

<https://doi.org/10.26565/2220-8089-2022-42-07>
УДК 323.2

Максим Миколайович Гончаренко

аспірант кафедри політології Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, Харків, 61022,
m.n.gon96@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5841-0190>

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ: ПІДГОТОВКА, ВИКОРИСТАННЯ, АНАЛІЗ

Досліджується політичний імідж, його формування, використання та аналіз. Розглянуто актуальні підходи та методи створення та ефективного використання політичного іміджу під час комунікації політика з громадянами. Основною метою є не тільки узагальнення знань у цій сфері, а й виявлення ключових факторів, що впливають на ефективність агітації за політичних кандидатів.

Здійснюється історичний огляд політичного іміджу, починаючи з перших проявів до сучасних тенденцій. Автор розглядає важливість політичного іміджу у сучасних виборчих кампаніях та його роль у формуванні громадської думки та вирішенні виборців. Досліджується вплив індивідуального бренду політичних діячів на ефективність агітації. Автор звертає увагу на необхідність консистентності та відповідності дій та промов політичних діячів для досягнення успішного використання політичного іміджу.

Аналізуються сучасні інструменти та технології, які допомагають політичним діячам створювати та керувати своїм іміджем. Автор досліджує вплив соціальних мереж, телебачення, реклами та інших медіа-каналів на формування політичного іміджу.

Робиться висновок про важливість політичного іміджу в сучасній політичній арені. Даються корисні рекомендації для політичних діячів та консультантів, допомагаючи їм розуміти та використовувати політичний імідж у своїй роботі.

Ключові слова: політичний імідж, власний бренд, виборчі кампанії, соціальні мережі, медіа-канали.

Як цитувати: Гончаренко, М.М. 2022. Комунікація політика з аудиторією: засоби та специфіка застосування. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології»* 42: 45-49. <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2022-42-07>

In cites: Honcharenko, M. 2022. Communication of Politicians With the Audience: Tools and Specific Applications. *The journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series «Issues of Political Science»* 42: 45-49. <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2022-42-07> (in Ukrainian)

Формування іміджу політичного діяча, або політичної сили відіграє важливу роль у комунікації та є ключовим фактором у презентації діяльності політиків для широкого загалу. Розвиток засобів масової інформації та соціальних мереж сприяв тому, що політичний імідж став невід'ємною частиною виборчих кампаній та стратегій політичного маркетингу. У зв'язку з цим розуміння підготовки, використання та аналізу політичного іміджу стає особливо актуальним, як для дослідників, так і для практикуючих політтехнологів.

Метою статті є узагальнення існуючих напрацювань та розгляд нових підходів до створення та використання політичного іміджу. Аналіз політичного іміджу політичних діячів та його вплив на ефективність агітації за цих кандидатів є основними аспектами досліджуваної теми.

Простежується історія політичного іміджу, що і відбиває еволюцію політичної комунікації та її вплив на формування іміджу політичних лідерів. Спочатку політичні лідери прагнули переконати виборців своїми промовами та особистими якостями. Втім, самопрезентації лідерам виявилось замало, з розвитком засобів масової комунікації зро-

стала і роль політичного іміджу у політичному процесі.

Масове використання політичного іміджу для пропагування ідей можна віднести до XVIII – початку XIX ст. У цей період стає помітним використання політичними діячами символів, емблем і гасел для підтримки свого іміджу та залучення виборців на свій бік. Одним із прикладів цього є Велика французька революція, коли такі політичні лідери, як Жан-Поль Марат і Максиміліан Робесп'єр активно використовували символіку революції, щоб мобілізувати населення і посилити свою популярність. З цього часу зростає роль фактора іміджу у політичних процесах, урізноманітнюється структура іміджу політичного діяча, набір іміджевих характеристик (Байрачна 2013: 98).

