

Сандул В.А.

## Місце та роль іміджевих технологій у процесі професійної політичної діяльності

*У статті досліджуються іміджеві технології. Визначено їх місце та роль у процесі політичної діяльності. Обґрунтовано, що іміджеві технології пов'язуються з комунікативним виміром політичної діяльності, а особливо значення вони набувають у виборчому процесі. Аргументована необхідність застосування іміджевих технологій у процесі публічного адміністрування для підвищення ефективності горизонтальної та вертикальної комунікації.*

**Ключові слова:** іміджеві технології, професійна політична діяльність, технології політичної діяльності, комунікативні технології, політичний маркетинг, політична маніпуляція.

*В статье исследуются имиджевые технологии. Определены их место и роль в процессе политической деятельности. Обосновано, что имиджевые технологии связываются с коммуникативным измерением политической деятельности, а особое значение они приобретают в избирательном процессе. Аргументирована*

*необходимость применения имиджевых технологий в процессе публичного администрирования, с целью повышения эффективности горизонтальной и вертикальной коммуникации.*

**Ключевые слова:** имиджевые технологии, профессиональная политическая деятельность, технологии политической деятельности, коммуникативные технологии, политический маркетинг, политическая манипуляция.

*The article deals with image-making technology. Determined their place and role in politics. Proved that image technology associated with communicative dimension of politics, they acquire special significance in the electoral process. The necessity of image application technology in public administration, in order to improve horizontal and vertical communications.*

**Key words:** technology of image-making, professional political activity, political technology, communication technologies, political marketing, political manipulation.

УДК 324

Сандул В.А.,  
аспірант кафедри соціальних теорій  
Інституту інноваційної  
та післядипломної освіти  
Одеського національного університету  
імені І.І. Мечникова

У процесі професійної політичної діяльності в умовах становлення інформаційного суспільства особливої ваги набувають технології створення іміджу політичного діяча. Технології впливають на усі без винятку соціальні простори, визначають умови повсякденного життя індивідів, їх політичний та життєвий вибір. Сьогодні у світовому масштабі поширення дигітальних технологій дає змогу говорити про «Четверту промислову революцію» [3]. Критерієм виокремлення різних етапів промислових революцій виступає технологічний розвиток. Перша революція пов'язується із винаходом парового двигуна і появою механічного виробництва, друга – з масовим конвеєрним виробництвом кінця ХІХ – початку ХХ століть, а третю технологічну революцію спричинили комп'ютери та інші технологічні гаджети нового покоління (мобільні телефони, планшети, ноутбуки тощо). Її піком став Інтернет та пов'язані з ним сервіси (йдеться про створення, пошук та поширення інформації). Якщо згадати відому формулу Маршала МакЛюена "The Medium is the Message" то стає очевидним, що технології формування іміджу політичного діяча дуже змінилися протягом їх використання у друкованих виданнях першої промислової революції, телебаченні та радіомовленні другої революції й у мережі Інтернет за допомогою сучасних дигітальних технологій третьої промислової революції.

Трансформується і процес політичної діяльності. По-перше, відбувається його професіоналізація, перетворення на окремий простір соціальних відносин та спеціалізація (політичне лідерство, політичне керівництво, партійне будів-

ництво, парламентська діяльність, бюрократична діяльність тощо). По-друге, у процесі професійної політичної діяльності виокремлюються дві сфери, які потребують відповідних знань та вмінь, а також окремих підходів щодо формування політичного іміджу. Йдеться про Politics (політична боротьба за голоси виборців, партійна політика, електоральний процес) та Public Policy & Public Administration (публічне адміністрування, управління державою).

