

Худик Ганна Олександрівна

## Завдання політичної іміджевої стратегії

УДК 321

DOI <https://doi.org/>

10.24195/2414-9616-2018-2-77-81

Худик Ганна Олександрівна  
аспірант кафедри політології  
Дніпровського національного університету  
імені Олеся Гончара  
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна

*Стаття присвячена дослідженню функціонування політичної іміджевої стратегії та характеристик її завдань, оскільки без вдало застосованого її механізму неможливо сформулювати бажане ставлення суспільства до політичного діяча чи партії, а також створити відповідне уявлення про них.*

*За сучасних умов політична іміджева стратегія, яка покликана задовольняти потреби як її творців, так і певну аудиторію, на яку вона поширюється, має ефективно функціонувати, а саме виконувати низку властивих їй завдань, які виходять з її мети. Тому перш, ніж охарактеризувати завдання, було визначено мету політичної іміджевої стратегії. Наступним кроком був аналіз завдань, що виходять із відповідної мети, для вже наявних типів іміджевої стратегії (передвиборча, виборча, підтримуюча стратегії, стратегія спокою, географічно-кліматична, внутрішня та зовнішня стратегії, стратегія засобів масової інформації та комунікації й суспільна стратегія). Це дало змогу чітко виокремити та дати характеристику як завданням політичної іміджевої стратегії, так і завданням, які мають різні її типи.*

*У результаті з'явилася змога виявити та схарактеризувати повний механізм функціонування політичної іміджевої стратегії і представити його у вигляді схеми: на «вході» – первісний імідж політичного актора, а на «виході» – його скомпонований (бажаний) імідж. Це універсальна схема, що може відображати цикл іміджетворення будь-якого політичного актора. Незважаючи на те, що представлена схема має вхідну і вихідну позиції, це не означає, що, досягаючи останньої, робота з іміджем закінчена. Розробка іміджу може лише припинитися на той період часу, під час якого він викликає бажану реакцію суспільства. Як тільки вона змінюється на протилежне, імідж політичного актора можна знову провести через запропоновану автором схему й отримати очікуваний результат. Безсумнівно, ця схема може слугувати допоміжним елементом у розробці політичного іміджу.*

**Ключові слова:** політичні актори, політична іміджева стратегія, мета, завдання, механізм, схема.

Створення політичного іміджу формує певні властивості і якості політичного актора, що роблять його привабливим для громадськості та дають змогу вирішити конкретну політичну задачу з його участю (перемогти на виборах, підвищити легітимність влади, закріпити свій авторитет тощо) [5, с. 472]. Ця розробка зводиться до визначення основної мети та завдань, що зумовлюють результативність іміджу політичного актора й відбору інструментів впливу на них. Ефективність залежить від того, наскільки вдало політичний імідж, що формується чи коригується, виконує основні завдання, тим самим виправдовуючи очікування електорату. Передусім, імідж формує бажане уявлення про політичного актора. Це означає, що завдяки іміджу політичного актора можна:

1) задовольняти інформаційні потреби суспільства / електорату;

2) виконувати ціннісну функцію – імідж політичного діяча / партії дає людям певну систему цінностей;

3) здійснювати пізнавальну функцію – відтворювати відповідну «картину світу».

Саме ці функції іміджу дають політичним іміджевим стратегіям змогу детермінувати соціально-політичну поведінку та здійснювати певний вплив на електоральний вибір.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показав, що основні завдання політичної іміджевої стратегії визначаються шляхом постійного

вдосконалення механізмів формування іміджу в політичному процесі. Дослідження окремих аспектів функціонування політичної іміджевої стратегії висвітлено в працях багатьох вчених, що дало змогу в повному обсязі окреслити завдання, які притаманні не тільки їй, а й її типам.

Так, праця І. Купцової відіграла значну роль під час визначення завдань передвиборчої стратегії, оскільки вона запропонувала п'ять показників, які слугували підґрунтям для розкриття завдань «передвиборчої стратегії». Дослідження Д. Гаврилюка, в якому він встановив ступінь посередництва каналів передачі інформації для суспільства, вплинуло на визначення завдань стратегії засобів масової інформації та комунікації. Спільна праця науковців М.І. Горлач, В.Г. Кремень та М.І. Грибан, в якій вони висвітлили роль формального та неформального спілкування, а також його вплив на чинний суспільно-політичний режим дали змогу виявити характерні завдання для суспільної стратегії. Послугування цими працями в результаті дало змогу окреслити механізм функціонування політичної іміджевої стратегії та представити його у вигляді схеми.

