

УДК 17.022.1:323.39 (477)

Ольга Науменко

Канд. політ. н., ст. викл.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: 0000–0003–0136–460X

Політичний імідж сучасної політико-управлінської верхівки України

У статті представлений розгляд політичного іміджу як засобу формування образу української політико-управлінської еліти. Уявлення про політика формується здебільшого на створених засобами масової інформації символічних образах про нього. Політик в даному процесі іміджмейкінгу є символом. Тому імідж політика є важливою складовою його професійної політичної діяльності. Моделюванням образів чи іміджів будь-яких субстанцій займається така наука як іміджелогія. Сучасна політика має персоніфікований характер, де здебільшого проходить боротьба іміджів. Метою статті є визначення особливостей формування та практичного застосування політичного іміджу сучасної політико-управлінської еліти в Україні. Зокрема, розглянуто як засоби формування політичного іміджу мовні портрети кандидатів у президентській передвиборчій кампанії 2019 р.: В. Зеленського, який використовував неформальний і розмовний стиль в спілкуванні; Ю. Тимошенко, яка апелювала до власних почуттів та страждань, застосовувала риторику каяття; П. Порошенко, який здатен до пафосу, заперечував Росію та утверджував Україну. В. Зеленський та Ю. Тимошенко використовували прийом ствердження себе через заперечення чинній владі.

У політиці успішно створений імідж політичного діяча гарантує йому перемогу на виборах. Також, складовою формування політичного іміджу управлінської частини політико-управлінської еліти є особа або державний службовець, який покликаний захищати інтереси населення. Базовими чинниками формування політичного іміджу виступають як «духовне», так і «матеріальне». Символізм нинішнього президента В. Зеленського полягає в тому, що політика перетворилася на театральне дійство. Феноменом В. Зеленського є його репрезентація як президента доби постдемократії. Окрема увага присвячена висвітленню особливостей сучасних технологій формування іміджу в політиці.

Ключові слова: політико-управлінська еліта, політичний імідж, іміджмейкінг, іміджелогія, імідж державного службовця, символізм.

Olha Naumenko

PhD in Political Science, Senior Lecturer
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID ID: 0000–0003–0136–460X

Political image of the modern political-governing elite of Ukraine

The article deals with the consideration of political image as a means of forming the image of the Ukrainian political-governing elite. The perception of politics is formed mainly by the symbolic images created by the media. The politician in this image-making process is a symbol. Therefore, the image of politics is an important component of his professional political activity. Modeling of images is engaged in science called imageology. Contemporary politics have a personalized character, where the image is largely fought. The purpose of the article is to determine the peculiarities of the formation and practical application of the political image of the current political-governing elite in Ukraine. In particular, language portraits of candidates in the 2019 presidential election campaign were considered as a means of forming a political image: V. Zelenskyi — who used informal and conversational style in communication; Y. Tymoshenko — who appealed to her own feelings and sufferings, used the rhetoric of repentance; P. Poroshenko — who was very pathetic, denied Russia and approved Ukraine. V. Zelenskyi and Y. Tymoshenko used the technique of asserting themselves because of the denial to the incumbent authorities. A politically successful image of a politician guarantees him/her victory in elections. Also, a person or a civil servant who is called upon to protect the interests of the population is an integral part of forming the political image of the administrative part of the political-governing elite. The basic factors of political image formation are both «spiritual» and «material». The symbolism of current President V. Zelenskyi is that politics has become a theatrical act. V. Zelenskyi's phenomenon is his representation as the president of the post-democratic era. Particular attention is given to highlighting the features of modern image-forming technologies in politics.

Keywords: political-governing elite, political image, image-making, imageology, image of public servant, symbolism.

Постановка проблеми

З утвердженням демократичних інститутів влади та вільних виборів почав застосовуватися в практичній площині феномен політичного іміджу. Оскільки формування влади стало прямо пропорційно залежати від сприйняття її діяльності виборцями.

