

УДК 32:656:[17.022.1:342.534](477)

**Трушевич Г. Б.**

аспірантка

кафедри політології

ОНУ ім. І. І. Мечникова

к. 35, Французький бул., 24/26, м. Одеса, 65058, Україна

E-mail: anya.trushevych@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.18524/2304-1439.2019.32.173852>

## РОЛЬ ТА ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ І ПРОСУВАННІ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

Постійні політичні перегони та безпосередній процес парламентських та місцевих виборів в Україні актуалізує запит кандидатів в депутати на формування професійного та привабливого іміджу. Фінансові витрати окремих кандидатів все більше не виправдовуються через очевидну втому виборців та відсутність креативних підходів щодо проведення виборчих кампаній, через низький рівень розвитку іміджології в нашій країні та через низький рівень розвитку та просування PR-технологій. Метою статті є аналіз формування образу політика через PR-технології та з'ясування механізмів застосування вибудованого політичного іміджу через ЗМІ на основі методу «включеного спостереження» та безпосередньої участі автора в роботі команди народного депутата України над формуванням його іміджу. В статті проаналізовано стан української іміджології, досліджено теоретичні основи формування іміджу політика, показано різницю умов та чинників формування іміджу кандидатів в депутати місцевих рад та кандидатів до Верховної Ради України. Автор розглядає процес формування комунікаційного політичного простору між виборцями та їх потенційними представниками, процес забезпечення прямого та зворотного зв'язків у ньому за допомогою усього переліку доступних сьогодні ЗМІ, демонструючи вплив іміджеологів як суб'єктів встановлення координат цього «комунікаційного простору». Фактично автором показано, що і виборці, і кандидати нерідко постають об'єктами впливу, маніпуляції з боку команди іміджеологів, які, ставлячи за мету просування «необхідного» кандидата, «підганяють» його імідж (формуючи відомості про професійні здібності, сімейні цінності, особистісні уподобання та якості, а також зовнішність) під виявлені соціологами громадські очікування. Дотримуючись формули, за якою існують два способи впливу на людей: «спосіб переконати» і «спосіб сподобатися», — сучасні іміджеологи обирають останній як найуспішніший, вигравний. В якості висновку автор зазначає тенденцію до все більшої «технологізації» політичних процесів, що супроводжуватиметься більшим рівнем маніпуляційних впливів як на виборців, так і на кандидатів, як носіїв створеного для них іміджу.

**Ключові слова:** ЗМІ, політичний імідж, PR, інформація.

**Постановка проблеми.** Політичний імідж — це уявлення населення про ідеальне втілення соціальної ролі того чи іншого кандидата, депутата та політичного діяча. Імідж політика включає в себе особисті, органі-

заторські, управлінські якості та характеристики, які зближують його з електоратом. Тому з кожною виборчою кампанією підсилюється актуальність застосування PR-технологій для позитивного відображення іміджу. Спілкування політичного діяча з представниками різних соціальних верств і груп вкрай рідко здійснюється на основі безпосередніх і особистих контактів. Як правило, таке спілкування є опосередкованим. Комунікативна взаємодія відбувається за допомогою різних засобів масової інформації. При такій взаємодії представники електорату мають справу не з конкретною людиною, що є політиком того чи іншого рівня, а з його образом.

**Формування цілей статті.** Метою статті є аналіз формування образу політика через PR-технології та з'ясування механізмів застосування вибудованого політичного іміджу через ЗМІ на основі власного досвіду роботи з політиком, депутатом Верховної Ради України.

*Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження.* В Україні іміджологія вже зайняла власний сегмент політологічного знання, у предметному полі якого працюють дослідники В. Бебик, А. Гуцал, В. Моїсєєв, С. Недбаєвський, С. Телешун, М. Томенко. Проте проблема аналізу особливостей формування іміджу політичного лідера в умовах сучасної політичної культури українського суспільства потребує подальшого наукового аналізу та удосконалення її практичної складової.

Різні аспекти проблеми сутності політичного іміджу досліджують в наукових працях Л. Азарової, В. Андрущенко (основні чинники формування іміджу політичного лідера), В. Бабкіна, А. Бутенка (імідж лідера), В. Горбатенка, О. Лісничука, М. Остапенка, В. Шепеля (формування корпоративного іміджу), А. Пахарєва, Ф. Рудича (сутнісне поняття іміджу), М. Хілька, в яких розкрито проблеми теорії та методології політичної діяльності, влади, політичної культури особистості. Цікавими є наукові роботи Н. Лікарчук, в яких аналізується формування іміджу лідера в процесі виборчої кампанії, і Р. Старовойтенка щодо іміджу політичної партії як чинника електорального вибору.

Вважають, що одним з найбільш сучасних українських фахівців з іміджмейкінгу П. Фроловим здійснена розробка засобів дослідження політичного іміджу. В межах очолюваної ним лабораторії психології політичного іміджмейкінгу досліджено імпліцитні типології іміджів лідерів, які формуються на рівні свідомості електорату, на основі яких створені рекомендації з оптимізації проведення виборчих кампаній.

