

УДК 32.324

## ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ НА СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН

Оксана Шурко

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
філософський факультет, кафедра політології  
вул. Університетська, 1, 79000, м. Львів, Україна*

Розглянуто основні ознаки, особливості й функції політичного іміджу, його роль у виборчих процесах, вплив на свідомість громадян. Виокремлено фактори, що здатні вплинути на довіру до політика, і характеристики, які руйнують довіру громадян.

*Ключові слова:* імідж, політичний імідж, формування політичного іміджу, політична свідомість, довіра громадян.

Сьогодні, як ніколи, зростає інтерес до іміджу та політичного іміджу. Конкуренція в усіх сферах життєдіяльності спонукає людей до формування привабливого іміджу з метою успішного «продажу себе», свого товару чи своїх послуг, а для цього необхідно вирізнятися на тлі конкурентів. Саме в сучасних умовах конкуренція йде уже не на рівні якості чи ще якихось характеристик, а власне на рівні іміджу. Слово «імідж» (англ. image), яке часто вживається й охоплює всі сфери людських відносин, перекладається з англійської як образ, зображення, ідол, характер, зовнішність, обличчя, престиж, репутація, відображення, уявлення. Потрібно зазначити, і це підкреслює багато дослідників, що образ є родовим поняттям стосовно іміджу, тому ці терміни часто використовують як рівнозначні. Але, на відміну від образу, імідж може існувати незалежно від ситуації сприйняття об'єкта й виникає тільки тоді, коли об'єкт – носій іміджу стає публічним.

Політичний імідж трактується як цілеспрямовано сформований стереотипний образ, що існує в суспільній свідомості та покликаний психологічно впливати на певну соціальну спільноту, на громадську думку всередині країни й закордоном. Це не просто психічний образ, закріплений у свідомості як відображення реальності, це спеціально змодельоване цілеспрямоване відображення образу, який створений професіоналами, на основі певної реальності.

Політичний імідж завжди тиражується засобами масової комунікації, тому його доречно розглядати саме як комунікативне явище, завдання якого – полегшити аудиторії сприйняття інформації про політика, проєктуючи на неї ті його характеристики, що вважаються найкращими в конкретному електоральному середовищі, і підготувати ґрунт для формування установки вибору саме цього кандидата.

Розглядаючи природу іміджу, потрібно враховувати, що в її основі лежать міфи та стереотипи, які визначають ключові позиції, на які активно реагує масова свідомість. Виходячи із цього, можемо виокремити такі функції іміджу: функція ідентифікації, за допомогою якої можна миттєво «накласти» імідж на конкретну особу, тому що він як певний стереотип задає вже апробовані шляхи ідентифікації; функція ідеалізації, яка намагається видати бажане за дійсне; функція протиставлення, оскільки імідж будується системно, виходячи з уже наявних іміджів [1].

Можемо погодитись із думкою російського фахівця з політичного піару Д. Ольшанського, що «сьогодні інформаційна квазіреальність уже не просто підміняє, а заміняє матеріальний предметний світ. У певному розумінні (ідеться насамперед про політику) буття

перестало визначати свідомість, навпаки, усе частіше свідомість визначає буття. Отже, впливи на свідомість, їх використання стають нормами політичного життя. Тому використання піарівських методів і технологій часто визначає сутність політичної діяльності». На його думку, політики починають чіткіше розуміти, що більша частина їхньої діяльності має не стільки реальний, скільки віртуальний характер. Це означає, що вона потребує не окремих PR-акцій і послуг із «розкручування» політика на початкових стадіях кар'єри чи в процесі чергової виборчої кампанії, а постійного PR-супроводу його життя та діяльності [2].

Політичний імідж – феномен складний, багатофакторний, специфічний, який визначається особливостями політики та характером діяльності політичного лідера чи політичної організації. Ефективний політичний імідж – це й високий рейтинг політика, і дієві канали формування суспільної думки.

