

УДК 32.073
ББК 67

Олена Березовська-Чміль

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

В статті досліджено трактування поняття політичного іміджу в сучасній політичній науці. Визначено сутнісні характеристики політичного іміджу, його риси, структуру, функції та етапи формування. Обґрунтовано основні чинники, що впливають на формування різних видів іміджу.

Ключові слова: політичний імідж, політичний лідер, ідеальний імідж, публічність.

В умовах демократизації та модернізації, перманентної політичної боротьби і конкуренції актуалізується проблема якісного моделювання іміджів політичних лідерів, партій, рухів та держави в цілому. Позитивний імідж сприяє досягненню політичного та соціального успіху, ефективній комунікації та розв'язанню конфліктів. Сучасний виборчий процес важко уявити без залучення фахівців-іміджмейкерів. З огляду на це, необхідним є дослідження теоретичних засад та розробки фундаментальної іміджевої концепції.

Метою статті є обґрунтування сутнісних характеристик політичного іміджу, аналіз наукових підходів та концептуальних основ дослідження іміджу.

Прототипи сучасного іміджу розглядалися ще відомими представниками політичної думки. Проблема ідеального правителя, політичного лідера цікавила ще Платона, Лао Цзи, Конфуція, Т. Мора, Н.Макіавеллі та інших. Наприклад, Н.Макіавеллі писав про наявність «личини», своєї рідної публічної маски правителя, необхідної для формування поваги та страху у підданих.

Витоки концептуалізації феномену іміджу знаходимо в працях таких зарубіжних авторів, як Г. Бехер, Д. Бурстін, Р. Верслін, Д. Герген, Д. Моріс Дж.Наполітан, М. Різ, Г. Ріс, Ж. Сегела, Т. Шварц.

Більш ґрунтовними з точки зору вивчення різних типів, структури та функцій іміджу є доробки П.Берда, С.Блека, Л.Брауна, Г.Брума, Ф.Буарі, Д.Б'юкенена, Т.Грінберга, П.Гуревича, Е.Даунса, Б. Джі, К. Єгорової-Гатман, А.Зверінцева, С.Катліпа, Е.Кемпбелла, А.Ковлера, П.Лазарсфелда, О.Перелигіної, А.Сентера, В.Шепеля.

Серед вітчизняних дослідників варто відзначити роботи В.Андрущенко, Н.Барни, В. Бебика, В. Бабкіна, Т. Білик, Д. Видріна, Л.Даниленко, С. Денисюк, В. Королько, М. Логунової, А.Панасюка, Ю.Палехи, Г. Почепцова, Є. Руської, С. Телешун, П. Фролова та інших.

Загалом поняття «імідж» є досить складним і багатограним. В науковій літературі існує безліч підходів до його трактування.

Зокрема, Г. Почепцов, описує імідж, як результат і конкретну форму відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, і висновки, що робляться. Політичний імідж - це набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю політика, уявлення про те, яким має бути лідер [10, с. 15]. Він також виділяє такі функції іміджу, як ідентифікація, ідеалізація і протиставлення.

В. Королько вважає імідж штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи. [6, с. 11]

Н. Ларіна аналізує поняття "політичний імідж", який є образом суб'єкта політики, що цілеспрямовано формується і покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на об'єкти політики з метою популяризації самої політики чи діяльності [3, с. 21]

А. Федоров визначає імідж як «систему соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів, груп) загальноцивілізованими ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією». К. Єгорова-Гантман трактує імідж як публічне «Я» людини, як своєрідна маска, що застосовується для отримання привабливого вигляду в очах інших людей. Щодо структури іміджу, то вона виділяє чотири елементи: «мораль і надійність», «ділові якості», «лідер-мати», «лідер-батько» [1, с. 7].

Своєрідним є порівняння іміджу з «одягом, який надягає на себе людина, він повинен підходити їй за розміром, кольором та фасоном, а також презентувати до певної міри її внутрішній світ» [4, с. 60].

О. Перелигіна, розглядає імідж, як адресоване аудиторії повідомлення про те, що клієнт володіє певними властивостями [9, с. 26].

Російський вчений В. Шепель вважає, що імідж – це «індивідуальний образ чи ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особистості для привернення до себе уваги». Він також пише: «...щасливий той, хто від Бога наділений привабливим іміджем, проте, як правило, багато хто викликає симпатію в людей завдяки мистецтву самопрезентації» [12].

Д. Ольшанський, описуючи феномен іміджу, як форму політичної комунікації, вважає, що його можна розглядати не лише в якості стереотипу, але і як міф, близький до інформаційного повідомлення [7, с. 15].