Дослідження спирається на доробки зарубіжних фахівців, зокрема: С. Блека (який є основоположником вивчення PR), С. Адамса (досліджував принципи PR), Т. Парсонса (працював над обміном ресурсами та структурами, які управляють суспільними відносинами, а саме PR), Ю. Хабермаса (описував концепт комунікативної дії, який пояснює систему суспільних зв'язків), Л. Матра (пояснював PR, як комунікативну діяльність), М. Вебера (теорія організації лідерства, яка в даному випадку показує вплив на формування понять PR). Ці праці поклали старт основним відомим теоріям PR-технологій.

Ми бачимо, що чимало науковців працювали над вивченням політичного іміджу та PR-технологій окремо, але мало хто поєднав дослідження цих питань. Серед сучасних дослідників — це Г. Почепцов, В. Королько, Е. Сідельник та В. Ільганаєва. Наше завдання — показати практичну площину застосування PR-технологій у формуванні політичного іміджу.

У статті використовуються загальнологічні методи, а також порівняльний метод, на базі якого простежується логіка дій політика та політтехнолога і який дозволяє співставляти різницю між факторами впливу на імідж політика та соціологічними даними. Застосування комунікативного підходу сприяє осмисленню змісту взаємодії кандидата з виборцями та впливу комунікацій в цілому на формування іміджу. Всі ці методи допомагають системно проаналізувати застосування PR-технологій у створенні і просуванні політичного іміджу.

*Виклад основного матеріалу.* PR (Паблік Релейшн) більшістю дослідників визначається як діяльність з організації комунікативного простору суспільства [12, с. 12]; як пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та на протидію поширенню несприятливих чуток, на об'єднання з попереднім абзацом відомостей [4, с. 4]; та як функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача [2, с. 124].

Сьогодні теза Г. Почепцова про те, що імідж політичного лідера штучно формується таким чином, який залежить як від розкритих в ньому суб'єктивних характеристик (наприклад, особистісні якості і психологічні властивості), так і від об'єктивних соціально-економічних умов, в яких здійснюється політична діяльність партійного керівника і його оточення, вже не є новою [9, с. 257]. Йдеться про формування іміджу політичного лідера, що є неможливим без серйозної роботи із засобами масової інформації, які, поширюючи політичну інформацію серед численної та розосередженої аудиторії, впливають на одержувачів інформації. Завдяки досягненням новітнього технологічного прогресу ЗМІ мають можливість входити в кожен будинок і справляти постійний вплив на членів будь-якої спільноти.

Діяльність ЗМІ в сучасному суспільстві сприяє виникненню різних тлумачень та концептуальних підходів до її осмислення. Ряд фахівців розглядають масову комунікацію як знаряддя торгової і політичної конкуренції, інші — як спосіб забезпечення духовного контролю, треті — як засіб підтримки балансу в суспільстві. В теоріях Г. М. Маклюєна і А. Моля масова комунікація розглядається як новий етап соціального спілкування. Слід визнати, що масова комунікація, безумовно, має великий вплив на людей. Комунікації, не маючи можливості диктувати людям, «що їм думати», можуть акцентувати увагу людей на тому, «про що їм варто думати», в тому числі й у сфері політики. Іншими словами, комунікації здатні формувати у людей зацікавлене ставлення до позиції

того чи іншого кандидата, викликати почуття занепокоєння з того чи іншого політичного питання, посилювати розуміння необхідності прийняття рішень [7, с. 85].

Погоджуючись з думкою сучасних дослідників про зацікавленість політичного діяча, який виступає на телебаченні, в штучному завищенні значущості своєї думки, слід підкреслити, що у телебачення є ресурси, щоб реалізувати такого роду завдання. Для того, щоб ця задача була вирішена, у глядача повинно створюватися враження, що він отримує щось істотне в обмін на витрачену увагу. Телебачення завдяки своїм можливостям формує у глядачів ілюзію співучасті у спілкуванні. На відміну від інших засобів масової інформації телебачення має здатність передавати динамізм подій, використовувати такі елементи невербальної комунікації, як міміка і жестикуляція, які, власне кажучи, і створюють ілюзію комунікації, а привертають увагу телеглядача. Незважаючи на переваги телебачення як способу передачі інформації, розробка політичного іміджу, тим не менше, повинна бути докладно продуманою і зваженою. Ключовими параметрами політичного виступу повинні бути такі характеристики: цілісність, доречність і змістовність. До прикладу можна зазначити виступи голови політичної партії «Слуга народу» Дмитра Разумкова на політичних ток-шоу під час виборів Президента України 2019 року. У відповідях опонентам та самих промовах були дотримані всі характеристики виступів та зберігався весь образ політика.

Цілісність політичного виступу передбачає необхідність приведення у відповідність його змісту тому образу, який намагається створити політик, щоб викликати у телеглядачів довіру і зробити їх своїми прихильниками [6, с. 39]. Якщо продовжувати аналіз на прикладі виступів Дмитра Разумкова, то політик викликав довіру електорату тим, що говорив тільки ті меседжі, які хотіли чути виборці.

Оскільки телебачення зберігає провідну роль в інформуванні населення, то воно, безумовно, як і раніше, відіграє важливу роль у формуванні іміджу сучасного політика. Телебачення дозволяє громадськості отримати найбільш повне уявлення про політичного діяча, і політику потрібно ретельно готувати свої телевізійні виступи і вміти контролювати свою вербальну і невербальну поведінку, ставати «медійною особою».