Подальші дослідження та робота з працями Ю.О. Яковлевої та І.А. Єремєєвої, в яких було висвітлено стратегічні аспекти політичного іміджу та дослідження політичного ринку, дали змогу охарактеризувати механізм функціонування політичної іміджевої стратегії.

Отже, опрацьований невеликий, проте науково вагомий масив літератури свідчить про те, що зазначена проблематика є новою, проте наукомісткою областю досліджень. Це сприяє новим відкриттям на наявних ґрунтовних дослідженнях.

Метою статті є окреслити ключові завдання політичної іміджевої стратегії.

Як і будь-який механізм, політична іміджева стратегія містить у собі безліч завдань. Насамперед, завдання – це заздалегідь запланований для реалізації обсяг роботи. У цьому разі необхідно визначити об'єкт та виявити мету, до якої прагнуть.

Як результат, політична іміджева стратегія має здійснювати формування, коригування та занесення в масову свідомість найвигіднішого уявлення про політичного діяча чи організацію. Одночасно необхідно створювати певний комплекс дій для реалізації розробленого іміджу. Це далеко не весь перелік завдань. Передусім, головною метою політичної іміджевої стратегії виступає супровід політичного актора, а точніше, підтримка ефективності його іміджу упродовж його діяльності. Відповідно до мети з'являються такі загальні завдання:

- 1) створення та корегування іміджу;
- 2) підтримка іміджу політичного актора;
- 3) визначення можливих для загроз іміджу й засоби їх подолання;
- 4) подолання кризових явищ для іміджу;
- 5) аналіз та оцінка іміджу конкурентів;
- 6) виявлення та застосування каналів передачі інформації й засобів взаємодії з конкурентами;
- 7) застосування каналів і засобів взаємодії для спілкування із суспільством;
- 8) дослідження суспільної думки щодо іміджу політичного актора;
- 9) зміна суспільної думки щодо певного іміджу політичного актора.

Проте не варто забувати про інші завдання, що включає в себе політична іміджева стратегія. Оскільки вона містить різні типи (передвиборча, виборча, підтримуюча стратегії, стратегія спокою, географічно-кліматична, внутрішня й зовнішня стратегії, стратегія засобів масової інформації та комунікації й суспільна стратегія), пропонуємо розглянути характерну мету та відповідні завдання для цих типів.

Метою «передвиборчої стратегії» виступає пропагування іміджу політичного актора. Так, основними завданнями в «передвиборчій стратегії» виступають нагадування про політичного актора, з'ясування положення його справ у суспільно-політичному житті, побудова іміджу згідно з очікуванням суспільства (якщо ставки робляться на перемогу), або ж викликати певну реакцію суспільства (якщо перемога не є основною ціллю політичного актора), визначення положення конкурентів, розробка та впровадження агітаційних матеріа-

лів. Щоб виконати зазначені завдання, на думку І.І. Купцової, політична іміджева стратегія, насамперед, має визначати:

- вид та рівень виборів (президентські, вибори народних депутатів; загальнонаціональні, регіональні тощо);
- тип виборчої системи (мажоритарна, пропорційна, змішана);
- електоральну історію округу;
- конфігурацію політичних сил;
- рівень загальної зацікавленості електорату в процесі виборів [4, с. 435], інакше кажучи, рівень політичної участі.

Своєрідна «виборча стратегія» має таку мету: активне привертання уваги до певного іміджу. Відповідно, з'являються такі завдання: активне, проте латентне (яке б не порушувало законні норми) застосування інформації, привертання уваги суспільства до власного або певного іміджу політичного актора, адже виборчі стратегії мають короткий термін функціонування, оскільки мають часові рамки залежно від рівня виборів.