Поняття «політичний імідж» (англ. image — образ) — це «аналог політичного об'єкта (людини, партії чи навіть ідеї) у віртуальному полі». У фізичному полі реальна людина виявляється за одними ознаками, за іншими ознаками в інформаційному полі, тоді як у віртуальному полі людина має інші відмінні характеристики. Прикладом може слугувати те, що кандидат в мери подає себе як «господарника», а не як «політика», тим самим відповідаючи очікуванням електорату. Тобто, у фізичному просторі мер-«господарник» має з'являтися на фоні новобудов, тим самим переносючи характеристики з фізичного поля на сам політичний об'єкт. Це закріплює в масовій свідомості населення необхідні іміджеві характеристики (Почепцов, 2011: 278–279).

Завданням політичного іміджу є здійснення емоційно-психологічного впливу на виборців та населення з ціллю популяризації особи засобами політичної реклами. Уявлення населення про політика здебільшого формується не на безпосередніх контактах з ним, а на сформованих засобами масової інформації символічних уявленнях про нього. Тому імідж політика є важливою складовою його професійної політичної діяльності. Політик є символом, на поведінку якого формується реакція населення. Політичний імідж охоплює такі характеристики індивіда як особисті риси, організаторські та управлінські здібності, наближеність до електорату, найближче неформальне оточення та захоплення. Політичний імідж є позитивним явищем, який наближає політика до виборців, змушуючи його відповідати уявленням мас та враховувати настрої населення (Шляхтун, 2015: 177).

Аналіз досліджень

Дослідження феномену іміджу та репутації становить значне зацікавлення у дослідників. Імідж в науковому аналізі представлений в основному в працях Г. Почепцова, Л. Данільчук, В. Шепеля, О. Змановської, О. Холода, Е. Галумова, М. Головатого, В. Бебика, В. Горбатенка, Г. Дідух, С. Денисюк, Л. Кочубей, О. Жмирікова, Н. Лікарчук, С. Телешуна, Л. Трофименко.

Як зазначає вчений Г. Почепцов, «імідж — це знаковий замітник, який відбиває основні риси портрета людини. Імідж інформативний, він повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно чи довільно приписуватися об'єкту творця іміджу» (Барна, 2007: 19).

Питання політичної іміджології досліджували також У. Н. Волошинова, Б. А. Грушина, Р. М. Блакер, Ш. А. Надірішвілі, Є. Канетті, І. Г. Оніщенко, Л. А. Кулішова, Є. С. Оридороги, В. І. Татенко, А. А. Романова.

Мета статті — визначення особливостей формування та практичного застосування політичного іміджу сучасної політико-управлінської еліти в Україні.

Виклад основного матеріалу

Саме іміджологія як міждисциплінарна практична дисципліна має на меті створювати для професійної політичної діяльності методологічний та методичний базис щодо моделювання образів/іміджів тих чи інших субстанцій, які є штучними. Фундаментом сучасних PR-технологій та визначених кампаній є створення іміджів (Нагорна, 2011: 279).

Складовою частиною іміджмейкерства є така технологія, як іміджмейкінг, яка направлена на інтеграцію ефективного образу в різноманітні життєві сфери. Згідно досліджень соціологів, сценарій вибору депутата Верховної Ради України містить в собі всі 60 технологій впливу (Барна, 2007: 45).

Перед формуванням іміджу іміджмейкер має відповісти на питання — «Який кандидат імпонує сьогодні виборцям?» та «Який він повинен мати вигляд і як поводитись?». До прикладу, в США кандидат повинен відповідати посаді, на що спрямована низка стандартів: мати гарний вигляд на екрані; бути заможним та матеріально самостійним; бути щасливим в своїй попередній діяльності; користуватися репутацією зразкового сім'янина (Бугрим, 2013: 90).

Існують такі типології іміджу запропоновані Р. Шварценбергом, образи політиків якого є набором класичного театрального амплуа: 1) «Рятівник Батьківщини». Театральний аналог — герой, бог. Даний персонаж вступає на сцену політичного театру в найскладніших та найвідповідальніших обставинах. Персонаж овіяний славою та легендами й постійно канонізується; 2) «Батько нації». Театральний аналог — шляхетний батько. Персонаж є авторитарним лідером, цар-панотець, він строгий і одночасно справедливий із підданими; 3) «Чарівний лідер». Театральний аналог — перший коханець. Персонаж розкутий, усміхнений та намагається краще просто сподобатися ніж переконувати у правоті своїх ідей; 4) «Свій мужик». Театральний аналог — простака. Людина невідома, але опинилася волею долі в середовищі мешканців політичного олімпу (Бугрим, 2013: 91).

