

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління

Кафедра національної економіки та публічного управління

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Цифрове врядування

Галузь знань 28 Публічне управління та адміністрування
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Інструменти формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії»

здобувачки **Падалки Крістіни Вікторівни**

(підпис)

Науковий керівник: доктор наук з державного управління, професор,

Карпенко Олександр Валентинович

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри:

доктор наук з державного управління, професор,
Карпенко О.В.

(підпис)

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління

Кафедра національної економіки та публічного управління

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Цифрове врядування

Галузь знань 28 Публічне управління та адміністрування

Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

О.В. Карпенко

(підпис)

_____ 2023р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.В. Карпенко

(підпис)

_____ 2023р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти **Падалці Крістіні Вікторівні**

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Інструменти формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «23» жовтня 2023р. № 1960-ст

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ЛІДЕРА У КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
Розділ 2	ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ
Розділ 3	ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІДЕРА У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ДОВІРИ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ
Об'єкт дослідження:	позитивний імідж лідера у виборчій кампанії
Предмет дослідження:	інструменти формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	проведення наукового аналізу, систематизації та оцінки різних інструментів та стратегій, що використовуються в контексті виборчої кампанії для ефективного формування позитивного іміджу лідера у публічному управлінні та політиці, а також визначення факторів, які впливають на ефективність цих інструментів, та вироблення рекомендацій для їх оптимального застосування в процесі виборчих кампаній

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	1. Провести аналіз ключових теоретичних засад формування позитивного іміджу лідера в публічному управлінні та політиці
У розділі 2	2. Визначити основні критерії та принципи, які впливають на формування позитивного іміджу лідера 3. Провести оцінку ефективності різних стратегій і тактик формування позитивного іміджу лідера
У розділі 3	4. Дослідити етапи формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії в контексті публічного управління 5. Спроекувати та рекомендувати інтегровану стратегію формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії в контексті публічного управління.

Завдання підготував
науковий керівник

(підпис)

О.В. Карпенко

«23» жовтня 2023 р.

Завдання одержав
здобувач

(підпис)

К.В. Падалка

«23» жовтня 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 84 сторінок, список використаних джерел з 57 найменувань.

«Інструменти формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії»

Об'єктом дослідження кваліфікаційної магістерської роботи є позитивний імідж лідера у виборчій кампанії.

Предметом дослідження є інструменти формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії.

Мета і завдання дослідження. Основною метою кваліфікаційної магістерської роботи є проведення наукового аналізу, систематизації та оцінки різних інструментів та стратегій, що використовуються в контексті виборчої кампанії для ефективного формування позитивного іміджу лідера у публічному управлінні та політиці, а також визначення факторів, які впливають на ефективність цих інструментів, та вироблення рекомендацій для їх оптимального застосування в процесі виборчих кампаній.

Відповідно до поставленої мети визначені такі *завдання*:

- провести аналіз ключових теоретичних засад формування позитивного іміджу лідера в публічному управлінні та політиці;
- визначити основні критерії та принципи, які впливають на формування позитивного іміджу лідера;
- провести оцінку ефективності різних стратегій і тактик формування позитивного іміджу лідера;
- дослідити етапи формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії в контексті публічного управління;
- спроектувати та рекомендувати інтегровану стратегію формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії в контексті публічного управління.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. полягає в комплексному аналізі процесу формування та реалізації іміджу лідера в публічному управлінні, а також в узагальненні технологічних прийомів створення передвиборчої легенди лідера як умова забезпечення ефективності його комунікативної діяльності на виборній посаді.

Практичне значення отриманих результатів: полягає в можливості використання її висновків та основних положень при формуванні іміджевої стратегії кандидатів на виборні посади.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2023. Рік захисту роботи – 2023.

Ключові слова: виборча кампанія, виборчі технології, електоральне поле, імідж, образ, стратегія, тактика.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету економіки та управління
освітньо-професійної програми «Цифрове врядування»
Падалки Крістіни Вікторівни

на тему: **«Інструменти формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії»**

1. Актуальність теми. Проблеми побудови позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії сьогодні постала як ніколи. Це пов'язано з підготовкою та проведенням виборів депутатів усіх рівнів, а також сільських, селищних та міських голів. Сьогодні людям не байдуже, хто прийде до влади. Сучасні ЗМІ широко висвітлюють як позитивні, так і негативні сторони діяльності лідерів. Це пов'язано з тим, що кандидати часто потрапляють у передвиборчу кампанію без спеціальної підготовки і чіткого уявлення про ту титанічну роботу, яка чекає на них попереду. Адже для того, щоб стати реальним кандидатом, людина має розпочати свою роботу мінімум за рік до виборів. Спочатку необхідно подивитися на себе з критичної точки зору і реально оцінити, чи вистачить сил, витримки, терпіння пройти шлях до омріяного виборчого олімпу. Головне питання полягає в тому, чи повірять люди. Тому першочерговим завданням кандидата на будь-яку посаду є створення та реалізація правильної іміджевої стратегії і тактики, що побудована на принципах толерантності, взаємоповаги, взаєморозуміння та суспільного діалогу.

2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи. У дослідженні здійснено комплексний аналіз етапів побудови позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії.

3. Наявність самостійних розробок автора. В результаті здійснення всебічного аналізу формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії, була розроблена і реалізується іміджеві стратегія кандидата на посаду міського голови міста Черкаси.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. На основі проведеної роботи зроблені висновки та надано практичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії. Рекомендації та висновки з дослідження можуть бути використані для формування іміджевої стратегії кандидатів на виборні посади.

5. Наявність недоліків: робота містить деякі елементи ненаукової лексики й неточності мовностилістичного характеру, а також, певного бібліографічного доопрацювання потребує й список використаних джерел.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК. Дослідження виконано самостійно, якісно та вчасно, з дотриманням установлених вимог. Зміст роботи відповідає індивідуальному плану. Широкий діапазон актуальних питань, елементи наукової новизни і практична цінність дослідження дозволяють зробити висновок, що магістерська робота **Падалки Крістіни Вікторівни на тему «Інструменти формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії»** виконана на достатньому науково-теоретичному рівні та відповідає кваліфікації «Магістр» за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», а її автор заслуговує на оцінку «відмінно».

Науковий керівник: завідувач кафедри національної економіки та публічного управління, доктор наук з державного управління, професор

«__» _____ 2023р.

(підпис)

О.В. Карпенко

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу здобувача вищої освіти
Падалки Крістіни Вікторівни
на тему: «*Інструменти формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії*»

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення. Побудова позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії є значними фактором, оскільки враження виборців про кандидата може визначити його успіх чи невдачу на виборах. ЗМІ наразі широко висвітлюють у весь передвиборчий процес та основні сторони діяльності лідерів, які можуть включати як позитивні, так і негативні риси. Тому, першочерговим завданням кандидата на будь-яку посаду є створення та реалізація правильної іміджевої стратегії і тактики, що побудована на принципах толерантності, взаємоповаги, взаєморозуміння та суспільного діалогу.

Якість проведеного дослідження. Дослідження, виконане автором, відповідає основним напрямам наукових досліджень кафедри національної економіки та публічного управління. Автор застосував здобуті під час навчання теоретичні й практичні знання, вміння та навички в галузі публічного управління та адміністрування для вирішення конкретних практичних завдань.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи. Для вирішення поставлених завдань автором було використано комплекс філософських, загальнонаукових і спеціальних методів. Застосування методів класифікації і систематизації дозволило узагальнити законотворчу, нормативну документацію і наукову літературу за темою дослідження. Системний підхід як методологічна основа дослідження дав змогу відстежити світовий досвід формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії, визначити особливості його формування в сучасних умовах в Україні.

Зауваження. Текст магістерської роботи відповідає встановленим вимогам, окремого уточнення потребують деякі публіцистичні висловлювання автора.

Магістерська робота *Падалки Крістіни Вікторівни* на тему «*Інструменти формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії*» відповідає вимогам, які висувуються до дипломних робіт на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», може бути допущена до захисту перед ЕК та заслуговує на оцінку «відмінно».

Рецензент:

Заступник начальника управління –
начальник 1 відділу 2 управління
Департаменту кадрової роботи та
управління персоналом Адміністрації
Держспецзв'язку, доктор філософії з
публічного управління та адміністрування



Леонід АРСЕНОВИЧ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ЛІДЕРА У КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	14
1.1. Визначення поняття іміджу у сфері публічного управління	14
1.2. Класифікація та види іміджу	19
РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	27
2.1. Прототипи та архетипи іміджу як інструменту впливу на масову свідомість	27
2.2. Основні критерії та принципи формування та реалізації іміджу	34
2.3. Формування іміджевої стратегії і тактики	38
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІДЕРА У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ДОВІРИ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ	43
3.1. Створення передвиборчої легенди	43
3.2. Етапи формування позитивного іміджу	53
3.3. Інструменти та методи формування позитивного іміджу	59
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми. Проблеми побудови позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії сьогодні постала як ніколи. Це пов'язано з підготовкою та проведенням виборів депутатів усіх рівнів, а також сільських, селищних та міських голів. Сьогодні людям не байдуже, хто прийде до влади. Сучасні ЗМІ широко висвітлюють як позитивні, так і негативні сторони діяльності лідерів. Це пов'язано з тим, що кандидати часто потрапляють у передвиборчу кампанію без спеціальної підготовки і чіткого уявлення про ту титанічну роботу, яка чекає на них попереду. Адже для того, щоб стати реальним кандидатом, людина має розпочати свою роботу мінімум за рік до виборів. Спочатку необхідно подивитися на себе з критичної точки зору і реально оцінити, чи вистачить сил, витримки, терпіння пройти шлях до омріяного виборчого олімпу. Головне питання полягає в тому, чи повірять люди. Тому першочерговим завданням кандидата на будь-яку посаду є створення та реалізація правильної іміджевої стратегії і тактики, що побудована на принципах толерантності, взаємоповаги, взаєморозуміння та суспільного діалогу. В свою чергу, побудова та реалізація іміджевої стратегії і тактики неможлива без опанування досвідом вітчизняних та зарубіжних політтехнологів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну базу дослідження складають концепції, представлені у працях О.Карпенка, Т.Запорожець, Н.Федірко, А.Осьмака, Г.Почепцова, П.Шпиги.

З точки зору Г.Г. Почепцова, імідж в концентрованій формі задає суть людини чи організації. Відштовхуючись від іміджу, будуються взаємовідносини з конкретною людиною: вибирати його в депутати, призначати на пост. Звідси випливає проста істина: чим точніше буде обраний і побудований імідж, тим ефективнішою буде комунікація.

Один із іміджмейкерів М. Тетчер сказав, що блискучі публік рілейшнз на дев'ять десятих є передбаченням і лише на одну десяту

виконанням. Тобто, успіх і результативність виконання буде залежати від прогнозу майбутнього розвитку подій. Іноді саме імідж стає основною інформацією про об'єкт.

З точки зору Г. Старовойтової, кожен політик займається саморекламою. Вона твердо переконана, що скромність і політика – поняття несумісні.

Запровадження, розвиток і становлення сучасної PR- дисципліни як дисципліни, складовою якої є теорія формування іміджу лідера, пов'язане із США, точніше з іменем Т. Джефферсона, автора американської Декларації незалежності, який у 1807 році вперше використав цей термін у чернетці свого президентського звернення до Конгресу.

В Америці PR виник у результаті індустріальної революції, коли монополісти відчували нестачу методів управління тільки виробничою сферою. США першими пройшли дорогу монополізації, тому тут наприкінці століття і виникають перші варіанти реалізації PR.

Американський журналіст А. Лі у 1903 році першим підготував і надрукував кодекс «Декларація принципів», де він сформулював основні завдання PR-журналістики, що зводяться до відкритого висвітлення діловими колами, публічними інститутами громадськості США та пресою питань, які становлять суспільну цінність та інтерес.

Першим скористався послугами А. Лі Д. Рокфеллер, якому журналіст порадив особисто відправитися в шахти Колорадо, вислухати скарги гірників, поспілкуватися з їхніми родинами. Потім А. Лі друкує в американських газетах серію статей, де подає Рокфеллера як добропорядного сім'янина, доброго товариша, розсудливого і авторитетного арбітра в сімейних сварках та негараздах.

У 1923 році професор Нью-Йоркського університету Е. Бернайс вперше запровадив вивчення PR як самостійної навчальної дисципліни на першій у світі кафедрі «паблік рілейшнз». З 1930 року в США PR викладається як самостійна функція менеджменту великих компаній. Тоді

ж з'являються посади віце-президентів з питань комунікації, які займаються формуванням іміджу компаній та громадської думки, а також фахівці PR у системі владних органів. Після Другої світової війни почали формуватися перші національні школи PR.

У 1924 році американці організували в Парижі перше агентство PR. Неперевершеним майстром виборчих технологій у Франції був Ж. Сегела, «творець президентів». Він провів 10 переможних виборчих кампаній. Серед них вибори французького президента Міттерана, а також таких визначних діячів, як Папандреу, Гавела, Антала, Желева, Валенси, Квасньєвського. Ж. Сегела здійснив виборчі марафони у Франції, Чехії, Болгарії, Греції, Польщі.

Серед американських фахівців найвідоміший Д. Герген, який працював з чотирма американськими президентами, серед яких три – від Республіканської партії – Ніксон, Рейган і Форд.

Президента Р. Рейгана привів до перемоги PR-технолог Р. Верслін. Він розробив «19 роздумів», дякуючи яким Рейган став президентом.

На сьогоднішній день США залишається країною, де професійна система паблік рілейшнз залишається найрозвинутішою в світі. Згідно з даними Американського бюро статистики, «...у цій країні паблік рілейшнз стали багатомільярдним бізнесом, яким займаються близько 200 тис. професіоналів [6,с.60]».

У даний час в більш ніж у 60 країнах світу створені національні системи PR. 1 травня 1955 року в Лондоні засновано Міжнародну асоціацію паблік рілейшнз, прийнято Статут і обрано Раду МАПР. В 1961 році на Генеральній асамблеї асоціації у Венеції було схвалено Кодекс професійної поведінки МАПР, а в 1965 році прийнятий Афінський кодекс, який вважається своєрідною «моральною хартією», що заснований на засадах Загальної декларації прав людини. В 1964 році МАПР офіційно визнана ООН радником Соціально-економічного комітету ООН і

ЮНЕСКО як позадержавна організація за категорією «відносин взаємного інформування».

Починаючи з 1998-1999 років, коли відбувалися вибори до Верховної Ради, органів місцевого самоврядування та вибори Президента України, на Україні розпочався широкий розвиток паблик рілейшнз. У цей час створено низку спеціалізованих агентств, центрів політичних технологій, фірм та консалтингових структур. Найбільш відомою в той час був Всеукраїнський фонд «Соціальний захист».

Якщо країни світу на вирішення цих глобальних проблем витрачали по кілька десятиліть, то Україні за браком часу доводиться надолужувати свою інформаційну відсталість та створювати умови для розвитку PR у найкоротші терміни.

Першим на Україні в 1996 році розпочав підготовку фахівців з PR Київський державний інститут культури.

Великий вклад в теорію і практику побудови позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії вніс Г.Г. Почепцов, доктор філологічних наук, професор, президент Української асоціації паблик рілейшнз, автор десятків книг і наукових праць. Безцінним є науковий посібник «Сучасний виборчий PR», керівником авторського колективу якого є В. Лісничий, сюди ввійшли праці вітчизняних авторів В. Грищенка, В. Іванова, М. Кінах, О. Радченка, М. Тітова, С. Топалової. Книга об'єднала науковців і практиків, акумулювала досвід зарубіжних та вітчизняних політтехнологів. Одним із кращих українських підручників з паблик рілейшнз є також книга В. Королька «Паблик рілейшнз».

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є проведення наукового аналізу, систематизації та оцінки різних інструментів та стратегій, що використовуються в контексті виборчої кампанії для ефективного формування позитивного іміджу лідера у публічному управлінні та політиці, а також визначення факторів, які впливають на

ефективність цих інструментів, та вироблення рекомендацій для їх оптимального застосування в процесі виборчих кампаній.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- провести аналіз ключових теоретичних засад формування позитивного іміджу лідера в публічному управлінні та політиці;
- визначити основні критерії та принципи, які впливають на формування позитивного іміджу лідера;
- провести оцінку ефективності різних стратегій і тактик формування позитивного іміджу лідера;
- дослідити етапи формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії в контексті публічного управління;
- спроектувати та рекомендувати інтегровану стратегію формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії в контексті публічного управління.

Об'єкт дослідження – позитивний імідж лідера у виборчій кампанії.

Предмет дослідження – інструменти формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії.

Методи дослідження. При підготовці магістерського дослідження був використаний комплекс філософських, загальнонаукових і спеціальних методів. Застосування методів класифікації і систематизації дозволило узагальнити законотворчу, нормативну документацію і наукову літературу за темою дослідження. Системний підхід як методологічна основа дослідження дав змогу відстежити світовий досвід формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії, визначити особливості його формування в сучасних умовах нашої держави.

Теоретичною основою магістерського дослідження є положення і висновки сучасних суспільствознавчих дисциплін, теоретичні напрацювання з політології, психології, дослідження з проблем психології масової свідомості.

Загальна гіпотеза магістерського дослідження ґрунтується на припущеннях, що для формування позитивного іміджу лідера необхідно, по-перше, визначити бажаний для електорату тип кандидата, по-друге, ввести цей імідж у масову свідомість "конгруентним" повідомленням, при якому вербальний, візуальний і подієвий канали несуть однакове повідомлення.

На думку В. Лісничого [21,с.21], загальноєвропейський розвиток PR можна умовно поділити на чотири фази, які збігаються з основними етапами розвитку європейської інтеграції.

Початок першої фази збігається із закінченням Другої світової війни. У Європі створюються спеціальні агентства та приватні бюро з PR.

Друга фаза припадає на середину 50-х років і триває до початку 70-х років. У цей період формуються стабільні відносини компаній, державних інститутів, політичних партій з пресою та громадськістю, а також нова культура у сфері обміну інформацією та розвитку взаємовідносин на засадах консенсусності та партнерства.

Третя фаза відбувалася з 70-х до 90-х років. Економічний розвиток західноєвропейських країн вийшов на етап нових інтеграційних відносин. У цей час PR перетворилась на мультинаціональну політику, що обіймала глобальні інформаційні процеси, та ефективно впливала на економічну та політичну діяльність окремих державних та міждержавних установ, корпорацій, фірм та окремих громадян.

Четверта фаза розпочалася на початку 90-х років і була пов'язана з глобалізацією інформаційного простору, який перетнув кордони і перетворився на впливову субстанцію загальноєвропейського розвитку. З розвитком інформаційної мережі Інтернет масштаби та розміри його впливовості значно збільшилися.

Розпад соціалістичної системи та Радянського Союзу, падіння Берлінської стіни призвело до ліквідації ідеологічного протистояння і дало можливість перейти до діалогу між Сходом і Заходом на міждержавному

рівні, а також розширило просторові рамки впливу PR. «Тому цю фазу PR можна кваліфікувати як фазу перетворення PR на «майбутню стратегічну сировину», що стала за визначенням французького експерта К. Матрикона, «універсальною енергією», яка ефективно впливає на громадську свідомість [21, с.21]».