У сучасних умовах професійну політичну діяльність неможливо досліджувати без урахування досить специфічної області взаємодії між політичними діячами, громадянами та мас-медіа у публічній сфері – процесу формування політичного іміджу. При цьому йдеться не лише про імідж окремого політика (політичного лідера), але й про імідж політичної сили (партії, групи, громадського об'єднання чи руху), державних інститутів та посадових осіб (парламенту, президента, уряду, прем'єр-міністра, спікера та ін.), імідж країни у системі міжнародних відносин в умовах глобального розвитку. Специфіка політичного іміджу обумовлена основними характеристиками та параметрами політичної діяльності. У процесі професійної діяльності формується група політичних акторів – лідерів, які програмують темп та напрями розвитку політичної системи та окремих її елементів. У сучасних умовах технологічного розвитку політичні лідери мають можливість звертатись безпосередньо до громадян. Для цього вони не потребують допомоги еліт та правлячого класу, радників та оточення. За посередництвом політичного іміджу, який тиражується у мас-медіа,

лідери можуть формувати громадську думку, спрямовувати активність соціальних груп та спільнот на вирішення важливих завдань суспільного розвитку.

Імідж політичного діяча – це складне явище, яке складається із багатьох факторів. Професійна політична діяльність визначальним чином впливає на весь комплекс соціальних відносин: від економіки та фінансів до культури та релігії. Зростає соціальна значимість та вага іміджевих технологій, а отже, і необхідність їх дослідження з кута зору політичної науки.

У дослідженні ролі та місця іміджевих технологій у процесі професійної політичної діяльності відбувається синтез політологічних знань за кількома напрямками.

По-перше, іміджеві технології виступають у найзагальнішому вигляді як посередник між владою та громадянами. Ідеї щодо сутності та трансформацій професійної політичної діяльності в умовах демократичної системи представлені в роботах Ф. Анкерсмита, С. Бірч, Р. Даля, П. Розанвалона, П. Сіавеліса, Я. МакАлістера, М. Тесслера, В. Бебика, Є. Бистрицького, В. Горбатенка, М. Михальченка, Ф. Рудича та ін.

По-друге, одним із основних суб'єктів професійної політичної діяльності стають політичні лідери. Процесу формування іміджу політичного лідера та його ролі у професійній політичній діяльності присвячені праці таких дослідників, як Е. Богардус, Ж. Блондель, О. Гаман-Голутвіна, Ф. Гринстайн, Е. Єгорова-Гантман, Р. Такер, Дж. Херманн, О. Бандурович, М. Головатий, П. Кузьмін, С. Наумкіна, А. Пахарєв, А. Пойченко, О. Траверсе, І. Шкурат та ін.

По-третє, іміджеві технології активно використовуються у сфері публічного адміністрування. Формування іміджу окремих політичних інституцій, держави в цілому, іміджу державних діячів та налагодження ефективної взаємодії між владою та громадянами виступає важливою складовою іміджевих технологій. Цю проблематику висвітлювали Г. Колбеч, В. Пасронс, Т. Тенбенсел, Н. Беляєва, П. Кеттунен, І. Копріч, О. Сунгуров, О. Демянчук та ін.

По-четверте, для дослідження іміджевих технологій особливого значення набувають праці, присвячені системі політичних комунікацій. Насамперед йдеться про роботи таких авторів, як А. Дернер, Г. Ініс, Т. Кларк, К. Крос, Р. Гакет, Н. Луман, Г. Ласуел, Д. Ліллекер, У. Ліпман, О. Луенго, Ф. Маарек, М. МакЛюен, О. Заярна, О. Зернецька, Л. Кочубей, В. Лісничий, І. Шовкун, Д. Яковлев та ін.

По-п'яте, роль іміджевих технологій у системі комунікативних технологій досліджували Ж. Сегела, В. Лісовський, В. Королько, Л. Климанська, Г. Почепцов, Н. Лютко та ін.

**Мета** статті – дослідити місце та роль іміджевих технологій у процесі професійної політич-

ної діяльності. Визначена мета обумовила такі завдання статті:

- дослідити сутність іміджевих технологій як складової політичних технологій;
- визначити роль іміджевих технологій у процесі формування політичного лідерства;
- обґрунтувати напрями формування іміджу лідера в електоральному процесі та публічному адмініструванні.

Завдання іміджевих технологій полягає у створенні умов для тривалого, а головне, для легітимного впливу політичного діяча на певну соціальну групу або суспільство у цілому. У процесі застосування іміджевих технологій необхідно встановлювати зворотний зв'язок із суспільством або тією соціальною групою, на яку спрямоване іміджеві повідомлення.

