

## **Формування іміджу українських політиків за допомогою ЗМІ**

**Анна Клюковська**, здобувачка другого (магістерського) рівня факультету журналістики, реклами та видавничої справи, Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

**Олена Іванова**, науковий керівник, д-р наук із соціал. комун., декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи, професор кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

У статті досліджуються особливості формування іміджу політиків за допомогою ЗМІ у реаліях сучасного політичного дискурсу України.

**Ключові слова:** імідж, аудиторія, формування, просування, політика, інформаційно-комунікаційний простір, ЗМІ.

Людство сьогодні існує в координатах інформаційного суспільства, для опису властивостей якого М. Маклуен запропонував поняття «глобальне село», аби підкреслити швидку та повсюдну доступність єдиної інформаційної бази для усіх і кожного. «Рушійною силою суспільних змін сьогодні є комунікація, що принципово змінила свій статус. Без комунікативної складової нині не може продуктивно функціонувати жодна сфера, жоден соціальний суб'єкт, що постійно зацікавлені в зовнішніх аудиторіях» [2, с.7], – констатує О. Іванова. Натомість разом із таким стрімким зростанням обсягів інформації відбувається втрата монополії на знання. З цього випливає особлива роль саме тих засобів масової інформації та комунікації, яким ми надаємо перевагу. Вони конструюють, а не відображають реальність, формують нашу картину світу та порядок денний, хоч тут варто зважати на необхідність узгоджувати наміри політиків та їхніх

іміджмейкерів із намірами громадськості, оскільки «аудиторія як реципієнт завжди корегує інформаційний простір, задовольняючись «своїм» варіантом інформації задля збереження «статус-кво» власної когнітивної сфери та картини світу» [2, с.20], – підкреслює О. Іванова.

Процес впливу на свідомість сучасної людини та громадськості включає також і формування та просування іміджу особистості, який відбуваються за безпосередньою участю ЗМІ. Тому в означених обставинах доречним та актуальним видається питання: за допомогою яких інформаційно-комунікаційних прийомів та способів політикам вдається формувати, підтримувати та просувати свій імідж, а також робити його своїм активом, перевагою?

Чому побудова вдалого іміджу для публічних людей є першочерговою метою? Тому що дуже часто трапляється так, що саме імідж стає основною та найбільш доступною інформацією про об'єкт зацікавлення аудиторії. Пересічна людина не часто має нагоду особисто поспілкуватися з політиком, але це не означає, що вона не має жодного уявлення про його особистість. Насправді імідж є у будь-кого, це певна картинка, образ цієї людини [6, с. 20]

У перекладі з англійської імідж – це образ, зображення. В. Шепель пише про те, що насправді імідж – це безпосередньо або навмисно створюване візуальне враження про особу або соціальну структуру. Саме враження, а не оцінка як раціональний факт діяльності свідомості. Із цього можна зробити висновок, що імідж «розташовується» в підсвідомій сфері нашої психіки або в пластах буденної свідомості, в чому і полягає його надзвичайна доступність для сприйняття людьми і чіпкість присутності в їхній свідомості [7].

О. Іванова, аналізуючи питання формування на просування іміджу зауважує наступне: «Репутація та імідж – це довгострокова концентрація уваги на певних перевагах їх власника, чого слід дотримуватись протягом

тривалого часу. При цьому ні поведінка, ні робота, ні спілкування не можуть суперечити побудованому іміджу, а навпаки мають послідовно відображати його. Стійка позитивна репутація та авторитет призводять до підвищення рівня довіри громадськості, формування позитивної громадської думки і, як наслідок, підтримки з боку громадськості цього соціального суб'єкта» [2, с.29].

Отже, імідж це певний образ, при цьому не лише візуальний. Це сукупність різних факторів: спосіб мислення людини, її вчинки та дії. О. Панасюк пропонує розглядати слово «образ» у більш загальному значенні – як уявлення про людину [5, с.8]. Це знову підводить нас до думки, що формування вдалого іміджу надважлива задача: якщо імідж людини – думка про людину, то логічно, що імідж визначає і практичне ставлення до цієї людини. Іншими словами: хочете, щоб до вас ставилися добре, – створіть про себе позитивне враження, свій позитивний імідж.

Оскільки, імідж це повна картинка нас, то і включатиме він безліч різних факторів: від нашого зовнішнього вигляду (як ми виглядаємо, про що говорить мова нашого тіла, як ми говоримо та діємо) до нашого оточення (з ким ми спілкуємося та кого підтримуємо). Необхідно розуміти важливість роботи над усіма цими складовими, оскільки побудова іміджу включає відразу декілька каналів комунікації [5, с.28-29]. Лише комплексний підхід допоможе побудувати ефективний імідж, що буде справжнім активом його власника та приведе його до омріяного місця в уявленнях аудиторії, завоює її довіру.