Створення позитивного іміджу політичного лідера, безумовно, є однією з актуальних проблем для сучасної політики. Розвиток ЗМІ та політичної комунікації сприяють підвищенню ефективності цілеспрямованого формування і корекції іміджу політичного лідера у відповідності з цілями і завданнями, які він і його партія перед собою ставлять, а також з урахуванням настроїв виборців. Формування іміджу політичного лідера, будучи ефективним інструментом впливу на виборця, прямо впливає на ту кількість голосів, які є показником результативності виборів для тієї чи іншої партії. Якщо імідж політичного лідера не відповідає суспільним очікуванням, то це обертається зниженням його авторитету в громадській думці, а, отже, зменшенням його можливостей керувати процесами прийняття рішень, що впливають на долі мільйонів людей.

Одним з ефективних способів формування політичного іміджу є висвітлення у ЗМІ спеціально організованих подій (наприклад, день народження політичної партії) і PR-акцій (зустріч кандидата з виборцями, коментар політика до суспільно важливої проблеми, концерт на підтримку кандидата). Вирішуючи завдання формування політичного іміджу, слід враховувати проблемно-тематичну та цільову спрямованість ЗМІ, що на практиці, на жаль, іноді ігнорується. В результаті, наприклад, в газеті для жінок може з'явитися політична платформа кандидата, хоча в тематику такого видання куди природніше і органічніше вписалася б розповідь про родину кандидата. Ставлячись до формування іміджу партійного керівника як до способу політичної реклами в ЗМІ, слід, піклуючись про ефективне сприйняття іміджевої інформації, продумувати розміщення матеріалів (на газетній шпальті або в ефірі): обсяг, місце серед інших матеріалів, заголовки, шрифт [11, с. 35].

Сьогодні людство живе в епоху високих інформаційних технологій, завдяки чому інформаційна освіченість і поінформованість суспільства стає повсякденною, майже буденною, воно щодня отримує масу нової інформації, часом навіть не замислюючись про її джерела — телебачення, радіо, друкована продукція, реклама, Інтернет. Інформація, яку передають всіма цими джерелами, впливає на вибір людини — починаючи від того, який йогурт вона з'їсть на сніданок, закінчуючи вибором глави держави. У подібних умовах роль ЗМІ у формуванні громадської думки значно зростає. ЗМІ, будучи одним з дієвих соціальних інститутів в епоху інформаційного суспільства, включають у свою структуру комплекс установ, які, створюючи єдиний інформаційний простір, сприяють консолідації думок, почуттів, бажань людей в єдину громадську думку [5, с. 101].

За нашими спостереженнями, ЗМІ, керуючи увагою громадськості до різних проблем, повинні зважати на її інтереси. Для того, щоб привернути увагу широкого загалу, тема репортажу має бути відфільтрована відповідно до основних інформаційних вимог ЗМІ, до числа яких можна віднести: перевагу нового і несподіваного; акцент на соціальні кризи, терористичні загрози, природні катастрофи; особливу драматизацію наслідків.

Зрозуміло, що найбільший інтерес у громадськості викликають, перш за все, «кризові» теми. Теми війни і расових конфліктів, політичних скандалів, наркотиків, зброї, інфляції, безробіття. Незмінно складають інформаційний порядок денний, який стає джерелом відомостей про події, що відбуваються, для більшої частини населення. Не маючи прямого доступу до сфери прийняття рішень, громадськість, потребуючи інформації про процеси, які безпосередньо зачіпають її інтереси, черпає відомості про всі зміни зі ЗМІ. Люди, відтак, дізнаються про політичні і державні рішення виключно з інформації, що розміщується в ЗМІ. Вони змушені довіряти цим джерелам, оскільки іншого джерела інформації у них немає [9, с. 257].

Зрозуміло, пропаганда і навіть підтримка тих чи інших політиків зовсім не означає некритичного сприйняття їх програм. Преса може і повинна зважено і критично оцінювати їх. Критичний підхід не має нічого спільного з упередженим запереченням нових ідей, рухів, формувань, характер-

ним для партійної преси, часто порушує елементарні норми плюралізму, етики і права. На нашу думку, засоби масової інформації, виконуючи свою критичну функцію, повинні демонструвати зразки політичної культури, позитивні зміни в самій сутності політичного мислення [3, с. 65].

Використання технологій PR для досягнення взаєморозуміння з різними групами громадськості є сферою компетенції PR-фахівців. У країнах розвиненої демократії політичні партії, як правило, мають солідну матеріально-технічну базу, штаб-квартири і сформовану систему постійної роботи з виборцями. Пострадянська політична реальність, настрої електорату в зв'язку з постійними трансформаціями, що відбуваються в соціумі, дуже динамічні і важко прогнозовані. Однак при цьому практично всі політичні партії мало дбають про роботу з виборцями. Тому навести як приклад будь-яку партію, яка має ефективну систему PR, вкрай складно. У кращому випадку партії мають прес-службу або прес-секретаря, свої видання, які виходять дуже рідко. Іноді для реалізації окремих програм запрошуються PR-фахівці. Але про них згадують лише перед виборами. При цьому лідери партій не поспішають керуватися рекомендаціями консультантів навіть на етапі здійснення виборчої кампанії.

