

Олена Симоненко

ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ УКРАЇНИ

Стаття відображає наукове осмислення ролі ЗМІ у формуванні іміджу політичного лідера в період глобальних трансформацій. Також підтверджена важливість інформаційного чинника в реальному іміджі політика та його формування в процесі виборчої кампанії.

Ключові слова: імідж, політичний лідер, інформація, ЗМІ.

Symonenko O. Information basis of forming the imidge of modern political lidere of Ukraine. *The scientific comprehension of the role of the mass media in shaping the image of a political leader during the period of global transformations are represented in the article. The importance of the information factor in the existing the image of the politician and its formation in the course of election campaign is also confirmed.*

Key words: image, political leader, information and media.

На початку ХХІ ст. людство вступило в інформаційну стадію розвитку, що привело до глибоких змін у сучасному суспільстві. В міру розвитку інформаційної революції стає все більш визначним поняття «інформації» як трансформаційного ресурсу. Саме інформація найчастіше впливає на всі процеси перетворення. У сучасному суспільстві з усіх видів духовно-психологічного впливу на перший план висувається інформаційна влада. Інформаційна влада і, насамперед, її головні носії – засоби масової інформації – є складовою частиною механізму функціонування демократії, а також вносять вагому частку у формування політичного іміджу сучасних лідерів України.

Процес становлення в Україні демократичної політичної системи є динамічним і водночас складним. Необхідною умовою функціонування й розвитку демократії є закріплення на всіх рівнях суспільної свідомості та практики демократичних політичних цінностей. Особлива роль у процесі демократизації суспільства покладена саме на політичного лідера. Із принципом лідерства, стилем, особою лідера тісно пов'язаний і його образ або, як зараз зазвичай говорять, імідж політичного лідера. Спостерігаючи за політичним лідером, у суспільстві поступово формується уявлення про притаманний йому стиль владної діяльності, тобто манеру приймати рішення, способи, механізми організації виконання цих рішень, врешті, його поведінку.

Термін «імідж» з'явився в Україні, як і в ряді інших країн, які виникли на пострадянському просторі в першій половині 90-х років минулого століття, у політичній сфері як «імідж політика», що було викликано насамперед необхідністю проведення передвиборчих кампаній. У політиків і їхнього оточення з'явився попит на «гарний імідж».

Імідж політика – це символічний образ, який формується у свідомості виборців і виникає як продукт комунікативних процесів між політиком та його соціальними групами. З цього погляду, імідж важливий як для самого політика, так і для тих соціальних груп, котрі ідентифікують себе з політиком. Він формує зразки поведінки та діяльності, які закріплюються у його іміджевих характеристиках.

У загальному вигляді імідж можна визначити як набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю. Імідж – це образ людини, який включає в себе як природні властивості осо-

бистості, так і спеціально вироблені, створені. Фахівець у сфері соціології управління й іміджології В. Шепель дає таке визначення: «Імідж – індивідуальний образ чи ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою чи власними силами особистості в цілях притягнення до себе уваги» [1, с. 126].

Саме імідж надає політику характеристик, які не завжди є його реальними, але обов'язково асоціюються з ним. У політиці імідж сприяє позитивному ставленню до тієї чи іншої політичної фігури. Імідж виступає в ролі провідника між політиком і його аудиторією. Він слугує відображенням як інтересів аудиторії, так і політика, намагаючись поєднати, сполучити ці інтереси. Саме імідж скорочує шлях до електорату, оскільки електорат отримує найбільш привабливі аспекти образу політика. Крім того, він повинен відповідати низки вимог, для того щоб легко сприйматися виборцями.

У політиці вдало сформований імідж політичного діяча визначає перемогу на виборах. Це пов'язано зі специфічним українським феноменом так званої «персоніфікації» політики, що практично актуалізує проблему формування іміджу політичного лідера. Ось тому останнім часом політичні діячі стали звертати значну увагу на формування свого іміджу.

Також імідж політика дедалі частіше розглядається як продукт політичних та соціальних комунікацій. Крім того, посилення ролі і значення засобів масової інформації є важливою складовою розбудови в Україні громадянського суспільства, гарантування свободи слова, можливість об'єктивного і неупередженого висвітлення реальної суспільно-політичної ситуації. ЗМІ виступають як елемент громадянського суспільства, з одного боку, та як інструмент зв'язків влади з громадськістю, з іншого.