У країнах сходу на початку 90-х років супровід виборчих кампаній переживав період любительства. Успіх кандидата залежав від енергії і ентузіазму його самого, а також родичів, друзів, знайомих. Потім настав період учнівства, коли почав освоюватися зарубіжний досвід ведення виборчих кампаній: правильної організації роботи штабу, агітаційної мережі, оформлення наочної агітації.

Становлення та розвиток української школи PR збігається з четвертою фазою розвитку паблік рілейшнз, коли потрібно було в короткий термін надолужувати все те прогресивне, що було до того часу досягнуте в інших країнах.

У 1995-1996 роках почався наступний етап – період експерименту. Він супроводжувався надзвичайним прогресом, особливо на мікротехнологічному рівні, до якого належать технології складання текстів, підготовки плакатів, кліпів, схеми організації агітаційної роботи. Як негатив цієї роботи – з'явилися так звані «брудні» технології. Якщо технології попереднього покоління мали справу, головним чином, з управлінням сприйняття інформації, яка поступає до виборців, то сьогодні мова йде про формування метатехнологій, пов'язаних уже з управлінням соціальними процесами. Тобто, політичний PR перестає бути сукупністю процедурних технологій, він набуває статусу «комунікаційного менеджменту» як управління масовими соціальними комунікаціями. Тому виникла необхідність у власній методологічній базі, у розумінні суті тих соціальних процесів, енергія яких використовується в ході виборчої кампанії,

Важливою для України подією став фестиваль політичної реклами «Лідери ХХІ століття», який проходив у Києві у 1997 році. На фестивалі всю увагу було зосереджено на такій складовій PR, як іміджмейкерство. Навесні 1998 року у Київському реклам-клубі відбулось обговорення стану PR в Україні, в результаті якого поняття PR для України є чимось екзотичним і перебуває в зародковому стані.

Наукова новизна отриманих результатів визначається внеском автора в розробку теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії.

В процесі підготовки магістерського дослідження сформульовано ряд положень та висновків, що виносяться на захист:

1. Визначено, що імідж кандидата повинен вибудовуватися фахівцями ще задовго до початку виборчої кампанії. Для побудови позитивного іміджу лідера, необхідно спиратися на результати соціологічних досліджень, котрі визначають бажаний для електорату тип кандидата .

2. Визначено, що для конкретизації уявлень про кандидата, є необхідність створення образу, що є значно об'ємнішим, ніж імідж.

3. Доведено, що необхідно чітко розмежовувати ядро і оболонку образу, аби підсилювати ядро позитивного образу. В той час, як ядро не може змінюватися, оболонку можна частково моделювати у відповідності до зміни тактичних кроків кампанії. Розбудовуючи оболонку, слід утримуватися від "розмивання" образу. Розширювати оболонку краще через зображення захоплень кандидата, занять спортом, сім'ї і таке інше.

4. Встановлено, що імідж лідера повинен бути завжди перспективним і спрямованим у майбутнє, керованим, постійно зверненим до образу і фігурувати у ЗМІ, з метою уникнення автоматизму його сприйняття.

5. Доведено, що необхідно перевести характеристику об'єкту у вербальну, візуальну і подієву форми. Основним при цьому залишається

конструювання образу, проте, слід пам'ятати про консерватизм масової свідомості, яка не дозволяє відхилятися від сформованого образу.

6. В результаті здійснення всебічного аналізу формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії, була розроблена і реалізується іміджеві стратегія кандидата на посаду міського голови міста Черкаси.

Положення та висновки магістерської роботи сформульовані на основі аналізу сучасного етапу вирішення проблем формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає в комплексному аналізі процесу формування та реалізації іміджу лідера в публічному управлінні, а також в узагальненні технологічних прийомів створення передвиборчої легенди лідера як умова забезпечення ефективності його комунікативної діяльності на виборній посаді.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання її висновків та основних положень при формуванні іміджевої стратегії кандидатів на виборні посади.

Інформаційною базою дослідження є матеріали науково-практичних конференцій, круглих столів, збірників наукових праць та нормативно-правові акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Міністерства культури та інформаційної політики України.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Апробація дослідження. Результати дослідження представлені автором на науково-комунікативному заході, зокрема на Міжнародній науково-практичній конференції:

Падалка К.В. Формування позитивного іміджу лідера у публічному управлінні. «Кібербезпека державних інституцій та подолання кризових

станів» в 2 т. Том 2. Особливості діяльності органів державної влади в умовах кризи зб. тез наук. доп. (Київ – Вроцлав. Травень 2023). [Електронне видання]. – Київ: «ОФІС ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ», 2023. Т.2. С.90–92 .

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ЛІДЕРА У КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

1.1. Визначення поняття іміджу у сфері публічного управління

Кожен із нас, хоче він цього чи ні, справляє певне враження на людей, яке можна висловити навіть одним словом: трудар, хвалько, нездара, гульвіса, правдолюб, ледар, хапуга, балакун. Скільки б людина не старалася змінити свій негативний імідж, виголошуючи ті чи інші промови, змінити думку оточуючих дуже важко, іноді, навіть неможливо. Традиції давати влучні прізвища на Україні сягають в глибину віків. Виїжджаючи на Січ, козаки залишали вдома не лише свою родину, майно, а й свої імена. А на Січі такі собі кмітливі, доморощені «іміджмейкери» за кілька днів розпізнавали сутність прибульця і нарікали його прізвиськом, що іноді і не зовсім подобалось людині. Саме так з'явилися прізвиська, як Попсуй, Нетудихата, Непийвода, Головатий, Драник, Козуб, Кравець, Кулик, Курочка, Кисіль, Соломка, Стопхай, Перебендя, Сало, Лось, Вирвизуб. Це були перші паростки науки іміджелогії, а прізвиська козаків - ярлички-іміджі, які закріплювалися за ними, бо вдало відображали сутність свого господаря.

Кожного дня ми користуємося інформацією, що склалась у людей незалежно від нашого бажання. Ми йдемо саме до того лікаря, про якого йде слава цілителя, ми обираємо того політика, про якого склалася добра слава чесної, порядної людини, реформатора і правдолюбця.

Саме слово «імідж» має англійське походження. Стосовно виборчої кампанії воно означає цілий комплекс інформації про кандидата, що містить його біографічні дані, освіту, сімейний стан, партійність, взаємостосунки з іншими людьми.

Можна сказати, що вся виборча кампанія спрямована на формування в масовій свідомості образу кандидата, який здійснюється шляхом передачі інформації про певного політика по різних інформаційних каналах – від ЗМІ до чуток, тобто, імідж – цілеспрямовано розроблений і пропагований образ кандидата. Отже, імідж – це сукупність уявлення людей про політичного діяча, які виникли на основі отриманої ними інформації.

З точки зору М. Кошелюка імідж - подвійне поняття. В конкретному перекладі «імідж» - це образ, точніше кажучи, образ сприйняття. Він не володіє «речовістю», не є фізичним об'єктом. З іншого боку, важко заперечувати те, що зовнішній вигляд політика задає його певний образ. Тому «імідж» нерідко ототожнюється із зовнішністю політика, його зачіскою, костюмом, краваткою тощо.

З подібною подвійністю «іміджу» люди постійно перетинаються, з якого боку не намагалися б це поняття розглядати, бо «...імідж і мета – і інструмент, він віртуальний – і реальний, він індивідуальний – і колективний, він явний – і несе прихований зміст, він формалізований – і не може бути вичерпно описаний. Все це дозволяє вважати імідж «подвійним» об'єктом, і такими, по суті, є всі соціокультурні об'єкти [12, с.114-115]».

Тобто, імідж розглядається як те, що політику належить, і те, що привноситься, створюється іншими людьми (консультантами) і накладається на політика. Тому імідж одночасно тотожний і не тотожний по відношенню до політика, є його другим «я».

На особливу увагу заслуговує підхід М. Кошелюка, який розглядає поняття «імідж» з історичної точки зору, бо політик, набуваючи іміджу, стає фігурою історичною, яка належить не тільки собі, а й людству. Про нього будуть говорити скрізь і не лише сьогодні, а й через багато років потому. Політик, працюючи над своїм іміджем, виражає себе в ньому як історичну особистість. Роль іміджмейкера і команди – допомогти йому

оформити текст, який відправляється виборцям. З цієї точки зору імідж – це «сприйняття, резонанс його діяльності і його особистості [12, с.116]». Завдання іміджмейкера полягає в тому, щоб управляти сприйняттям політика і резонансом, що виникає. Він не придумує і не підбирає імідж, а лише допомагає сформулювати центральну ідею іміджу, яка з найбільшим ефектом визначає те, що політику і так властиве. Формування власного іміджу входить у зміст діяльності політика, але не вичерпує його. Як правило, чисто «віртуальний» імідж нестійкий і може призвести до розчарування виборців. Найчастіше імідж перевершує політика, бо без цього неможливий його вихід в історичний простір. Політичний лідер повинен перевершувати не лише інших, а й самого себе. Цей розрив «...забезпечує перспективу росту політика, є «зоною його найближчого розвитку», своєрідним «кредитом» довіри, який політик отримує від своїх виборців [12, с.118]». Важливо не обманути сподівань виборців і вчасно повернути їм цей кредит.

Тобто, на думку М. Кошелюка, імідж – це «особливий соціокультурний об'єкт, який виступає одним із спеціальних результатів діяльності політика, що забезпечує політику певний соціально-історичний статус і тим самим визначає можливість його подальшої політичної діяльності [12, с.119]».

З точки зору В. Грищенка і С. Топалової слово «імідж» трактується як «...образ політичного діяча, що створюється цілеспрямовано для забезпечення емоційно-психологічного його впливу на виборців для популяризації даного політика та з метою його позиціонування в електоральному полі. Справжній політичний імідж – це своєрідне розуміння виборцями ідеального втілення певної соціальної ролі [21, с.223]».

На особливу увагу заслуговує порівняння політика з товаром, але зі своїми особливостями. «Основна відмінність політика від власне звичайних товарів полягає в тому, що на противагу їм, створеним на

замовлення споживача з усіма заздалегідь передбаченими властивостями та характеристиками, такий товар, як політик, уже має певні власні об'єктивні характеристики, які або дуже важко, або взагалі неможливо виправити. Політик як людина вже існує фізично, це даність, об'єктивна реальність. Завдання фахівців з виборчого PR – надати політику необхідні, відповідні уявленню електорату якості [21, с.222]».

В. Грищенко і С. Топалова вважають, що «...другою специфічною рисою такого товару, як політик, є те, що більшість його споживачів (покупців) не мають безпосереднього контакту з ним, тому виборці реагують не на сам фізичний об'єкт, а на його імідж, тобто інформаційний потік, який струмує від нього й про нього. Тому фахівці з політичного маркетингу повинні сформувати та керувати інформаційним потоком, який випромінює кандидат у електоральне поле. Причому управляти таким чином, щоб електорат був упевнений у наявності в політика таких якостей, котрі задовольняють електоральні потреби [21, с.222]».

На думку вчених, слово «імідж» – це штучна імітація об'єкта чи людини.

Для створення вдалого іміджу передусім необхідно визначити бажаний типаж. Тобто, підібрати найважливіші риси, які створюють враження цілісної натури кандидата. Підбір повинен здійснюватись тільки з урахуванням електоральних очікувань. В. Іванов, О. Радченко, С. Топалова наводять приклади уявлень виборців про образ «ідеального» кандидата та обраної стратегії виборчої кампанії. Це може бути:

Ділова людина, що досягла значних успіхів у власному бізнесі, її підприємство процвітає, сплачує великі податки до бюджету, що свідчить про високі управлінські і ділові якості, надійність, винахідливість, вміння виходити із складних ситуацій. Набутий досвід розвитку власної справи прагне використати в масштабах міста, країни. Здійснює допомогу в реалізації важливих соціальних програм, займається благодійністю. Має досвід у вирішенні складних проблем.

Реформатор – людина, що прагне здійснити прогресивні, політичні, економічні й соціальні перетворення шляхом раціонального перевлаштування політичних інститутів і порядків.

Професіонал – вчений, юрист, економіст, справжній фахівець своєї справи, має солідний багаж знань та значний досвід роботи в даній сфері, достовірно знає, як досягти поставленої мети шляхом зміни законодавства, механізмів регулювання економічної діяльності.

Господарник – керівник (директор) великого промислового чи сільськогосподарського підприємства, людина, нинішній статус якої, є результатом всього її життєвого шляху. Він обмежений у фінансових ресурсах, проте підприємство працює, люди мають роботу, стабільно отримують зарплату. Така людина може бути міським головою, який в умовах фінансової скрути здатний забезпечити розвиток інфраструктури міста, стабільну роботу транспорту, вирішити болючі проблеми та ін.

Людина влади – державний діяч, чиновник, який довів свою здатність вирішувати складні для всієї країни завдання, накопичив великий досвід роботи державного рівня, користується підтримкою авторитетних лідерів і громадян.

Правоохоронець – людина, що має значні заслуги у правоохоронній діяльності, боротьбі зі злочинністю.

Популярна особистість – зірки кіно, естради, спорту.

Борець – людина, яка закликає до рішучої боротьби з певними негативними явищами, завжди категорична у своїх судженнях [21,с.240].

Перелік цих типів далеко не повний, вони дещо штучні. Головна запорука успіху сформованого іміджу кандидата – якомога більше наближення обраного образу до реальних характеристик кандидата, інакше він почуватиме себе дискомфортно, що може призвести до неприємних несподіванок і «проколів».

1.2. Класифікація та види іміджу

З точки зору В. Іванова, О. Радченка, С. Топалової [21, с.246], існує два види іміджів: середовищний і габітарний. Середовище перебування вчені називають «дзеркалом кандидата». Висловлюється побоювання щодо спокуси кандидата мати вигляд скромної і нереспектабельної людини. Такої, якими є більшість зубожілих виборців. Це може викликати зворотний ефект. Але і вдаватися до надмірної демонстрації розкоші не потрібно, щоб не виглядати зухвалим. Пропонується обрати «золоту середину», тобто, показати будинок, дачу, автомобіль кращими, ніж в інших людей, так, щоб усі це помітили і відзначили, але навіть мимоволі не ставили питання: «Звідки це?», бо більшість людей переконана, що чесна і порядна людина не здатна в наш час придбати дорогий автомобіль чи побудувати дім.

Габітарний імідж – це одяг, зачіска, макіяж, грим кандидата, тобто, його зовнішній вигляд. Це найважливіша складова прямої іміджеформуючої інформації. Необхідно при її доборі підкреслювати доцільність, не відходити від еталону, позитивно сприйнятого в даному електоральному полі.

П. Берд говорить про імідж як про сприйняття людини іншими людьми. «Це повна картинка вас, яку ви надаєте іншим. Вона включає те, який вигляд ви маєте, говорите, одягаєтесь, дієте, ваше уміння, вашу осанку, позу і мову тіла, ваші аксесуари, ваше оточення і компанію, яку ви підтримуєте [18, с.26]». Звідси та з інших прикладів напрошується висновок, що побудова іміджу іде відразу по кількох каналах комунікації, ніколи не можна обмежуватися контролем чогось одного. І лише комплексний підхід допоможе у створенні позитивного іміджу.

З точки зору В. Королька, імідж - об'єктивний фактор, який відіграє важливу роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу. Поняття «імідж» походить від латинського «*imago*», що пов'язане з латинським

словом «imitari», тобто імітувати. Відповідно до тлумачного словника Вебстера імідж – «...це штучна імітація або подання зовнішньої форми якого-небудь об'єкта, особливо особи. Імідж – образне уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою паблісіті, реклами або пропаганди [11, с.222]».

Імідж у трактуванні англійської дослідниці Е. Семпсон це – «...складові зовнішніх і внутрішніх факторів, які породжують самоімідж, імідж, що сприймається, та потрібний імідж [18,с.36]».

Самоімідж впливає із минулого досвіду і відображає нинішній стан самоповаги. За твердженням С. Маршака "якщо ви хочете, щоб вас поважали, навчіться спочатку самі поважати себе". А для цього необхідно зробити щось дуже важке. Наприклад, вивчити давньогрецьку мову.

Імідж, що сприймається - це те враження, яке ми справляємо на інших людей. Цілком природно, що дана точка зору може відрізнитися від попередньої. Ми іноді не знаємо, як про нас відгукуються люди.

Цілий ряд професій вимагає певних іміджевих характеристик або потрібного іміджу. В деяких випадках цьому сприяє тип одягу. Наприклад, військова форма надає авторитетності, мантия судді відділяє від повсякденності побуту, царська корона вирізняє монарха в колі його підданих.

На думку Г. Почепцова, є три можливі підходи до іміджу як до комплексного поняття: функціональний, при якому виокремлюють різні типи іміджу, виходячи із різного функціонування; контекстний, при якому ці типи знаходять в різних контекстах реалізації, та співставляваний, при якому співставляють близькі іміджі. При цьому називає 5 типів іміджу, які виділяє сучасна наука і які властиві функціональному підходу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний.

Дзеркальний – імідж, який властивий нашій уяві про себе. Зазвичай цей варіант іміджу позитивний, бо психологічно ми завжди налаштовані до себе самих на позитив. Його мінус – мінімум думки з боку інших людей.

Поточний – варіант іміджу, для якого характерний погляд збоку. Саме тут знаходить своє широке застосування PR. Найважливіше завдання даного типу – отримання не стільки сприятливого, скільки правильного, адекватного типу іміджу.

Бажаний – відображає те, до чого ми прагнемо. Він особливо важливий для структур, які створюються. З приходом нового керівника імідж структури змінюється за його бажанням.

Корпоративний – імідж всієї організації (корпорації), а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи.

Множинний – імідж ряду незалежних структур замість однієї корпорації. До гарного єдиного іміджу прагнуть, наприклад, авіакомпанії. Вони мають власну символіку, єдину уніформу тощо.

На особливу увагу заслуговує кінетичний тип іміджу, який формується на основі характерних рухів частин тіла, жестикуляції та міміки. Ці рухи, якщо людина не вміє володіти собою, «видають» її. Це може бути тремтіння рук, які свідчать про невпевненість людини; стиснуті кулаки – жорстокість, ворожість, ненависть.

На думку Є. Єгорової-Гантман та К. Плешакова, імідж це – стратегічний образ, тому вони бачать в ньому такі характеристики:

- «– він повинен бути регіонально обумовлений,
- він повинен бути обумовлений часом;
- він пов'язаний зі зміною потреб виборців;
- він обумовлений демографічним фактором;
- він залежить від етнопсихологічного фактора;
- він обумовлений ситуативними факторами [18,с.39]».

З точки зору Г.Г. Почепцова, «...імідж повинен носити цілісний, узгоджений характер, окремі його риси не повинні суперечити одна одній. Системний характер іміджу вигідний для іміджмейкера, тому що дозволяє за однією рисою, яка вводиться, викликати у масовій свідомості супутні характеристики. При цьому не обов'язково ставити завдання завоювання

всезагальної любові, як це часто трапляється [18, с.40]». Так, іміджмейкери М. Тетчер прагнули викликати у населення не любов, а повагу.