Як зазначає Г. Почепцов, ми всі живемо не лише в реальному, але й в ілюзорному, уявному світі, який має високу регулюючу силу. Цей уявний світ має певні характеристики, які зумовлюють силу впливу на людей: його принципово неможливо перевірити, тому в ньому менше розчарувань; у ньому багато чудового, привабливого, він ірраціональний, тому сприймається як даність; він внутрішньо цілісний і несуперечливий, по-своєму гармонійний; у ньому є інша ієрархія, на яку ми самі можемо впливати з власної волі, що підвищує самоповагу. У психологічному плані саме сприйняття цінностей уявного світу звільняє людину від потреби постійно здійснювати вибір, який у сучасних умовах часто зробити важко, і від особистої відповідальності, а це знижує рівень тривоги. Люди, які орієнтовані на уявний світ, живуть під впливом нав'язаних установок, стереотипів, часто піддаються маніпуляції з боку інших людей, критичність їх мислення невисока, що робить із них «ідеальних» виборців, яких можна «запрограмувати» на конкретну поведінку, на бажаний для суб'єкта маніпуляцій вибір. Натомість люди, орієнтовані на реальний світ, вирізняються високою самостійністю, низьким рівнем конформізму, раціональністю, критичністю мислення, що суттєво забезпечує їх від різноманітних маніпулятивних впливів [3].

І хоча реальний і уявний світи мають різні виміри, різні механізми функціонування, між ними є взаємозв'язок, вони іноді перетинаються. Політичний імідж як реальний образ уявного світу повинен викликати симпатію, прихильність, довіру незалежно від набору справжніх особистісних рис, хоча коли йдеться про рівень збігу реальних характеристик суб'єкта з удаваними, то він може бути різним – від майже повного збігу до цілковитого протиставлення.

С. Барзілов зазначає, що під час створення політичного іміджу потрібно обов'язково враховувати його особливості, а саме: політичний імідж повинен обов'язково формуватися під конкретну задачу й у більшості випадків він повинен відповідати соціальним очікуванням мас – це найголовніша умова формування ефективного політичного іміджу. Соціальні очікування (або експектації) – це система очікувань і вимог щодо норм виконання лідером соціальних ролей і відповідної до них діяльності. Соціальні очікування виявляються подвійно: як право очікувати відповідної поведінки й обов'язок поводити себе згідно із соціальними очікуваннями. Чим більше проявляється ця невідповідність, тим сильніше бажання мати іншого лідера. Отже, якщо діяльність політичного лідера оцінюється негативно, то формується потреба у висуванні іншого лідера, який володіє якостями, здатними забезпечувати діяльність, що відповідає очікуванням (зазвичай це якості, прямо протилежні якостям колишнього лідера). Таким чином, імідж повинен бути механізмом взаємодії між соціальними очікуваннями й особистістю нового лідера [4].

Психологи виявили ще один цікавий факт, пов'язаний зі сприйняттям людьми інформації: почута інформація ефективніша, ніж прочитана. Досліди показують, що мозок сприймає вимовлене слово за сто сорок мілісекунд, тоді як для розуміння друкованого слова потрібно сто вісімдесят мілісекунд. Саме цю різницю в п'ятдесят мілісекунд психологи вважають потрібною мозку для того, щоб перекласти зорове зображення в слухове, яке мо-

зок може сприйняти. Людина чує швидше, ніж бачить; слухове сприйняття триває довше, ніж зорове. Зоровий образ – картинка чи друковані слова – згасає менше ніж за одну секунду, якщо мозок не докладає спеціальних зусиль для запам'ятовування побаченого. Слухове ж сприйняття триває в сорок п'ять разів довше. Таким чином, прослухане повідомлення ефективніше, ніж прочитане, тому що вимовлене слово довше зберігається в мозку, дозволяючи краще ознайомитися з думкою, і тому, що тембр людського голосу надає словам емоційного забарвлення, чого неможливо досягти зображенням.