У реаліях сучасного українського політичного дискурсу вдало сформований імідж визначає перемогу на виборах, при цьому виборці орієнтуються саме на особистість лідера, який представляє ту чи іншу політичну силу, та стереотипи, які з ним пов'язані. У зв'язку з такою «персоніфікацією політики» передвиборчі кампанії перетворилися сьогодні в справжню війну іміджів, і перемагає той лідер, чий імідж стає для виборців

найбільш привабливим у цей момент і відповідає особливостям українській дійсності та політичній культурі громадян [2, с.4].

Поява поняття «політичний імідж» в Україні пов'язана з переходом від авторитарно-тоталітарної системи державного управління до демократичного, правового, соціально орієнтованого устрою держави. Разом з цим, на розвиток української політичної іміджелогії вплинуло і становлення багатопартійності, а звідси поява нових гравців на політичному полі, а також виникнення значної кількості засобів масової інформації та їх посилення комерціаналізація [3, с.465].

Узагальнюючи наукові тлумачення поняття «імідж», можемо конкретизувати ознаки іміджу політика: сукупність вражень, уявлень та переконань, які виникають та закріплюються у свідомості пересічного індивіда (представника цільової аудиторії) щодо політичного діяча. Ці ознаки та характеристики, як правило, екстраполуються аудиторією на ту політичну силу, яку репрезентує цей політик.

Для політика важливо бути не так улюбленцем публіки, як вдало гармоніювати з духом епохи, очікуваннями та уявленнями своїх потенційних виборців, бути релевантним їхнім очікуванням та мріям. Ми звикли сприймати політика на фоні його діяльності, але з точки зору впливу не менш важливими є додаткові фактори, які допомагають формуванню стійкого та переконливого іміджу. До додаткових компонентів іміджу варто віднести фактори альтернативного функціонування політика, а саме: минуле, родина, спорт, хобі тощо. Це той контекст, у якому існує політичний лідер [6, с.360-361]. Розповідь про ці аспекти життя політика створює атмосферу відкритості навколо самого політика та наближає його до народу, у свідомості якого той прагне закріпити свій імідж.

Імідж, який допоміг Володимиру Зеленському перемогти на президентських виборах у 2019 році, почав формуватися ще задовго до

найменшого натяку на його політичну кар'єру. Від самого початку – він шоумен, актор, комік, режисер, продюсер. Завдяки гострим політичним пародіям у складі студії «Квартал 95» за ним закріпився імідж «свого хлопця», чоловіка з народу, а образ звичайного вчителя історії Василя Голобородька у серіалі «Слуга народу», який неочікувано став президентом країни, довершив розпочатий процес формування цього політичного іміджу. Українцям сподобалася перспектива, що президентом країни може стати пересічний громадянин, який не замішаний у корупційних схемах та інших сумнівних діях колишньої влади. Далі ми отримали перенесення іміджу героя шоу та серіалу на імідж людини, що зіграла відповідні ролі, і цей процес пройшов досить м'яко і для багатьох майже непомітно. А думки, які раніше констатував герой Зеленського, почав констатувати сам Зеленський як новий політичний діяч, імідж якого надто близько дотичний до іміджу зіграних ним героїв. Одна з таких думок знайшла втілення у гаслі команди Зеленського: «Кожен з нас – президент». У своїй передвиборчій кампанії Зеленський наголошував, що ідея створення серіалу «Слуга народу» виникла задовго до ідеї балотуватися на виборах, і взагалі це жодним чином не пов'язані речі, проте назва його політичної сили має пряму асоціацію із телепроектом, тому і очікування виборців були високими. У певному сенсі Зеленський став заручником образу Голобородька – президента з народу.

Оскільки, іміджева комунікація спрямована на вплив на масову свідомість, іміджмейкер завжди має розуміти, яку реакцію в аудиторії спровокує та інформація про особу, яку він виводить на перший план. Це можна порівняти із постійним потоком інформації, реакції на яку заздалегідь прогножуються та в такий спосіб стають керованими. Для цього слід ретельно досліджувати аудиторію, на яку ця інформація спрямована. У певному сенсі, імідж – це продукт, який нам необхідно вигідно представити та продати цільовій та потенційній аудиторії. Для цього події транслуються за допомогою ЗМІ під певним кутом зору, вигідним для іміджу особистості, або

самі політики та їхні іміджмейкери створюють інформаційний привід, який має привести до увиразнення політичного іміджу.

Один з інструментів, якими послуговується іміджелогія, є акцентування уваги. Мається на увазі як приховування певної інформації, так і постійне повторювання та наголошення тієї інформації, яка працює на формування бажаного враження аудиторії. Це може бути продукування позитивної інформації про себе, поширення негативної інформації про своїх опонентів. Українські політики часто послуговуються цим методом для підривання авторитету один одного, особливо у розпал виборчої кампанії. Але акцентувати увагу можна і на іншому, наприклад, більш глобальних проблемах, з якими стикається суспільство. Це дозволяє змінити порядок денний масової свідомості, коли у відповідь на одну обговорювану тему запускається дискусія стосовно іншої, що дає змогу перевести увагу громадськості в іншу соціокультурну сферу [6, с.215-216]. Наприклад, слоган другої половини своєї каденції «Армія. Мова. Віра» президент Петро Порошенко аргументує наступним чином: Україна побудувала боездатну армію, повертає своїй церкві «гідне місце у світовому православ'ї», а також зміцнюється роль української мови – «складової сили і успіху нашого народу». Цей слоган акцентує, на перший погляд, важливі питання українського сьогодення, але при цьому головний ворог, – корупція в усіх сферах життя країни, – залишається непереможеним.