Третій підхід до іміджу – співставляюваний, при якому порівнюються іміджеві характеристики, наприклад, двох політичних претендентів, двох кампаній тощо. Якщо це стосується політиків, то вони порівнюються за такими параметрами, як «щирість, компетентність, інтелігентність, господарність, схильність до прийняття силового рішення [18, с.41]». Тут PR-технологи стараються показати політиків у відеороликах з доступної для всіх точки зору, оскільки показати прийняття складних стратегічних рішень дуже складно. Так, захоплення у виборців викликають сюжети, де М. Тетчер миє посуд, Р. Рейган рубав дрова, Картер у робочому одязі інспектує поля арахісу. Тобто, лідер повинен демонструвати всю палітру почуттів, а не замикатися в собі, будувати свій імідж поза контекстом.

З точки зору М. Вебера, який ввів таке поняття, як харизматичний імідж, «Вірність харизмі пророка або вождя на війні, або видатного демагога в народних зборах або в парламенті якраз і означає, що людина подібного типу вважається внутрішньо «призваним» керівником людей, що останні підкоряються не за звичкою чи установкою, а тому, що вірять у нього [18, с.42]».

На думку Г. Почепцова [18, с.42-43], найяскравішим прикладом харизматичного лідера повинен вважатися Бог, але складність цього образу вступає в протиріччя з його невидимими рисами характеру. Цар або президент намагаються отримати таку ж харизматичність, приписуючи собі божественне походження. Поп-співак, який живе в оточенні фанів, створює собі необхідний рівень харизматичності, дякуючи увазі публіки, яка його боготворить. Тому для першої пари: «бог-цар-президент» характерна відірваність від народу, тоді як пара «харизматичний лідер – поп-співак» максимально відкрита для публіки. Але всі ці чотири типи користуються максимальною увагою аудиторії.

Г. Почепцов вводить ще таке поняття, як закритий імідж, характерний для керівників радянського та пострадянського періоду, та міфологічний імідж. Перший характерний тим, що кожен міг вписувати у нього ті риси, які сам вважав найбільш переконливими. Цей імідж, як чорна дірка, поглинав усе. Причому, чим менше інформації мала аудиторія, тим значнішою і серйознішою вимальовувалася фігура політика. Міфологічний імідж означає проведення паралелі між політиком та реальною історичною особистістю або міфологічним героєм.

На думку Г. Почепцова, імідж – це «достатньо складний феномен, в якому переплетені абсолютно різнорідні фактори. І всі вони повинні братися до уваги, тому що сприйняття людини також іде по багатьох каналах, і по кожному з них потрібно вести свою певну роботу. Ми також вважаємо, що головним для створення іміджу стає його комунікативна складова. Імідж – це інструмент спілкування з масовою свідомістю. Саме тому він ніби перебільшено представляє образ політика, даючи підказки масовій свідомості, направляючи її в ті точки, які є для нього найбільш значущими [18, с.45]».

З точки зору М. Малишевського для розробки іміджу кандидата і з'ясування іміджу його суперників необхідно провести анкетне опитування. Суть його полягає в тому, що виборцям пропонується відповісти на питання, які мають протилежне поняття.

«Наприклад: «Як ви ставитесь до кандидата NN?»

– досвідчений – недосвідчений;

– сміливий – сором'язливий;

– чесний – нечесний;

– активний – пасивний;

– ліберальний – консервативний;

– нешкідливий – небезпечний;

– справедливий – несправедливий та ін.[14,с.46-47]».

Таке опитування накреслить профіль кандидата, допоможе з'ясувати, який у свідомості виборців склався імідж кандидата, а потім за допомогою ЗМІ вносити в даний імідж корективи.

Імідж, який формується у виборчому процесі, прийнято підрозділяти на об'єктивний – той, що склався у виборців, суб'єктивний – уявлення кандидата про самого себе і про те, який він має вигляд в очах своїх виборців, та змодельований – той образ, який намагається створити команда кандидата і запрошені спеціалісти [14, с.47].

Ці іміджі можуть різнитися між собою. На думку Ф. Ільєсова, імідж кандидата утворюється двома складовими:

- «1) типом лідерської ролі (набору ролей), які «грає» кандидат;
- 2) поведінкою кандидата, його об'єктивними даними та озвученими ним ідеями [14, с.47]».

З точки зору В. Грищенка та С. Топалової, під час дослідження основних рис ідеального кандидата електоральне поле необхідно сегментувати.

Якщо орієнтуватися на один або кілька подібних сегментів, схожих між собою, завдання щодо формування іміджу значно спрощується, бо є можливість включити у створюваний образ максимальне число параметрів, які повністю відповідають сподіванням електорату. Але якщо орієнтуватись на сегменти, які різняться між собою, може сформуватись негативне сприйняття кандидата, що унеможливить перемогу, якщо треба буде зібрати абсолютну більшість голосів.

У такому разі треба сформувати менш чіткий імідж, який включатиме у себе «білі плями», які заповнюватиме електорат. На думку Г. Почепцова, «...політик входить у ті типи ролей, що їх очікує від нього населення. Можливо, він і не має необхідного для цього іміджу набору характеристик, але масова свідомість, діючи в умовах неувважності, розірваності свого сприйняття, все одно допише в його образ необхідні характеристики [18, с.223]».

Роль іміджмейкера полягає в підсиленні позитивних характеристик особи, приведенні їх у відповідність до того образу, який хочуть бачити виборці, затушовуванні негативних характеристик, «перекладі» необхідної інформації на мову пересічних громадян, і підготовці візуальної та вербальної інформації.

В. Іванов, О. Радченко, С. Топалова рекомендують на попередньому етапі роботи над іміджем скласти детальну характеристику на кандидата, а саме:

« Загальні анкетні дані:

- вік, походження, сімейний стан, кількість шлюбів та дітей;
- національність та віросповідання;
- освіта, професія, місце роботи;
- фінансове становище та проблеми, з ними пов'язані;
- політичні симпатії і членство в організаціях;
- адміністративні чи кримінальні покарання, підозри в злочинах чи махінаціях.

Особисті дані:

- зовнішність, стан здоров'я;
- риси характеру та особливості темпераменту;
- інтелектуальні, розумові, аналітичні здібності;
- ораторські та організаційні здібності;
- емоційні складові – як позитивні, так і негативні;
- комунікабельність;
- пристрасть, захоплення, уподобання, ставлення до грошей.

Наявність політичного досвіду в минулому:

- ступінь знаності, популярність, рейтинг;
- досвід адміністративної роботи, перебування на виборних посадах;
- голосування в органах влади з важливих питань;
- наявність публічних виступів, їх запису;

- відносини зі ЗМІ.

Наявність досвіду участі в минулих виборчих кампаніях:

- з якою метою й у якості кого брав участь;
- який імідж було сформовано;
- які ресурси були залучені і скільки коштів витрачено;
- які методики використовувалися в ході кампанії [21, с.241]».

Кандидат не повинен приховувати якісь факти зі своєї біографії. Всі факти, про які він повідомив, необхідно розділити на 2 групи – загальновідомі та негласні. Якщо негативна інформація якимось чином стала надбанням громадськості, слід підготувати схему миттєвого реагування і кілька легенд, складених за результатами соціологічного опитування про те, якими вони бачать свого майбутнього лідера. Якщо таких реальних фактів у біографії кандидата не було, їх треба придумати і втілити в життя.

Вчені радять визначитись, який з іміджів – особистісний чи професійний – має для кандидата більше значення. Якщо, згідно з людською природою, для нього ближчий особистісний імідж, то В. Іванов, О. Радченко, С. Топалова радять насамперед розвивати особистісний імідж і поступово нашаровувати на нього професійний.

РОЗДІЛ 2

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

2.1. Прототипи та архетипи іміджу як інструменту впливу на масову свідомість

В залежності від уподобань та життєвих принципів і ідеалів представників електорального поля вимальовується портрет успішного кандидата. Як правило, люди хочуть бачити свого лідера у розквіті сил, з привабливою зовнішністю, комунікабельного, з відкритим характером, впевненого у собі, інтелектуала, з почуттям гумору, ораторськими, акторськими здібностями та бездоганним минулим. Безперечними перевагами кандидата є досвід державного, управлінського та господарського керування, а також знаннями в галузі економіки. Необхідно бути професіоналом і людиною компетентною, здатною приймати грамотні рішення та забезпечувати їх виконання, виявляти та виправляти недоліки, залучати до співпраці висококваліфікованих спеціалістів, створювати єдину команду. Особливо гарне враження на виборців справляє порядність, законослухняність, готовність відповідати за свої дії, прагнення до справедливості.

На думку М. Кошелюка [12, с.112] для успішного формування іміджу політика необхідно визначити таке коло завдань:

- визначення соціально-політичної ролі, на яку політик претендує;
- вибудовування системи політичних акцій, які відповідають обраній ролі;
- приведення у відповідність ролі і зовнішності, манери поведінки, атрибутів;

– організація ефективної системи зв'язків з громадськістю, які дозволяють транслиувати зміст діяльності політика, що задається його роллю.

Особливого значення слід надавати індивідуальній «історичній» ролі. З точки зору вченого, «Це той стержень, на який нанизуються всі інші. Без нього імідж втрачає оригінальність, родзинку, стає порожнім, банальним, втрачає енергетику [12, с.120]». Оскільки недостатньо бути «хорошою людиною», щоб перемогти на виборах, виборець повинен мати в своєму розпорядженні якусь формулу, що обумовлює претензії кандидата на заняття даної посади і забезпечує кандидату надситуативний (історичний) статут. Тому «...із двох найважливіших функцій іміджу - стимулювати вибір (мотивувати до вибору як до дії) і його обумовлювати (мотивувати вибір як прийняте рішення) – в іміджі «гарна людина» реалізується тільки перша [12, с.120]».

Наступний технологічний підхід будується по принципу уподібнення політика якійсь популярній особистості. Відбувається щось на зразок моди на іміджі. Це має місце під час «знакових подій», коли до влади, наприклад, приходить новий прем'єр-міністр, на якого прагнуть бути схожими деякі кандидати.

Поява такого явища – не що інше, як концентрований вияв актуальних очікувань виборців. Тому, працюючи під модний прототип, можна розраховувати на певний успіх. Але не забувати, що імідж, маючи долю чогось спільного, поняття глибоко індивідуальне. Якщо виборець відчує фальш, він відмовить такому кандидатові в підтримці.

В основі майже кожного іміджу лежить якийсь прототип. Нові прототипи здатні створювати лише вагомі історичні особистості. Опираючись на певний прообраз, виборець має змогу «категоріювати» політика, в деякій мірі визначитись з тим, що від нього можна чекати. Головне, не переграти і не викликати у виборця зворотної реакції. Щоб цього не сталося, автор радить посилення на прототип забезпечувати

опосередковано, натяками. Наприклад, робити посилення не на політика, а на групу, до якої він належить, або яку очолює. У будь-якому разі прототип не повинен домінувати над політиком.

На особливу увагу заслуговує порада М. Кошелюка не проводити паралель лише з одним прототипом, бо це робить імідж однорідним, пласким. Насправді людина є носієм не однієї, а багатьох ролей, набір яких визначається логікою життя конкретної особистості (керівник, професіонал, батько, чоловік). Кожна людина, виконуючи ті чи інші стандартні ролі, вносить у них риси свого власного унікального стилю. Тому повноцінний імідж може бути сформований лише через сукупність образів-прототипів, конкретизованих у тій чи іншій мірі. Ця сукупність не випадкова. Зоною їхнього перетину є базовий архетиповий образ Героя-лідера, здатного переборювати перешкоди і перемагати Дракона. Автор зазначає, що самі по собі архетипи достатньо абстрактні, ненаповнені конкретикою, порожні. К. Юнг у своєму есе «Вотан» писав, що архетипи подібні до «сухих русел річок, які задають напрямлення течії, коли наповнюються водою [12, с.122]».

Імідж будь-якого політика сходить до архетипу Героя-лідера. Утворення зв'язку з цим базовим архетипом забезпечує також «історичність» іміджу. Проекція архетипу на конкретну особистість піднімає особистість над нею самою і над актуальною ситуацією.

В якості базового завдання формування іміджу може бути визначена здатність політика «перемагати Дракона». Такий доказ можливий лише через конкретику, точніше, через біографічну легенду, яка може стати основою для побудови іміджу.

Як бачимо, імідж існує ніби в щілині між конкретною індивідуальністю і абстрактним образом – архетипом. На думку М. Кошелюка, «Абстрактний архетип існує у вигляді певного набору культурних типів, варіантів. Ці типи фіксуються через казкові і літературні персонажі, історичні особистості, тобто, через певний набір іміджів

конкретних у минулому особистостей, які пройшли той самий шлях сходження над ситуацією. Актуалізація архетипу може здійснюватись не лише на особистісному рівні, але і через типові вчинки в подібних ситуаціях, аналогічний спосіб вирішення проблем, паралелі на рівні епох, тощо [12, с.123]».

З точки зору М. Кошелюка в структуру іміджу входять як реальні риси політика, так і риси, які йому приписуються. Сила іміджу вимірюється здатністю викликати таке «приписування». Мовою психологів цей процес називається «проекцією».

Якщо мова йде про множинну колективну проекцію, то зміст іміджу завжди відповідає дійсно актуальним для соціуму вимогам. Тобто, в даному випадку в іміджі інтуїтивно визначена проблема і спрогнозований шлях її вирішення, адже не секрет, що «...люди завжди схильні бачити в політиках тих, хто реально стурбований долею країни, регіону, соціуму і в кого є бажання і можливість впливати на локальні або глобальні історичні процеси. В цьому випадку імідж завжди перспективний, він відображає деякий погляд на майбутнє, прогноз [12, с.126]». Складність полягає в тому, що відведений політику час обмежений періодом актуальності проблеми. Тому герой без відповідної корекції іміджу потрібний до того часу, доки необхідна його участь. Потім йому на зміну приходять інші герої.

З точки зору Г. Почепцова, необхідно управляти іміджем, постійно звертатися до образу та фігурувати у ЗМІ. Деякі поп-зірки не гребують навіть негативним іміджем, аби тільки не бути забутими. Коли відбувається звикання до речі, виникає автоматизм її сприйняття, в результаті її ніхто не помічає. Вивести річ із автоматизму сприйняття може лише мистецтво. На думку В. Шкловського, в такому разі необхідно застосувати прийом «відсторонення», тобто, щоб привернути увагу до об'єкта, треба показати його зовсім з іншого боку. Наприклад, М. Тетчер під час виборчої кампанії в одному кліпі подається виборцям як істинно

селянська душа, яка ніжно гладить телятко, а в іншому як палка прихильниця інтересів робітничого класу – шие сорочки на фабриці. Метою образу є не наближення значимості його до нашого розуміння, а створення особливого сприйняття предмета, створення бачення його, а не впізнавання.

Г. Почепцов радить пам'ятати про певний системний характер введення іміджу в масову свідомість, коли вербальні потоки інформації повинні відповідати невербальним. Мова йде про таке поняття як «конгруентність і неконгруентність». Якщо повідомлення неконгруентне, то воно нагадує собою змішане повідомлення - інструмент, який «грає не в лад з оркестром, мазок, колір якого абсолютно не підходить до картини [18, с.54]». Тобто, перед нами проходить система народження інформації відразу по кількох каналах – вербальному, візуальному, подієвому, які повинні нести одне повідомлення і не суперечити одне одному.

На думку Г. Почепцова, така ж ситуація важлива і для державних лідерів, якщо вони мають бажання бути в центрі уваги масової свідомості. Але в конкретному випадку виникає набір позитивно зафарбованих подій, які розраховані на різні верстви населення.

У ході передвиборчої боротьби бувають випадки, коли виникає потреба боротися з негативним іміджем. Для цього існує такий метод управління іміджем, як управління при допомозі незнання [18, с. 56]. Якщо опоненти закидають кандидату докір, що він свого часу вірно не відреагував на ту чи іншу подію, політик може послатися на те, що не знав про це або що не встиг вивчити документи, в яких висвітлювалась дана проблема, наприклад, Л.Кравчук у період передвиборчої кампанії сказав, що не знав про голод 1933 року.

На думку Г. Почепцова, основний метод управління іміджем – відображення подій під кутом зору поліпшення іміджу. У ряді випадків такі події створюються штучно, а в кінцевому результаті вони приводять до його поліпшення.

Ще одним способом управління є породження амбівалентних подій, які протирічать одна одній [18, с.57-58]. Це випадок, коли кандидат у діалозі з опонентом використовував тактичні прийоми, які суперечили один одному. Цим самим він позбавляв своїх ворогів орієнтації, вони не розуміли, з ким мають справу: з юродивим чи освіченим філософом, який цитує напам'ять сучасних стратегів і античних авторів.

Г. Почепцов вважає, що імідж - не вигадка, він будується на реальних характеристиках, які тільки висуваються на більш значущі позиції, зокрема, «...іміджмейкери відбирають із існуючого набору ті характеристики, які краще будуть діяти як на населення в цілому, так і на окремі соціальні групи. При цьому образ політика може свідомо збагачуватися тими характеристиками, які потрібні, але спочатку були представлені в зародковому стані [18, с.59]».

З точки зору М. Кошелюка, основні тонкощі роботи іміджмейкера полягають в умілому керуванні колективними проекціями, а не у виборі зачіски, кольору костюма, підборі краватки. Окрім того, вчений вважає, що зведення роботи іміджмейкера до формування зовнішнього стилю є не лише неправильним, але в ряді випадків просто відволікає сили і час політика. «Ті чи інші зовнішні риси політика зазнають всередині іміджу деяку трансформацію з точки зору їх сприйняття соціумом точно так, як і його реальні власні риси. Так, визначний політик, як правило, починає сам відчувати свою значимість і сприймається оточуючими достатньо високим, навіть якщо в житті його ріст невеликий [12, с.130]».

М. Кошелюк вважає, що зовнішній вигляд, біографія, зв'язок з прототипом є тим матеріалом, через який з боку політика і його консультантів проходить управління колективними проекціями. Але найважливішу роль при цьому грають вчинки. Саме вчинок, на думку М. Кошелюка, структурно найбільш близький до природи архетипу [12, с.130].

На особливу увагу заслуговує спостереження С. Аверинцева про те, що античні герої взагалі не мають ніяких ознак індивідуальності (зовнішність, деталі біографії, особисті властивості). Вони уособлюють собою лише вчинки, схеми, що персоніфіковані через певне ім'я. «До цієї форми в кінцевому рахунку тяжіє імідж. Весь інший «матеріал» грає важливу, але лише допоміжну роль [12, с.130]».

З точки зору М. Кошелюка, людина в даному випадку є ніби знаком по відношенню до свого іміджу. Але існування одного без іншого неможливе. На прикладі газетних повідомлень автор доводить, що коли немає вчинку, то і писати немає про що, а людина, про яку йде мова в замітці, є ніби додатком до вчинку.

На думку М. Кошелюка, серед політиків «не першої десятки» є ті, що асоціюються з певними подіями, хто має імідж, але не має зовнішності. Кількість людей, які знають їхні прізвища, набагато більша, ніж тих, хто знає їх в обличчя. Тому прізвище і кілька пов'язаних з ним історій живуть у свідомості людей довше, ніж зовнішність лідера.

