
ПОЛІТИЧНІ ІНСТИТУТИ ТА ПРОЦЕСИ

УДК 316.46:32:27-587.6|17.022.1:32-059.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-1-1>

Назарій Баюрчак

ORCID: 0000-0001-8946-5493

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА ЧЕРЕЗ КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ ХАРИЗМАТИЧНОГО ЛІДЕРА

У статті досліджено сучасні проблеми харизматичного лідерства. В інформаційну епоху для створення харизматичного образу лідера використовуються технології формування іміджу. Інформаційні технології дають змогу створювати штучний образ політиків, що масово поширюється серед громадян. Для досягнення політичного лідерства, особливо під час виборчої кампанії, формується найпривабливіший для виборців імідж. Візуалізація політичного життя збільшує роль зовнішніх характеристик, які домінують над змістом політичної програми. Для досягнення політичного лідерства, що має, зокрема, харизматичний характер, потрібно керуватися політикою сприйняття й активно використовувати інформаційні технології.

Ключові слова: політичний імідж, харизматичне лідерство, політичні технології, інформаційні технології, образ, виборча кампанія.

Вступ. Проблема політичного лідерства належить до категорії питань, актуальність яких ніколи не ставиться під сумнів. Дослідження політичного лідерства носять як пізнавальний, так і прикладний характер, оскільки допомагають потенційним лідерам створювати механізми управління індивідами, а громадянам – розуміти ці механізми, розрізняти їх і в разі потреби їм протистояти. У ситуації сучасної політичної системи, що трансформується, відбувається суттєве розширення особистісної природи політики, що ставить перед дослідниками проблему розгляду явища «політичне лідерство» за нових методологічних підходів. Специфіка сучасного політичного процесу пов'язана з активізацією в ньому політичного лідера.

Мета та завдання. Мета статті – дослідити процес формування іміджу політика через конструювання елементів образу харизматичного лідера. Завдання – виокремити складові образу харизматичного лідера й навести конкретні способи застосування цих складових для формування іміджу політика.

Методологічною базою для дослідження слугували системний підхід, структурно-функціональний аналіз, метод синтезу, порівняльний аналіз, моделювання, семантичний аналіз та історичний підхід. Методологічна база статті спирається на вивчення чинників, характеру та напрямів стратегії щодо формування ефективного дієвого іміджу політичного лідера. Зважаючи на комплексний характер категорії харизматичний імідж, під час аналізу використаний системний підхід, що полягає в трактуванні іміджу як складної динамічної системи, яка розкривається через взаємодію внутрішніх і зовнішніх формоутворювальних чинників різних сфер соціально-політичного економічного та культурного життя. Для досягнення мети й поставлених завдань у роботі застосовані загальнонаукові та спеціальні методи соціально-політичних наук, зокрема методи теорії міжнародних відносин і політології. За допомогою використання загальнонаукових методів аналізу та синтезу виявлені закономірності формування харизматичного іміджу в політиці. Застосування історичного методу дало змогу розглянути еволюцію

концепцій іміджелогії з новітнього періоду. Застосування структурно-функціонального методу виявило складові харизматичного іміджу політичного лідера.

Виклад основного матеріалу дослідження. На цей час актуалізується проблема харизматичного лідерства, виникає потреба перегляду цього поняття відповідно до сучасних реалій та відокремлення особливостей і характеристик харизматичного лідера.

Р. Ітвел звертає увагу на цікавий феномен: потреба в харизматичних лідерах зростає не тільки у Східній Європі, а й у країнах Заходу. Він висуває низку гіпотез, що характеризують харизматичне лідерство [4, с. 15].

Гіпотеза 1. Положення про аномію. Стверджується, що харизматичні лідери привабливі, особливо для тих, хто, зазнаючи раптових змін, постраждав від втрати соціальної вкоріненості.

Гіпотеза 2. Положення про «довірчий контроль». Стверджується, що харизматичні лідери привабливі, оскільки вони дають нагоду людям, які відчувають безсилля, знову відчути свій вплив на політиків і події.

Гіпотеза 3. Положення про історичну легітимацію. Стверджується, що харизматики мають широке визнання, оскільки вони здатні уявити себе відповідними легітимній національній традиції.

Гіпотеза 4. Положення про авторитарність. Стверджується, що харизматичні лідери привабливі для тих, хто схильний до підпорядкування сильній владі.

Гіпотеза 5. Положення про низький рівень довіри до партій. Стверджується, що політики харизматичного типу набувають визнання, коли основним партіям не довіряють [8, с. 221].

Гіпотеза 6. Положення про «інституційну» харизму. Стверджується, що зайняття вищих постів, особливо виборного президентського, може принести додаткову харизму лідерові.