Слід зазначити, що використання виборчих технологій ґрунтується на тих же принципах що й політичні PR-технології в цілому. Найчастіше в ході виборів використовуються такі виборчі технології: агітація через ЗМІ або створення інформаційних приводів. Далеко не всі поширювані в ЗМІ відомості (наприклад, прогнози погоди, розважальні, спортивні та інші подібні повідомлення) носять агітаційно-політичний характер. До політичної інформації відносяться тільки ті відомості, які мають суспільну значимість, потребують уваги з боку державних органів, впливають на виборців, формуючи у них думку про діяльність уряду, парламенту, партій та інших політичних інститутів, про економічне, культурне та інше життя суспільства. Таким чином, політична агітація — це комунікація, організована за допомогою ЗМІ та інших засобів з метою впливу на установки людей щодо політичних суб'єктів або об'єктів.

Українська дослідниця І. В. Шовкун відносить агітацію через ЗМІ до непрямої політичної реклами. Непряма реклама будується таким чином, щоб джерело інформації виглядало нейтральним, незалежним від кандидата. При реалізації прямої політичної реклами свідомо ігнорується недовіра і відторгнення виборцями інформації, що йде від кандидата під час виборів. Непряма реклама будується так, щоб обійти цей бар'єр відторгнення. Наскільки це вдається, визначається, в першу чергу, якістю реклами. Непряма реклама, пов'язана з публікаціями інформації про кандидата в пресі, створенням його позитивного відеообразу на телеекрані, здатна значно посилити ефективність виборчої кампанії [13, с. 14].

Організація програми непрямої реклами пов'язана зі створенням інформаційних приводів — подій, які, так чи інакше, відносяться до кандидата і становлять інтерес для ЗМІ. Ще однією з найпоширеніших форм непрямої реклами служать замовні іміджеві сюжети в ЗМІ, покликани формувати і посилювати загальну «тональність» кампанії. В ході виборів широко вико-

ристовуються можливості політичної реклами, до якої відносять всі заходи організаторів виборчої кампанії, спрямовані на просування іміджу кандидата. Однак серед цього різноманіття акцій до політичної реклами слід відносити тільки діяльність, пов'язану з виготовленням і розповсюдженням друкованої та візуальної продукції за рахунок коштів виборчого фонду.

До політичної реклами, таким чином, слід віднести використання телевізійних роликів, плакатів, листівок, буклетів, календарів, прямої поштової кореспонденції, рекламу в газетах і журналах. Метод «включеного спостереження» дозволяє автору зауважити, що для ефективного використання коштів політичної реклами слід ретельно продумувати, який з видів рекламної продукції буде більш прийнятний в кожному конкретному випадку. Політична реклама як засіб формування іміджу забезпечує, перш за все, присутність політика в інформаційному полі, і при цьому її вплив на вибір виборця є незначним. Це пояснюється тим, що споживач, дивлячись на таку рекламну продукцію, розуміє, що в ній не об'єктивна інформація про політику або кандидата, а лише зацікавленість в голосах виборців.

На виборців, в першу чергу, впливають невербальні форми поведінки кандидата, до яких слід віднести погляд, усмішку, міміку, жести, позу, інші рухи тіла. Встановленню довірчого контакту з кандидатом, безумовно, сприяє доброзичливий, відкритий, прямий, підкріплений посмішкою погляд. Готовність до зваженого діалогу можуть продемонструвати спокійні, відкриті жести рук, які не рекомендується ховати в кишені, за спиною, під стіл, бо це справляє враження прихованої недобррозичливості. Фахівці звертають увагу на те, що не слід потирати руки, крутити в руках ручку або олівець, поправляти під час бесіди одяг, волосся, папір на столі, оскільки для зовнішнього спостерігача це є ознакою невпевненості, неготовності або навіть остраху розмови [10, с. 189]. Природність і переконливість невербальної поведінки політика є запорукою успішності всієї виборчої кампанії. Позитивне враження, яке справляє політик на виборців, може вплинути на тих, хто вагається, і посилити переконаність прихильників, однак навряд чи сприятиме перевихованню супротивників, які відчувають упередженість до нього і зазвичай уникають зустрічей з ним.

За спостереженнями автора, результати передвиборної кампанії багато в чому залежать від діяльності агітаторів, які в процесі контактів з громадськістю не тільки отримують інформацію про передвиборчі настрої, але і мають можливість впливати на ці настрої. Роботу агітаторів доцільно координувати з рекламною кампанією в ЗМІ, що буде посилювати закріплення бажаних результатів. Основні форми агітаційної роботи за місцем проживання будуються за принципом «від дверей до дверей», включають агітацію за місцем роботи та у місцях масового скупчення людей.

Форми агітаційної роботи включають використання телефонної агітації, організацію пікетів, громадських приймалень, розповсюдження агітаційних матеріалів, здійснення збору підписів і контролю за голосуванням. Важливим напрямком передвиборної кампанії є підготовка, організація і проведення суспільно значущих подій і масових акцій. Цей напрямок агітаційної діяльності має величезне значення для забезпечен-

ня ефективності виборчої кампанії, оскільки здатний охопити значну частину електорату. У процесі планування та підготовки масових заходів підбирається відповідна музика, формуються групи підтримки, які, задаючи потрібну тональність у натовпі, роблять його більш сприйнятливим до ключових тез оратора, більш відкритим до прийняття кандидатури політика. Слід підкреслити, що через прорахунки, які іноді допускаються на стадії планування масових заходів, їх агітаційна складова нерідко виявляється незначною і перекривається за рахунок видовищності. Таку технологію для збереження образу політика у пам'яті виборців застосовує Святослав Вакарчук, який є лідером партії «Голос», і під час виборчої кампанії на позачергових виборах народних депутатів України 2019 року організував «Тур Змін» (виїзди команди на місця, проведення концертів співака). Якщо ж масові акції носять прямолінійно агітаційний характер, то вони привертають переважно тільки прихильників. Таким чином, недоліки при плануванні масових акцій обертаються, незважаючи на значні фінансові та організаційні витрати, незначним зростанням кількості прихильників політика.