Як уже зазначалося, політичний імідж як створений маніпулятивний образ покликаний впливати не лише на свідомість громадян, а й на несвідоме саме через емоційну сферу. Якщо на свідомість людей можна впливати через використання тих чи інших аргументів, фактів, то на несвідоме впливає найбільш емоційно забарвлене повідомлення. І чим яскравіша емоція, тим швидший відгук отримаємо у відповідь.

На формування політичного іміджу впливають чинники, які повинні бути враховані, а саме: об'єктивні, комунікативні, ситуаційні, суб'єктивні. У праці С. Фаєра «Прийоми стратегії й тактики передвиборної боротьби» зазначено, що є умовний поділ на декілька рівнів формування уявлень про імідж політичного лідера:

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

2) компетентність, ділові якості: знання потреб виборців і загальної ситуації в країні, знання законів, здатність виділити головне, володіння досвідом управління й уміння донести свої ідеї й пропозиції;

3) «пробивні» якості кандидата: знання порядку роботи державних установ, демонстрація наполегливості в досягненні поставлених цілей, властивості лідера (уміння згуртувати й вести за собою);

4) зовнішні дані: особиста привабливість, солідність [5].

Для того, щоб політик міг отримати запрограмовану поведінку виборців стосовно власної персони, потрібно правильно організувати систему впливу на свідомість і громадську думку. Завдання лідера полягає в утворенні загальної картини світу, щоб виборці могли розуміти сенс тих дій, які чинить політик. Ця картина має власні закономірності функціонування, залежно від яких будується текстуальний ряд політичного повідомлення. У той же час образи віртуального політичного світу сприймаються громадянами як єдина справжня реальність. Досягнення такого результату є головною метою діяльності політичних технологів. Вони повинні вловити сутність процесу інтеграції уявлень і громадської думки, щоб створити імідж лідера, який відповідає наявній віртуальній істині.

Для отримання позитивних результатів, схвалення й підтримки в побудові політичного іміджу варто концентруватися на перевагах політика, замовчувати недоліки й ідентифікувати його особу з ідеєю актуальних суспільних перетворень. Імідж політика завжди поєднує в собі три базові характеристики особистості: біологічну, психологічну та соціальну.

Вік, стать, зовнішність, антропометричні дані, генетичні особливості становлять біологічні характеристики, які мають суттєве значення для формування іміджу в певних ситуаціях. Так, виборці на певних історичних етапах функціонування держави можуть надавати перевагу досвідченим політикам або людям із неабиякими фізичними даними. Хоча законодавство більшості країн не надає переваги певній статі в реалізації політичних функцій, традиційно електоральні очікування пов'язані переважно з чоловіками.

Такі психологічні характеристики, як характер, емоційність, воля під час конструювання політичного іміджу дають змогу донести до виборців упевненість у тому, що політик буде постійно прагнути до реалізації поставленої мети, проявляти волю та наполегливість у прийнятті політичних рішень і брати на себе відповідальність за них.

Соціальна характеристика визначає приналежність політика до певної соціальної групи, указує на його соціальний статус, а це певним чином впливає на мотивацію політичної поведінки й діяльності. Проекція соціальних характеристик на політичний імідж повинна переконати виборців у тому, що їхні інтереси будуть включені як мотиваційний чинник у діяльність політичного діяча.

Політичний імідж повинен викликати довіру до суб'єкта політичної діяльності, яка теж є результатом суб'єктивного сприйняття й оцінки різними соціальними групами ідей, цінностей і дій політика відповідно до їхніх потреб, інтересів і ціннісних орієнтацій. Результатом цього є довіра населення до політика, яка базується на переконанні й вірі в те, що він володіє саме такими діловими й особистісними якостями, які є необхідними для вирішення їхніх актуальних інтересів і потреб. Коли йдеться про формування довіри до політичних діячів, виділяють два основних шляхи: емоційно-почуттєвий (зараження, навіювання, чарівність, харизма політика) і раціональний (переконання, авторитет, примус).