Промислова революція, розповсюдження друкованих засобів масової інформації у XIX столітті розширили набір інструментів агітаційної роботи та політичної пропаганди. Таким чином, політичний імідж став тісно пов'язаний із засобами масової комунікації. Лідери та політичні діячі усвідомили необхідність ораторських здібностей та звернення до аудиторії. Так, у 1928 р. вперше було використано радіо під час президентських виборів у США, у 1936 р. Ф.Рузвельтом у своїй виборчій кампанії; Уїнстон Черчилль за допомогою своїх промов під час Другої світової війни значною мірою сприяв впровадженню свого позитивного іміджу у масову свідомість, впливав на настрої нації, а його «We Shall Fight on the Beaches» («Ми будемо битися на пляжах») стала однією з найвідоміших промов.

У сучасних реаліях, коли телебачення та Інтернет давно інтегровані у повсякденне життя, політичний імідж набуває нових форм та можливостей. Він стає медіатизованим, а візуальні засоби комунікації відіграють важливу роль у формуванні образу політичних лідерів. Дослідження показують, що візуальний аспект іміджу може значно впливати на сприйняття виборцями політичної особистості. Наприклад, використання президентом США Джоном Ф. Кеннеді телевізійних дебатів у 1960 відіграло важливу роль у його перемозі на виборах, демонструючи силу візуального іміджу.

Один із ключових аспектів політичного іміджу – це образ та сприйняття політичних діячів в очах виборців. Побудова ефективного політичного іміджу може суттєво вплинути на успіх кандидата у виборах та ефективність його агітаційної кампанії.

Багато досліджень звертаються до цієї теми і виявляють важливість різних аспектів політичного іміджу. Варто згадати роботи Г.Г.Почепцова, Л.К. Байрачної, В. О. Корнієнка, С. Г. Денисюк та ін. Позиція одних авторів полягає у тому, що довіра, авторитетність, лідерські якості та здатність ефективно комунікувати з аудиторією є ключовими факторами, що впливають на формування політичного іміджу лідера або партії та його вплив на електорат. Інші підходи фокусуються на впливі візуального аспекту політичного іміджу. Вони підкреслюють значущість зовнішнього вигляду, стилю одягу та міміки політичних діячів, зазначаючи, що ці фактори можуть значно впливати на сприйняття виборцями та формування їхніх переваг.

Слід зауважити, що є багато визначень феномена «політичний імідж», скористаємось на наш погляд, таким оптимальним визначенням, який вживається у практичній політології: політичний імідж – це, насамперед, своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі. В імідж політика входять особистісні якості, організаторські, управлінські здібності тощо узагальнений образ, що складається у пересічних громадян про політичні суб'єкти (Політологічний енциклопедичний словник 2004: 228-230).

Аналіз політичного іміджу є важливим інструментом для розуміння ефективності політичної комунікації та впливу політичних діячів на громадську думку. Існує кілька методів та підходів до аналізу політичного іміджу, які дозволяють дослідникам отримати більш глибоке розуміння його компонентів та впливу на виборців.

Один із поширених підходів – це аналіз повідомлень, які транслюються політиком. За допомогою цього методу дослідники аналізують публічні виступи, інтерв'ю, дебати та інші комунікаційні матеріали політичних діячів з метою виявлення ключових повідомлень, тем, стилів мови та образів, які вони намагаються створити.

З іншого боку, аналіз політичного іміджу – це дослідження громадської думки та опитування. За допомогою опитувань виборців дослідники виявляють їхнє сприйняття політичних діячів, оцінку їхніх лідерських якостей, а також вплив політичного іміджу на їхні політичні уподобання.

Крім цього, якісні методи дослідження, такі як фокус-групи та глибинні інтерв'ю, можуть використовуватися для отримання більш глибокого розуміння сприйняття та

впливу політичного іміджу на виборців. Ці методи дозволяють дослідникам вивчати мотиви, переконання та емоційні реакції виборців у контексті політичного іміджу.