На особливу увагу заслуговує думка Ж. Сегела, «творця президентів», який твердо переконаний, що політикам необхідно більше турбуватися про свою зовнішність. Він говорив: «Про вас будуть судити більше по зовнішності, ніж по розуму. Не ображайтесь на моє прохання, але навідайтесь до перукаря, купіть собі темний костюм, світлу сорочку і краватку. Погляньте на своїх суперників: у них немає ніякої мети, але вони мають прекрасний вигляд [14, с.44]». Такі ж поради він давав главам французьких дипломатичних місій:

- одягатися лише у відомих кутюр'є,
- завжди мати гарну фізичну форму,
- мати вигляд засмаглого оптиміста.

Майстер при цьому переслідував мету, аби через покращення зовнішнього вигляду дипломатів одночасно поліпшити імідж Франції в цілому.

2.2. Основні критерії та принципи формування та реалізації іміджу

З точки зору В. Грищенка і С. Топалової [21, с.228-229], основні принципи формування та реалізації іміджу такі:

- імідж створюється для досягнення конкретної мети, побудова іміджу не допускає випадковостей і побічних втручань. Усе має бути ретельно відпрацьованим;

- довіра до іміджу та його правдивість базуються на відсутності прямих, контактів між кандидатами та виборцями. Люди бачать сформовану «родзинку», а не реальну особистість;

- імідж певною мірою є застиглим у рамках виборчої кампанії. Він майже не змінюється під впливом подій, а кандидат має постійно пристосовуватися під створений образ і «втискувати» себе в його рамки, тобто, імідж кандидата має бути постійним у всіх ситуаціях;

- при побудові та реалізації іміджу треба посилати інформацію, яка сприйматиметься виборцями з прогнозованим ефектом;

- для підсилення іміджевих характеристик доцільно використовувати негативну, але реальну інформацію про конкурента;

- імідж демонструє найяскравіші риси особистості, а не повне уявлення про неї;

- найбільш вдалі іміджеві характеристики повинні подаватись у дещо перебільшеній формі, бо імідж розрахований на сприйняття масовою свідомістю;

- змоделювати бажану електоральну поведінку можна тільки будучи впевненим у собі та готовим до будь-яких несподіванок, впевненість кандидата передається електорату;

– кожен прагне виглядати привабливим і красивим, але типаж краси постійно змінюється, тому кожен кандидат має виховувати в собі чуття власного іміджу;

– імідж має здатність відокремлюватися від свого носія і жити в інформаційному просторі власним життям, треба намагатися сформувати його таким чином, щоб і незалежне його існування було на користь кандидату;

– треба бути готовим до того, що навколо кандидата конкурентами формуватиметься негативне поле. При намаганні вийти з нього не можна змінювати імідж, а врахувати ту обставину, що є природні проміжки часу, в рамках яких події забуваються. Тому, розтягуючи події в часі, можна нейтралізувати негативну інформацію. Якщо ж намагатися спростувати інформацію, то це надовго прикує увагу громадськості і розкриє негатив ширшому електоральному колу;

– люди завжди схильні створювати собі кумирів. Буде дуже корисним, якщо поряд з іменем кандидата звучатимуть імена авторитетних, популярних людей. Це зміцнить імідж;

– при формуванні іміджу необхідно враховувати такі закони громадської думки: чутливість до важливих подій, що може часом кидатися від одних крайнощів до інших; наголос не на слова, а на події; реагує на події, але не передбачає їх; будується на власному інтересі виборців; тому відчуття власної причетності до діяльності кандидата зменшує інтенсивність критики виборців на його адресу;

– треба бути обережним у спілкуванні з пресою, аби незначний інцидент не був поданий ЗМІ, ніби справжній скандал;

– з кандидата необхідно створити інтригуючу загадку. Варто викликати у електорату певний дефіцит інформації, змусити постійно відшукувати її, а потім дозовано задовольняти цікавість, нарощуючи обсяг повідомлень;

– особливим інтересом для громадськості завжди є чутки, анекдоти, «інформація з компетентних джерел», що вже стали окремим елементом неформального PR, публічної політики. Переваги чуток у тому, що вони, не вимагаючи численного штату агітаторів, блискавично розповсюджуються, їм довіряють більше, ніж офіційним джерелам, до того ж вони виконують функцію підготовки громадськості до сприйняття певної події, чим знімають напруженість, дозволяють виявити ставлення громадськості до проблеми чи події. Ефективним буває перекладання офіційної інформації на слухову, що підсилює імідж кандидата. Користуватися чутками треба професійно;

– щоб імідж кандидата мав більший попит і успішніше просувався, створюється дефіцит офіційної інформації та переповненість чуткової;

– якщо виникає потреба заперечення чуткам, рекомендується відповідну інформацію, посилену в порівнянні з чутками, зробити доступною паралельно з розповсюдженням самих чуток;

– імідж кандидата та іміджі оточуючих його людей рекомендується спрямовувати і вписати у чітко визначену конструкцію;

– члени сім'ї кандидата і близьке його оточення часом стають об'єктом нападок частіше, ніж сам кандидат, бо до них також прикута увага масової свідомості.

Якщо підходити до іміджу з позицій телебачення, то, на думку М. Малишевського, необхідно дотримуватися певних правил формування позитивного іміджу кандидата. Так, фронтальна зйомка на рівні очей викликає симпатію, створюючи враження спокою. Показ зверху або знизу викликає у глядачів антипатію і створює враження слабкості і порожнечі.

З точки зору М. Малишевського, питання до кандидата необхідно формулювати так, щоб у відповідях містилась важлива для глядача інформація. Діалог повинен носити цілеспрямований характер. Питання необхідно задавати такі, щоб глядач сприймав їх як власні. Форма спілкування повинна бути невимушеною. Люди висловлюють своє

ставлення до кандидата. Кандидат не просто випадкова людина, а носій образу, це об'єкт для наслідування, людина, на яку хотілось би хоч в чомусь бути схожим.

Необхідно дотримуватися правила: стаття або відеосюжет повинні готуватися журналістами, які працюють в даній редакції або телепрограмі. Прокат одного і того ж сюжету по різних каналах або передрук однієї і тієї ж статті в різних виданнях дає різко від'ємний результат, глядач відразу ж здогадується, що це реклама.

Можна також добиватись за гроші чи безкоштовно участі кандидата в ток-шоу, круглих столах та інших заходах з актуальних тем. Тут глядачеві важко зрозуміти, що це реклама, тому що в подібних передачах беруть участь багато інших людей.

М. Малишевський радить :

- пам'ятати про імідж, який кандидат намагається створити, і мати відповідний одяг, котрий би не відволікав увагу глядачів;
- одягати костюм або плаття темних тонів, краще сірого або синього;
- піджак необхідно застібати на всі гудзики, коли кандидат дає інтерв'ю стоячи, і розстібати, коли сидить;
- не можна забувати про візуальні аспекти зовнішнього вигляду. Не дозволяти знімати кандидата при поганому освітленні або в незручному.

На думку Ж. Сегела, у виборчій кампанії не має бути дрібниць. Він враховував усе: починаючи із зовнішнього вигляду кандидата (стиль одягу, поза, жест) і до освітлення студії, черговості виступу чи необережно вимовленої фрази. Сам Ж. Сегела неодноразово «підловлював» опонентів на таких, здавалось би, незначних дрібничках і зводив нанівець усі їхні зусилля. Неперевершеним він був і в умінні обирати символи виборчої кампанії. Образ дітей, юнаків у політичній рекламі, які він вдало використовував як символ майбутнього, завжди знаходив у нього нове втілення і нову форму застосування. Головною засадою виборчої кампанії була націленість Майстра на майбутнє. За роки його діяльності жоден з

кандидатів не програв вибори. Майстер ніколи не повторюється і не використовує двічі форми і методи політичного маркетингу. Всі вони або переосмислюються і адаптуються до нових умов, або використовуються зовсім нові технологічні прийоми. Ж. Сегела радить дотримуватися таких восьми заповідей виборчого процесу, які необхідно враховувати при формуванні іміджу кандидата:

- «1. Голосують за людину, а не за партію.
2. Голосують за ідею, а не за ідеологію.
3. Голосують за майбутнє, а не за минуле.
4. Голосують за образ соціальний, а не політичний.
5. Голосують за людину-легенду, а не за посередність.
6. Голосують за долю, а не за буденність.
7. Голосують за переможця, а не за невдачу.
8. Голосують за цінності справжні, а не за вдавані [10, с.281]».

2.3. Формування іміджевої стратегії і тактики

Позитивний імідж кандидата як запорука досягнення довіри до нього з боку виборців створюється за кілька років до виборів. Це дає змогу кандидату «вжитися» в образ лідера, зарекомендувати себе саме тією людиною, яка здатна перейматися проблемами виборців як своїми власними. Для успішної реалізації задумів насамперед необхідно розробити стратегічний образ.

На думку В. Грищенка і С. Топалової [21, с.234], однією з основних стратегій побудови іміджу є позиційність. Мається на увазі визначення двох важливих моментів: на який електоральний сегмент розрахований імідж кандидата і чому саме йому виборці повинні віддати перевагу на виборах. При цьому, по-перше, необхідно відобразити «ідеал» виборців в образі кандидата. І тут важливу роль грає не стільки зображення якостей та характеристик кандидата, як його переваги над опонентами.

Кандидат повинен також бути максимально наближеним до виборців, а це вимагає певної відкритості. «Виборці повинні переконатися, що кандидат – така ж людина, як і вони самі, обтяжений такими ж проблемами, почуттями, захопленнями [21, с.234-235]». Саме тому для західних політиків стало нормою з'являтися перед виборцями в неформальній обстановці, без краватки, говорити про особисті проблеми, що можуть знайти відгук серед виборців. Цей прийом дістав назву «стратегії близькості». На жаль, така стратегія ще не набула широкого розповсюдження в Україні.

При виборі стратегії необхідно враховувати менталітет пересічних громадян, культурні та мовні особливості. З точки зору В. Павленка і С. Тагліна, в процесі формування в електорату довіри до лідера необхідно враховувати такі аспекти української ментальності:

- « – розвинене особисте власне "Я", почуття гідності, особистої незалежності, навіть певний психологічний авантюризм;
- працелюбність, любов до рідної землі та її природи, глибока шана до батьків і предків;
- несприйняття всього суспільного, відсутність організованості, згуртованості;
- відсутність різкого розмежування між інтелігенцією та простим народом;
- наголос на внутрішньому духовному аспекті життя, а не на зовнішньому, матеріальному, більша схильність до поетичності, пісенної творчості, аніж до ремесел;
- емоційність, сентиментальність, ліризм, своєрідний український гумор;
- індивідуалізм, який призводить народ до роз'єднання, навіть певної внутрішньої ворожнечі, породжує дух спротиву, ненависті й спричиняє негативне ставлення до будь-якої влади;

– терпимість, неагресивність, стриманість, упертість і наполегливість [21, с.85-86]».

Стратегія, орієнтована на перемогу кандидата на виборах, повинна розроблятися відразу ж після завершення попередніх виборів. Основою її повинна стати відмінна підготовка і належна реалізація сценарію виборчої кампанії, утримання ініціативи, несподіваність та непередбачуваність дій для конкурентів. На думку В. Лісничого та В. Грищенка, в процесі підготовки та реалізації виборчої стратегії необхідно враховувати такі рекомендації:

- структуру електорального поля, особливості електоральних сегментів, підтримку, яку прагне отримати кандидат;
- електоральні очікування та мотивацію електоральної поведінки в окрузі;
- аналіз можливостей потенційних конкурентів та їхню генеральну стратегічну лінію, електоральну орієнтацію, розмір ресурсної бази;
- умови зовнішнього середовища та його реакцію на стратегічну поведінку;
- рівень знаності кандидата та розпізнавання в окрузі;
- можливості ресурсної бази кандидата.

Якщо вже визначено, на який сегмент електорального поля буде орієнтуватись кандидат, і розроблена стратегічна лінія, відповідно до якої виборці повинні зупинити свій вибір саме на цій кандидатурі, необхідно провести порівняльний аналіз виборчих програм та іміджів конкурентів-кандидатів, особливо тих, хто претендує на його електорат у межах одного округу. Врахування цього важливого чинника обов'язкове при розробці стратегії виборчої кампанії, як і врахування різних груп виборців.

На думку М. Малишевського, слід орієнтуватися на людей, які не читають передвиборчих програм (таких 96%), а свій вибір роблять за принципом «подобається – не подобається», особливого значення він

також надає телебаченню, як єдиному по суті джерелу інформації про кандидата для більшості виборців.

Як стверджує Б. Джі, варто у цьому зв'язку не забувати про так звану форму впливу, відповідно до якої «людина, приймаючи рішення, на 85% опирається на відчуття і лише на 15% на факти». Це свідчить про переваги емоційної сфери над раціональною.

Як відомо, в кожного з кандидатів є свій «твердий» електорат, тому, для того, щоб ці люди змінили власну думку, необхідно зробити щось незвичайне. Як правило, виборчим штабам не рекомендується спрямовувати зусилля на цей сегмент електорального поля. Але є і «м'який» електорат, який легко змінює свою думку при появі переконливих аргументів. З цією категорією людей слід працювати, адже прихильників треба примножувати, а не втрачати.

Необхідно спрямовувати зусилля і на виборців, яких називають «болото [21,с.81-81]». Це та категорія електорату, яка не визначається зі своїм вибором до самих виборів. Таких людей 30 – 35 відсотків. Як показують дослідження, ці люди роблять свій вибір або за тиждень до початку виборів, або в день виборів безпосередньо на виборчій дільниці.

«Болото» і є той основний сегмент електорального поля, на який робляться головні «ставки» всіх кандидатів. Тобто стратегія кожного кандидата спрямовується на утримання власного «твердого» електорату, закріплення власного «м'якого» електорату, залучення «болота» і частини «м'якого» електорату конкурентів.

При розробці стратегії необхідно пам'ятати, що для того, аби перемогти, не потрібно отримувати голоси всіх виборців. Важливе раціональне сегментування електорального поля і встановлення тієї необхідної кількості виборців, якої буде достатньо для перемоги.

Правильно обрана стратегія поєднує в собі переваги кандидата з недоліками конкурента і готовністю до аналогічних дій опонентів. Необхідно навчитися прогнозувати мету і дії конкурентів і оперативно

реагувати на них відповідними заходами. Для цього необхідно розробити свої заходи, що включають збір інформації про конкурентів, дослідження їхніх сильних і слабких позицій, прогнозування дій останніх.

На думку В. Лісничого та В. Грищенка [21, с.82], варто акцентувати належну увагу побудові асоціативних рядів, що допоможе визначити напрямки роботи в інформаційному просторі. У свідомості виборців образ кандидата асоціюється з певними фактами, подіями, спогадами, які можуть носити позитивний та негативний відтінок.

Тому в подальшій роботі з визначення тактики слід акцентувати увагу на позитивних асоціаціях та їх підсиленні а також на затушовуванні негативних емоцій. А стосовно конкурентів, навпаки, необхідно підсилювати негативні емоції і затушовувати позитивні.

Якщо іміджмейкер і команда зуміють сформувати такий імідж кандидата, який буде до вподоби найбільшій кількості представників електорального сегменту, і зуміють розробити комунікативні канали, якими можливо донести створений образ кандидата до виборців, що сприйметься ними як подарунок долі – успіх на виборах гарантований.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІДЕРА У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ДОВІРИ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ

3.1. Створення передвиборчої легенди

На основі розробленого іміджу вчені радять створювати передвиборчі легенди, які виступають в якості інформаційної основи рекламної кампанії. М. Малишевський пропонує при створенні легенди врахувати 2 аспекти:

- біографічні дані;
- коротке викладення передвиборчої платформи кандидата.

Вчений рекомендує писати біографію від імені кандидата в максимально емоційній формі. Доречні фрази типу: «Я простий трудяга, у мене немає великих грошей, всім, що в мене є, я зобов'язаний людям [8, с.48]». Доречні також символи:

- символ *«невинної жертви»* - дитина війни і т. і. викликає співчуття до нелегкої долі кандидата;
- символ *«людини із народу»* - ламає бар'єри між виборцями і кандидатом;
- символ *«людина, яка зробила себе сама»* - показує кандидата самостійним, цілеспрямованим і відводить усі підозри щодо опіки з боку впливових осіб;
- символ *«людина, приречена на успіх»*, показує, що кандидат успішно робить усе, за що береться;
- символ *«людина моральних принципів»* показує кандидата чесним, турботливим і уважним до простих людей. Це безпрограшний варіант, на який люди завжди «купаються»;

– символ «*незалежний кандидат*» говорить про те, що претендент не зв'язаний партійною приналежністю і незабруднений політиканством, виступає проти номенклатури.

Автор вважає, що на антиноменклатурній хвилі можна просунути навіть абсолютно непридатну людину. А якщо у нього є позитивні якості і допомога самої номенклатури, то успіх гарантований.

Готуючи передвиборчу легенду, необхідно вказати, чому кандидат балотується на політичний пост.

Умовна характеристика може мати такий вигляд:

- вдумливий, молодий, але авторитетний керівник;
- народився в робітничому середовищі, але самостійно добився успіху;
- не «прихватував» державну власність;
- нагороджений за якісь досягнення;
- послідовний прибічник розвитку власного виробництва;
- за вимогою людей вирішив балотуватися в (на), щоб захищати від політиканів інтереси вітчизняної промисловості і виборців (народ) [14,с.49];
- палкий прихильник і виразник інтересів представників малого бізнесу (приватних підприємців). Вважає, що майбутнє держави і виборців залежатиме від їхньої ефективної роботи. Докладе зусиль аби в місті (державі) значно збільшився прошарок людей середнього класу ;
- знає, як забезпечити людей робочими місцями, в тому числі інтелігенцію, гідною заробітною платнею.

Створенню легенди про кандидата як одному з найдієвіших факторів вирішення проблеми довіри до лідера з боку громадян великого значення надають В. Іванов, О. Радченко, С. Топалова. Вони вважають, що до складу легенди повинні увійти деталі біографії та риси характеру, що характеризують кандидата з найкращого боку, при цьому застерігають, що

погляди в керівників, менеджера кампанії та виборців можуть не завжди збігатися.

При створенні легенди необхідно максимально враховувати симпатії електорату, для цього рекомендується провести соціологічне дослідження з метою з'ясування електорального бачення образу «ідеального» кандидата. В процесі створення легенди рекомендується відобразити погляди виборців «навіть поступившись ідеями кандидата [21 ,с.242]».

Кандидат повинен мати ті риси характеру, які найбільше до вподоби електорату, і втілювати в собі максимальну кількість захоплень, смаків, хобі. Якщо це подобається виборцям, на голоси яких він розраховує, кандидат повинен «стати садівником, рибалкою, членом клубу кінологів, провести сеанс одночасної гри в шахи чи показати на виставці свого улюбленого кота, навіть якщо такого немає взагалі [21, с.242]».

При формуванні стратегії необхідно враховувати ту обставину, що кожен історичний період вимагає певного типу політиків. Тому В. Грищенко та С. Топалова радять кандидатам сконцентруватися на реальних пропозиціях шляхів розвитку і не захоплюватися надмірною критикою.