Іміджеві технології набувають комунікативного характеру. Вони стають невід'ємною складовою комунікативних технологій. Л. Климанська зазначає: «Комунікативні технології <...> стали індустріальними способами організації комунікативних процесів у суспільстві. Вони не терплять жодного дилетанства, мають розроблятися професіоналами і реалізуються на аудиторіях небачених розмірів» [5, с. 242]. Комунікативні технології стали застосовуватись у процесі формування політичного іміджу та розповсюджуватись через мас-медіа. До них відносять пропаганду, політичну рекламу, зв'язки із громадськістю (PR), а до їх основних ознак – штучне раціональне управління наявними комунікативними ресурсами та технологічність.

Можна стверджувати, що постсучасне суспільство переживає кризу раціонального сприйняття світу, у тому числі – політичних діячів. Зокрема, на кризі проекту «Просвітництва» наголошують постмодерні автори (Ж. Дерріда, Ж. Бодріяр, Ж. Дельоз, С. Жижек та ін.). Це означає, що у постсучасному суспільстві відроджуються певні елементи сприйняття політичних діячів, характерні для традиційних суспільств. Отже, певний евристичний потенціал у процесі дослідження іміджевих технологій набувають дослідження, які наголошують на поверненні виміру «священного» у політику. Тобто у процесі формування іміджу лідера мають втілюватись усі або більшість позитивних людських якостей, що є підставою його права на владу.

Слід відзначити, що при цьому лідеру часто приписуються надприродні якості (детальний аналіз саме такого сприйняття лідера з боку послідовників можна знайти у роботах Дж. Кемпбела «Герой із тисячею облич», Е. Канетті «Маса і влада», Е. Канторовича «Два тіла короля», К. Шмітта «Легальність та легітимність», М. Мафессолі «Околдованість світу або божественне соціальне» тощо).

Важливим внеском у дослідження іміджевих технологій стало розмежування понять «політик»

та «керівник». У процесі професійної політичної діяльності поєднуються управлінський та політичний аспекти, які потрібно чітко розділяти у формуванні іміджу. Щодо технологій іміджу політичного актора, то вибудовується ланцюжок «політик – політичний лідер – політична еліта». А у процесі формування іміджу державного службовця – «керівник – управлінець – менеджер». Бачення іміджевих технологій як складової діяльності політичного лідера представлено у роботах українських авторів Б. Кухти, В. Горбатенка, О. Траверсе та ін.

На думку М. Головатого, однією з головних складових іміджу виступає суспільна міфологія, на яку надбудовується решта складових іміджу: інформаційна, емоційна, спонукальна [2, с. 46].

Г. Почепцов виділяє три функції іміджу: «1) ідентифікації (імідж – це стереотип, тому можна миттєво співвіднести його з конкретною особою, адже він задає уже апробовані шляхи ідентифікації. Об'єкт стає безпечним, таким, що легко впізнається); 2) ідеалізації: імідж намагається бажане видати за дійсне, причому в обох випадках виконує ще й третю функцію – 3) протиставлення, оскільки будується системно, виходячи з тих іміджів, що вже існують (будь-яка характеристика стає яскравішою у порівнянні з протилежною)» [7, с. 119].

Іміджеві технології у процесі професійної діяльності сприяють ефективній комунікації між політичними лідерами та соціальними групами, які вони представляють, між управлінцями та суспільством. У процесі комунікативної взаємодії за посередництвом іміджевих технологій наділені реальною та символічною владою авторитетні політичні діячі здійснюють легітимний вплив на суспільство. У свою чергу, одним із основних завдань іміджевих технологій стає забезпечення легітимності та легальності цього впливу. Імідж політичного діяча створюється з метою позиціонування у політичному та символічному просторі за допомогою візуальних та мовних прийомів, він презентує відносини політика з іншими індивідуальними та колективними акторами.

О. Єгорова-Гантман зазначає: «Імідж – це стратегічний образ, який складається з чотирьох фрагментів: «мораль і надійність», «ділові якості», «лідер-мати», «лідер-батько» [4, с. 205].

Імідж має підкреслити такі характеристики політичного діяча, як чесність, порядність, справедливість, розумність, освіченість, професійність, доброта, інтелігентність, здатність вести за собою.