Гіпотеза 7. Харизматичний лідер викликає особливо інтенсивну ідентифікацію. Стверджується, що харизма є чимось більшим, ніж лише популярність чи повага: вона має на увазі сильне почуття ідентифікації з місією такого лідера.

Гіпотеза 8. Підтримка лідера іконного типу ґрунтується на раціональних факторах, таких як успіхи минулої кар'єри. Для іконного лідера типова демонстрація минулих успіхів, чи таланту, чи тісних зв'язків із важливими групами впливу [9, с. 131].

Отже, можна назвати такі риси харизматичних лідерів:

1. Особлива місія, яка полягає у проведенні радикальної зміни чи порятунку нації. Такі лідери можуть робити вибір між своїми обіцянками та компромісами, але вони керуються певною формою месіанського призначення. Ідея радикальної зміни не повинна висуватися у ясному, закінченому вигляді.

2. Особисте представництво. У ранніх роботах, присвячених харизмі, зазвичай виділялися ораторські здібності лідера. У пізніших – можливості створити правильний образ на телебаченні. Ця риса ґрунтується на візуалізації, хоч і не пов'язана безпосередньо із фізичною привабливістю.

3. Мачизм. Харизма зазвичай виступає чоловічою формою нарративу – символізму, тоді як жінки можуть символізувати політичні ідеї, харизма більше асоціюється з дією, героїкою тощо (часто з війною чи кризою).

4. Наративи про жертвність і боротьбу [4, с. 120].

5. Цілі залучення або цілі ідентичності. Г. Гарднер щодо лідерства вважає, що «лідери та аудиторія перетинаються у багатьох історіях, але основна історія має справу з питаннями ідентичності. Той лідер, який досяг успіху у висловленні нової версії історії цієї групи, виявляється найбільш дієвим... Більшість лідерів надавали перевагу історіям, які мали ефект залучення, спонукали індивідів думати себе як частину ширшого співтовариства».

6. Категорії «друг – ворог». Хоча харизматичні лідери зазвичай прагнуть відтворення почуття спільності, важливою частиною їхнього озброєння виступає пошук ворогів.

В одних випадках це внутрішні вороги, які є елементом справжнього суспільства, в інших – зовнішні вороги.

7. Активізм прихильників. Харизматичні лідери також схильні чекати більшого від своїх прихильників, ніж іконні лідери.

Харизматичний образ лідера за доби інформаційних технологій формується за допомогою створення політичного іміджу. Імідж як форма відображення у свідомості людини предметного світу та соціальної дійсності існував на різних стадіях розвитку суспільства. У другій половині ХХ століття, коли інформаційні та телекомунікаційні технології посіли чільне місце у формуванні громадської думки, з'явилася іміджелогія як наука та навчальна дисципліна. Західна іміджелогія приділяє значну увагу дослідженню проблеми іміджу політика. Політична пропаганда і управління іміджем відіграють важливу роль у політичному процесі [6, с. 15].

Для створення відповідного публічного іміджу потрібний інформаційний контроль. Е. Гоффман називав такий феномен «навмисні жести» або «хибний крок». Розширення можливостей інформаційного суспільства призводить до того, що зростає імовірність невчасного вторгнення в життя політичного лідера. Отже, збільшується потреба протистояти таким ситуаціям із метою недопущення руйнування іміджу. Політикам доводиться боротися зі здатністю народу невідворотно підхоплювати й передавати інформацію. Політичні партії також замішані в цій діяльності, оскільки вони експлуатують бажання ЗМІ придбати сенсаційний контент і таким чином заохочують своїх прихильників шукати та розповсюджувати «випадкові» відео про своїх опонентів.

Контроль фахівців з іміджу над громадським сприйняттям їхніх клієнтів одночасно ізолює зовнішні ризики. Їхні методи передбачають рекламу й управління новинами за допомогою пресрелізів та інтерв'ю, постійне проведення кампанії з використанням усіх доступних ресурсів. Подібна ситуація сприяє тому, що публічні появи політиків розписані відповідно до сценарію, а політичний персонал не бажає допускати ЗМІ до контролю над кутом зйомки, вибором фотографій і структурою статті для політичного огляду. Для дослідження політичної обстановки відповідної підготовки політичного іміджу важливу роль відіграє моніторинг громадської думки [10, с. 15].

У західній науці цей феномен докладно аналізувався соціальними психологами, наприклад Дж. Алдерліхом і П. Гронки, відколи виникла потреба переглянути, яким чином виборці оцінюють кандидатів і формують переваги.