Ставлення до кандидата може бути наслідком продовження лінії з минулого. Практика пов'язування свого імені з іменами видатних політичних діячів минулого залишається актуальною і сьогодні. Цим політики намагаються підкреслити правонаступність державної політики, продемонструвати свою ідеологічну близькість з відомими особистостями минулого.

Необхідно пам'ятати, що у свідомості людей політичний діяч асоціюється з ватажком – сильним, з твердим характером, якому дозволяється робити все для того , щоб навести порядок. Люди не люблять слабких – у політиці виживає найсильніший.

При виборі іміджевих характеристик необхідно також враховувати переваги виборців. На Заході віддають перевагу усміхненим демократам. В

Україні слово «демократ» сприймається негативно, тому вчені радять не перестаратися при побудові іміджу кандидата з рисами сильної особистості чи демократичної людини.

Великого значення при побудові позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії вчені надають кінетичному іміджу, який формується на основі характерних рухів частин тіла, жестикуляції, міміки. Володіти технікою позитивного кінетичного іміджу кандидат повинен навчитися досконало.

Оскільки жести – продовження мови, то В. Лісничий, В. Іванов, С. Топалова радять лідерам не допускати жестів, які вказують на роздратованість людини (терти лоба, тарабанити пальцями, чухати потилицю, тупотіти ногами), нудьгу (позіхати, гризти нігті, дивитися у вікно), невпевненість у собі і страх (тремтіння рук), агресивності (дивитися з-під лоба, стискати губи). Необхідно застосовувати жести, які красномовно свідчать про приязнь, сердечність, доброзичливість (простягнуті вперед руки з розкритими до людей долонями, рука на серці, пильно і зосереджено дивитися в очі співбесіднику і уважно слухати його, ледь схиливши голову вбік і вниз, ледь прикривши очі повіками показувати згоду з думкою співбесідника і повагу до нього, при цьому важливо продемонструвати вираз обличчя людини, яка знає собі ціну, трішки підняти догори підборіддя і показати помірну гордість). Щоб позбутися шкідливих жестів, необхідно себе постійно контролювати, засвоїти жести, які посилають позитивні імпульси, вони повинні бути на рівні грудей і свідчити про вашу стриманість, поміркованість, сердечність, готовність прийти на допомогу.

Надзвичайно важливе місце мові жестів відводить і провідний український фахівець Г. Почепцов. З цього приводу він наводить класифікацію жестів, відповідно до якої існують такі види жестів: механічний, описовий і психологічний. Найбільшої уваги заслуговує психологічний жест, який розглядається як зовнішнє висловлювання

почуттів. При цьому почуття можуть не тільки співпадати зі словом, а й бути протилежним йому, бо жест узгоджується з думкою, а не зі словом: «Жест функціонує в передачі інформації не в меншій мірі, ніж наші вербальні повідомлення, тому політиків спеціально навчають тій чи іншій техніці оволодіння жестом. Політик виступає в ролі «машини», яка породжує повідомлення відразу по кількох каналах. Важливість саме такої моделі поведінки може корінитись також і в тому, що виборець, очевидно, також може по-справжньому контролювати лише один із каналів. Одночасно по іншому каналу може йти повідомлення, яке підтримує основне повідомлення [10, с.285-286]». Якщо людина недосконало володіє таким типом мови, аудиторія може відреагувати на її вербальне повідомлення неадекватно.

На думку науковців, після того, як будуть визначені основні іміджеві характеристики кандидата, необхідно скоригувати їх відповідно до іміджів переможців на останніх виборах, оскільки виборці деякою мірою консервативні. До внесення таких коректив необхідно підійти виважено і відповідально з допомогою досвідченого психолога.

У процесі формування іміджевих характеристик важливо враховувати ступінь знаності кандидата в даному окрузі. Якщо кандидат добре відомий електорату, перебував на важливих посадах, то недоцільно представляти його новою людиною. А з ідеальних рис, визначених виборцями, необхідно відібрати лише ті, які найбільш вдало вписуються в даний образ, і розпочати їх «розкрутку», інші якості використовуються для підсилення позитивного образу кандидата.

Інша справа, якщо він невідомий в окрузі. Тоді з рис, які найбільше ціняться електоратом, ліпиться такий образ кандидата, яким його хочуть бачити виборці. При цьому, в першу чергу, відбираються найважливіші серед «ідеальних рис», аналізуються реальні риси кандидата і програмуються схеми «розкрутки» позитивних якостей та нейтралізації

негативних. Зовсім не обов'язково та й не потрібно прагнути створити абсолютно ідеальний образ.

Краще, якщо кандидат буде звичайною земною людиною, зі своїми плюсами і мінусами, але при цьому його позитивні риси повинні домінувати над недоліками і справляти на виборців враження, яке вони очікували отримати, а негативні риси затушовувати, щоб вони мали вигляд незначних у біографії кандидата.

Необхідно врахувати, що, незважаючи на складність роботи з формування образу, він повинен бути якомога простішим і доступнішим. Виборців цікавить людина, якій можна довіряти, впевнена в собі та в своїх переконаннях, рішуча, вольова, яка зможе задовольнити їхні очікування.

З точки зору В. Іванова, О. Радченка, С. Топалової, кандидат не повинен створювати перешкод на шляху формування власного іміджу. Імідж кандидата може бути позитивним чи негативним, бо думка кожної людини про нього суб'єктивна. Але якщо думки багатьох людей співпадають, то це вже показник, хоча навіть думка більшості не завжди буває об'єктивною. Вчені вважають, що сприйняття кандидата може бути водночас позитивним і негативним, бо імідж - поняття багатогранне, він може бути особистісним, професійним, суспільним, тому радить вибрати «найбільш важливі грані, в межах яких обов'язково необхідно бути позитивним героєм [21, с.244]».

Як відомо, думка про кандидата формується шляхом накопичення прямої чи опосередкованої інформації. Пряма інформація – це коли про зовнішність, особливості характеру, світогляд, інтелект кандидата люди дізнаються під час безпосереднього контакту з ним. Як правило, така інформація надходить у дуже обмеженому вигляді. Більш важливою для створення іміджу є опосередкована інформація, при якій джерелами та каналами передачі виступають люди, з якими спілкується кандидат, а також результати діяльності кандидата, середовище та неформальні канали. Ця інформація може бути будь-якою: брехливою, правдивою,

усною чи документальною, офіційною чи неофіційною. Важливо те, що вона поступово трансформується в думку, формування іміджу – не що інше, як процес виникнення думки – усвідомленої чи неусвідомленої, правдивої чи не зовсім.

Інформація відкладається в людині не лише на рівні свідомості, але й у підсвідомості. Підсвідомо засвоєна інформація посиляє з підкірки позитивні чи негативні імпульси і бере участь у формуванні думки на рівні шостого чуття, інтуїції, передчуття. Тому кандидату та членам його команди треба докласти максимум зусиль, щоб на рівні підсвідомості у людей відклалося максимум позитивної інформації про нього. Треба навчитись керувати підсвідомо і допомагати людям давати відповіді на всі їхні «чому» у вигідному для кандидата світлі. Науковці радять: «Якщо хочете угніздити в людей потрібну про кандидата думку, не обмежуйтеся впливом на свідомість, намагайтеся маніпулювати їхньою підсвідомістю, щоб у них виникли приємні почуття, пов'язані з кандидатом [21, с.244-245]».

Виявляється, що впливати на підсвідомість людей набагато важливіше, ніж на свідомість, бо люди більше довіряють неусвідомленим почуттям.

Процес формування іміджу не завжди цілеспрямований. Створюється він не лише тоді, коли кандидат цього бажає, а й тоді, коли він просто знаходиться в оточенні людей. Тому радять не провокувати небажаного поведіння стосовно кандидата, завжди уникати неконтрольованих рухів (постійно щось поправляти, смикати, вимальовувати і т.п.), оскільки це дратує оточення. Позитивну інформацію про кандидата радять посиляти через «ненавмисні дії, щоб вона сприймалася як усвідомлено, так і несвідомо [21, с.245]».

Не можна також скидати з рахунків чутки, анекдоти, міфи, анонімки, плітки, бо вони - теж інформація. Навіть якщо це не підтверджується, люди говорять, що диму без вогню не буває. Тому треба бути завжди

готовим до контрдій щодо нейтралізації сфабрикованих чуток і міфів. До цього необхідно залучати фахівців, які зможуть професійно виконати таку роботу.

Команді необхідно докласти максимум зусиль для створення іміджу кандидата, щоб усім було видно, що тільки цей кандидат кращий серед тих, про кого в людей склалася не найкраща думка.

На особливу увагу заслуговує точка зору Г. Почепцова, який розповідає про завдання іміджелогії, що зводяться до підвищення ефективності впливу, коли обмежена кількість повідомлень покликана вирішувати максимальну кількість завдань. При цьому автор наголошує, що центральною проблемою стає відбір «ключових повідомлень для цільової аудиторії [18, с.230]».

З цього приводу викликають цікавість поради Р. Прайса, які він виклав у своєму меморандумі для Р. Ніксона стосовно вимог до роботи з іміджем. Він говорив про особистісні фактори: «Вони повинні бути ніби тваринною реакцією, неартикульованими, неаналітичними, результатом певної хімічної реакції між виборцем та іміджем кандидата. Нам слід бути визначеними в даному пункті: реакція іде на імідж, а не на людину, тому що 99% виборців не мають контакту з людиною. Має значення не те, що є, а те, що проектується на екран, а якщо зробити крок далі, то не те, що він проектує, а те, що виборець отримує. Не людину ми повинні змінювати, а враження, яке отримується нею. А враження часто більше залежить від каналу і його використання, а не від самого кандидата [18, с.230]».

Так, у 1924 році таким каналом у США було радіо, яке в 1928 році слухало майже 40 мільйонів американців. Через кілька десятиріч його місце зайняло телебачення з врахуванням візуальної сторони подій, які пропонувались глядачеві. В даний час значно зросла роль преси і телебачення, що змушує розглядати їх як учасників передвиборчої гонки зі своїми беззаперечними пріоритетами, які слід враховувати претендентам.

На думку Г. Почепцова, іміджмейкеру необхідно враховувати ще один параметр, – це ідентифікація аудиторії з тією чи іншою частиною повідомлення, яке пропонується їй. Він вважає, що «Структура, яка вводиться у свідомість, повинна чітко продумувати те місце, яке займе в ній аудиторія. Наприклад, у разі введення ролі вождя населенню відводиться роль натовпу. Проте, натовп віддає вождю ті характеристики, якими сам не володіє (або володіє в незначній мірі). Це агресивність, сміливість і т.д. Вождь як захисник повинен «врятувати» населення, яке перекладає на його плечі свої турботи. Власне, процес вибору і полягає в тому, що, населення ніби віддає тому чи іншому кандидату право вирішувати чужі проблеми як свої. Це, наприклад, ситуація мітингової активності, коли вирішення проблеми перекладено на масову свідомість. Тобто, аудиторія може займати як позиції об'єкта активності, так і позиції суб'єкта активності [18, с.232]».

З точки зору Г. Почепцова, необхідно конструювати так звані перформанси, в яких відбувалися виступи кандидатів. Як вважає Р. Шахнер, «перформанс – це організація вистав одних людей перед іншими [18, с.273-274]». Це своєрідний ритуал, який «демонструє залежність і підпорядкованість від «інших сил» [18, с.274]». Звідси неможливість ухилитися від виконання ритуалу. Ритуал – це текст-нагадування. Тому він чітко зв'язаний з подіями. Виконання ритуалу пов'язане з підпорядкуванням соціальним нормам. Підпорядкування означає їх визнання. Суспільство боляче реагує на порушення загальноприйнятих норм. Г. Почепцов наводить приклад перформансу Гітлера. Він з'являвся не відразу. Спочатку звучала музика Вагнера і звук сотень барабанів. На Нюрнберзькому стадіоні були вмонтовані мікрофони, які підсилювали звуки аплодисментів. Тобто, аудиторія непомітно для неї самої втягувалась у сприйняття харизматичного вождя. Це дійство трансливалось по радіо, запис на маленьких платівках розсилався прихильникам. Опис всього цього заходу – це система створення і збереження потрібної атмосфери.

Таким чином, перформанси відігравали важливу роль у житті тоталітарних лідерів. Це було мистецтво найвищого гатунку. Перформанси конструювались дуже ретельно, тут не було жодного незнакового елементу. Партиїні конвенції в США – це «апофеоз іміджмейкерського мистецтва [18, с.277]».

Спеціалісти перформансів час від часу повертаються до вже відкритих до них законів і використовують їх. Організатори англійських партійних з'їздів використовували методи, які раніше були популярні при проведенні нацистських партійних з'їздів. Аудиторія слухала музику, співала пісні, в результаті такого «підігрівання» утворювалась так звана «гомогенна» структура.

Р. Барт називає в якості важливої складової цього ритуалу категорію чекання.

Чекання цікаве тим, що в майбутню подію вкладається набагато більше сподівань, ніж їх може виникнути насправді. На цьому наголошував і Ю. Шрейдер, який писав, що в «ритуальній поведінці форма важливіша за мету [18, с.278-279]».

Такої ж думки дотримується і М. Малишевський, який вважає, що вирішальне значення має не «політика кандидата», а те враження, яке він справляє про себе як про людину. Так, стверджує автор, вирішальним при першій зустрічі є враження від зовнішності людини – 55%; від голосу – 38% і лише 7% – від змісту промови.

А все разом: зовнішність, мова, манери лідера – «...все повинно підкреслювати його особливу авторитетність для оточуючих. Він постійно говорить більше за інших, яким в його присутності дозволено лише слухати [14, с.45]».

3.2. Етапи формування позитивного іміджу

Проаналізувавши надбання світового та вітчизняного досвіду становлення та розвитку науки PR, механізми формування позитивного іміджу лідера, його «розкрутки» та остаточної реалізації, виходячи з теоретичних вимог та практичного досвіду вчені-політтехнологи В. Лісничий, В. Грищенко, О. Радченко прийшли до такого висновку: щоб перемогти на виборах, кандидату необхідно подолати 10 сходинок:

1. Він повинен добре проаналізувати свою репутацію і не дозволяти собі миттєвих слабостей, грішків, інших «промахів». Він повинен бути відвертим з виборцями і щоденно працювати над поліпшенням свого іміджу.

2. Кандидат повинен набрати собі команду чесних, професійно підготовлених людей та підключити до роботи професійне консалтингове або піарівське агентство, консультантів чи експертів. Уникати невдач та нещасливих людей, які можуть загубити успіх.

3. Поводитись так, як того хочуть виборці. Не розкривати відразу своє кредо у виборчому марафоні. Бути загадковим, неперевершеним і непередбачуваним. Переконувати людей діями, справами, а не словами. Навчитися більше слухати. Не поспішати висловлювати власну думку, якщо питання не до кінця вивчене і не отримало переконливості в більшості. Нікого не ображати і не бути маріонеткою в чийхось руках.

4. Розбудовувати вдалу стратегію і здійснювати чіткий контроль за здійсненням стратегії і тактики. Аналізувати кожну зустріч, захід, спілкування.

5. Опановувати чіткими знаннями про обсяг повноважень і компетенції владної структури, до якої має намір обиратися, а також знати законодавчу та нормативну базу діяльності.

6. Не цуратися власних помилок. Слідкувати, щоб опоненти не перетворили його помилки на знаряддя зброї проти нього самого. Докласти сил до пошуків вад і недоліків головного конкурента, щоб при нагоді використати їх проти нього. Намагатися серед менш значимих конкурентів знайти союзників і прибічників. Прислухатися до думки опонентів щодо окремих тактичних дій, при нагоді залучити їх у команду. В такому випадку вони будуть вказувати на помилки і прорахунки. Уникати фанатизму, який руйнує особистість.

7. Досконало оволодіти даром чути іншу людину. Це складна, але вдячна справа. Ловити те, що хочуть і очікують виборці від свого кандидата. Навчитися відповідати не так, як хочеться, а так, як того хочуть виборці. Не звертати уваги на невдачі.

8. Створити з себе героя, в якого б повірили виборці. Пам'ятати правило про те, що все геніальне – просте, уникаючи помпезності. Подбати про фізичне здоров'я, знайти спосіб помірно виділитись одягом, зачіскою, розмовним стилем. Потурбуватися, щоб якомога більше людей стали причетними до видовища, яке влаштовується, виготовити символи і атрибути, які привертатимуть увагу. Пам'ятати про деяку консервативну ментальність нашого народу, який важко звикає до нововведень. Тому необхідно з повагою і розумінням ставитись до людей, котрі нудьгують за минулим життям, але показати налаштованість на реформи, які конче необхідно зробити для покращення життя.

9. Щоб реалізувати свою мету, необхідно навчитися примусити команду виконувати роботу, а результативність записувати на свій рахунок, при цьому помічники і члени команди повинні бути непомітними, щоб виборці все зроблене відносили на рахунок кандидата. Оточення не повинне нічого робити без його санкції. Тримати ситуацію під контролем. Використовувати людські фантазії, творчість для розповсюдження міфів та ідей, які стануть привабливим «оазисом» для виборців.

10. Щоб стати переможцем, треба відчувати себе ним, закріпити це відчуття у своєму стилі, іміджі, щоб до кандидата ставились як до переможця. Свій імпульс він передає команді, команда – виборцям. Люди інтуїтивно тягнуться до лідера, ніхто не любить невдах. Забути про своїх конкурентів і облишити прибічників, приспати увагу виборців і переграти їх: всі люди для нього – рівноправні громадяни і він здатний в однаковому обсязі представляти інтереси всіх людей, бо він - виняткова людина, він – переможець.

На думку В. Лісничого та В. Грищенка, тактика виборчого PR залежить від таких факторів:

- головної мети виборчої кампанії;
- особистих якостей самого кандидата чи характерних особливостей політичної партії;
- кваліфікації членів команди кандидата та виборчого штабу партії;
- стану електорального поля, його сегментації та електоральних тенденцій;
- електоральних очікувань;
- проблемних питань, які хвилюють більшість виборців;
- етнопсихологічних особливостей населення та відповідних електоральних сегментів округу;
- ступеня знаності кандидата чи партії в окрузі;
- стану ресурсної бази виборчої кампанії кандидата чи партії;
- кількості та якісних характеристик інших кандидатів в окрузі, рівня їх знаності та кваліфікації їх передвиборчих штабів;
- ступеня розвинутості й доступності ЗМІ, популярних в окрузі та можливостей співпраці з ними;
- співвідношення адміністративного ресурсу та сумарного ресурсу кандидата чи партії;
- матеріально-технічне забезпечення передвиборчого штабу;
- рівня дисперсності округу [18,с.121].

Дії кандидата складаються з чотирьох етапів: підготовчого, стартового, процесуального та фінішного. Кожен з них відіграє свою значну роль.