Важливу роль іміджеві технології відіграють у політичному лідерстві як верхівки айсбергу професійної політичної діяльності. Варто погодитись із тим, що політичне лідерство – це «відносини між людьми, соціальними групами й інститутами, які складаються у процесі спільної діяльності, коли

одна сторона забезпечує перевагу своєї волі над іншою. В одних випадках це досягається за допомогою переконання і примусу, в інших – тільки через переконання, духовний вплив, заснований на довірі й визнанні, масовій підтримці керівника, органів управління» [6, с. 145].

Саме за допомогою іміджевих технологій вдається забезпечити постійний, пріоритетний прямий чи опосередкований мас-медіа вплив на суспільство.

З кута зору політичного маркетингу іміджеві технології здатні суттєво підвищити вартість політичного діяча («товару») на ринку політичної конкуренції, схилити електорат до вибору певного кандидата з-поміж інших. У цьому контексті іміджеві технології відіграють важливу роль на усіх етапах професійної політичної діяльності: селекції кандидатів, їх висунення як кандидатів, легітимація серед еліт та в очах широких верств населення, процес управління після виборів (прийняття важливих суспільно-політичних рішень).

Іміджеві технології передбачають проведення соціологічних досліджень з метою визначення важливих тем порядку денного, бажаних характеристик політичного діяча, соціальних груп електоральної підтримки певного кандидата та визначення його противників. У процесі застосування іміджевих технологій необхідно враховувати особистість політичного діяча, його політичну історію, здобутки та поразки, бачення майбутнього для виборців. Створення іміджу має акцентувати увагу на сильних сторонах політичного діяча та враховувати ідеальний образ політика в очах його цільової аудиторії, маскувати його недоліки.

Взаємозв'язок іміджевих технологій та професійної діяльності передбачає «розуміння того, що людьми рухають мотиви діяльності, які не можуть бути однаковими у різних соціальних умовах. Виходячи з них, лідер визначає мотив і, опираючись на нього, змінює поведінку відповідно до цілей розвитку. Більше того, він може підсилювати або послабляти сформовану мотивацію, а також формувати нові мотиви. Лідер повинен вміти створювати такий морально-психологічний клімат, який би забезпечував найбільш сприятливі умови політичного життя [1, с. 30–31].

Тобто політичне лідерство перетворюється на феномен, великою мірою обумовлений впливом іміджевих технологій. Лідерство набуває дистанційного характеру, а імідж лідера стає опосередкованим специфічною системою технологій, зокрема і маркетинговими технологіями організації політичної взаємодії (політичною рекламою та PR).

Роль іміджевих технологій у процесі професійної політичної діяльності полягає у створенні умов для раціонального вибору громадянина щодо підтримки як окремого політичного лідера, так і курсу розвитку країни в цілому. При цьому

існує специфіка іміджевих технологій для лідерів загальнонаціонального та регіонального рівня. У першому випадку необхідно активно використовувати загальнонаціональні мас-медіа і є можливість побудови іміджу практично «з чистого аркуша» та на основі візуального образу. Проте регіональні політичні діячі дистанційно набагато ближче до громадян, їх імідж має демонструвати розуміння повсякденних проблем людей та включати напрями вирішення проблем місцевого політичного життя.

Метою застосування іміджевих технологій є створення політичного іміджу, його масове розповсюдження та корегування (за необхідності). У професійній політичній діяльності наявні різні типи політичного іміджу:

- імідж індивідуального політичного актора (окремого лідера, керівника) та імідж колективного політичного актора (імідж партії, політичного об'єднання, руху, держави у цілому);
- імідж, який створюється на різних етапах професійної політичної діяльності: початковий, поточний, та остаточний імідж;
- стихійний та штучний імідж;
- позитивний та негативний імідж.

Г. Почепцов, в залежності від критерію, який лежить в основі політичних іміджів, пропонує таку класифікацію:

- за об'єктом (персональний і кооперативний);
- за співвідношенням з іншими об'єктами (одиничний і множинний);
- за змістом (простий і складний);
- за оригінальністю характеристик (оригінальний і типовий);
- за контекстом (особистий, політичний, професійний);
- за гендерною ознакою (чоловічий і жіночий);
- за віком (молодіжний і зрілий);
- за соціальними категоріями (імідж політика, бізнесмена, «зірки» тощо);
- за тривалістю існування (постійний і ситуативний);
- за параметрами прояву (емоційний і когнітивний) [7, с. 20].