О. Петрова зазначає, що політичний імідж – це феномен масової свідомості, що функціонує, як образ-уявлення і поєднує в собі зовнішні та внутрішні характеристики суб'єкта політики [1].

Т. Пархоменко пропонує називати іміджем «цілеспрямований процес створення нової символічної реальності, що часом не має нічого спільного з тим об'єктивно наявним носієм, для якого вона створюється» [8, с. 29].

Щодо сутнісних характеристик іміджу, то приміром, К. Єгорова-Гантман та Г. Почепцов виділяють такі основні групи особистісних характеристик: уявлення політичного лідера про себе самого; потреби і мотиви, що впливають на політичну поведінку; система найважливіших політичних переконань; стиль прийняття політичних рішень; стиль міжособистісних відносин; стійкість до стресу [10].

На наш погляд, важливими ознаками іміджу є його впізнаваність, відмінність від іміджів конкурентів, конкретність, гнучкість, максимальна наближеність до реальних якостей, особливостей і переконань носія іміджу.

Згідно твердження Є. Ободкової, іміджу притаманні такі характеристики, як активність, динамічність, ситуативність, абстрактність, схематичність, функціональність.

Багато авторів трактують імідж як явище синтетичне, що розробляється спеціально для реалізації певної мети, для створення певного враження; як набір тверджень та уявлень, що склалися в людини про конкретний предмет або подію шляхом узагальнення та емоційного переживання.

Отже, у сучасних дослідженнях політичний імідж розуміється переважно як маніпулятивний образ, нав'язаний іміджмейкерами. Проте, варто зауважити, що важливе значення для формування позитивного іміджу має розвиток вже наявних

реальних рис, особливостей і позитивних якостей політика, очікуваних масами. Відтак можемо виокремити реальний та ідеальний політичний імідж, що тісно переплітаються в процесі формування та реалізації.

Також досить часто імідж розглядають як процес створення позитивного (чи негативного) образу та психологічного тяжіння (чи відторгнення) аудиторії до нього. Такий підхід є досить слушним, оскільки під час виборчих кампаній можемо спостерігати спроби нівелювання успіхів політичних конкурентів та наділення їх певними негативними якостями в очах громадськості.

Варто відзначити розмаїття теоретичних підходів щодо структури та основних параметрів іміджу. Наприклад, у П. Фролова ми зустрічаємо такі складові елементи іміджу, як особистісні риси політика; тип його політичної орієнтації; місце в інститутах влади чи неформальних утвореннях [11, с. 172].

Ю. Зушук виділяє такі іміджеві параметри: ідеологічний тип («політичне обличчя», «політичне забарвлення»); особисті риси (реальні чи «награні»); соціальні ролі («соціальний статус», «соціальне походження»); «прізвисько», «псевдонім» політика. Щодо функціонального зрізу, то він містить: мову (зокрема, лексикон); зовнішню атрибутику (одяг, зачіску, окуляри та ін.); міміку, пантоміміку, жестикуляцію та інші елементи невербальної поведінки [2].

В результаті проведеного аналізу наукових праць, наведемо найбільш поширений серед дослідників підхід до структури політичного іміджу:

- персональні характеристики політика (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо);
- соціальні характеристики (статус лідера, походження, статки, соціальні зв'язки, цінності, норми, інтереси тощо).
- символічне навантаження: лідери стають символами певних ідеологій, певного політичного напрямку, що пов'язано із стійкими культурними архетипами.

Можна виокремити такі універсальні риси іміджу політика, як оптимізм, ентузіазм, професійність, освіченість, ораторська майстерність, позиція «служителя народу», сміливість, наполегливість, чарівність, приваблива зовнішність, діловий стиль, винятковість, високі моральні якості.

Варто також виділити основні етапи формування іміджу: аналіз вподобань та очікувань аудиторії; конструювання іміджу; адаптація носія до іміджу; реалізація іміджу; аналіз ефективності; корекція іміджу.

Отже, багатогранність феномену іміджу зумовлює врахування специфіки психологічних і соціальних чинників, групового та індивідуального успіху, символізму, міфотворчості та суспільних архетипів.