Дослідження, проведені з використанням різних методів та підходів, допомагають розкрити складність та вплив політичного іміджу на політичні процеси. Більш ретельний аналіз цих методів та їх результатів дозволить нам краще зрозуміти, як ефективно використовувати політичний імідж для досягнення поставленої мети.

Сучасна політика є висококонкурентною сферою, де політичні діячі прагнуть створити сильний політичний імідж для залучення та утримання виборців. Політичний імідж стає невід'ємною частиною політичної стратегії та комунікації.

Однією із ролей політичного іміджу є створення унікального особистого бренду політичного діяча. Особистий бренд включає певні цінності, переконання, якості та образи, які політичний діяч прагне асоціювати з собою. Наприклад, президент США Обама в період з 2009 по 2017 роки, активно використовував свій імідж як лідера, який має харизму, інтелект, його промови є надихаючими.

Політичний імідж також відіграє важливу роль у процесі агітації та залучення виборців. Створення бажаного образу та передача ключових повідомлень дозволяють політичним діячам привертати увагу виборців та формувати їхні політичні уподобання. Однак успішне використання політичного іміджу потребує не лише ефективної комунікації, а й консистентності та відповідності діям і промовам політичного діяча. Більше того, вірно побудований політичний імідж може позитивно впливати на довіру та легітимність політичного лідера. Досвід електоральних кампаній доводить, що добре побудований та підтримуваний населенням політичний імідж може підвищити довіру виборців та зміцнити легітимність політичного керівництва.

Використання політичного іміджу в політичній діяльності передбачає низку етичних питань та дилем. Вплив та маніпуляція свідомістю виборців за допомогою створення певних образів та повідомлень викликає питання про прозорість, достовірність та етичність політичної комунікації. Одним із важливих етичних аспектів є спотворення реальності з метою посилення політичного іміджу. Використання методів маніпуляції, підкреслення лише позитивних аспектів та ігнорування негативних фактів

може спотворити уявлення виборців про політичного діяча. Це викликає сумніви у щирості та довірі до політичних лідерів.

Інше етичне питання пов'язане з маніпуляцією емоціями та стереотипами. Політичний імідж може бути створений з метою викликати певні емоційні реакції у виборців, такі як страх, ненависть чи відданість. Використання емоцій для маніпуляції виборцями викликає питання про моральність та повагу до індивідуальних прав та свобод. Якщо ми дивимось з позиції ефективності, варто розуміти необхідність балансування емоцій та раціональності у політичній комунікації.

Крім того, етичні аспекти також пов'язані з прозорістю та відкритістю. Виборці мають право на доступ до достовірної інформації про політичних діячів та їхню політичну стратегію. Приховування або подання неправдивої інформації порушує принципи демократичної політичної системи та підриває довіру суспільства до політичних інституцій. Навіть з прагматичної точки зору, прозорість та відкритість мають бути основними принципами використання політичного іміджу.

Аналіз етичних аспектів використання політичного іміджу є важливим для побудови етичної та відповідальної політичної комунікації, яка враховує інтереси та права виборців. Для ефективного вивчення та аналізу політичного іміджу необхідні спеціалізовані методи та підходи, які дозволяють об'єктивно досліджувати різні аспекти політичного іміджу та його вплив на політичні процеси. Розглянемо деякі з них.

1. Контент-аналіз. Контент-аналіз є поширеним методом аналізу політичного іміджу, що ґрунтується на систематичному вивченні змісту різних джерел інформації, таких як політичні виступи, інтерв'ю, публічні виступи та соціальні медіа. Цей метод дозволяє визначити ключові теми, образи, символи та повідомлення, які використовуються політичними діячами для формування свого іміджу.

2. Опитування та фокус-групи. Опитування та фокус-групи надають можливість отримати прямі дані від виборців та аналізувати їхні думки, переваги та реакції на політичний імідж. За допомогою опитувань можна вивчати оцінки виборців з різних аспектів іміджу, таких як довіра, привабливість та ефективність політичного діяча. Фокус-групи дозволяють провести глибший аналіз, виявити особливості сприйняття та інтерпретації політичного іміджу, а також

ідентифікувати смислові рамки та стереотипи, пов'язані з політичними діячами.

