



International Science Group

JSG-KONF.COM

|
INTERNATIONAL SCIENCE CONFERENCE
ON MULTIDISCIPLINARY RESEARCH

Berlin, Germany

January 19 – 21

ISBN 978-1-63684-352-0

DOI 10.46299/ISG.2021.I.I

ВИКОРИСТАННЯ ОПИТУВАНЬ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В ДОСЛІДЖЕННІ ІМІДЖУ В ПОЛІТИЦІ

Кобець Юлія Василівна,

Кандидат політичних наук, доцент
Прикарпатський університет імені Василя Стефаника

Імідж політичного лідера формується на основі як мінімум двох основних факторів: очікувань виборців та індивідуальних особливостей самого політика. Однак варто враховувати, що в сучасному політичному житті, коли широко використовуються ефективні методи політичної реклами у ЗМІ та здійснюється потужний і всеохоплюючий тиск на громадську думку, імідж “лідера-для-публіки” може значно відрізнятись від “лідера-реальної-особистості”.

В українській суспільній свідомості існує досить виразний імідж “ідеального президента”. Респонденти визначають основні риси характеру, що, на їхню думку, повинні бути властиві іміджеві ідеального глави української держави: мудрість і розважливність назвали 68,8% опитаних, інтелігентність – 68,1%, гнучкість – 56,0%, розум – 47,5%, почуття гумору – 29,8%, комунікабельність – 27,0%, людяність – 27,0%, кмітливність – 22,7%, наполегливість – 22,0%, мужність – 21,3%, працездатність – 19,2%, колегіальність – 16,3%, обережність – 8,5%, хитрість – 7,1%, акуратність – 7,1%, емоційність – 5,0%, закоханість – 4,3%, упертість – 4,3%. Такі риси характеру, як твердість, войовничість, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 1,4 до 2,1% переваг [5].

Цікаво, що імідж політика завжди суперечливий, тому що, з одного боку, лідер повинен бути таким як і його виборці (бути одним із них). З іншого, виборці обирають того, хто за певними параметрами має відрізнятись від загалу. За результатами досліджень [1], український набір лідерських рис значно відрізняється від західного. Чимало якостей, що з успіхом демонструються європейськими та американськими політиками, в українців викликають роздратування. Зокрема, така обов'язкова риса будь-якого політика на Заході як впевненість у собі, в Україні ототожнюється з агресивністю.

Виборці, як правило, не мають можливості оцінювати політичних лідерів національного рівня безпосередньо. Вони мають справу з їх вербальним або візуальним іміджем. Великий вплив на сприйняття особистості політичного лідера надають гендерні та вікові параметри політичного електорату. Коли мова йде про раціональні оцінки образу політика, то мається увазі, як правило, те, як респондент інтерпретує знаходяться в його розпорядженні дані про тієї чи іншої особистості, які він отримує з різних джерел: телебачення, преса, чутки, спілкування на роботі та ін. В цілому оцінені респондентами особистісні характеристики структури образів політичних лідерів можна поділити на п'ять основних чинників, вимоги до виразності яких в іміджі жінки-політика і чоловіки політика будуть різні. Найбільш значимим чинником в образі і чоловіки політика

і жінки політика є фактор професійних якостей політика. Найменш значимий фактор, як для жінки політика, так і для чоловіка - фактор, що включає в себе агресивність, артистизм та імпульсивність. Другі за значимістю фактори в іміджі жінки-політика і чоловіка політика різні, для чоловіка це фактор, що включає в себе жорсткість, безкорисливість і відкритість, для жінки - м'якість, стриманість, гнучкість, порядність, доброту і людяність, і відсутність шкідливих звичок. Фактор зовнішності більш значущий для образу жінки-політика, ніж для образу чоловіка-політика. [4].

Тому масова свідомість орієнтується переважно саме на іміджеві характеристики, що виступають як певні символи нашої політичної реальності. Цю тенденцію підтверджують і соціологічні дослідження. Так, на запитання "Чим ви будете керуватися, голосуючи за ту чи іншу партію?" 27% респондентів відповіли, що орієнтуватимуться на назву партії, її програму, гасла, а 18 % заявили, що виходитимуть з прізвищ лідерів [6].

І хоча політичний імідж формується, як основа для маніпуляції громадською думкою, насамперед, йдеться про доведення до виборців правдивої інформації про суб'єктів виборчого процесу – політичних діячів. [3]. Вступаючи на «стежку» чесних і демократичних виборів, більшість кандидатів намагаються максимально наблизити свій образ до очікувань тих виборців, яких вони розглядають як свій потенційний електорат. Хоча, звичайно, зустрічаються й такі, які не вважають за необхідне «підлаштовуватися» під виборця, керуючись формулою: «Любіть мене таким, яким я є тому, що я того гідний». При цьому останні, як правило, переконані у власній харизматичності, у тому, що вони є втіленням мріянь і прагнень більшості виборців. Перші ж сподіваються, що залучити на свій бік необхідну кількість виборців їм допоможе правильно підібраний імідж. Однак і тих, і інших поєднує впевненість в існуванні деякого ідеалу, на який орієнтуються представники електорату, здійснюючи свій вибір [2].

Практика останніх виборів підтверджує і той факт, що населення найчастіше орієнтується саме на особистісні характеристики політика. Це пояснюється тим, що, з одного боку, їх пересічному виборцеві простіше зрозуміти й уявити, а ніж розв'язання якоїсь складної проблеми. Як зазначалося, вони містять емоційний компонент і тому легко проникають в масову свідомість. Певною мірою деякі риси, що респонденти бажали б бачити в особистості, наприклад, ідеального президента, є також і характеристиками українського національного характеру, української ментальності.

Список літератури:

1. Деркач А. А., Карпенко А. С., Лаптев Л. Г. Политическая имиджелогия К: Ваклер, 2006. С. 184.
2. Ковлер А. И. Избирательные технологии: Российский и зарубежный опыт; [Российская академия наук. Институт государства и права]. М.: Российская академия наук. Институт государства и права, 1995. С. 26

3. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.

4. Одарченко К. Ю. Аналіз та дослідження сприйняття образу та іміджу політика *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право* : збірник наукових праць. 2015. № 1/2 (25/26). С. 88–91.

5. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера. *Політичний менеджмент*. 2004. № 2. С. 112.

6. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору. *Нова політика*. 2001. № 2. С. 57.