Можемо зробити висновок, що ефективність впровадження політичного іміджу передбачає поєднання раціональної й емоційної складових, ораторську майстерність, емоційну та зовнішню привабливість, розвинуте почуття гумору, артистичність, інтелект, тобто здатність впливати на свідомість, розум та почуття електорату. Також важливим фактором ефективності, є врахування в процесі конструювання іміджу таких психологічно-ментальних рис українського виборця, як толерантність, антеїзм, екзекутивність, кордоцентризм, інтровертність. Адже психологічні особливості електорату безпосередньо впливають на результативність роботи іміджмейкера і позитивне сприйняття політичного іміджу аудиторією. Досить часто вітчизняні політтехнологи екстраполують моделі західного іміджмейкінгу на наших політиків, не враховуючи зазначені відмінності та якісно не досліджуючи сегментацію електорального поля. Крім того ефективний імідж не є статичним, а може змінюватися, модифікуватися відповідно до політичних, економічних і соціальних умов.

Таким чином, можемо стверджувати, що в процесі дослідження політичного іміджу необхідно враховувати наступні чинники:

- професійне конструювання іміджу, як штучного продукту, що здійснюється на основі вподобань, очікувань і потреб аудиторії і може не відповідати реальній сутності політика (політичної партії, організації тощо);

- спонтанні політичні дії, рішення, ситуації, конфлікти, що формують уявлення громадян і відображають реальну сутність, цінності, установки та якості політичного лідера (партії, організації тощо).

Підсумовуючи, варто виділити такі види політичного іміджу, як імідж політичного лідера, імідж політичної організації (партії, руху, державного органу) та імідж держави. Перспективою подальших розвідок є ґрунтовні дослідження зазначених видів іміджу в сучасній політичній науці та практиці.

1. Дэйвис Ф. Ваш абсолютный имидж. / Ф. Дэйвис— М.: Внешсигма, 1997.— 320 с.
2. Зущик Ю. Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні / Ю. Зущик, О. Кривошеєнко, В.Яблонський. — К. : Альтерпрес, 1999. — 275 с.
3. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади / Н. Ларіна // Вісник державної служби України. — 2013. — № 2. — С. 20—23.
4. Науменко М. Імідж як складова міфологізації образу суб'єкта політичного процесу / М.Науменко // Наукові записки Київської школи скенування. — К., 2007. — №2. — С.60—67.
5. Кривошеїн В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня / В.Кривошеїн // Грані. — Д., 2002. — № 4.
6. Королько В. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. /В.Королько. — К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.— 400 с.
7. Ольшанский Д. Политическая психология. / Д.Ольшанский. — М., 2002.- 200 с.
8. Пархоменко Т. К институализации имиджологии / Т.Пархоменко // Проблемы имиджологии.- К.: ЕУФИМБ, 2000.— 380 с.
9. Перельгина Е. Психология имиджа / Е. Перельгина.—М.: Аспект Пресс, 2002.— 223 с.
10. Почепцов Г. Имиджология. /Г.Почепцов. — К.: Рефл-бук, 2000.—278 с.
11. Фролов П. Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки / П. Фролов // Наукові студії із соціальної і політичної психології. — К., 2002. — Вип. 5 (8). — С. 169—182.
12. Шепель В. Управленческая антропология: Человеческая компетентность менеджера / В. Шепель. — М. : Народное образование, 2000. — 544 с.

References

1. Deivys F. Vash absolutnyi imidzh. / F. Deivys— М.: Vneshsyhma, 1997.— 320 s.
2. Zushchik Yu. Fihury. Politychne liderstvo v suchasni Ukraini / Yu. Zushchik, O. Kryvosheienko, V.Iablonskyi. — К. : Alterpres, 1999. — 275 s.
3. Larina N. Imidzh yak komunikativna osnova pozytsionuvannya vlady / N. Larina // Visnyk derzhavnoi sluzhby Ukrainy. — 2013. — No 2. — S. 20—23.
4. Naumenko M. Imidzh yak skladova mifolohizatsii obrazu subiekta politychnoho protsesu / M.Naumenko // Naukovi zapysky Kyivskoi shkoly skenuvannya. — К., 2007. — No2. — С.60—67.
5. Kryvoshein V. Imidzhova skladova politychnoho svitospriyniattia: struktura elementarnoho rivnia / V.Kryvoshein // Hrani. — D., 2002. — № 4.
6. Korolko V. Pablyk ryleishnz. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka. /V.Korolko. — К.: Vydavnychiy dim «Skarby», 2001.— 400 s.
7. Olshanskyi D. Politycheskaia psykholohyia. / D.Olshanskyi. — М., 2002.- 200 s.
8. Parkhomenko T. K ynstytualyzatsyy ymydzhelohyy / T.Parkhomenko // Problemy ymydzhelohyy.- К.: EUFYMB, 2000.— 380 s.
9. Perelyhina E. Psykholohyia ymydzh / E. Perelyhina.—М.: Aspekt Press, 2002.— 223 s.
10. Pocheptsov H. Ymydzhelohyia. /H.Pocheptsov. — К.: Refl-buk, 2000.—278 s.
11. Frolov P. Psykhotekhnolohii vplyvu na vybortsia: pravda i vyha-dky / P. Frolov // Naukovi studii iz sotsialnoi i politychnoi psykholohii. — К., 2002. — Vyp. 5 (8). — S. 169—182.
12. Shepel V. Upravlencheskaia antropolohyia: Chelovekovedcheskaia kompetentnost menedzhera / V. Shepel. — М. : Narodnoe obrazovanye, 2000. — 544 s.