Метою «підтримуючої стратегії» є корегування іміджу політичного актора під час його звичайної політичної діяльності, у період після виборів або до передвиборчої кампанії, коли відповідний імідж політичного актора вже закріпився в певному вигляді в суспільній думці. Тож, необхідно ненав'язливо та постійно виконувати такі завдання:

- створювати нові зв'язки між якостями політичних акторів;
- акцентувати на наявних ефективних якостях та якостях, які відповідали б очікуванням суспільства (використання інформації про політичних акторів у такий спосіб, щоб підкреслити їхні вигідні характеристики);
- модифікувати напрями діяльності, які стали негативними або які втратили актуальність, на ті, які б задовольняли потреби суспільства та відповідали його уявленням, тобто нові якості;
- трансформувати недоліки політичних акторів у їхні переваги;
- змінювати ставлення публіки до політичного актора, згідно із заданими параметрами;
- удосконалювати імідж політичного актора, з огляду на поточну ситуацію.

Залежно від мети «стратегії спокою» (термін, на який припиняється діяльність політичного актора) можна виділити такі завдання: мінімізація уваги до політичного актора, через обмеження спілкування політичного актора із суспільством, його інертність на політичному полі, пасивні стосунки із засобами масової інформації та комунікації. Інакше кажучи, непомітне зникнення політичного актора з поля зору суспільства, у зв'язку з припиненням політичної діяльності на певний час.

Специфічну мету мають «географічна» та «кліматична стратегія». Це визначення впливу геогра-

фічних та кліматичних показників на потреби суспільства. Завданнями у цьому разі є: визначення території, на яку стратегія буде поширюватися; здійснення умовного поділу території на відповідні округи; виявлення території діяльності конкурентів; визначення характеру населення, яке проживає на певній території; аналіз клімату, ландшафту; дослідження архетипів, а після – оцінка їхнього впливу на політичні уявлення, інтереси, участь та вибір досліджуваного суспільства. Інформацію про географію та клімат потрібно застосовувати одночасно, позаяк за умов відсутності інформації про потреби та вподобання населення немає сенсу здійснювати розподіл сфер впливу на тій чи тій території. У такий спосіб політико-географічне положення може бути як сприятливим, так і несприятливим, воно схильне до змін. Клімат певною мірою залишається постійним, зі свого боку здійснюючи однотипний вплив на суспільство, яке проживає на відповідній території. Тож, «географічно-кліматичну стратегію» цілком доречно розглядати комплексно, не розділяючи окремо на географічну та кліматичну стратегії.

Метою «внутрішньої стратегії» виступає дослідження функціонування політичних механізмів у країні. Тому завдання «внутрішньої стратегії» зосереджуються на виявленні ключових елементів системи на мікрорівні, їх місця в системі, застосування засобів взаємодії елементів системи з політичними акторами, застосування каналів комунікації політичних акторів та відповідних елементів системи, з'ясування функцій вибраних елементів системи, їхнє ставлення до певного політичного актора. Зі свого боку, метою «зовнішньої стратегії» є взаємодія політичних елементів країни з елементами інших країн. Так, «зовнішня стратегія» включає в себе аналогічні завдання: досліджує особливості взаємодії політичних елементів країни з іншими елементами та політичною іміджевою стратегією інших країн; виявляє функціонування певних елементів. Інакше кажучи, ці завдання розглядаються на макрорівні.

«Стратегія засобів масової інформації та комунікації» має на меті застосування оптимальних засобів та каналів комунікації та передачі інформації. Відповідно, вона має такі завдання: встановлення комунікації та застосування провідних засобів масової інформації в суспільстві, виявлення каналів передачі інформації суспільству, підбір інформації, яка здійснить результативний вплив на суспільство. Здійснення цих завдань можуть бути реалізовані як на мікрорівні, так і на макрорівні. Варто усвідомити, що засоби масової інформації та комунікації є інструментом досягнення цілей не тільки для політичної іміджевої стратегії, а також, завжди можуть впливати й на неї, а точніше, на політичний імідж актора. Адже засоби масової інформації та комунікації є осно-

вним посередником між політичною сферою й суспільством; засоби масової інформації та комунікації (ідеально, коли вони об'єктивні та незалежні), так само як і суспільство, прагнуть бачити у владі прагматиків та реформаторів, які розуміють першочергове місце народу в державній політиці, економіці, інших важливих для соціуму сфер життя [1]. У такий спосіб не тільки стратегія засобів масової інформації та комунікації здійснюють свій вплив на суспільство, а й за умов, якщо вони незаангажовані, здійснюють вплив на політичних акторів. Водночас завдяки своїм публікаціям вони змушують політичних акторів змінити притаманну їм поведінку чи вектор діяльності.