У політиці успішно сформований імідж політичного діяча гарантує йому перемогу на виборах. Варто сказати, що політичний імідж української політико-управлінської еліти формують здебільшого засоби масової інформації, за допомогою яких суспільство і ознайомлюється з політичними портретами вітчизняних політиків. Сучасна політика є досить персоніфікованою, здебільшого відбувається політична боротьба іміджів, у якій перемогу отримує той, чий імідж є найпривабливішим. Політичний імідж політикуму та держави у цілому в засобах масової інформації створюють українські олігархічні кола.

Частиною створення політичного іміджу є мовні портрети, як певні мовні звички та впізнаванні прийоми кандидатів у президентській передвиборчій кампанії 2019 р., що представлені так: 1) шоумен В. Зеленський — неформальний та розмовний стиль у спілкуванні, не використовує красивих епітетів та метафор, не цитує класиків, не включає пафос, його риторика протиставлена П. Порошенку, нічого конкретного не обіцяє, але хоче «щось змінити» та «презентувати нову країну»; 2) Ю. Тимошенко — прийом твердження через заперечення, прийом апеляції до власних почуттів, страждань, просякнуті емоціями та пафосом метафори, найбільш часто вживані слова «сльози» і «страждання» як риторика каяття, ствердження себе через заперечення чинній владі; 3) П. Порошенко — здатний до пафосу, любов до слів «великий», «рішучий», «рішучість», значне використання цитат та відсилань до літературних та інших текстів, любов до деталей, багатослівність, смислові повтори, риторичні запитання, звернення до віртуального співрозмовника, заперечення Росії, утвердження України (Туркова, 2020).

Політична культура та політична свідомість теж є чинником формування іміджу політичного лідера. Як зазначає в монографічному дослідженні В. Корнієнко, система політичних цінностей українського суспільства створює потенційні можливості технологічного формування будь-якого варіанту іміджу політичного лідера (Корнієнко, 2009: 54). Серед цінностей, на основі яких формується думка виборця в процесі голосування за політика, виступають «духовне» та «матеріальне». Через невідповідний соціально-економічний стан українського населення, характерною ознакою політичного лідера є здатність задовольняти матеріальні потреби громадян. Тому і відбувається позиціонування іміджу через такі складові, як хазяйновитість, жорсткість, прагматизм, утилітаризм. Тоді як морально-ціннісні характеристики не є затребуваними у виявленні політичного вибору громадян. Ці дві іміджеві складові були присутні в політичних образах В. Януковича та В. Ющенка. Вироблене вітчизняними політологами поняття «етична опозиція», яка характеризувала стратегію обрану блоком «Наша Україна», яка на певному етапі біографії В. Ющенка узгоджувалася з алгоритмом «народження героя», яке було закладене в колективному несвідомому. Метафоризацією політичного лідерства Л. Кравчука визначається як «хитрий лис» та асоціюється з хитрістю і гнучким розумом.

Українських виборців у портреті політичного лідера цікавлять такі якості, як порядність, чесність, освіченість, доброта/людяність, рішучість, обов'язковість, безкорисливість, розум, енергійність, молодість, наполегливість, принциповість, відкритість та здатність вести за собою. У професійному аспекті це діловитість, працездатність та компетентність. У соціальному аспекті важливою рисою є турбота про людей (Корнієнко, 2009: 59–60).

Розглядаючи формування управлінської складової політико-управлінської еліти варто відзначити, що однією зі складових іміджу держави є особа або державний службовець. Індивідуалізація іміджу державного службовця відбувається на основі особистісних якостей. Діловими якостями професійних працівників управління відображених в іміджі є відповідальність, компетентність, послідовність, самоорганізація, бачення перспективи та вміння виділити головне, обов'язковість, пунктуальність, прагнення до самоосвіти та ораторські здібності (Хомуленко, 2005: 59–60).