Studied the concept of political image in modern political science. The main features and characteristics of political image. The structure of political image. Describes the steps for creating a political

image. We can assert that in the process of research of political image it is necessary to take into account next factors. Professional constructing of image, as an artificial product, that comes true on the basis of tastes, expectations and necessities of audience and can not answer the real essence of politician (political party, organizations and others like that). Spontaneous political actions, decisions, situations, conflicts, that form presentation of citizens and represent the real essence, values, options and internals of political leader (parties, organizations and others like that).

Keywords: *political image, political leader, perfect image, public.*

УДК 321.7
ББК 66.03

Геннадій Вонсович

ДИСКУРС ІДЕОЛОГІЇ ЯК ЗАСОБУ ЛЕГІТИМАЦІЇ ВЛАДИ

Зазначено, що, незважаючи на значний інтерес до ідеології багатьох видатних постатей політичної, філософської та соціологічної думки, насамперед, у зв'язку з її неабиякою роллю в підтримці та зміні політичних режимів, механізм її функціонування, вплив на організацію легітиміційного простору та структура інструментарію мобілізації підтримки на користь тієї чи іншої політики залишаються до кінця нез'ясованими. Обґрунтовано, що роль ідеології починає зростати з падінням ролі релігії. Визначено роль ідеології як інструменту легітимізації влади. Зроблено висновки, що легітимність ідеології детермінується інтересами суспільних груп та сприятливими умовами їх реалізації.

Ключові слова: *легітимність влади, політична влада, ідеологія, політика*

Одним із культурно-ідеологічних чинників (поряд із міфом та релігією) легітимізації політичної влади є ідеологія. Суб'єкти політики, що прагнуть здобути та утримати владу, пропонують суспільству певний комплекс ідей, які визначають програму своєї майбутньої політичної діяльності. Але про ідеологію як засіб легітимізації влади можна говорити, принаймні, у двох випадках. По-перше, коли запропоновані ідеї (як своєрідні шляхи імплементації інтересів) виявляють та виправдовують очікувані індивідами прагнення, даючи надію на їх швидку реалізацію. По-друге – інтегрують більшість суспільства, мотивуючи її на боротьбу з противниками та забезпечуючи політичного суб'єкта достатньою легітимністю та підтримкою для здійснення політичної влади.

Незважаючи на великий інтерес до ідеології багатьох видатних постатей політичної, філософської та соціологічної думки, насамперед, у зв'язку з її неабиякою роллю в підтримці та зміні політичних режимів, механізм її функціонування, вплив на організацію легітиміційного простору та структура інструментарію мобілізації підтримки на користь тієї чи іншої політики залишаються до кінця нез'ясованими. У різні моменти історії роль ідеології або намагалися посилити, акцентуючи увагу на форс-мажорі (внутрішньому чи зовнішньому), за рахунок таких міфів, як «загострення класової боротьби», «комуністична загроза», «американська загроза» або нівелювати, створюючи концепції «кінця ідеології» (Д.Белл) чи «кінця історії» (Ф.Фукуяма). Зазначимо, що актуалізація теми «кінця чи занепаду ідеології» в роботах Р.Арона, Д.Белла, К.Поппера мала два аспекти. По-перше, це боротьба проти ідеологій на «теоретичному фронті» як перешкоди на шляху звільнення особистості від духовного поневолення. По-друге, вона включала знищення ідеологічних ворогів - опонентів (і минулих, і майбутніх) через оголошення їх позбавленими відчуття реальності на відміну від тих, хто стоїть на прагматичних позиціях. У будь-якому разі, це критика одних цінностей з позиції інших, яка не має відношення до об'єктивного наукового підходу.

Закономірно, що ідеологізація майже не розглядалася у якості інструменту легітимізації політичної влади, яка, по-перше, забезпечує проведення будь-якого політичного курсу; по-друге, є засобом управління через вироблення контекстів,