Зі свого боку, метою «суспільної стратегії» є дослідження комунікації суспільства. Тож, її завдання здебільшого поширюються на внутрішнє середовище. Насамперед, це: визначення рівня й типу спілкування людей у суспільстві, з'ясування рівня суспільної свідомості, виявлення особливостей взаємозв'язку людей у суспільстві, на основі цього – застосування специфічних технологій під час комунікації як людей між собою, так і політичних акторів із суспільством та окремими індивідами, електоральними групами. Відповідно, спілкування являє собою необхідний початковий акт влади. У будь-яких формах спілкування означає вплив, обмін (думками, поглядами тощо), погодження або політичний потенціальний чи актуальний конфлікт. Легкість, частота, активність спілкування характеризує політичні відносини в суспільстві, їх відкритість, політичну і громадянську культуру. Співвідношення формального й неформального спілкування дають змогу судити про стан демократії в суспільстві. Розвиток міжнародного спілкування свідчить про важливість і вагу держави в міжнародних відносинах, її авторитет, активність. Взаємозв'язок формальних, офіційних і неформальних видів політичного спілкування свідчать про політичний вигляд суспільства, який може варіюватися від відомостей спілкування до легалізованих форм, а неформальні – забороненим, підпільним або дисидентським (у тоталітарному суспільстві) спілкуванням до вільного поєднання всіх видів, формальних і неформальних, що і є найефективнішим. В історії політичних відносин спілкування еволюціонувало від примітивних форм (зібрань, віче, страйків, авторитарних форм, зведення рахунків тощо) до цивілізованих [2, с. 226–227] (голосування, референдуми, мітинги).

У такий спосіб очевидно, що кожному типу політичної іміджевої стратегії притаманна відповідна мета та завдання. Водночас, і сама вона має низку загальних завдань.

Щодо загального вигляду завдань, які має виконувати політична іміджева стратегія під час розробки іміджу політичного актора, автором запропоновано власний алгоритм її покрокових дій (Схема 1):

На «вході»: політичний актор (політичний діяч, чи організація) з іміджем, який потребує коригування.

1. Досліджуються думка електорату, настрої населення. Проводиться соціологічне опитування, або ж оцінка ситуації в країні, чи ключових подій, які будуть вимагати того чи іншого образу політичного актора. На основі цих досліджень іміджологи створюють маркетинговий портрет із метою визначення цільової групи виборців. На цьому етапі виявляються переваги (психологічні, демографічні, соціальні, професійні та ін.), потреби (політичні, соціальні інтелектуальні тощо), мотиви поведінки (мотиви підтримки того чи іншого політичного діяча або організації – цілеспрямовані, імпульсивні, випадкові) і вподобання цільової аудиторії [6, с. 260].

2. Досліджується імідж конкурентів та інших політичних акторів, виявляється, що саме в їхньому іміджі є привабливішим для суспільства, а що відштовхує. У результаті, здійснюється відхід від уже наявних помилок, схожих та подібних характеристик. На цьому етапі можуть допомогти найсучасніші методи опитування виборців, наприклад, дослідження їхньої безпосередньої (негайної) реакції. Ці методи застосовують під час телевізійних дебатів. За допомогою телефону, натискаючи відповідну кнопку на апараті, анкетовані повідомляють про своє ставлення (позитивне чи негативне). Аналогічно використовується й інтернет [6, с. 260]. На цьому етапі також здійснюється визначення потенційного електорату, інакше кажучи, виявлення цільових груп. Необхідність охоплення максимально великої аудиторії не звільняє творців політичного іміджу від цього процесу. Вважається, що потрібно звертати увагу, передусім, на ті соціальні групи, інтереси яких виражає кандидат, шукати серед них прихильників; виявляти супротивників; приділяти більше уваги тим, хто ще не визначився з вибором.