Далі, Р. Зайонц стверджував, що є дві системи незалежної політичної оцінки. Перша система передбачає швидку й поверхневу оцінку, друга система – більш повільну, деталізовану та глибоку. Інформація, яку мають виборці про кандидатів, дуже різноманітна. Така інформація стосується позиції, зовнішності, характеру, колишніх перемог і невдач. На основі даних відомостей виборець формує думку про імідж політичного лідера. Деякі дані можуть спонукати виборця більш глибоко й уважно досліджувати особливості політика. Інша частина інформації, що стосується, наприклад, зовнішності й характеристик характеру, викликає емоційну реакцію. Актуальним питанням залишається те, який із зазначених видів політичної оцінки переважає. Д. Редлоск і Р. Лоу відзначають, що пізнавальне сприйняття переважає афективне, хоча трапляються і зворотні ситуації. Як виняток наводяться вибори президента США у 2000 р., коли Е. Гор програв Дж. Бушу-молодшому, незважаючи на більш високу політичну компетентність. Проте його противнику вдалося повернути до себе виборців на емоційному рівні [7, с. 85].

Існує безліч факторів, які можуть визначити результат голосування за політичного лідера. Усі ці чинники разом становлять імідж кандидата. Детермінантами можуть стати групи тиску, політична історія сім'ї кандидата, економічні умови, особистий імідж чи партійна приналежність. Довгостроковими детермінантами є партійна ідентифікація та ідеологія,

короткостроковими – особисті якості кандидата і його позиція з актуальних питань. Виборець робить свій вибір, спираючись як на довгострокові, так і на короткострокові детермінанти.

Формування рішення виборця починається зі збору інформації. Пошук інформації може бути цілеспрямованим, або відомості можуть опинитися в полі зору виборця випадково. Як вказував Дж. Херштайн, «ця інформація може містити позицію кандидата з актуальних питань, минулі заслуги, зовнішність та інше». У. Нойман зазначає, що «політичні знання виборця фрагментарні, виборці не шукають специфічні факти про вибори, але збирають крихти інформації протягом передвиборних кампаній та формують загальне сприйняття основних питань та кандидатів». Частина виборців ґрунтує свої знання про кандидатів на виборчих бюлетенях. Більше зацікавлені виборці згадують образи та ідеї, які в них асоціюються з кандидатами. Частина виборців голосує лише з міркувань громадянського обов'язку, а інша частина оцінює кандидата та планує свій електоральний вибір [2, с. 134].

Позиція політика з актуальних питань важлива для виборця лише в таких випадках:

- виборці знають про такі питання та стурбовані ними;
- позиції кандидатів значно відрізняються одна від одної;
- виборці можуть порівнювати позиції кандидатів зі своїми власними.

Імідж політика формується поступово під час виборчої кампанії. Протягом цього часу сприйняття виборцем позиції кандидата перетворюється на сприйняття особистих характеристик політика. Отже, виборці оцінюють лідерський потенціал своїх майбутніх політичних лідерів.

Поза тим часто приписують людині певні властивості характеру, спираючись на фізичні особливості. Зовнішня привабливість виявляється значнішою характеристикою, ніж гідна поведінка. Непривабливі індивіди сприймаються негативно за низкою показників, вважаються менш соціально адаптованими, менш здоровими та менш розумними. Індивіди, що мають зайву вагу, часто розглядаються як ліниві, повільні й інтелектуально нерозвинені. Індивіди низького росту вважаються нижчими в професійному статусі та компетентності [4, с. 130].

З огляду на вищесказане можна дійти висновку, що зовнішність впливає на імідж політика. Політичні діячі та їх іміджмейкер розуміють важливість даних характеристик. За однією з версій, результати виборів можна передбачити, виходячи із зовнішніх даних кандидата. Такий висновок має велике значення для розуміння процесів прийняття рішень, розвитку демократії та політичного маркетингу.

Клас політиків приділяє пильну увагу управлінню репутацією, оскільки це є засобом для просування свого порядку денного та для перемоги на виборах. Вони усвідомлюють, що виборці наголошують на атрибутах лідера. Насправді, чим більше виборці схильні до впливу ЗМІ, тим більше цим фактом стурбовані політики. Іміджмейкери знають, що виборці часто покладаються на ненадійні сигнали, у тому числі візуальне сприйняття й особисті якості лідера. Наприклад, візуальні сигнали формують враження виборців про майстерність і компетентність лідера. Проте електоральна значимість іміджу політичного лідера може бути переоцінена [5, с. 111].

Б. Ньюман звертає увагу на маркетингові стратегії, які керують політичною системою. Ці стратегії дають змогу зробити образ важливішим, ніж сутність, особистість – важливішою, ніж актуальні питання політики та здатність до діалогу. Новинки починають сприйматись як розвага: вони повинні бути короткими, гострими і яскравими. Вважається, що це один з ефектів впливу телебачення на електоральний процес, особливо в Європі та США.