Аналізуючи результативність передвиборних заходів, слід вказати, що в перспективі найефективним майданчиком для застосування PR-технологій стане Інтернет, який за рахунок зняття географічних і часових обмежень сприяє збільшенню аудиторії. Завдяки Інтернету користувачі у зручний для них час ставлять питання і отримують відповіді від депутатів або працівників державних і муніципальних органів влади. Створюючи веб-сайти тієї чи іншої партії або лідера руху, організатори передвиборної кампанії отримують додаткові можливості для мобілізації добровольців, для відповідей на питання громадськості, для збору коштів і фінансування політичних партій і громадських рухів тощо.

Зрозуміло, створення іміджу вимагає значних політичних, організаційних, ідеологічних, соціально-психологічних і психологічних зусиль, спирається на певні теоретичні постулати, правила і технології. Аналіз іміджевих образів найбільш успішних політичних діячів дозволяє сформувати методику їх створення та розвитку. Безумовно, слід здійснювати корекцію іміджу кандидата на основі виявлених у ході соціологічних опитувань репутаційних якостей, затребуваних в середовищі виборців. Важко не погодитись з Г. Почепцовим, який наголошує на тому, що формування політичного іміджу визначається політичними поглядами, цінностями і властивостями особистості політика, які допомагають йому знайти послідовників, прихильників, однодумців, вибудувати ефективну комунікацію з виборцями. Варто повторити, що надзвичайно важливим параметром іміджу є його здатність викликати довіру [8, с. 118].

Ті політики, яким вдається створити яскраву, живу і затребувану картину такого майбутнього, стають частиною історії. Є теми, які завжди сприймаються як актуальні, і якщо політик говорить на ці теми, то люди більш уважно слухають його. В даний час такими є теми екології, професіоналізму, моральності, сім'ї та любові. Саме ці теми в силу своєї актуальності завжди викликають величезний інтерес.

Очевидно, що ті політики, які живуть проблемами округу, отримують значні «бонуси» у своїх виборців. У стабільні періоди затребувані політики, що вирізняються витриманістю, професіоналізмом, знанням економічних питань, які прагнуть до інновацій і розвитку, приділяють увагу культурі та спорту. В умовах складної економічної та політичної ситуації затребуваними стають сильні та рішучі особистості, здатні взяти на себе відповідальність за долю міста, регіону, країни, а іноді і світу в цілому. Довіру виборців до політика формує інформація про його особистісні характеристики. Особистість політика, безумовно, становить ядро його іміджу. У зарубіжній традиції виборів вважається надзвичайно важливим для політика зберігати чесне ім'я і хороші сімейні стосунки. Політики, замішані в скандалах, як правило, позбавляються свого місця і всіх привілеїв.

В Україні на сьогоднішній день існує достатньо центрів та консалтингових груп, які сконцентровані на роботі з політиками. Наприклад, Інститут публічної політики та консалтингу, Ukrainian Politconsaltung group, Центр політичного консалтингу, Політична агенція AG group та інші, які працюють за такими напрямками: проведення соціологічних досліджень; аналітика передвиборчої ситуації в окрузі або в регіоні; антикризовий менеджмент; підбір індивідуального технологічного інструментарію; стратегічне консультування; формування іміджу; спічрайтинг; проведення передвиборчих кампаній (функціонування штабу, організація польових робіт, юридичне забезпечення); організація зустрічей політика з громадськістю.

Слід підкреслити, що в діяльності депутатів різних рівнів існують значні відмінності. Якщо порівнювати формування іміджу та застосування PR-технологій депутата міського рівня та депутата Верховної Ради України, то відчутну різницю формують: 1) географічна масштабність; 2) цільова аудиторія; 3) масштабність проєктів; 4) рівень медіа-програми стратегії.

Наприклад, якщо у випадку народного депутата географічна специфіка — це вся Україна або мажоритарний округ (всього їх 199), то у місцевого депутата — декілька вулиць населеного пункту. Якщо у народного депутата цільова аудиторія визначається специфікою економічного розвитку регіону (промисловці, моряки, працівники сільського господарства), то у депутата місцевого рівня — специфікою розташування шкіл, дитячих садочків, місцевих організацій та багатоквартирних будинків чи приватного сектора. Якщо у депутата Верховної Ради проєкти в основному загальнодержавні або стосуються всього регіону, міста, то у місцевого депутата — житлово-комунальне господарство, благоустрій місцевості, прибудинкові території та земельні питання. Якщо депутату Верховної Ради обов'язково потрібно брати участь в програмах на телебаченні державного рівня та регіональному, використовувати для агітації всі засоби, то місцевому депутату вистачить декількох біл-бордів на території округу, однієї газети, листівки та календаря.