3. Аналіз соціальних медіа. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні медіа відіграють значну роль у формуванні та розповсюдженні політичного іміджу. Аналіз активності та взаємодії політичних діячів та їхньої аудиторії у соціальних медіа дозволяє оцінити популярність, репутацію та вплив політичного іміджу. Методи комп'ютерної обробки природної мови та аналітика даних використовуються для отримання та аналізу інформації з соціальних медіа.

Важливо відзначити, що аналіз політичного іміджу потребує поєднання якісних та кількісних методів і підходів, а також використання сучасних інструментів та технологій. Комбінування різних методів і підходів дозволяє отримати більш повне та об'єктивне уявлення про політичний імідж та його вплив на громадську думку.

Політичний імідж відіграє важливу роль у виборчих кампаніях і значно впливає на вибори та рішення виборців. Кандидати, які мають сильний і привабливий політичний імідж, мають більше шансів привернути увагу виборців, викликати їхню довіру та підтримку.

Одним із ключових аспектів ролі політичного іміджу у виборчих кампаніях є формування особистого бренду кандидата. Особистий бренд являє собою унікальний образ та ідентичність політичного діяча, який відрізняє його від інших кандидатів та створює певні асоціації та очікування у виборців. Крім того, політичний імідж також відіграє важливу роль у ефективності агітації за кандидата. Вміле використання іміджу, символів, слоганів та емоцій дозволяє привернути та утримати увагу виборців, створити позитивні асоціації та атмосферу навколо кандидата. Такий підхід до агітації може підвищити ефективність виборчої кампанії та впливати на рішення виборців на користь певного кандидата.

Хоча політичний імідж є важливим інструментом політичної комунікації, його використання також включає низку викликів та проблем, які потребують уваги та критичного аналізу.

По-перше, одним із викликів є суперечливість політичного іміджу. Політичні діячі часто прагнуть створити позитивний і привабливий імідж, але цей імідж може бути суперечливим щодо їхніх дій та політики. Як зазначають В.О.Корнієнко та С.Г.Денисюк, спроби грубої маніпуляції громадською

думкою можуть дати протилежний результат (Корнієнко, Денисюк 2009: 63)

По-друге, використання політичного іміджу може призводити до маніпуляції та маніпулятивних практик у політичній комунікації. Деякі політичні діячі можуть використовувати методи маніпуляції, щоб створити бажаний образ та впливати на думки та рішення виборців. Важливо усвідомлювати цю проблему та розробляти етичні та відповідальні стандарти використання політичного іміджу.

Проте, незважаючи на виклики, політичний імідж залишається важливим інструментом політичної комунікації та має перспективи для розвитку та вдосконалення. Розвиток сучасних технологій, у тому числі цифрових та соціальних медіа, надає нові можливості для створення та розповсюдження політичного іміджу.

Історичний огляд політичного іміджу показав його еволюцію та розвиток у контексті змінних технологій та соціальних умов. Ми розглянули різні підходи до створення та використання політичного іміджу, включаючи стратегії спілкування, медіа-кампанії та використання соціальних медіа. Крім того, проведений аналіз дозволив виявити виклики та перспективи, пов'язані з політичним іміджем.

Однак необхідно враховувати протиріччя, які можуть виникати між політичним іміджем та реальними вчинками політичних діячів, а також потенціал маніпуляції та маніпулятивних практик, пов'язаних із використанням іміджу у політичній комунікації. Ці виклики потребують постійного критичного аналізу та розробки етичних стандартів використання політичного іміджу.

Разом із тим, сучасні технології та соціальні медіа надають нові можливості для розвитку та вдосконалення політичного іміджу. Цифрові інструменти та платформи дозволяють більш широко та ефективно досягати цільової аудиторії, взаємодіяти з виборцями та формувати бажаний імідж політичних діячів.