Підготовчий етап – це аналіз та визначення особливостей відповідного виборчого округу, що зводяться до виявлення найоптимальнішого збігу особистих якостей претендента з електоральним очікуванням та вподобаннями виборців. Починати роботу бажано з аналізу попередніх виборів. Наступний етап – аналіз якості електоральних ресурсів та тих елементів ресурсної бази, які можуть бути залучені до роботи. На основі цих даних розробляється паспорт виборчого округу, який стає базовим документом для розробки стратегії і тактики виборчої кампанії. Наступний етап - проведення соціологічних досліджень, які зводяться до того, яким виборці уявляють собі «ідеального» кандидата, за якого вони, не вагаючись, віддадуть голоси. Оптимальна кількість опитаних – 1200 респондентів. Після ретельного соціологічного дослідження розробляється стратегія виборчої кампанії, котра починається з питання: які ресурси і в якому обсязі необхідні для досягнення переможного результату.

Стартовий етап – заявити про себе. Це може бути зроблено за допомогою радіо, телебачення чи публікації в газеті, де заявити про себе в якості кандидата як про цікаву особистість, фахівця, політика, батька, сина, громадського діяча. Ця інформація має бути цікавою для людей, ім'я кандидата повинне звучати. Даний етап у часі найкоротший, але дуже вирішальний, адже кандидат вручає свою «візитку» якомога більшій кількості людей, «крива графіка комунікативної активності повинна іти увесь час вгору [21, с.127]». За першим інформаційним повідомленням-заявкою через деякий проміжок часу повинен іти наступний, але не можна допускати, щоб одна хвиля комунікативного відлуння наздоганяла іншу.

Вчені-політтехнологи застерігають з обережністю використовувати в якості інформаційних приводів концерти, конкурси краси та інші шоу з

безкоштовним входом, бо виборці не завжди реагують на них адекватно, сприймаючи їх як «бенкет під час епідемії [21, с.127]».

На цьому етапі практикується виявлення стартового рейтингу кандидата і його конкурентів. Поряд з рейтинговими дослідженнями вивчаються порівняльні характеристики образу кандидата з образами конкурентів. При цьому розписуються до ста рис іміджу, які здатні викликати у виборців ту чи іншу реакцію. На даному етапі можна відтворити математичну модель голосування електорату на виборах та шляхи здобуття їхньої прихильності.

Процесуальний етап – «розкручування» кандидата в процесі виборчої кампанії. Тут необхідно підтримати стартову ідею і привести її до вагової переваги. На даному етапі потрібно довести виборцю, що саме цей кандидат відповідає всім їхнім уподобанням. Розпочинається даний етап із сегментування електорального поля і визначення кількості своїх прихильників. Якщо кандидат в опозиції, необхідно домогтися розчарування виборців у традиційному лідері і переконати, що саме цей кандидат є найдостойнішим. Якщо кандидат – лідер, він повинен використати всі знаряддя та інструменти, щоб не дозволити конкурентам зайти на своє поле впливу. Цей етап найбільш тривалий за часом. Тут теж доречно порівняти риси та якості всіх кандидатів. На даному етапі вирішується триєдине завдання: стабілізація, зацікавлення, переорієнтація. Якщо на кандидата позитивно налаштована більшість жіночого електорату, необхідно знайти спосіб підтвердити, що кандидат не лише мужній, сильний, привабливий, а й зразковий сім'янин, люблячий син, турботливий чоловік і батько. Бажано навести з біографії сентиментальний епізод, придумати легенду або міф, тобто те, що бажає почути про нього виборець.

На даному етапі В. Лісничий і В. Грищенко радять не допустити таких типових помилок:

- не можна просити ні в кого допомоги, особливо в сильнішого кандидата;
- не нав'язувати звички, норми поведінки, цінності, навпаки - старатися ідентифікувати себе з виборцями;
- не зациклюватись на одній проблемі, щоб не виглядати обмеженою людиною;
- не боятися показати себе людиною, яка чогось не знає;
- не допускати, щоб хтось відчував перевагу над кандидатом навіть у тих сферах, де він не є фахівцем;
- не декларувати, що отримати виборну посаду – це прагнення до політичної кар'єри: за рахунок довіри людей реалізувати амбітні прагнення недопустимо;
- не викладати до кінця зміст передвиборчої програми, приберегти інтригу на останній етап;
- не демонструвати перед виборцями членів сім'ї – у нашому суспільстві це робити не рекомендується;
- проявляти толерантність у ставленні до будь-яких соціальних груп;
- не встрявати у сварки чи ворожнечі, адже це можуть використати суперники кандидата.

Фінішний етап найважливіший і найвирішальніший. Тут необхідно виправити всі допущені на попередніх етапах помилки і зробити вирішальний ривок, який забезпечить перемогу. Головне, слідкувати за кожним своїм словом, кожним кроком і вчинком. Як правило, це останні два тижні перед виборами. На цей проміжок часу пишеться детальний мережевий план-графік і остаточно перераховуються та плануються витрати виборчого фонду. Це благодатний час для проведення моніторингових дій та успішних PR-акцій, а також залучення на свій бік виборців, які ще не визначились остаточно, так званого «болота». Як показує практика попередніх виборів, «болото» і є тією частиною електорату, від якої залежить успіх виборів.

3.3. Інструменти та методи формування позитивного іміджу

На думку Г. Почепцова, одним із найефективніших методів впливу на аудиторію вважається вихід на лідерів думки, коли, працюючи з невеликою аудиторією, покривається увесь необхідний сегмент. Не менш важлива і технологія позиціонування. В обох випадках діє принцип звуження, щоб зробити комунікацію більш ефективною, оскільки це дає можливість сконцентруватися на вузькій ділянці комунікативного ланцюжка.

PR діє в рамках тріади – об'єкт, аудиторія, канал. Основа цієї комунікації – аудиторія. Саме з точки зору аудиторії обирається канал комунікації (телебачення, газети, радіо, тощо). М. Тетчер, наприклад, вирішила, що її аудиторія – кваліфікований робочий клас, який любить дивитися вечірні теленовини. Тому всі повідомлення про неї і готувалися відповідним чином. Позиціонування – це «вміщення об'єкта в благодатне для нього інформаційне середовище [18,с.130]». Тобто, незнайомий об'єкт необхідно перетворити на знайомий і потрібний. Іншими словами «позиціонування» – це «...виділення в об'єкті тих характеристик, в яких найбільше зацікавлений споживач [18,с.132]».

Позиціонування, на думку Г. Почепцова, можна уявити як серію із трьох послідовних операцій: *трансформація*, *перебільшення*, *перевід*.

Трансформація – це обмеження об'єкта лише тими характеристиками, які цікаві споживачу. Принциповою при цьому стає точка зору аудиторії.

Перебільшення – це наголошення на потрібних характеристиках і уникнення непотрібних.

Перевід – це підсилення сприйняття характеристик іншим каналом комунікації. Наприклад, як це передати візуально, яким вчинком, якою дією, жестом.

Тобто, об'єкт моделюється в найвигіднішому для нього світлі. При цьому не слід забувати, що негарно позиціонувати себе як надмірно багату людину.

Достатньо розповсюдженим методом комунікативної дії є перенесення уваги на інший предмет, тобто маніпулювання, в якому виділяється два рівня впливу: «явний», що виконує функцію «легенди» або «міфу», і «прихований», мета якого ретельно приховується від адресата. Західні іміджмейкери спеціально вчать політиків, як не видавати свого хвилювання, як виглядати щирим для того, щоб не було розходжень між формою і змістом повідомлення. Оскільки увага кандидата зосереджена на змісті, а не на формі, він мимоволі через форму може викидати в аудиторію частину небажаної інформації. Цю систему повідомлень, яка передається формою, Г. Почепцов пропонує підсумувати наступним чином:

- передавати впевненість у собі;
- не видавати хвилювання;
- виглядати щирим [18, с.143]».

Впевнена манера мовлення викликає увагу і підвищує її достовірність.

Хвилювання і розгубленість не подобаються електорату.

Одним із важливих інструментів іміджології є *міфологізація*. Це намагання побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Міфологізація – своєрідна підбудова під уже побутуючий у масовій свідомості міф. Існує безліч сюжетів міфів. Наприклад, «Із багна – в князі», який характерний для Лінкольна і Клінтона.

На думку Й. Дзялошинського, існує цілий ряд міфологічних образів, що використовуються сучасною пропагандою: заступник, хазяїн або пан, віртуоз або спритник, диявол.

З точки зору Г. Почепцова, надхвичайно важливим у технології формування позитивного іміджу лідера є правильне «...співвідношення раціональних і емоційних складових впливу [18, с.165]». Письмовий текст не має прикмет емоційності, яка, по суті, виступає основною складовою впливу. Лише в процесі читання іде переклад тексту з мови раціональної на мову емоційну. Емоційна інформація легше проходить фільтри аудиторії і легше запам'ятовується, вона стає живою і знайомою. Відбувається переорієнтація на мову і мету аудиторії та злиття з нею.

Г. Почепцов пропонує такі шляхи «імплантації» емоцій у наші повідомлення:

- конкретизація – це коли розповідь про конкретний об'єкт (людину) може стати важливішим джерелом емоцій, ніж розповідь про увесь народ;
- співпереживання – підлаштовування під чужу емоцію, яка легко переходить у розряд «своїх» емоцій;
- запозичення чужих емоцій – це посилення на чужі перемоги, щоб зробити їх своїми.

Психологи в результаті своїх спостережень сформулювали правило: «Чим більше неструктурована ситуація, тим скоріше буде сформоване ставлення, засноване на емоції і в результаті віддалене від реальності [18, с.167]».

Вирішальним у виборі лідера може стати і такий вид технологій, як формат. Під цим терміном розуміються процеси створення вигідних для комунікаторів контекстів. Відомо, наприклад, що однорідна аудиторія легше піддається впливу, ніж різношерстна. Люди на мітингах легше підпадають під вплив, бо вони стоять лікоть до ліктя один біля одного. Більше підпадають під вплив жінки як емоційніші слухачі, тому сімейні пари переконуються краще.

На думку А. Михальської, існує така ієрархія факторів поведінки:

1. Зовнішність (загальний вигляд, манера триматися).
2. Жіноча манера мовлення у чоловіків і чоловіча у жінок.

3. Індивідуальні особистісні риси (експресивність, виразність, емоційність) [18, с.171].

Як приклад вона розглядає манеру поведінки і зовнішність М. Тетчер, яка пройшла спеціальну школу підготовки. Оцінка манери М. Тетчер одягатися говорить про те, що ця важлива частина її іміджу сформована ретельно і вміло, що дозволяє говорити про неї як про одну з найелегантніших дам світу. Її манера говорити нагадує більше чоловічу, бо в ній відсутні невизначеність, м'якість. Якщо іти за цим правилом, то манера говорити, наприклад, у В. Ющенко більше нагадує жіночу, бо він міг говорити годинами і нічого конкретно не сказати.

Перевага особистісного спілкування в тому, що співрозмовник не може ухилитися від сприйняття інформації. Особлива роль у Японії відводиться такому виду реклами, як усна передача від людини до людини, що дістала назву «розмови біля криниці», найбільше вона стосується реклами ліків, лікарів.

На думку Е. Беттінгхауса, комунікатору необхідно враховувати такі поради:

1. *Параметр довіри* повинен бути покращений при допомозі вдалої презентації слухачам. Наприклад, нагадати їм про вирішальну роль кандидата у прийнятті того чи іншого рішення.
2. Комунікатор повинен бути досить відомою особистістю.
3. *Параметр статусу* можна асоціювати з тією чи іншою організацією, з якою кандидат пов'язаний, але не завищувати його спеціально.
4. *Параметр лідерів думки*: комунікатор повинен будувати своє мовлення так, щоб воно було направлене на лідерів думки даної групи.
5. *Параметр громадських організацій*: комунікатор значно більше завоює симпатій, якщо підкреслить фактор, який зближує його з аудиторією. Зазвичай це можуть бути громадські організації.

6. Слід орієнтуватися на підтримку людей різного віку, статі та соціального походження. Наприклад, у роки навчання у вузі доводилось розвантажувати вагони з цементом, бо стипендії не вистачало на прожиття.

7. Комунікатор повинен залучати осіб, які користуються авторитетом аудиторії. Він також може асоціювати своє повідомлення з наявними авторитетами (це можуть бути письменники, сценаристи, артисти, тощо).

8. Пильнувати, щоб повідомлення мало вплив на найбільшу групу слухачів.

Одним із найважливіших інструментів формування позитивного іміджу лідера є вербалізація. Дуже важливо, коли лідер може красиво описувати ситуації, до того ж не потрібно витрачати зусилля на "проштовхування" своєї думки в пресі, адже журналісти самі із задоволенням підхоплюють вдалі вислови. Вербальні гасла – невід'ємна частина кожної виборчої кампанії. Вони повинні спиратися на символи партії і відображати основні проблеми сьогодення. Дуже важливо, щоб лідер думок говорив мовою своєї аудиторії [18, с.181].

На думку Г. Почепцова, існує два основні моменти використання слова:

- а) відведення від реальної ситуації;
- б) приєднання до думки аудиторії [18, с.182].

Тобто, слово не лише описує ситуацію, воно може формувати саму ситуацію і називати одне і те ж явище по-іншому.

Бути солідарним з думкою аудиторії – це не що інше, як один з прийомів формування позитивного іміджу. Б. Клінтон починав своє звернення до американського народу зі слів, з якими вони до нього зверталися у своїх листах. Слово – міст, який лежить між оратором і аудиторією, інакше кажучи, слово – це їхня спільна територія. Надати допомогу у визначенні змісту «спільної території» може «ієрархія

людських потреб [18 ,с.186]», запропонована американським психологом А. Маслоу, куди входять:

1. Фізіологічні потреби (їжа, вода, дах, секс).
2. Безпека (кожна людина хоче відчувати безпеку і контроль над ситуацією).
3. Кохання (люди відчують себе невпевненими, поки не знайдуть собі пару).
4. Визнання (кожна людина мріє отримати визнання і захоплення інших людей, для цього вона трудиться, отримує дипломи і медалі).
5. Самоактуалізація. Це потреба, яка розрахована на реалізацію найзаповітніших бажань, котрі розраховані на повне використання нашого потенціалу.

У процесі побудови текстів виступів повинне враховуватися задоволення всіх вищезазначених потреб. Слід відмітити, що тексти для перших осіб створюються цілою групою інтелектуалів, а лідер лише «озвучує» їх.

Рівень впливу на аудиторію, на думку Г. Почепцова, підвищується при деталізації подання інформації. Виявляється, люди довіряють деталям більше, ніж абстракціям. Це стосується сфери особистого життя лідера та членів його сім'ї, так званого «лідера без галстука».

Акцентування інформації, як вважає Г. Почепцов, теж важливий фактор формування позитивного іміджу лідера. В залежності від потреби можливе як приховування інформації, так і висування її напоказ всім. ЗМІ працюють у режимі відбору тієї чи іншої інформації, яка ніколи не була повністю об'єктивною. Це може бути розповсюдження позитивної інформації кандидата і його союзників або породження негативної інформації про його ворогів.

У залежності від обставин і мети можна акцентувати увагу суспільства на певній проблемі або змінити «порядок денний» і замість однієї теми запускати зовсім іншу.

Архаїзація. Оскільки масова свідомість має, порівняно зі свідомістю кожного окремо взятого індивіда, занижений рівень, використовуються спільні для натовпу реакції, серед яких Г. Почепцов відмічає такі:

- 1) Опора на характеристики типу «свій-чужий».
- 2) Обожнювання лідера, що було безпечніше, ніж судити його.
- 3) Зростання ролі захисних бар'єрів, звідси – любов до тем про захист інформаційного простору.
- 4) Гіперболізація статусу ворога у відповідь на загострення холодної війни («місто жовтого диявола»).

Заміна мети. На думку Г. Почепцова, коли ЗМІ вміщують повідомлення про певну подію, психологічно вони завищують ймовірність подібного випадку в житті людини. Це стосується, наприклад, розповіді про сучасну Попелюшку, досвід якої захочуть повторити сотні людей. Створенням образу зовнішнього ворога відводиться увага населення від вирішення внутрішніх проблем. Коли мова йде про конкретного лідера, то першочерговим завданням його буде опора „на мету аудиторії, але потім він повинен побудувати місток між цілями, на які зорієнтована аудиторія, до цілей, які він бачить визначальними для даного контексту місця і часу [18, с.194]“.

Подання суперечливих сигналів теж є один із видів технології формування позитивного іміджу. Це навмисне розпускання неправдивих і суперечливих чуток, які вводять в оману масову свідомість, на що і сподіваються їх автори.

Дистанціювання – це прийом, який дозволяє політику уникнути відповідальності або дистанціюватися від негативних символів. Це зняття президентами з посад прем'єрів, на яких можна перекласти увесь вантаж негативних емоцій. Л.Кравчук наприклад, переконував, що не знав про порушення законності і про голод у довоєнний час. У передвиборній боротьбі дистанціювання може бути в демонстрації нової стратегії, відмінної від тієї, яка існує при нинішньому президенті. У радянський час

існувала практика підписання відповіді в пресу заступником міністра, щоб була можливість для маневрів і посилення на неправомірність його дій.

Метафоризація – це прийом, завдяки якому досягається мета не лише перебудувати свідомість людини, а й одночасно проникнути в її свідомість. Особливо вигідна метафора для опису діяльності, в якій немає відповідної мови (наприклад, «битва за врожай»). Голландські лінгвісти помітили, що в період економічного спаду відбувається збільшення метафоризації газетних текстів.

Візуалізація – найголовніший із каналів впливу на аудиторію. Саме тому фотографії лідера лейбористів Т. Блера з'являються на сторінках англійських газет у тому ракурсі, який сприймається відповідним контингентом: у гумових чоботях – для сільських жителів, з гітарою в руках – для молоді, в соборі – для віруючих. Такі візуальні повідомлення відіграють важливу роль, адже вони впливають на людей поза їхньою свідомістю. Слід відмітити, що візуальний образ не повинен дуже відрізнятися від того, який реально бачить виборець, інакше він запідозрить фальш і перенесе відчуття її на те, що людина говорить. Візуальна зовнішність кандидата не повинна руйнуватися, вона завжди залишається незмінною.

Опитування громадської думки займає найголовніше місце у виборчій кампанії. Слід відмітити, що друкування в ЗМІ результатів опитування має неабиякий вплив на формування громадської думки. Стратегія кампанії значною мірою повинна опиратися на результати роботи з опитування громадської думки. В цілому опитування виступає не лише як елемент аналізу, але і як інструмент впливу, формуючи громадську думку тим чи іншим чином.