У передвиборчий і у виборчий період для суб'єкта політики стає вкрай важливим рівень довіри з боку громадян, довіра стає необхідною умовою досягнення політичної мети й механізмом взаємодії з виборцями.

Розглядаючи фактори, які здатні вплинути на довіру до політика, розділяємо їх на об'єктивні й суб'єктивні. Політичні, економічні та соціокультурні умови життя різних соціальних груп можемо віднести саме до об'єктивних факторів. До суб'єктивних факторів насамперед відносимо особистісно-професійні характеристики самого політичного лідера та гендерні, вікові, освітні, ментальні особливості сприйняття виборців, що визначаються соціоекономічними, соціокультурними умовами їхньої життєдіяльності, ідеологічними й ціннісними орієнтаціями. Рівень довіри до політика формується в процесі його комунікації з різними соціальними групами, де такі психологічні характеристики, як відкритість, доброзичливість, професіоналізм, чесність, надійність у структурі його особистості мають визначальний вплив на цей процес. Як показує політична практика, у післявиборчий період зберегти досягнутий рівень довіри населення вкрай важко. Навіть у політиків із високою рівнем електоральної підтримки в процесі виконання політико-управлінських функцій спостерігається зниження цього показника з різною динамікою. Як і якими темпами буде змінюватися динаміка довіри й підтримки, великою мірою визначається тим, якими реальними, а не іміджевими якостями володіє політик, що необхідно для виконання взятих на себе зобов'язань.

Уже було вказано на характеристики особистості політика, що викликають довіру, але є ті риси і якості суб'єкта, які її розмивають, руйнують, що веде до зниження рейтингу, а з часом – і до втрати влади загалом. До таких якостей можемо віднести насамперед зневагу до оточуючих, необов'язковість, невідповідальність, непрофесіоналізм, егоцентризм, зверхність, агресивність.

На думку західних політологів, лише сім відсотків успіху політичного діяча залежить від того, що саме він говорить, а п'ятдесят п'ять відсотків – від того, яке він справляє враження. Слово, манера, тональність виступу, образний ряд, емоційна забарвленість, почуття міри в одязі, зокрема й наслідування моди – усі ці компоненти значною мірою визначають успіх виступу, формують привабливий для глядачів імідж політика.

Як зазначає Є. Змановська, залежно від іміджевої мети розрізняють техніки формування іміджу. Вони діляться на три групи:

- із метою підвищення авторитету, сили, переконливості використовують техніки піднесення іміджу;
- із метою привернення уваги до суб'єкта використовують техніки ідентифікації образу;
- із метою викликати позитивні почуття, такі, як довіра, симпатія, інтерес, використовуються техніки формування позитивного ставлення.

Саме до технік формування позитивного ставлення відносять такі:

1) підвищення зовнішньої привабливості. Дослідники підкреслюють, що люди на підсвідомому рівні за декілька секунд зчитують і реагують на інформацію, яку отримують, «скануючи» зовнішні характеристики суб'єкта. Чим привабливіші зовні люди, тим вище вони оцінюються порівняно з іншими за значущими для реципієнта параметрами;

2) позитивний настрій. Притягують увагу не тільки зовнішньо привабливі люди, але й ті, які добре ставляться до нас. Тому позитивне ставлення до представників різних соціальних груп формує й позитивну думку у відповідь;

3) створення бездоганної репутації, що забезпечується планомірною конструктивною діяльністю, виконанням своїх функцій;

4) позитивні послання групам громадськості (висловлення подяки, виявлення поваги, привітання й т. п.);

5) особиста участь – прояв щирого інтересу до людей, надання підтримки й реальної допомоги;

6) дистанціювання від негативних символів (компрометуючих факторів, фігур, груп). Навіть один подібний факт може зруйнувати імідж, що складався роками. Тому діяти необхідно швидко, не вичікувати й не приховувати інформацію, виступити із засудженням подібних учинків, що допоможе відмежуватися від негативних іміджевих фігур [6].