Отже, імідж державного службовця — «це уявлення широкого кола громадськості про систему специфічних, притаманних цьому колу працівників рис характеру, а також про зовнішній вигляд, ораторські та комунікаційні вміння, ділові якості та особливості поведінки».

Неповторність іміджу державного службовця виявляється в: 1) мистецтві виражати і реалізовувати основні інтереси та завдання державної установи, яку представляє держслужбовець, та з іншого боку захищати інтереси населення; 2) досконалість у справах і поведінці; 3) володіння відповідним багажем певних знань, умінь та навичок.

Заходами для формування позитивного іміджу державного службовця є: підвищення кваліфікації, вдосконалення професійного відбору, підготовку та використання праці фахівців сфери державного управління, розповсюдження мережі учбових закладів, які спеціалізуються на підготовці державних службовців; розробка і впровадження механізму відповідальності за недотримання вимог кодексу основних правил поведінки; створення служб з етики й іміджології; з ціллю надання населенню відповідних відомостей необхідним є залучення засобів масової інформації (Хомуленко, 2005: 61).

На сьогодні основною якістю кандидата на політичну посаду є його здатність до перевтілення, саме перетворення на «актора», який подобається громадянам. Втім, основна увага звертається не на трансформацію та підготовку людини до професійної політичної діяльності при розвитку її здібностей, а на зовнішні риси, що зрештою й сприяють перемозі на виборах (Фесун, 2012: 14). Символізм нинішнього президента В. Зеленського в тому, що політика перетворилася на театральне дійство. Посада «Президента України» поступово в політологічній науковій думці починає трансформуватися з «суб'єкта політики» (subject) в площину слова «актор» (actor) або ж «діяч». Аналогія політики проводиться з театральною діяльністю. Феноменом В. Зеленського є те, що його можна вважати президентом доби постдемократії.

Як зазначає французька преса, раніше В. Зеленського називали «клоуном», наразі його представляють читацькій аудиторії як «комедійного актора», «продюсера», «гумориста», та «новачка в політиці».

Тож, «якщо в Західній та Центральній Європі імідж нового українського лідера формується поза російськомовним інформаційним полем, то в таких державах, як Білорусь і Казахстан, на суспільну думку не останньою чергою впливає акторське минуле президента» (Ворожбит, 2020).

При моделюванні політичного іміджу також використовують такі техніки: декларація причетності як чудодійний вплив певної організації чи партії; створення міжособистісного контрасту є психологічним способом заснованим на порівнянні кандидатів за соціальними, віковими, психологічними, особистісними характеристиками; створення ідеологічного контрасту — спосіб побудований на ідеологічних чинниках; виділення головної проблеми — це перемога об'єктивно слабших кандидатів своїх конкурентів лише за допомогою виокремлення однієї головної ідеї (Шинкарук, 2020). Сучасні технології формування іміджу та репутації в політиці — політичних партій та політиків пов'язані з інтернет-середовищем, і такими соціальними мережами як Facebook, Twittter, Instagram, ВКонтакте, Однокласники, відео-ресурсом Youtube.com.

Висновки

Проведене дослідження дало змогу простежити специфіку формування політичного іміджу як певного «політичного образу» управлінської еліти. Здебільшого український електорат голосує не за лідера, а за його образ, який є персоніфікованим. Основним каналом формування як позитивного, так і негативного образу української політико-управлінської еліти є засоби масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Почепцов Г. Імідж політичний // Політична енциклопедія. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с. С. 278–279.
2. Імідж політичний // Шляхтун П. П. Політологічний термінологічний словник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2015. 543 с. С. 176–177.
3. Барна Н. В. Іміджологія. К.: Університет «Україна», 2007. 217 с.
4. Нагорна Л. Іміджологія // Політична енциклопедія. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с. С. 279.
5. Бугрим В. В. Іміджологія/іміджмейкінг. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. 255 с.
6. Туркова К. Мовні портрети кандидатів в президенти України. Голос Америки. Блог «Моя Америка». URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/candidates-speech-habits-/4853695.html> (дата звернення: 08.02.2020)
7. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 144 с.
8. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
9. Фесун Г. С. Соціально-психологічні виміри іміджу політичного лідера в Україні (на прикладі виборчих кампаній 2004–2010 рр.). Чернівці, 2012. 20 с.