Метод «включеного спостерігача та помічника» в команді народного депутата України. Одне з перших завдань іміджмейкерів на початку роботи з

кандидатом — вивчення громадської думки. Потрібно організувати проведення соціологічного дослідження або можна спиратися на вже проведену незалежними експертними командами соціологію. Так, перед проведенням парламентської передвиборчої кампанії команда народного депутата, до якої був включений автор, замовила проведення соціологічного дослідження. Кандидатами до парламенту по мажоритарному округу було зареєстровано 14 осіб. Соціологічні дослідження обох організацій показали першість нашого кандидата серед інших: перша організація соціологічних досліджень — 23,2 % та друга — 24 %. Наступний за соціологією кандидат мав 19,1 % та 16 % в обох дослідженнях відповідно.

Після проведення соціологічних досліджень проводиться робота з «ідентифікації» кандидата, оцінка його іміджу як особистості та визначення електорату. Так, при розробці дизайну бренд-бука команда депутата, до якої був включений автор, орієнтувалася на партійну символіку, оскільки у громадян ще залишилися у пам'яті президентські вибори. Не є програшною стратегія висування від президентської, правлячої сили, тому що українці голосують лише за «кращих», за «переможців». Балотування від політичної сили Президента давало збільшення рейтингу і самого кандидата.

Наступний етап — це формування меседжів кампанії та їх реалізація. Коли вже є перші і головні пункти стратегії кандидата, можливо приступати і до формування бажаного іміджу:

1. Зовнішній вигляд. Кандидат має хороший зовнішній вигляд. Команда залишає щетину на обличчі для того, щоб надати кандидату більшої серйозності. Прибираємо строкатий та клітчастий одяг під час зйомок на камеру, тому що тоді виборець не зосереджується на питаннях і проблемах, які підіймаються в кадрі.

2. Ораторське мистецтво. Кандидат вміє вести себе на публіці та виступати. Тому команда прибирає мовний суржик з виступів на камеру, в студії на телебаченні і на концертах, але залишає його під час зустрічей кандидата з виборцями та під час роботи в полі.

3. Жестикауляція. З цією функцією іміджу команда працює найбільше, тому що кандидат має звичку ховати руки в кишені або схрещувати їх перед собою. Такими жестами він «закривається» від людей. Вирішуємо питання таким чином: даємо йому в руки телефон.

Імідж кандидата опрацьовувався не тільки під час особистих зустрічей з людьми, яких було проведено більше 300, але й через агітаційно-рекламне забезпечення стратегії кампанії. Робота включає комплекс дій різної спрямованості: проведення прес-конференцій; співпрацю з усіма телеканалами в окрузі; статті у всіх відомих друкованих ЗМІ; випуск щотижневої газети з актуальними новинами, фотографіями з заходів, фотографією бюлетеня з прізвиськом кандидата та зверненням до виборців; випуск візитівок кандидата (з номерами телефонів приймальні); випуск листівок про медикаменти, які потрібно мати в домашній аптечці, інформування про меланому, рекомендація перших дій при серцевому нападі та інсульті; флешмоб аватарок у соціальній мережі «Фейсбук»; влаштовуємо безстроковий місце-

вий флешмоб. Парламентські вибори наша команда виграла з результатом 38 %. Кандидат став народним депутатом України.

Через три роки після виборів ми замовили соціологічне дослідження, за яким побачили настрої громадян та рейтинг нашого депутата 10 % (табл. 1). У зв'язку з падінням рейтингу президентської партії команда кандидата прийняла рішення змінити дизайн бренд-буку та висвітлення в ЗМІ роботи депутата.

Таблиця 1

**Дані рейтингів кандидата на виборах до Верховної Ради України**

	2014 рік	2017 рік
Результати соціологічних досліджень	23,2 % — 24 %	10 %
Отриманий результат на виборах	38 %	–
Зміна іміджу політика		12 %

Таблиця складена автором.

Відтепер команда кандидата не прив'язується до партійної символіки. Робимо акцент на висвітленні у ЗМІ «народного депутата України» та професійних заслуг депутата. Щодо бренд-буку, то змінюємо партійні кольори, розробляємо знак, який буде асоціюватися з депутатом за його професією. На дизайні зовнішньої реклами зосереджуємося на новому бренд-буці та на дитячих малюнках, якщо це привітання з державним святом, яке не потребує фотографії депутата.

Щодо стану зовнішнього іміджу, то команда приймає рішення залишити попередню концепцію, лише прибрали щетину на обличчі. Як працює нова концепція іміджу, ми побачили по збільшенню рейтингу депутата до 12 %, який показало соціологічне дослідження.

Процес формування іміджу кандидата залежить від його особистості, минулого та сприйняття його громадою. Розбудова концепції іміджу, стратегії першої передвиборчої кампанії кандидата розробляється легше, ніж зміна іміджу для балотування на другу каденцію. Тому що виборцем вже важче маніпулювати. Адже під час перших виборів кандидата громадянин більше орієнтується на імідж, образ, який ми йому показуємо, а от під час других виборів — запитують про обіцянки та вирішені проблеми округу.