Загалом політичний імідж є складним та багатограним явищем, що потребує подальших досліджень та розвитку. Розуміння його ролі, методів створення та аналізу дозволяє політичним діячам та фахівцям з політичної комунікації ефективно використовувати цей інструмент для досягнення своїх цілей та формування довгострокових політичних стратегій. Сподіваємося, що стаття вона зробила свій внесок у розуміння досліджуваної теми. Подальші дослідження та обговорення

політичного іміджу допоможуть поглибити наші знання та розвинути нові підходи до його створення, використання та аналізу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Байрачна, Л.К. 2013. Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади, *Інформація і право* 3(9) : 97-104.
2. Політологічний енциклопедичний словник/ Упор. В.П. Горбатенко; За ред. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. 2004. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: Генеза,
3. Корнієнко, В. О., Денисюк, С. Г. 2009. *Імідж політичного лідера: проблеми формування та*

практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця.

4. <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8639/%d0%86%d0%bc%d1%96%d0%b4%d0%b6%20%d0%bf%d0%be%d0%bb%d1%96%d1%82%d0%b8%d1%87%d0%bd%d0%be%d0%b3%d0%be%20%d0%bb%d1%96%d0%b4%d0%b5%d1%80%d0%b0%20%d0%bf%d1%80%d0%be%d0%b1%d0%bb%d0%b5%d0%bc%d0%b8%20%d1%84%d0%be%d1%80%d0%bc%d1%83%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%bd%d1%8f%20%d1%82%d0%b0%20%d0%bf%d1%80%d0%b0%ba%d1%82%d0%b8%d1%87%d0%bd%d0%be%d1%97%20%20%d1%80%d0%b5%d0%b0%d0%bb%d1%96%d0%b7%d0%b0%d1%86%d1%96%d1%97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Стаття надійшла до редакції 1.04.2022

Стаття рекомендована до друку 22.04.2022.

Maksym Honcharenko

PhD student, Department of Political Sciences V.N. Karazin Kharkiv National University

4, Svoboda Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

m.n.gon96@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5841-0190>

COMMUNICATION OF POLITICIANS WITH THE AUDIENCE: TOOLS AND SPECIFIC APPLICATIONS

The political image, its formation, use and analysis are studied. Current approaches and methods of creating and effectively using a political image during communication between politicians and citizens are considered. The main goal is not only to generalize knowledge in this area, but also to identify key factors affecting the effectiveness of campaigning for political candidates.

A historical review of the political image is carried out, starting from the first manifestations to modern trends. The author examines the importance of political image in modern election campaigns and its role in shaping public opinion and voters' decisions.

Next, the influence of the individual brand of political figures on campaign effectiveness is investigated. The author draws attention to the need for consistency and appropriateness of the actions and speeches of political figures in order to achieve successful use of the political image.

The article also analyzes modern tools and technologies that help political figures create and manage their image. The author examines the influence of social networks, television, advertising and other media channels on the formation of a political image.

In the conclusion, the author sums up the results of the research and draws conclusions about the importance of political image in the modern political arena. The article provides useful guidelines for political actors and consultants, helping them to understand and use political image in their work.

Keywords: *political image, own brand, election campaigns, social networks, media channels.*

REFERENCES

1. Bayrachna, L.K. 2013. The role of mass media in forming the political image of state power, *Information and law* 3(9) : 97-104.
2. *Political science encyclopedic dictionary*/Ref. V.P. Horbatenko; Under the editorship Shemshuchenko, The article was received by the editors 1.04.2022. The article is recommended for printing 22.04.2022.

V.D. Babkina, V. P. Horbatenko. 2004. 2nd ed., add. and processing. K.: Genesis.

3. Kornienko, V. O., Denisjuk, S. G. 2009. *The image of a political leader: problems of formation and practical implementation*: Monograph. Vinnytsia: UNIVERSUM-Vinnytsia.