3. На основі першого і другого пунктів формується необхідний імідж за допомогою різних методів, прийомів та принципів. Це можуть бути позиціонування та маніпулювання, міфологізація та деталізація, емоціоналізація та вербалізація, акцентування інформації та інші формування характеристик, що в сумі становлять імідж. Саме на цьому етапі здійснюється конструювання іміджу за такими напрямками: зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика. Для цього етапу важливим має стати не тільки визначення сильних, але і визнання слабких сторін політичного актора [3]. Як результат, на цьому етапі політичний актор має вже повноцінний імідж. Він має найбільшою мірою відображати очікування електорату. Адже необхідність відповідати іміджу, яким наділяється політичний актор, очікуванням аудиторії, на яку він проектується, вважається однією з основних вимог до нього від фахівців зі створення політичного іміджу (іміджмейкери).

4. Апробація сформованого іміджу на електораті. Визначається враження електорату. Якщо воно небажане, то здійснюється коригування (репозиціонування) іміджу, здійснюється повернення до 3 пункту. У цьому разі здійснюється корекція основних параметрів іміджу відповідно до потреб та очікувань суспільства. Якщо бажане – відбувається перехід до наступних пунктів. І.А. Єремєєва вважає, що апробація може здійснюватися у два кроки: перший – апробація через посередників, другий – особиста апробація, коли політичний актор виступає в новій ролі [3]. Потім вибрані та апробовані дієві характеристики застосовують в іміджі політичного актора. Головне гасло політичних акторів на цьому етапі проголошує: «Якщо ви не сприймаєте мене таким, який я є насправді, я стану таким, яким ви хочете мене бачити».

5. Дослідження реакції конкурентів та інших політичних акторів. На цьому етапі здійснюється аналіз публікацій засобів масової комунікації та інформації, можливе повторне опитування суспільства. Інакше кажучи, визначення інформації про політичного актора-конкурента (за необхідності – і про його опонентів), яку отримує суспільство, що представляє собою ця інформація, за допомогою яких каналів вона постачається, чи є вона дієвою, які канали трансляції певної інформації є результативними.

6. На основі реакції електорату, політичних конкурентів та інших політичних акторів, а також з урахуванням інших чинників, що можуть вплинути на імідж політичного актора, за допомогою політологічних методів прогнозуються можливі кризові явища та загрози для іміджу.

7. Після виявлення можливих негативних чинників, які можуть суттєво нашкودити іміджу політичного актора, створюється відповідна стратегія, в якій розробляється відповідний план дій, який спрямований на запобігання, мінімізацію та усунення загроз. На цьому ж етапі здійснюються стратегії з плануванням майбутньої діяльності на політичній арені та вдосконалення політичного іміджу діяча чи організації.

На «виході»: політичний актор (політичний діяч, чи організація) з іміджем, який створений із метою досягнення певної реакції відповідної аудиторії. Тобто на цьому етапі шляхом виконання відповідних завдань імідж політичного актора досягає тієї мети, яка була задана, щоб у конкретний час, у конкретному місці вплинути певною мірою на конкретну аудиторію. Імідж у такому вигляді існує на цьому етапі стільки, скільки потребує того суспільство. Відповідно до зміни політичних настроїв суспільства коригується й імідж політичного актора. Для цього здійснюється новий цикл конструювання іміджу політичного актора за вже наявною схемою (Схема 1).

Як наслідок, одним із дієвих інструментів, що зумовлює поліпшення функціонування політич-

ної іміджевої стратегії, є схема, яка містить алгоритм покрокових дій, що дає змогу якісно розробити імідж для будь-якого політичного актора, який бажає отримати певну реакцію суспільства або відповідної аудиторії. Ця схема містить початкову й кінцеву точки, проте це не означає, що отриманий імідж політичного актора «на виході» залишиться в такому вигляді назавжди та не буде змінюватися. Навпаки, процес корегування іміджу політичних акторів безперервний, найчастіше він відтворюється тоді, коли змінюються вподобання суспільства та наявний імідж втрачає свою ефективність.

Отже, політична іміджева стратегія, як загалом, так і у властивих їй типах виконує відповідні завдання, чим забезпечує дієве керування іміджем політичного актора, що проявляється у високій результативності взаємозв'язку політичних діячів та/чи організацій із суспільством, електоратом та конкурентами. Виявлені мета та завдання дали змогу окреслити повноцінний механізм функціонування політичної іміджевої стратегії, а саме здійснити поетапний алгоритм кроків, які допоможуть виявити її сильні та слабкі сторони і відповідно до цього здійснити низку заходів, що будуть сприяти підвищенню ефективності бажаних елементів іміджу політичних акторів. Це слугуватиме допоміжним засобом у створенні іміджевої стратегії, зокрема під час детальної розробки іміджу політичних діячів чи організацій.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Гаврилюк Д. Роль ЗМІ у формуванні політичного іміджу. ХайВей. 2009. URL: <http://h.ua/story/225547/> (Дата звернення: 05.02.2017).
2. Горлач М.І., Кремень В.Г., Грибан М.І. Політологія: наука про політику. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 840 с. URL: <https://clck.ru/CtceY>.