Для пересічного громадянина розрізнити імідж і реальність стає дедалі складніше. Політика «розчиняється» у ЗМІ, використовуючи механізми формування іміджу, що створюється на основі зовнішності та медійної обробки. Такі образи впроваджуються у свідомість громадян і визначають їх політичні уподобання, отже, вплив іміджу на результати політичних процесів не можна недооцінювати [3, с. 18].

За словами Б. Ньюмана, модернізація політики, що відбувається в останні десятиліття, повинна розумітися як комерціалізація, глобалізація та зростання ролі візуальної культури. Під час цих процесів ЗМІ відіграють визначальну роль. Отже, встановлюється нова динаміка політичної комунікації. Подібна тенденція, що характеризується узгодженням політики з логікою ЗМІ, називається політикою сприйняття.

Інформація, політика та розвага переплітаються й формують простір, у якому політики підкоряються правилам ЗМІ, перетворюючи політику на політику сприйняття. Стиль стає важливішим, ніж зміст, що призводить до потреби займатися управлінням політичних вражень. Отже, для управління політичними (особливо виборчими) процесами життєво важливо розуміти значення особистості, зовнішності та стилю для створення враження [9, с. 119].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, у цій статті було досліджено поняття політичного лідерства та політичного іміджу. Теоретично в політичному лідерстві одну з ключових позицій займає концепція харизматичного панування. Така концепція набуває нового формату в сучасних умовах, коли інформаційні технології дають змогу створювати штучний образ політиків, який масово поширюється серед громадян. ЗМІ стають ключовими гравцями в політичному процесі. Для досягнення політичного лідерства, особливо під час виборчої кампанії, потрібно сформулювати найпривабливіший для виборців імідж і досягти його широкого поширення в масах. Через візуалізацію політичного життя збільшується роль зовнішніх, візуальних характеристик, які починають домінувати над змістом політичної програми. Отже, для досягнення політичного лідерства, що має, зокрема, харизматичний характер, слід застосовувати політику сприйняття та керувати враженнями громадян за допомогою інформаційних технологій.

Література:

1. Blondel J. *Political Leadership: Towards a general analysis*. London. 1987. 225 p.
2. Dowse R.E., & Hughes J.A. *Political Sociology*. London. 1986. 334 p.
3. Krech D. *Individuals in Society*. New York. 1962. 167 p.
4. McGraw K.M. *Political impressions: Formation and Management*. Oxford Hand-book of Political Psychology, 2003. 420 p.
5. Myron R. *The New Leader: A revolutionary approach to effective leadership*. New York, 1987. 307 p.
6. Parsons T. *The Sociological Theory & Modern Society*. New York, 1967. P. 225.
7. Hermann M.G.(Ed.) *Political psychology*. San Francisco: Jossey-Bass. 1986. P. 402.
8. Stogdill R. *Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*. R.Stogdill. New York. 1974. 339 p.
9. Tucker R. *The Theory of Charismatic Leadership*. Daedalus. 1968. № 3. P. 731–756.
10. Weber M. *Economy & Society*. Los Angeles. 1978. P. 434.

References:

1. Blondel, J. (1987). *Political Leadership: Towards a general analysis*. London. P. 225.
2. Dowse, R.E., & Hughes, J.A. (1986). *Political Sociology*. London. P. 334.
3. Krech, D. (1962). *Individuals in Society*. New York. P. 167.
4. McGraw, K.M. (2003). *Political impressions: Formation and Management*. *Oxford Hand-book of Political Psychology*. P. 420.
5. Myron, R. (1987). *The New Leader: A revolutionary approach to effective leadership*. New York. P. 307.
6. Parsons, T. (1967). *The Sociological Theory & Modern Society*. New York. P. 225.
7. Hermann, M.G. (1986). *Political psychology*. San Francisco: Jossey-Bass. P. 402.
8. Stogdill, R. (1974). *Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*. R.Stogdill. New York. P. 339.

9. Tucker, R. (1968). *The Theory of Charismatic Leadership*. *Daedalus*. № 3. P. 731–756.
10. Weber, M. (1978). *Economy & Society*. Los Angeles. P. 434.

Nazarii Baiurchak. Forming the image of a politician through constructing the image of a charismatic leader

This article explores contemporary issues of charismatic leadership. In the information age, image formation technologies are used to create a charismatic image of a leader. Information technologies make it possible to create an artificial image of politicians, which is widely distributed among citizens. To achieve political leadership, especially during an election campaign, the most attractive image for voters is formed. The visualization of political life increases the role of external characteristics that dominate the content of the political program. To achieve political leadership, which is especially charismatic, it is necessary to be guided by the politics of perception and actively use information technologies.

Key words: *political image, charismatic leadership, political technologies, information technologies, image, election campaign.*