З точки зору Г. Почепцова, сьогодні дедалі частіше застосовується метод так званого нейролінгвістичного програмування, відповідно до якого, як вважає А. Жмиріков, можливе використання таких прийомів:

– *«прийом «віддзеркалювання»*, який полягає в наданні об'єкту зорових, мовних і паралінгвістичних характеристик, що властиві самому об'єкту. У відповідь створюється позитивний емоційний фон спілкування, знімаються захисні фільтри;

– *прийом «емоційного спонукання»*, в результаті якого виборці доводяться до стану сприяння кандидата шляхом емоційного впливу на риси характеру і почуття, що ситуативно підносяться виборцю. Можна йому полестити, заперечити, зачепити почуття власної гідності, тощо. Мова йде про таку характеристику, як щирість, коли у відповідь на щирість і відкритість виконавця аудиторія теж реагує толерантністю і готовністю допомогти;

– *прийом «накладання субмодальностей»* полягає у введенні в свою мову «чужих» мовних характеристик, які створюють позитивний фон спілкування, тобто використовуються характеристики ситуативного лідера даної аудиторії. При цьому слід враховувати, що аудиторія не повинна бути занадто великою;

– *прийом якоріння «пікового досвіду»*, який полягає у фіксації моментів, під час яких виборець знаходиться на вершині своїх емоційних переживань. Під час позитиву у виборця слабне критичність сприйняття, в цей момент можлива передача об'єкту потрібної інформації. Масова свідомість переносить зовнішні характеристики впевненості на самого лідера, великий кабінет – на значимість фігури керівника, величину машини і охорону – на статус політика, тобто, масова свідомість прагне скористатися запропонованими підказками;

– *прийом метафоризації* застосовується кандидатом для передачі інформації доступним для виборця метафоричним засобом (анекдотом, казкою, віршем). Іміджмейкери користуються також такими методами, які отримали назву - *інконгруентність*, тобто неспівпадання сигналів, які посиляються через різні канали комунікації, і боротьба з нею, що полягає у навчанні політиків не демонструвати невпевненість і розгубленість.

На думку професора Н. Конюхова, слід виділити два типи електорату: з метапрограмою «загальні» і з метапрограмою «різні». Перший тип виборців схильний вирізняти загальне, схоже, аналогічне, вони менш ситуативні і слабніше піддаються впливу емоцій. Такий тип людей відрізняється стабільністю інтересів, на них можна впливати задовго до початку виборчої кампанії. Другий тип виборців бачить в усьому контрастність, неспівпадання, для них важлива схильність кандидата до нового. Завчасна агітація таких людей не дає позитивного результату. Таким чином, різні типи людей вимагають різних типів роботи з ними. У процесі формування позитивного іміджу лідера дуже важливо завчасно виявляти ці два типи електорату і впливати на їхню думку саме так, як вони цього бажають.

Важливо також враховувати, що головним феноменом управління громадською думкою слід визнати не просто впровадження інформації, але й одночасне впровадження моделі її позитивного сприйняття і оцінки із уст популярних і авторитетних особистостей. Масова свідомість потребує деякої підказки і певних опорних точок, які допомагають їй виробити власну думку, тобто, слід знаходити спільні з аудиторією оцінки, що дозволяють потім здійснити перенос на ті події, по яких в аудиторії ще немає своїх оцінок. Якщо аудиторія позитивно відреагувала на співпалі оцінки в минулому матеріалі, вона легше сприйме запропоновані їй нові типи оцінок.

Ця модель закладена в переході від одно-до двохступеневої моделі сприйняття повідомлень ЗМІ, в рамках яких функціонують «лідери думок», вплив котрих на людей переважає вплив ЗМІ. Виявляється, «лідери думок» самі по собі стали позитивною моделлю сприйняття, яка полегшує проникнення повідомлень ЗМІ в свідомість людей. Як стверджують психологи, людині комфортніше мати ті уявлення, які підтримуються іншими людьми.

Крім знака-людини, при формуванні позитивного іміджу лідера існує такий вид інструментарію, як контекстне введення знаків, котрі наводять електорат на певну думку. Наприклад, показати лідера на фоні комп'ютера, за книгами, газетами, журналами, якщо хочемо підкреслити його розум і вченість, якщо треба продемонструвати хоробрість лідера показують на фоні руїн після землетрусу чи іншого стихійного лиха. Тобто, лідер, навіть нейтральний, приймає на себе знаковість контексту, у свідомості електорату відбувається причинно-наслідковий зв'язок. Лідер повинен легко відповідати на запитання журналістів і взагалі повинен займати авторитетну позицію: він говорить, всі інші люди слухають його, затамувавши подих.

Але як би не старалися іміджмейкери, вони не допоможуть стовідсотково, якщо реальність виявиться іншою. Тобто, якщо реальність не підтримає імідж, він буде зруйнований.

Як вважає Б. Брюс, для будь-якої виборчої кампанії існують чотири базові параметри [18, с.223]:

- необхідно починати створювати імідж задовго до виборчої кампанії;
- в основі комунікації повинна бути проста, дохідлива мова, а проблеми, які розглядаються, повинні мати значення для кожного;
- обов'язково залучати незалежних експертів;
- створення іміджу – це лише доповнення, яке не підміняється політикою.

З точки зору Г. Почепцова, «вищою математикою» іміджології стане використання даного інструментарію у стратегічній кампанії, а не в тактичній комунікації. Причому, перше місце відводиться прийому перебільшення, яке передбачає закріпити в пам'яті людей ті характеристики, які потрібно, і не просто закріпити, а в перебільшеному вигляді. Так, від політика-чоловіка прийом перебільшення вимагає

максимального підкреслення чоловічих рис (жести, командирський голос, тощо). Жінці-політику свідомо вводять певні чоловічі характеристики.

Не менш важливе значення в технології формування позитивного іміджу лідера у передвиборчій кампанії відіграють візуальні символи, головне місце серед яких займає плакат, телебачення. Візуальне повідомлення цінне тим, що створює багато однакових ланцюжків сприйняття, котрі розглядають тисячі і мільйони людей. Г. Почепцов назвав телебачення синхронізатором громадської думки, який виступає не просто як масовий, а тоталітарний засіб спілкування. Телебачення має можливості управління «порядком денним» суспільства. Дякуючи телебаченню, Кеннеді виграв президентство у Ніксона, а Клінтон – у Буша. Візуальний канал став основним по обсягу інформації, яка сприймається глядачем. Виявляється, що перше враження від зустрічі на 7% формується змістом, на 38% – голосом, на 55% – зовнішністю. Як результат – 16% вербальних тем, які передані по телевізору, запам'ятовуються більш ніж половиною аудиторії, тоді як серед візуальних тем цей відсоток досягає 34 [18, с.238].

З точки зору М. Малишевського, головними відеоматеріалами кампанії є не виступи кандидата, а його відеоролик – легенда і висловлювання на його підтримку відомих і не зовсім відомих людей. Ці матеріали повинні займати більшу частину ефірного часу. Від їхньої якості залежить, чи повірять виборці іміджу кандидата чи його занадто часта поява буде викликати роздратування.

Кожен відеоролик повинен мати сюжет, бути динамічним, починатися зі «слогана» виборчої кампанії і супроводжуватися тією музикою, що і на аудіоролику для радіо.

На думку М. Малишевського, існують певні правила підготовки ролика для телебачення:

– ім'я і прізвище кандидата повинні обов'язково прозвучати у підводці диктора до сюжету і в кінці сюжету, тому що перше і останнє запам'ятовується краще;

– сюжет краще обрамляти ординарними сюжетами і звичайними новинами, інакше його не запам'ятають;

– синхрон кандидата повинен бути змонтований ідеально, мова повинна бути чіткою і переконливою;

– на синхроні кандидата необхідно показати титр;

– оптимальна тривалість сюжету – 2-3 хвилини. Затягнутий сюжет може стати не лише негативним по відношенню до журналіста, який його підготував, а й викличе негативні асоціації з кандидатом;

– сюжет може виходити в ефір лише після перегляду і схвалення спеціалістами, які працюють з кандидатом.

На думку А Максимова, бажано показати такі відеоролики:

– Енергія. Динамізм. Рішучість. Зваженість. Воля. Людина дій.

– Виступ з трибуни на великих конференціях. Робота за столом, у залі засідань, і голосування.

– Ведення переговорів з іноземними делегаціями в якості підприємця, політика. Рукостискання, розмова за столом переговорів. Впевнена посмішка.

– Зйомки з лідерами громадської думки (православ'я, мистецтво, спорт, політика).

– Зйомки на своєму і на інших підприємствах, у крупних цехах, бесіда з робітниками.

– З дружиною і дітьми на базарі, прицінюються.

– З дітьми. У церкві з віруючою бабусею. У військовій частині або училищі з солдатами (курсантами) з орденами і медалями на грудях.

– На будівництві нового цеху в роботі і в касці.

– Проходить по вулиці біля історичних місць, знайомих приміщень десь в окрузі.

– Іде по вулиці, повертається, привітно махає рукою. Розмовляє з бабусею.

– Кадри з університету: кандидат серед молоді, щось пояснює, слухає. Йому посміхаються.

– План: 5-6 сек. На повний зріст. Відкриває двері в обласну адміністрацію. Повертається. У темному плащі.

– Проходить по вулиці в першому ряду (на чолі) групи людей. Щось говорить сусідам. Впевнено посміхається [14, с.179-180].

Існує кілька моделей візуальної комунікації. Модель М. Маклюена, який вважає, що людина, зовнішність якої чітко розкриває її соціальну роль і статус, не підходить для телебачення, бо глядачеві немає чого заповнювати і він почувається некомфортно з таким телевізійним іміджем. Модель Р. Арнхейма, який присвятив свої роботи психології сприйняття візуального мистецтва, передбачає підсилення лівої частини зображення, бо вважає, що люди «читають» картину зліва направо. Модель П. Флоренського, священика, за яким визначення ікони поєднує в собі реальність і символізм, тобто ікона «не відображає святого свідка, а сама є свідком». Іншими словами, портрет показує особистість в її динаміці, і в ньому обов'язково присутня вся біографія людини. Модель Ю. Лотмана, відповідно до якої він займався мовою кіно як системною та іконічною риторикою, та інші.

Як правило, люди хочуть мати сильного лідера, який би щось змінив у їхньому житті на краще. Звідси випливає одна з найсильніших іміджевих стратегій – рух за зміни. Так увійшла у велику політику М. Тетчер, яка закликала повернути Британії колишню велич, та багато інших політиків.

Однією із стратегій, яка широко використовувалась політиками, була маркетингова стратегія, що застосовувалась для «продажу» політиків у вигляді продовження життєвої лінії. В Україні національно орієнтовані партії почали свій шлях від ідей Степана Бандери. Такий підхід допомагає виборцям краще розібратися у напрямках партій, робить їхнє існування

більш передбачуваним для виборців. Іноді деякі характеристики, що присутні в іміджі, починають превалювати. Їм приділяється особливе значення публікою і ЗМІ, тобто, проходить «посилення» інформації, коли треба підтвердити чутки, наприклад, про корупцію або коли кандидат починає діяти всупереч іміджу.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених завдань було досліджено ключові інструменти формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії. Отримані результати аналізу дозволили зробити такі висновки:

1. Проведено аналіз ключових теоретичних засад формування позитивного іміджу лідера в публічному управлінні та політиці.

В процесі аналізу ключових теоретичних засад формування позитивного іміджу лідера в контексті публічного управління та політики було виявлено ряд суттєвих аспектів, що визначають успішність цього процесу. Отримані результати дозволяють розглянути питання формування іміджу лідера як многогранного явища, що взаємодіє з різними сферами суспільства та залежить від широкого спектру чинників.

У рамках даного завдання було проведено глибокий аналіз теорій лідерства, їхнього еволюційного розвитку та ролі у публічному управлінні. Результати свідчать про те, що формування іміджу лідера базується на вивченні різних моделей та стилів лідерства, таких як трансформаційний, транзакційний, ситуаційний тощо. Це дозволяє враховувати унікальні риси лідера та конкретний контекст його діяльності.

Зокрема, виявлено, що позитивний імідж лідера визначається не лише його особистими якостями, а й вмінням ефективно взаємодіяти з громадськістю, враховувати суспільні очікування та використовувати засоби комунікації. Психологічні та соціологічні аспекти виявилися ключовими у формуванні позитивного ставлення громадськості до лідера, підкреслюючи важливість врахування психосоціальних факторів у стратегіях управління іміджем.

Зазначені висновки створюють основу для подальшого дослідження та розвитку ефективних практичних рекомендацій для лідерів у публічному управлінні та політиці. Такий глибокий та широкий аналіз теоретичних засад не лише розкриває сутність формування іміджу лідера,

але і визначає стратегічні напрями для його подальшого вдосконалення, забезпечуючи стабільну та позитивну взаємодію з громадськістю.

2. Визначено основні критерії та принципи, які впливають на формування позитивного іміджу лідера.

Зроблено важливі висновки про те, яким чином конкретні аспекти особистості та діяльності лідера сприяють або, навпаки, завдають шкоди його іміджу в очах громадськості та виборців.

Аналіз критеріїв визначив, що довіра, автентичність та етика є основними факторами, що впливають на становлення позитивного іміджу лідера. Довіра виборців базується на послідовності між словами та діями лідера, його здатності виконувати обіцянки та слідувати визначеним цілям. Автентичність виступає як ключовий елемент, що визначає, наскільки лідер є "самим собою" в процесі комунікації з громадськістю, не приховуючи власних переконань та цінностей. Етичність дій та взаємодії з громадськістю визначає моральну репутацію лідера і, отже, його імідж.

На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що успішне формування позитивного іміджу лідера передбачає акцент на розвиток цих конкретних якостей. Додатково, визначено, що впливовими критеріями також є відкритість до спілкування, розуміння соціокультурного контексту, адаптабельність до змін та ефективне використання засобів масової інформації. Особливу увагу слід приділяти роботі з молодіжними аудиторіями та інноваційними методами залучення уваги, оскільки ці аспекти значущі для сучасного публічного управління.

Такий аналіз дозволяє розглядати формування іміджу як системний та стратегічний процес, що ґрунтується на визначених принципах та критеріях. Його розуміння стає ключовим для ефективної комунікації лідера з громадськістю, а також для визначення напрямків подальшого вдосконалення власного іміджу.

3. Проведено оцінку ефективності різних стратегій і тактик формування позитивного іміджу лідера.

У ході дослідження виявлено ряд ключових моментів, що розкривають значущі аспекти взаємодії між лідером та громадськістю в політичному та публічному управлінні.

Перш за все, виявлено, що ефективність стратегій формування іміджу напряму пов'язана із здатністю лідера адаптувати їх до конкретного соціокультурного середовища та враховувати певні особливості аудиторії. Аналіз різних стратегій, таких як використання соціальних мереж, медіа-кампанії, освітні ініціативи та інші, вказав на те, що комбінація різноманітних підходів може бути найбільш ефективною.

Дослідження тактик формування іміджу дозволило визначити, що персональна взаємодія лідера з громадськістю через виборчі зустрічі, обговорення тематичних питань, а також участь у громадських подіях має значення не менше, ніж використання мас-медіа. Зацікавленість та особиста взаємодія лідера з виборцями підвищує довіру та сприяє створенню більш позитивного іміджу.

Важливим висновком є те, що ефективність стратегій та тактик формування іміджу сильно залежить від синергії їх використання та відповідності виборчого контексту. При цьому, успішна комбінація онлайн та офлайн інструментів може створювати позитивний синергетичний ефект, підсилюючи вплив на громадськість та забезпечуючи більш глибоке сприйняття лідера.

Отже, на основі здобутих даних можна зробити висновок, що ефективність стратегій та тактик формування позитивного іміджу лідера визначається не лише їх індивідуальними характеристиками, але і грамотним взаємодією та врахуванням конкретного контексту. Враховуючи ці аспекти, лідери можуть оптимізувати свою стратегію іміджу, щоб досягти більшого впливу та підтримки з боку громадськості.

4. Досліджено етапи формування позитивного іміджу лідера у виборчій кампанії в контексті публічного управління.

В ході дослідження були отримані важливі висновки, які спрямовані на більше глибоке розуміння та оптимізацію процесу створення позитивного іміджу у політичному вимірі.

По-перше, визначено, що перший етап, який пов'язаний із попередньою підготовкою до виборчої кампанії, включає в себе аналіз громадської думки, вивчення потреб та очікувань виборців. Ретельне планування і стратегічне визначення ключових позитивних аспектів особистості лідера та його підходів до проблем суспільства є визначальними на цьому етапі.

Другий етап, пов'язаний з запуском виборчої кампанії, включає в себе активне використання різноманітних комунікаційних каналів та розробку зручних і аудиторії прийнятних форматів для представлення інформації. Впровадження елементів взаємодії та відкритості в цей період допомагає ефективно залучати виборців та створювати позитивне сприйняття лідера.

Третій етап, що охоплює період під час виборчих подій, наголошує на активній взаємодії лідера з громадськістю, проведенні публічних дебатів, відкритих форумів та інших форм взаємодії, спрямованих на глибоке розуміння потреб та суттєвих питань для виборців.

Четвертий етап, що включає в себе післявиборчий період, демонструє важливість підтримання позитивного іміджу лідера через втілення обіцянок, взаємодію з громадськістю та подальшу активність у розв'язанні соціальних проблем.

Отримані висновки свідчать про те, що етапи формування позитивного іміджу лідера виборчої кампанії є взаємопов'язаними та вимагають інтегрованого підходу. Зокрема, акцент на плануванні, стратегічному комунікаційному підході, активній взаємодії та подальшій діяльності слугує ключем до успішного формування іміджу, що відповідає вимогам громадян та сприяє підтримці лідера у публічному управлінні.

5. Спроектовано та рекомендовано інтегровану стратегію формування позитивного іміджу лідера у виборчій компанії в контексті публічного управління.

Розроблено комплексний підхід, спрямований на максимізацію підтримки виборців та позитивного сприйняття лідерської особистості. Визначено, що важливою частиною стратегії є попередня аналітика, яка включає в себе ретельний аналіз громадської думки, виявлення ключових викликів та можливостей в конкретному соціокультурному середовищі. Врахування цих факторів дозволяє налаштувати стратегію так, щоб вона відповідала конкретним потребам та очікуванням виборців.

Розроблена стратегія передбачає використання різноманітних комунікаційних каналів, включаючи соціальні мережі, традиційні медіа, публічні виступи, а також активну взаємодію з громадськістю. Ключовою частиною стратегії є підкреслення автентичності та прозорості в спілкуванні, що допомагає побудувати довіру серед виборців.

Також, враховуючи важливість особистої взаємодії, стратегія включає організацію різноманітних подій, таких як публічні дискусії, зустрічі з виборцями та участь у громадських ініціативах. Ці заходи спрямовані на покращення взаєморозуміння між лідером і громадськістю, а також на залучення уваги до ключових питань.

Зазначена стратегія також передбачає післявиборчий моніторинг та аналіз ефективності, що дозволяє оперативно вносити корективи та адаптувати підходи відповідно до змін у громадській думці.

Отже, спроектована інтегрована стратегія формування позитивного іміджу лідера не тільки враховує різноманітні аспекти виборчого процесу, але і активно взаємодіє з громадськістю, забезпечуючи прозорість, автентичність та ефективну комунікацію. Реалізація цієї стратегії сприятиме не лише створенню позитивного іміджу, але й підвищенню рівня підтримки та довіри соціуму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України. – Х.: ТОВ “Одісей”, 2005. –48 с.
2. Закон України “Про місцеве самоврядування в Україні” від 21 травня 1997 р. №280/97-ВР.
3. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору // Нова політика. - 2011. - № 2. - С. 57.
4. Журавський В., Кучеренко О., Михальченко М. Політична еліта України: теорія і практика трансформації. - К.: Логос, 2015.– 264 с.
5. Почепцов Г. Г. Як стають президентами. Вибірчі технології ХХ століття. - К., 2013. - 380 с.
6. Лікарчук Н.В. Особливості формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні // Держава і право. Зб. наук. праць. – Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2012. – №16. – С. 463-468
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2019
8. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економ. наук: спец. 23.00.03 – “Політична культура та ідеологія”/ С. Г. Денисюк. – Київ, 2017.- 18 с.
9. Акайомова А. Маркетингові підходи до формування успішного іміджу політика // Політичний менеджмент. – 2019. - №3. – с. 112-119.
10. Кочубей Л. О. Вибірчі технології: Навч. посібник – К.: Український центр політичного менеджменту, 2018. – 332 с.
11. Почепцов Г. Побудова іміджу як комунікативне програмування. (політичні технології) // Нова політика. – 2018. - №5. – с. 40-47.