У процесі дослідження політичного іміджу виділяють типології, які наочно демонструють місце іміджевих технологій у процесі професійної політичної діяльності. Йдеться про такі типи іміджу, які виражають специфіку політичних діячів певного історичного періоду та політичного режиму.

- «Прагматик», «господарник», «директор», «партфункціонер», «адміністратор», «викладач», «комсомолец», «виконроб». Ця типологія була запропонована у 1998 році та віддзеркалює домі-

нуючі типи політичних діячів у пострадянських умовах.

- «Адміністратор», «агітатор», «теоретик» (Г. Ласуел).
- «Прапорносець» (або «велика людина»), «служитель», «торговець», «пожежник» (М. Херманн).
- «Супермени», «герої», «принци» (Ю. Дженнингс).
- «Консервативний тип» та «інверсійний тип» (М. Головатий). Тут йдеться про тих, хто намагається зберегти колишню радянську систему та про лідерів, імідж яких будується на переслідуванні владою чи критиці інших лідерів або політичних сил.

На окрему увагу заслуговує проблема маніпуляцій громадською думкою під час формування іміджу політичного діяча. У поставторитарних країнах штучні образи, сформовані завдяки використанню іміджевих технологій, відкривають шлях до влади популістам, політикам авторитарного типу та злодіям. Суспільство швидко розчаровується у таких політичних діячах, бо їх імідж не відповідає реальним справам на відповідальній державній посаді. Проте маніпулятивність – це ознака будь-якого впливу суб'єкта на об'єкт. Найбільш поширеними (та ефективними) стають маніпуляції у мас-медіа з використанням штампів, стереотипів, міфів, спрощених образів та перекручування фактів.

Таким чином, в умовах четвертої промислової революції іміджеві технології змінюються під впливом двох протилежних тенденцій. З одного боку, це «медіатизація політичної взаємодії, яка змінює механізми комунікації у трикутнику «лідер – еліта – суспільство», віддаючи пріоритет у формуванні громадської думки іміджевим технологіям у мас-медіа» [8, с. 63]. Друга тенденція – це демократизація, яка відкриває можливості для залучення великих соціальних груп до прийняття політичних рішень.

На перетині цих двох тенденцій – медіатизації та демократизації – з'являється новий тип іміджевих технологій. Політичний діяч має можливість звертатись напряму до усього суспільства, без посередництва еліти, політичного класу, оточення презентувати власну позицію та наміри за допомогою іміджевих технологій, що транслюються у мас-медіа.

Таким чином, іміджеві технології напряму пов'язані з професійною політичною діяльністю, зміст якої складає конкурентна боротьба за владу, ресурси і статуси, проте імідж перетворює політичного діяча на символічну фігуру. Основна функція іміджевих технологій у процесі професійної політичної діяльності – полегшити аудиторії сприйняття інформації про політичного діяча, проєктуючи на нього такі характеристики, які підтримуються більшістю громадян.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Андреев С. Политический авторитет и политическое лидерство / С. Андреев // Социально-политический журнал. – 1993. – № 1. – С. 24–37.
2. Головатий М. Соціологія політики / Головатий М. – К. : МАУП, 2003. – 504 с.
3. Давос: Четверта промислова революція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.euronews.com/2016/01/20/fourth-industrial-revolution-tsunami-warning-in-davos>.
4. Политическая реклама / [Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков, В. Байбакова]. – М. : Центр политического консультирования «Николо М», 1999. – 240 с.
5. Климанська Л. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні» : [монографія]. / Л. Климанська. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 332 с.
6. Пищулин Н. Политическое лидерство и электоральный процесс / Н. Пищулин // Политические исследования. – 1998. – №5. – С. 145–152.
7. Почепцов Г. Имиджелогия / Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2000 – 768 с.
8. Яковлев Д. Політична взаємодія як комунікативний процес: медіатизація, демократизація, раціоналізація / Д. Яковлев. – О. : Астропринт, 2009. – 288 с.