Серед технік створення впізнаваного образу в розрізі формування позитивного політичного іміджу слід звернути увагу саме на техніку міфологізації образу, яка зачіпає не-свідомі рівні людської психіки, задіюючи й включаючи в цей процес наявні в громадян архетипи. Сам архетип володіє потужним емоційним зарядом, а як уже зазначалося, чим яскравіша емоційна реакція, тим більший вплив носія такого іміджу на аудиторію, тим прихильніше до нього ставлення.

Серед технік піднесення іміджу варто згадати техніку посилення особистої влади, до якої звертаються в процесі реалізації політичного іміджу президентів багатьох сучасних держав, зокрема Росії.

Сьогодні, живучи у високотехнологічних середовищах, послаблюючи й обмежуючи особисті зв'язки й контакти, так чи інакше, при нашому бажанні чи всупереч ньому, ми всі формуємо, використовуємо, купуємо й продаємо саме іміджі, як досить часто не збігаються з реальними якісними характеристиками речей, товарів, послуг і самих людей. Це ще більшою мірою стосується політико-владних відносин, оскільки вони визначально у своїй більшості є опосередкованими. Тому формування, просування й продаж на сучасному політичному ринку будь-якого політика неможливий без іміджу, який, як яскрава обгортка, спочатку приверне до себе увагу, зафіксує її на собі й запропонує придбати, як щось вагоме та необхідне саме нам у цей важливий історичний момент. Без такого політичного іміджу успішна діяльність політичного діяча щодня буде під великою загрозою, оскільки, як ішлося вище, сьогодні політична діяльність досить часто має не реальний вимір, а саме віртуальний.

Щоб здобути перемогу в конкурентній боротьбі, потрібно викликати до себе симпатію й довіру, яка й перетвориться на електоральну перевагу й прокладе шлях до бажаної мети – політичної влади. І на цьому шляху відсутність бажаного для більшості громадян політичного іміджу ставить реалізацію мети під загрозу. Імідж політика створюється з реально властивих певній особі характеристик і свідомо наповнюється тими характеристиками, які потрібні для посилення значущості особи, але представлені лише потенційно. Важливе значення для формування політичного іміджу мають психологічні аспекти, які визначають принципи побудови й шляхи здійснення певних дій, що в майбутньому визначають якість політичного іміджу.

**Список використаної літератури**

1. Гуцал А., Недбаєвський С. Політичний лідер в історичному інтер'єрі. // Internet: [www.niur.gov.ua/uhf/publishing/panorama1~2\\_99/me\\_1\\_gu/htm](http://www.niur.gov.ua/uhf/publishing/panorama1~2_99/me_1_gu/htm).
2. Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
3. Почепцов Г. Имиджелогия. Киев: Рефл-бук, 2000. 768 с.
4. Барзілов С. Роль іміджу в політиці. Вільна думка. 2000. № 3.
5. Файер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. СПб.: Марга, 1998. 356 с.
6. Змановська Є. Керівництво з управління особистим іміджем. СПб.: Мова, 2005.
7. Корнієнко В., Денисюк С. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 144 с.
8. Палеха Ю. Іміджелогія: навч. посіб. / за заг. ред. З. Тимошенко. К.: Європ. ун-т, 2005. 324 с.

**INFLUENCE OF POLITICAL IMAGE ON CITIZENS' CONFIDENCE****Oksana Shurko**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Faculty of Philosophy, Department of Political Science  
Universytetska str., 1, 79000, Lviv, Ukraine*

The main features, features and functions of political image, its role in electoral processes, influence on the consciousness of citizens are considered. The factors that can affect trust in politics and characteristics that destroy the trust of citizens are identified.

*Key words:* image, political image, formation of a political image, political consciousness, trust of citizens.