Аналізуючи конкретну іміджеву справу, маємо акцентувати, що внутрішні цінності і установки політиків, які проявляються в їх поведінці, долають броню дорогих костюмів, замовних статей і красивих промов та мають більше значення для електорату, оскільки дозволяють визначити, в якій мірі виборці можуть довіряти тому чи іншому лідеру. Публічна людина завжди має бути уважною до того, що, коли і як вона говорить або робить. Проходячи через призму сприйняття, інформація про це певним чином заломлюється, фільтрується і доповнюється в залежності від поточної ситуації, цінностей та установок громадян, від рівня їх інтересу до політика і багатьох інших факторів. Характеристики образу політика, відображені в інформації, що надходить з різних джерел, обробляються на двох рівнях — свідомому та несвідомому. На свідомому рівні виборці оці-

нюють політичні погляди політика, його мову, його поведінку. А на несвідомому люди інтуїтивно зчитують, що мало піддається поясненню, інформацію про особу політика, його щирість, здатність до прийняття складних рішень, наявність лідерських якостей.

Зауважимо, що імідж політика — це спосіб його комунікації з громадянами та іншими політиками. Сьогодні, в умовах нестабільності і повторного поділу світу на двополюсну систему, найбільш затребуваними виявляються політики, в іміджі яких превалюють сила, рішучість, активність, самостійність і незалежність.

*Висновки.* Політикам необхідні професійні знання щодо можливостей застосування засобів створення і підтримки політичного іміджу за допомогою ЗМІ. Використання іміджевих засобів передбачає необхідність взаємодії PR-консультантів, політичних технологів політика або партії з редакціями ЗМІ, надання журналістам необхідних інформаційних документів, співпраці при організації іміджевих заходів, які в свою чергу справляють маніпуляційний вплив на виборця.

На думку автора, ефективний шлях створення іміджу політика — використання професіоналізму іміджмейкерів та ЗМІ. Засоби масової інформації — це лише засоби, які транслюють та підсилюють імідж. У політиці імідж визначає перемогу на виборах. Політичний імідж завжди формується, змінюється, удосконалюється та коригується, щоб відповідати запитам суспільства. Побудова іміджу політика, за допомогою якого в результаті можна виграти вибори, проходить етапи: вивчення потреб соціуму, моделювання значущих іміджевих характеристик, переведення обраних характеристик в різні контексти. При створенні політичного іміджу іміджмейкерами можна говорити про повний збіг методик іміджелогії та PR, тому що використовуються єдині засоби впливу на аудиторію через систему об'єкт — аудиторія — канал. Політичний PR — це діяльність з організації комунікативного простору, в якому відбувається формування, розвиток іміджу потенційного політичного кандидата — представника виборців. І як доводить практика, існують два способи впливу на людей: «спосіб переконати» і «спосіб сподобатися», при цьому останній з них — найбільш успішний та виграшний. Використання іміджмейкерів, PR-фахівців для завоювання голосів електорату вимагає використання не тільки відкритих форм роботи з виборцями, а й прихованих чинників, що дозволять маніпулювати думками громадськості в ході виборчої кампанії та впливати на її результат.

### Список використаної літератури

1. Имидж политика: проблемы формирования, продвижения и исследования: коллективная монография / под ред. В. Н. Васильевой, Г. В. Жигуновой. Мурманск: МАГУ, 2016. 183 с.
2. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен Паблик рилейшнз. Теория и практика; пер. з англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 624 с.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Литкон, 2010. 484 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. В. Б. Боброва. И.: Прогресс, 1991. 652 с.
5. Кретов Б. И. Средства массовой коммуникации — элемент политической системы общества. М.: Лит-бук, 2011. 245 с.

6. Кузнецова Н. А. Эффективность использования современных коммуникативных технологий в политической жизни общества. Власть. 2011. № 5. С. 39–45.
7. Кузьмина С. В. К вопросу о сути социальной коммуникации. Саратов: Альфа-бук, 2011. 249 с.
8. Почепцов Г. Г. Имидж политика. М.: Просвещение, 2010. 185 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2010. 624 с.
10. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Литкон, 2010. 348 с.
11. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. К.: ИСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. 256 с.
12. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. К.: Ваклер, 1996. 175 с.
13. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис. канд. політичних наук: 23.00.02. Київ, 2004. 19 с.

## References

1. Imidzh politika: problemy formirovaniya, prodvizheniya i issledovaniya: kollektivnaya monografiya / pod red. V. N. Vasil'evoy, G. V. ZHigunovoy. Murmansk: MAGU, 2016. 183 s.
2. Katlip M. Skott, Senter K.H. Allen, Brum M. Glen Pablik rileyshnz. Teoriya i praktika; per. z angl. M.: Izdatel'skiy dom «Vil'yams», 2003. 624 s.
3. Kara-Murza S. G. Manipulyatsiya soznaniem. M.: Litkon, 2010. 484 s.
4. Kotler F. Osnovy marketinga; per. s angl. V. B. Bobrova. I.: Progress, 1991. 652 s.
5. Kretov B. I. Sredstva massovoy kommunikatsii — ehlement politicheskoy sistemy obshhestva. M.: Lit-buk, 2011. 245 s.
6. Kuznetsova N. A. EHfektivnost' ispol'zovaniya sovremennykh kommunikativnykh tekhnologiy v politicheskoy zhizni obshhestva. Vlast'. 2011. № 5. S. 39–45.
7. Kuz'mina S. V. K voprosu o suti sotsial'noj kommunikatsii. Saratov: Al'fa-buk, 2011. 249 s.
8. Pocheptsov G. G. Imidzh politika. M.: Prosveshhenie, 2010. 185 s.
9. Pocheptsov G. G. Pablik rileyshnz dlya professionalov. M.: Refl-buk, 2010. 624 s.
10. Pocheptsov G. G. Pablik rileyshnz, ili kak uspešno upravlyat' obshhestvennym mneniem. M.: Litkon, 2010. 348 s.
11. Pocheptsov G. G. Professiya: imidzhmejker. K.: ISO MO Ukrainy, NVF «Studtsentr», 1998. 256 s.
12. Pocheptsov G. Teoriya i praktika kommunikatsii. K.: Vakler, 1996. 175 s.
13. Shovkun I. V. Politychna reklama yak komunikatyvnyi protses: avtoref. dys. kand. politychnykh nauk: 23.00.02. Kyiv, 2004. 19 s.