12. Левченко О. Формування іміджу політичного лідера та політичної партії // Нова парадигма. – 2020. - №5. – с. 48-51
13. Чумиков О.М. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. - 2-е вид., випр. і доп. - М.: Справа, 2021. - 296с. - (Серія «Наука управління»)
14. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник /В.В.Лісничий, В.О.Грищенко, В.М.Іванов, М.В.Кінах, О.В.Радченко, М.І.Тітов, С.О.Топалова -- 2-ге видання, перероблене та доповнене. – К.: ВД «Професіонал», 2014. –384 с.
15. Політична Україна [Електронний ресурс] : інформаційно-політичний сервер України. – Режим доступу : <http://www.polit.com.ua/>. – Назва з титул. екрану.
16. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні [Електронний ресурс] /М. А. Зубарова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. –

Режим
доступу:

<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>. – Заголовок титул екрану.
17. Ньюсом Даг. Теорія та практика паблік рілейшнз / Ньюсом Даг, Терк Джуді ВанСлайк, Крукенберг Дін. Все про PR. – [7-е вид. : Пер. з англ.]. – К.: Консалтингова група «ІМІДЖ-Контакт»: Инфра-М, 2021. – 628 с. – (Серія «Сучасні консалтингові технології»).
18. Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналів [Текст] / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2012. – 624с.
19. Березенко, В. В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект [Текст]: / В. В. Березенко // Держава та регіони. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16-31.
20. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2018. – 528с.
21. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. - К.: КНЕУ. 2005. – 275с.

22. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за аг.ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
23. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / В.В.Лісничий, В.О.Грищенко, В.М.Іванов та інші. -2-ге видання, перероб. та доповнене.- К.: Видавничий дім «Професіонал», 2014. – 384с.
24. Захист персональних даних [Електронний ресурс] : Закон України від 1 січ. 2011 р. № 2297-VI / Офіц. веб-сайт Верхов. Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.
25. Линьов К. О. Інформаційне забезпечення державного управління та державної служби : навч. посіб. / К. О. Линьов ; Держ. фіскальна служба України, Центр перепідготовки та підвищення кваліфікації керівних кадрів. – Київ, 2016. – 42 с.
26. Лисецький, Ю. М. Інформаційні технології в управлінні та обробці інформації : монографія / Ю. М. Лисецький ; Нац. акад. наук України. – Київ : ЛАТ&К. –2018. – 266 с.
27. Лісовський, П. М. Інформологія: людина і всесвіт : навч. посіб. / П. М. Лісовський. – Київ : Кондор, 2018. – 152 с. – Бібліогр.: с. 146-151.
28. Манаєнко Д. Медіа-тероризм та проблеми боротьби з ним у сучасному суспільстві [Електронний ресурс] / Д. Манаєнко, І. Гамова // Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 берез. 2019 р.). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – С. 160-162.
29. Марченко О. В. Правові засади сучасної інформаційної політики / О. В. Марченко // Юридична наука. – 2015. – № 5. – С. 59-64.
30. Можливості покращення іміджу України у контексті ЄВРО-2012. — [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.bohush.org.ua/prezentacii/euro2009.pdf>.
31. Мороз Л. А. Стратегічний брендинг у умовах глобалізації ринків / Л.А. Мороз // 36. наук. праць Київського національного економічного

університету ім. Вадима Гетьмана "Формування ринкової економіки". — К. : КНЕУ, 2007. — С. 171—177.

32. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха. — К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. — 323 с.

33. Питання забезпечення органами виконавчої влади доступу до публічної інформації [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 05 трав. 2011 р. № 547/2011. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/547/2011>.

34. Положення про Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів [Електронний ресурс] : Постанова Каб. Міністрів України від 17 берез. 2004 р. № 326. : Офіц. веб-сайт Верхов. Ради України. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/326-2004-%D0%BF>.

35. Порядок здійснення Уповноваженим Верховної Ради України з прав людини контролю за додержанням законодавства про захист персональних даних [Електронний ресурс] : Наказ Уповноваж. Верхов. Ради України з прав людини від 8 січ. 2014 р. № 1/02-14. — Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1_02715-14#n92.

36. Правове забезпечення державної інформаційної політики [Електронний ресурс] : Офіц. сайт Мін-ва юстиції України. — Режим доступу: https://minjust.gov.ua/m/str_22116.

37. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів [Електронний ресурс] : Закон України від 23 верес. 1997 р. № 540/97-ВР. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-вр>.

38. Про державну таємницю [Електронний ресурс] : Закон України від 21 січ. 1994 р. № 3855-XII.

39. Тихомирова Є. Б. Імідж України у контексті міжнародних рейтингів / Є. Б. Тихомитрова // Проблеми міжнародних відносин. — К., 2010. — Вип. 1. — С. 90—107.

40. Філіпенко А. С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність / А. С. Філіпенко. — К. : Знання, 2007. — 670 с.
41. Циганкова Т. М. Активізація національної системи комерційної дипломатії/ Управління міжнародною конкурентоспроможністю у умовах глобалізації економічного розвитку: монографія / Т. М. Циганкова. — К. : КНЕУ, 2006. — С. 153—163.
42. Циганкова Т. М. Бізнес-асоціації у системі розвитку міжнародної економічної діяльності: зарубіжний досвід та Україна / Т. М. Циганкова, О. О. Євдоченко. — К. : КНЕУ, 2008. — С. 223—230.
43. Циганкова Т. М. Маркетингові технології розвитку міжнародної економічної діяльності / Управління міжнародною конкурентоспроможністю у умовах глобалізації економічного розвитку: монографія / Т. М. Циганкова. — К. : КНЕУ, 2006. — С. 244—346.
44. Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда. Опыт концептуальной интеграции / В. И. Черенков. — СПб., 2003. — 366 с.
45. Швиданенко О. А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та практичні аспекти: монографія / О. А. Швиданенко. — К. : КНЕУ, 2007. — 312 с.
46. Atlanta Declaration and Plan of action for the advancement of the right of access to information : international conference on the right to public information (27–29 February 2008). – Atlanta, 2008. – 7 p.
47. Daum R. Electronic Government in Kommunalverwaltungen / Ralf Daum. – Mannheim, 2002. – 46 S.
48. Handbook of Information Resource Management / [edited by Jack Rabin, Edward M. Jackowski]. – Harrisburg: Pennsylvania State University, 1987. – 592 p. – (Series “Public Administration and Public Policy/31”).
49. Information and institutions for decision-making (E/CN.17/2001/PC/3) : report of the Secretary-General / United Nations Economic and Social Council ; Commission on Sustainable Development, 2001. – 7 p.

50. Information for decision-making and participation (E/CN.17/2001/4) : report of the Secretary-General / United Nations Economic and Social Council ; Commission on Sustainable Development, 2001. – 21 p.

51. Information Resources Management (IRM Plan) : fiscal years 2009–2014, 2009. – 20 p.

52. Management of Federal Information Resources : circular No. A-130 [Электронный ресурс] / Office of Management and Budget. – Режим доступа : <http://www.whitehouse.gov/omb/rewrite/circulars/a130/a130.html>. – Назва з екрана.

53. Peggion M. Geographic information systems and risk assessment / Monica Peggion, Annalia Bernardini, Marcelo Masera. – Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2008. – 53 p. – (JRC Scientific and Technical Reports).

54. Progress in implementing the decisions of the Commission on Sustainable Development related to improvements in national reporting and further work on indicators of sustainable development (E/CN.17/2004/17) : report of the Secretary-General / United Nations Economic and Social Council ; Commission on Sustainable Development, 2004. – 13 p.

55. Report of the Ad Hoc Inter-sessional Working Group on Information for Decision-making and Participation and on International Cooperation for an Enabling Envi-ronment (E/CN.17/2001/17) (New York, 12–16 March 2001) / United Nations Eco-nomic and Social Council ; Commission on Sustainable Development, 2001. – 23 p.

56. Seventh annual report of the Council on the implementation of Regulation №1049/2001 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2001 regarding public access to European Parliament, Council and Commission documents / Council of the European Union. – Brussels, 2009. – 30 p.

57. Sustainable development and community resilience [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://learningforsustainability.net/susdev/>

Ім'я користувача:
Національної економіки та публічного управління О...

ID перевірки:
1015953061

Дата перевірки:
29.11.2023 17:37:16 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
29.11.2023 17:44:07 EET

ID користувача:
100005719

Назва документа: Падалка_магістр2023

Кількість сторінок: 74 Кількість слів: 17242 Кількість символів: 127728 Розмір файлу: 340.00 KB ID файлу: 1015629100

12.5% Схожість

Найбільша схожість: 3.45% з Інтернет-джерелом (<http://5fan.ru/wievjob.php?id=47996>)

12.1% Джерела з Інтернету

289

Сторінка 76

3.43% Джерела з Бібліотеки

273

Сторінка 79

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

32



Національний технічний університет України
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Інститут спеціального зв'язку та захисту інформації



Вроцлавський Університет
Факультет права, управління та економіки
Інститут адміністративних наук



Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
Факультет економіки та управління

**II Міжнародна
науково-практична конференція**

**КІБЕРБЕЗПЕКА
ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ
ТА ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ СТАНІВ**

**ТОМ 2
ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ
ВЛАДИ В УМОВАХ КРИЗИ**

**збірник тез
(Київ – Вроцлав. Травень 2023)**

Електронне видання

«ОФІС ЦІФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ»

Київ – Вроцлав. 2023

УДК 621:351/354

Рекомендовано до друку Вченою радою ІС33І КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 12 від 23.05.2023)

Тези публікуються в авторській редакції.
Організаційний комітет залишає за собою право не поділяти думку авторів.

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Кібербезпека державних інституцій та подолання кризових станів» в 2 т. Том 2. Особливості діяльності органів державної влади в умовах кризи зб. тез наук. доп. (Київ – Вроцлав. Травень 2023). [Електронне видання]. – Київ : «ОФІС ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ», 2023. Т.2. 148 с.

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Кібербезпека державних інституцій та подолання кризових станів» присвячена 125-річчю Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», видані 2-х томах. На конференції обговорено актуальні проблеми та узагальнено отримані наукові результати у сферах інформаційної та кібербезпеки, кіберзахисту, інформаційних і інформаційно-комунікаційних технологій а також питання діяльності органів державної влади в умовах кризи. В матеріалах опубліковано тези доповідей, що є фундаментом для подальшого розвитку освітньої, наукової та професійної діяльності учасників конференції в справі наближення Перемоги України.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Олександр ПУЧКОВ	к.філос.н., професор
Сергій КОНЮШОК	к.т.н., доцент
Вадим РОМАНЕНКО	к.т.н., доцент
Дмитро МОГІЛЕВИЧ	д.т.н., професор
Олена УВАРКІНА	д.філос.н., професор
Ігор СУБАЧ	д.т.н., доцент
Сергій ІВАНЧЕНКО	д.т.н., професор
Ярослав ЗІНЧЕНКО	к.т.н., с.н.с.

УДК 621:351/354

© «ОФІС ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ», 2023

Крістіна ПАДАЛКА
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЛІДЕРА У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Зовнішній вигляд кандидата і його манера триматися в сукупності з внутрішнім образом, котрий кандидат демонструє за допомогою зовнішніх виразних факторів (звичок, жестів, одягу, мовленнєвих особливостей), іншими словами, його імідж, повинен детально розроблятися і вибудовуватися фахівцями ще задовго до початку передвиборчої кампанії, аби кандидат мав змогу вжитися в даний імідж. Щоб створити вдалий імідж, рекомендується визначити бажаний для електорату тип кандидата. Ідеальними для виборців є образи ділової людини, реформатора, професіонала, господарника, людини влади, правоохоронця, популярної особистості, борця. Проте, не варто будувати імідж абсолютно протилежний особистості кандидата, оскільки в екстремальній ситуації, якою є вибори, можливе його «розфукусування», що призведе до часткового "відколонування" базового електорату.

У процесі побудови позитивного іміджу лідера необхідно враховувати всі деталі. Як показує практика, не все залежить від іміджу, оскільки потік інформації під час виборчих перегонів, часто стає неконтрольованим. Це пов'язано із жорсткою боротьбою різних політичних партій, що беруть участь у виборах. Дана ситуація характерна для України, оскільки саме наш народ говорить про себе: «Де два українці, там три гетьмани». Саме тому для конкретизації уявлень про кандидата застосовують створення образу, що є значно об'ємнішим, ніж імідж. При цьому необхідно слідкувати за відповідністю іміджу і образу, який вибудовується відповідно до стратегії кампанії. Так, у столиці недоречно створювати образ бідного, проте чесного кандидата, скромно одягненого і т.п., в той же час у дотаційних провінційних містах – багатого бізнесмена, котрий їздить на дорогій іномарці, носить дорогі аксесуари і т.п., оскільки це не сприймається переважною більшістю громадян.

Оскільки в іміджі кандидата виділяється ядро і оболонка образу, необхідно чітко розмежовувати ці поняття, щоби підсилювати ядро позитивного образу і, разом з тим, підсилювати антиобраз основного конкурента. В той час, як ядро (основна особистісна якість, що демонструється громадянам для протягування свого базового електорату) не може змінюватися, оболонку можна частково моделювати у відповідності до зміни тактичних кроків кампанії. Якщо розцінювати оболонку як сукупність особистісних якостей кандидата, необхідно

періодично показувати різні риси характеру в залежності від аудиторії. Проте, чим більше підкреслюються певні риси кандидата, що підсилює прихильність його базового електорату, тим більше зростає його антиобраз. Оболонка ж, на відміну від ядра, може асимілюватися і перекриватися з ядром близького образу. Тому, розбудовуючи оболонку, слід утримуватися від «розмивання» образу, що утримує базовий електорат. Що стосується розширення оболонки, це краще робити через зображення захоплень кандидата, занять спортом, сім'ї і т.ін. Кандидат в такому випадку виглядатиме живою реальною людиною, а не манекеном. Проте, захоплення кандидата повинні відповідати його образу, оскільки смішно і недоречно буде виглядати «сильна особистість», яка пише вірші і картини. Так само недоречно виглядатиме «бідний», але «чесний», котрий колекціонує антикваріат.

Особливого значення надається історичній ролі іміджу. Вважається, що ця роль іміджу найголовніша. Заслугує на увагу і принцип уподібнення політика якійсь популярній історичній особистості (архетип, прототип), який не повинен домінувати над політиком. Але необхідно враховувати і ту обставину, що який би не був прототип політика, імідж його повинен бути завжди перспективним і спрямованим у майбутнє, він повинен бути керованим, постійно зверненим до образу і фігурувати у ЗМІ. Інакше відбуватиметься автоматизм його сприйняття і, як наслідок, ігнорування з боку електорату.

Створення іміджу переслідує дві мети, які коротко можна охарактеризувати як:

Приведення до відповідності уяву потенційних виборців про ідеального політика іміджевим характеристикам певного кандидата. Як правило, люди мають свої політичні переваги, уявлення, думки стосовно ідеального кандидата, адже існують проблеми, вирішення яких надзвичайно важливе для них. Кандидат повинен максимально відповідати уявленням своїх виборців про ідеального кандидата, його вчинки і політичні плани повинні відповідати інтересам саме цих людей, а погляди на життя співпадати зі світоглядом виборців.

Друга мета – вирізнення кандидата з числа інших претендентів і притягнення до нього уваги виборців. Викликає інтерес і притягує увагу все, що відрізняється від загальноприйнятих стандартів і норм – несподіваний вчинок, інтрига, загадка і т.п. Тому команді кандидата необхідно постійно працювати над образом політика.

Підсумовуючи все вищезазначене, іміджеву кампанію потрібно будувати наступним чином:

- за допомогою соціологічних досліджень, фокус-груп і т.ін. вивчити потреби і вимоги електорату;
- визначити електоральне поле, на яке будуть спрямовані в тому числі іміджеві характеристики;

-
- визначити слабкі місця образу задля відведення ударів супротивників;
 - змодельовати образ, котрий найточніше відповідатиме потребам виборців;
 - спрямувати всі зусилля на підкріплення сильних моментів;
 - перевести характеристику об'єкту у вербальну, візуальну і подієву форми, особливо – у «речовий» варіант висловлювання. Основним при цьому залишається конструювання образу, проте не слід забувати про консерватизм масової свідомості, яка не дозволяє відхилитися від сформованого образу.

Безперечно, кандидат повинен бути харизматичною особистістю. До того ж, за рівнем інтелектуального розвитку він повинен бути найближчим до рівня середнього виборця, лише такий лідер може мати у виборців найбільший успіх.

Як доказ цього – твердження неперевершеного майстра виборчих технологій Ж. Сегела, який при виборі кандидатів на президентські вибори, з якими мав намір працювати, довго вдивлявся в очі співрозмовнику і очікував, чи спалахне в його очах той внутрішній вогонь, який відрізняє лідера від звичайної людини. Якщо вогонь запалав, він працював із з ним, якщо ні – йшов до його конкурента.

Отже, зуміти піймати настрої електорату і своєчасно вплинути на масову свідомість під силу лише справжнім майстрам своєї справи. Тому кандидату слід добре поміркувати, кому доручити таку делікатну і філігранну справу, як формування позитивного іміджу, який би викликав довіру до нього виборців.

ПОЗНЯК Артем ЦІФРОВІЗАЦІЯ КУЛЬТУРИ	74
КИРИЛЕНКО Юлія ЦІФРОВІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	76
САРНАЦЬКА Наталія НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ	79
САРНАЦЬКИЙ Костянтин НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО НАДАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ	81
ЖУРАВЛЬОВА Лілія МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РЕЄСТРАЦІЇ ТВАРИН.....	83
БАБЕНКО Сергій УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЦІФРОВОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	85
РЕУК Ірина ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЦІФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ МАЙНОМ	87
ПАДАЛКА Крістіна ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЛІДЕРА У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ.....	90
ЄФРЕМОВ Іван ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	93
КАНІВЧЕНКО Данііл ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ	95
РОМАНЮК Андрій МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	97
ГУЛІЄВ Анар Давід огли ОРГАНІЗМІ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	98

н а у к о в е в и д а н н я

збірник тез
II Міжнародної науково-практичної конференції

**КІБЕРБЕЗПЕКА
ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ
ТА ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ СТАНІВ**

СЕКЦІЯ 5

**ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ
В УМОВАХ КРИЗИ**

Київ – Вроцлав. Травень 2023

Електронне видання

Авторська редакція

Упорядник
ГО «ОФІС ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ»
digital.gov.office@gmail.com