3. Єремєєва І.А. Стратегічні аспекти формування політичного іміджу. Наука в інформаційному пространстві – 2012: VIII Міжнародна научно-практична конференція (4–5 жовтня 2012 г.). Дніпро, 2012. С. 1–2. URL: <https://clck.ru/CtcqE>.

4. Купцова І.І. Імідж-технології у виборчих кампаніях: формування електоральної стратегії. Гіллея: науковий вісник. 2013. №75. С. 435–437.

5. Солов'єв А.І. Політологія: Політична теорія, політичні технології. Москва: Аспект Пресс, 2003. 559 с.

6. Яковлєва Ю.О. Іміджологічні дослідження політичного ринку. Вісник Дніпропетровського університету. 2005. №12. С. 257–261.

#### REFERENCES:

1. Havryliuk D. Rol ZMI u formuvanni politychnoho imidzhu. KhaiVei. 19.9.2009 Web. 5.2.2017. URL: <http://h.ua/story/225547/>.

2. Horlach M.I., Kremen V.H. & Hryban M.I. (2008). Politologiya: nauka pro polityku. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. Retrieved from: <https://clck.ru/CtceY>.

3. Yermieieva I.A. (2012). Stratehichni aspekty formuvannia politychnoho imidzhu. VIII Mezhdunarodnaia nauchno-praktycheskaia konferentsiya «Nauka v ynformatsyonnom prostranstve – 2012» (4–5 oktiabria 2012 h.), (1–2). Dnipro. Retrieved from <https://clck.ru/CtcqE>.

4. Kuptsova I.I. Imidzh-tehnolohii u vyborchых kampaniiakh: formuvannia elektoralnoi stratehii. Hilleia: naukovyi visnyk. 2013. 75, 435–437.

5. Solov'yov A.I. Politologiya: Politicheskaya teoriya, politicheskies tehnologii. Moskou: Aspekt Press. 2003.

6. Yakovlieva Y.O. Imidzhologichni doslidzhennia politychnoho rynku. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. 2005. 12, 257–261.

## Objectives of the political image strategy

Khudyk Hanna Oleksandrivna

Postgraduate Student at the Department of Political Science of Oles Honchar Dnipro National University  
Gagarin Avenue, 72, Dnipro, Ukraine

*The paper is devoted to the study of the political image strategy functioning and the characterization of its objectives, since it is impossible to form the desired attitude of society towards a political figure or party, as well as to create an appropriate vision of them without the successful application of its mechanism.*

*Under current conditions, the political image strategy, designed to meet the needs of both its creators and a particular audience whereto it is distributed, shall function effectively, namely, fulfilling a number of inherent tasks that proceed from its goal. Therefore, the goal of the political image strategy has been determined before describing its objectives. The next step was to analyze the objectives that are arising from the goal for existing types of the image strategy (pre-election, election, supportive strategies, tranquility strategy, geo-climatic, internal and external strategies, mass media and communication strategy and public strategy). This made it possible to distinguish clearly and characterize both the objectives of the political image strategy and the objectives inherent with its various types.*

*As a result, it became possible to identify and characterize the full mechanism of the political image strategy functioning and present it in the form of a scheme: an original image of a political actor "at the input", and his arranged (desired) image "at the output". This is a universal scheme that can reflect the image-building cycle of any political actor. Despite the fact that the presented scheme has input and output positions, this does not mean that work with the image is over upon reaching the latter. The development of an image can be suspended only for a period when it causes the desired reaction of society. As soon as it changes in the opposite direction, an image of a political actor can be re-arranged according to the scheme proposed by the author in order to obtain the expected result. Undoubtedly, this scheme can serve as an auxiliary element in the development of a political image.*

**Key words:** political actors, political image strategy, goal, objectives, mechanism, scheme.