*Стаття надійшла до редакції 12.07.2019*

**Трушевич А. Б.**

кафедра политологии ОНУ имени И. И. Мечникова  
к. 35, Французский бул., 24/26, г. Одесса, 65058, Украина

## **РОЛЬ И ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА**

### **Резюме**

Постоянные политические гонки и непосредственный процесс парламентских и местных выборов в Украине актуализирует запрос кандидатов в депутаты на формирование профессионального и привлекательного имиджа. Финансовые расходы отдельных кандидатов все больше не оправдываются из-за очевидной усталости избирателей и отсутствия креативных подходов по проведению избирательных кампаний, из-за низкого уровня развития имиджеологии в нашей стране и низкого уровня развития и продвижения PR-технологий.

Целью статьи является анализ составляющих процесса формирования образа политика через PR-технологии и выяснение механизмов применения выстроенного политического имиджа через СМИ на основе метода «включенного наблюдения» и непосредственного участия в работе команды народного депутата Украины над формированием его имиджа.

В статье проанализировано состояние украинской имиджеологии, показаны теоретические основы формирования имиджа политика, определено различие условий и факторов формирования имиджа кандидатов в депутаты местных советов и кандидатов в Верховную Раду Украины. Автор рассматривает процесс формирования коммуникационного политического пространства между избирателями и их потенциальными представителями, процесс обеспечения прямых и обратных связей в нем с помощью всего перечня доступных сегодня СМИ, демонстрируя влияние имиджеологов как субъектов установления координат этого «коммуникационного пространства». Фактически автором показано, что и избиратели, и кандидаты нередко становятся объектами воздействия, манипуляции со стороны команды имиджеологов, которые ставят своей целью продвижение «необходимого» кандидата, «подгоняя» его имидж (формируя сведения о его профессиональных способностях, семейных ценностях, личностных предпочтениях и качествах, а также внешности) под обнаруженные социологами общественные ожидания. Следуя формуле, согласно которой существуют два способа воздействия на людей: «способ убедить» и «способ понравиться», — современные имиджеологи выбирают последний как наиболее успешный, выигрышный. В качестве заключения автор отмечает тенденцию ко все большей «технологизации» политических процессов, которая будет сопровождаться еще большим уровнем манипуляционных воздействий как на избирателей, так и на кандидатов, как носителей созданного для них имиджа.

**Ключевые слова:** СМИ, политический имидж, PR, информация.

**Trushevych H. B.**

Department of political science,  
Odessa I. I. Mechnikov National University,  
k. 35, French Blvd., 24/26, Odesa, 65058, Ukraine

## **ROLE AND EXPERIENCE OF USING PR TECHNOLOGIES IN THE FORMATION AND PROMOTION OF A POLITICAL IMAGE**

### **Summary**

Constant political races and directly the process of parliamentary and local elections in Ukraine actualizes the request of candidates for deputies for the formation of a professional and attractive image. The financial costs of individual candidates are no longer justified due to the obvious tiredness of voters and the lack of creative approaches to conduct election campaigns, because of the low level of development of imageology in our country and the low level of development and promotion of PR technologies.

The purpose of the article is to analyze the components of the process of shaping the image of a politician through PR-technologies and to elucidate the mechanisms for applying a built political image through the media on the basis of the «included observation» method and direct participation in the work of the team of the People's Deputy of Ukraine on the formation of his image.

The article analyzes the state of Ukrainian imageology, shows the theoretical foundations of forming the image of a politician, identifies the difference between the conditions and factors of forming the image of candidates for deputies of local councils and candidates to the Verkhovna Rada of Ukraine. The author considers the process of forming a communication political space between voters and their potential representatives, the process of providing direct and feedback in it using the entire list of media available today, demonstrating the influence of image scientists as subjects of establishing the coordinates of this «communication space». In fact, the author has shown that both voters and candidates often become targets of manipulation by a team of image scientists who set as their goal the promotion of the «necessary» candidate, «customizing» his image (forming information about his professional abilities, family values, personal preferences and qualities, as well as appearance) under the societal expectations discovered by sociologists. Following the formula according to which there are two ways of influencing people: the «way to convince» and the «way to please», modern image scientists choose the latter as the most successful, winning. As a conclusion, the author notes a tendency towards an ever greater «technologicalization» of political processes, which will be accompanied by an even greater level of manipulative influences both on voters and candidates, as carriers of the image created for them.

**Key words:** Mass media, political image, PR, information.