Український «феномен» ролі і значення ЗМІ в розбудові громадянського суспільства полягає в тому, що теоретично засоби масової інформації і комунікації є елементами та інструментами громадянського суспільства, а практично – більшість ЗМІ, особливо регіональні і комунальні, переважно обслуговують інтереси владних регіональних команд. Таке виняткове становище цих ЗМІ ставить їх у пряму фінансову і організаційну залежність від органів влади й об'єктивно створює нерівні умови для функціонування суб'єктів інформаційної сфери.

На основі одержуваної інформації у громадян формується думка про діяльність президента, уряду, парламенту, лідерів партій та інших політичних інститутів, економічну, культурну життєдіяльність суспільства. Тому інформація, що виходить зі ЗМІ, повинна бути достовірною, об'єктивною, повною, всебічною. У цьому значенні інформація виступає і як передумова дій будь-якого суб'єкта політичної взаємодії, і як його найважливіша умова, котра дозволяє людям ефективно брати участь у цьому процесі заради досягнення своєї мети.

Знання, інформація використовуються не тільки для підготовки урядових рішень та безпосереднього впливу на свідомість людей, а й для створення певного іміджу політичних лідерів з метою забезпечення політичної лояльності і підтримки громадян.

Отже, дослідження іміджу політика – проблема комплексна та міждисциплінарна. Теоретичні передумови цього феномену широко представлені у вітчизняній та зарубіжній літературі. В історичному аспекті у розвиток теоретичних та методологічних уявлень про природу іміджу політика внесли представники соціально-психологічної школи Г. Лебон, Г. Тард, З. Фройд, К. Юнг, Е. Дюркгейм, Г. Ласвел, Н. Макіавеллі.

Великі мислителі Н. Макіавеллі та Г. Лебон не лише розробляли теоретичні аспекти іміджу, але й наводили розгорнуті й аргументовані докази широти практичного застосування цього концепту, зокрема і з практичного погляду. Так, Н. Макіавеллі обґрунтував необхідність для державного службовця формувати й відстежувати той образ, у якому він постає перед іншими людьми його кола, вищими або нижчими за соціальним становищем. Г. Лебон стверджував, що головним елементом у створенні іміджу як запоруки політичного успіху є ефект «особистої чарівності».

Серед вітчизняних дослідників теоретичному аналізу іміджу політика присвячені дослідження низки відомих авторів. Серед них особливе значення займають праці В. Бебика, Г. Почепцова, С. Кара-Мурзи, Л. Кочубей, В. Королька, А. Пахарева, В. Полторака, Ф. Рудича, Є. Тихомирової. У цьому аспекті варто відзначити роботи російських науковців Д. Ольшанського, О. Дейнеки, Л. Гозмана, Г. Дилигенського, Є. Єгорової-Гантман, В. Шепеля, Є. Шестопал, Ф. Ільєсова, В. Грачова.

Багато українських політологів та науковців, аналізуючи інформаційний чинник у трансформації і модернізації сучасного українського суспільства, пов'язують його основні функції, типи і характер прояву з політичними лідерами. Виходячи з цього, певний інтерес викликають роботи В. Андрущенко, Д. Видріна, М. Головатого, В. Журавського, Ю. Зущика, І. Кураса, М. Михальченка, М. Кармазіної, Ф. Рудича та багато інших.

Особлива увага у вітчизняній науці приділяється ролі засобів масової інформації. М. Вершинін, Р. Калюжний, З. Партико, О. Рубанець розглядають засоби масової інформації з погляду політичної комунікації, їх ролі в політичному процесі, формування інформаційної еліти в Україні, ролі ЗМІ у виборах, у процесі державного будівництва. Також розглядаються ЗМІ як інструмент формування іміджу політичних лідерів в умовах становлення державності.

Такі дослідники, як О. Гриценко, В. Ковалевський, В. Литвин, І. Радзівський, О. Соснін та ін., приділяють увагу вивченню особливостей становлення інформаційного суспільства в українських реаліях через основні завдання і напрями державної інформаційної політики.

