, змушує враховувати настрої населення, підтримувати з ним постійний зв'язок.

Література

1. Бандурович О., Стегний А., Чурилов Н. Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины // Социологические исследования. — 2003. — № 3.
2. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії // Наукові студії з політичної психології. — К., 1996. — Вип. 2.
3. Зливков В. Выборча кампанія «Президент-2004». Тенденції кон-струювання іміджу вірогідного переможця // Соціальна психологія. — 2004. — № 1 (3).
4. Имидж лидера. Политическое консультирование: Психологическое пособие для политиков /Отв. ред. Е. В. Егорова-Иантман, И. Минтусов. — 2-е изд. — М., 2002.
5. Нарижный Д. Ю., Сурмин Ю. П. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины // Гуманитарный журнал. — 1999. — № 2.
6. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — К., 1998.

7. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. — СПб., 1998.