Загалом криза суттєво впливає на імідж будь-якої особистості, а політика – перш за все: «Репутація та імідж – це актив, що є особливо помітним під час кризових ситуацій, тому гарна репутація може нейтралізувати або зменшити негативні наслідки кризи. Швидко зіпсувати міцну репутацію досить складно. І це ще один беззаперечний аргумент для влади цілеспрямовано та систематично працювати над власним іміджем та репутацією» [2, с.27].

Відомий спеціаліст з політичної психології П. Фролов стверджує: «...виборцям інколи значно легше визначитися, проти кого вони мають намір голосувати, аніж за кого» [3, с.7]. Ця думка вдало вписується у контекст більшості президентських та парламентських виборів в Україні – на них частіше перемагала опозиція. Це пов'язано з тим, що громадяни швидко втрачають довіру до політичної сили, що здобула владу та почала нею розпоряджатися. У розпал виборчих перегонів усі політики роздають обіцянки, які згодом не можуть чи не бажають виконувати. Так сталося із передвиборчою обіцянкою Петра Порошенка завершити конфлікт на Донбасі («АТО має тривати години, а не місяці»). Наприкінці каденції за ці слова йому довелося вибачатися, а слоган «Жити по-новому» став справжнім мемом. Мотивація голосування за Зеленського у першому турі, коли голосували саме за нього, а не просто проти Порошенка, відрізнялася від голосування за інших кандидатів: були меншою мірою представлені такі мотиви, як підтримка ідей та пропозицій, наявність стратегії розвитку країни, бачення шляхів досягнення миру на Донбасі. Тому на президентських виборах 2019 року основною мотивацією голосування за Зеленського у першому турі було не бажання підтримати його ідеї та стратегію розвитку країни, а, швидше, привабливість іміджу його як нового політика, «інакшість» цієї особистості у порівнянні з іншими кандидатами, її відмежованість від політичного класу [1]. Інакше кажучи, свою справу зробив образ пересічного громадянина, якому так само як і мільйонам українців набридли голосні обіцянки політиків, які вони неспроможні виконати, набридла їх недоторканість та корумпованість.

Імідж – це багатокомпонентне ціле. Формуючи імідж публічної особи, зокрема політика, необхідно звертати увагу на його деталі та складові, аж до найдрібніших. Можна акцентувати увагу на родині політика з метою показати його як надійного та дбайливого сім'янина, якому можна довіряти, говорити про його теплі стосунки з дітьми, але, якщо його діти навчаються у

приватній школі за кордоном, усі намагання наблизитися до людей будуть нівельовані. Громадськість відчує нещирість та намагання маніпуляції.

### **Висновки**

В українських реаліях імідж політика – складне та неоднозначне явище, вивчати та досліджувати яке почали лише після здобуття країною незалежності. З одного боку, іміджмейкери вітчизняних політиків намагаються наблизити їх до народу, показати простими та відкритими до діалогу, але, з іншого боку, недовіра громадськості до політичних діячів залишається завеликою. У моменти кризових ситуацій з'являються політичні лідери, яким громадськість довіряє управління країною, проте, як правило, відсоток цієї довіри швидко спадає, після чого виникає нова кризова ситуація. Голосні обіцянки та передвиборчі лозунги можуть допомогти виграти політичні перегони, але втримати прихильність аудиторії після перемоги без чітко спланованих дій не вдасться. Імідж допомагає політикові стати частиною влади, здобувши аудиторну прихильність, але імідж має працювати й далі, аби цю владу народ бажав довірити політикові і в майбутньому, коли прийде час оцінювати його дії та імідж знову.

### **Література**

1. Бекешкіна І. Непрогнозований і непередбачуваний: чому і що далі? URL : <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/05/19/7215427/> (дата звернення : 14.11.2020)
2. Іванова О. Управління громадською думкою в умовах інформаційного суспільства: стратегічний підхід. Діалог: медіастудії. 2018. Вип. 24. С.6-40.

3. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. В. : УНІВЕРСУМ, 2009. 145 с.
4. Левківський К. М. Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів освіти. Л. : Магнолія Плюс, 2004. 476 с.
5. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М. : Дело, 1998. 240 с.
6. Почепцов Г. Г. Имеджеология. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. 768 с.
7. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям. М. : Народное образование, 2002. 576 с. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/shepel.htm> (дата звернення : 15.10.2020)