За допомогою своїх інститутів інформаційна влада впливає на політичну свідомість і політичну діяльність як через спеціальні політичні комунікації, так і опосередковано – через ЗМІ, систему освіти, просвіти і т.д.

У наш час сучасні комунікації відіграють таку роль, що реальні події лише тоді стають значимими, коли вони представлені в ЗМІ. Якщо, наприклад, політик випадає з поля зору представників мас-медіа, ЗМІ припиняють висвітлювати його діяльність, його швидко забувають потенційні виборці. Розвиток засобів масової інформації і, насамперед, телебачення призвів, до появи можливості практично миттєвого «розкручування» нового лідера.

Суб'єктом політичного процесу лідера робить те, що завдяки своїм непересічним якостям, він стає на чолі соціально-політичного руху для реалізації його цілей. З цією метою лідер наділяється владними повноваженнями, тобто правом направляти людей і розпоряджатися матеріальними, духовними, інформаційними тощо цінностями. Тому кандидату, який претендує на перемогу у

виборах, політичному лідеру, потрібна широка популярність. Він має бути публічним політиком. Популярність політика – запорука його успіху не тільки серед широкої публіки, а й у еліт.

Тенденція до персоналізації політики в більшості випадків є результатом впливу саме засобів масової інформації, зростанням уваги до політичних шоу, тенденції до медіатизації політики взагалі. На думку М. Головатого, така тенденція для України характерна і склалася історично [2, с. 51].

Останні виборчі тенденції показують, що люди все більше починають звертати увагу не на політичні ідеї, а на людину, яка їх проголошує. Дедалі частіше яскравий особистий образ кандидата працює навіть краще, ніж його передвиборча ідея. Яскравий образ кандидата характеризується тим, що кандидат виходить до виборця зі своєю легендою, зі своїм іміджем.

На сучасному етапі розвитку суспільства особистий образ політика набуває великого значення остільки, оскільки політичні платформи кандидатів у президенти чи різних політичних партій стають схожими одна на одну. Тому створення позитивної репутації політика сприяє формуванню довіри населення до нього, до політичної сили, яку він уособлює.

Не можна лишити поза увагою той факт, що ефективність механізму формування іміджу політичного лідера в Україні значною мірою залежить від контролюючих впливів ЗМІ як вагомого політичного інституту на владу й громадську думку. Формування політичного лідерства забезпечує система ЗМІ як складова сучасної політики, дієвий засіб державної звітності, а не лише реалізації влади.

Навряд чи можна сподіватися на успіх, якщо сформований всередині виборчого штабу імідж політика не буде донесено до виборця не лише в ході безпосереднього спілкування самого політика, але передусім через засоби масової інформації. Образ того чи іншого політика в українських умовах формується здебільшого завдяки політиці, обраній наймасовішими телеканалами і газетами. Це абсолютна істина. При цьому слід зазначити, що останнім часом ЗМІ стали потужним каналом формування іміджу. Отже, громадяни переважно голосують не за програму певного кандидата, а за той імідж (позитивний або ж негативний), який цьому претенденту робили засоби масової комунікації.

Інформаційна взаємодія, як істотний фактор формування іміджу політичного лідера, виявляється в рамках інформаційного підходу. Сильна інформаційна взаємодія з потужними, розгалуженими інфопотоками формує особистість «ідеального» політичного лідера, який може трансформувати характер політичного життя адекватно потребам мас. Середня інформаційна взаємодія з нерозгалуженими інфопотоками формує особистість «реального» політичного лідера («менеджера», що управляє важелями влади, але не володіє тим впливом, яким він мав би володіти), який тільки частково відповідає суспільним потребам. Слабка інформаційна взаємодія з переважанням інфопотоку в один бік формує особистість «формального» політичного лідера, нездатного впливати на хід політичного життя, неадекватного потребам суспільства. Управління інформаційною взаємодією як фактором формування особистості політичного лідера дозволить політичному лідеру ефективніше використовувати свою владу, а суспільство отримає в його особі владу, адекватну своїм потребам. Отже, ми дійшли висновку, що особливо важливим є фактор соціальної інформаційної взаємодії. Водночас, вплив політичного лідерства на модернізацію політичної системи є складним процесом соціальної взаємодії суб'єкта і об'єктів політичних відносин, який зумовлений особливостями даної епохи, специфікою ситуації, яка склалася, менталітетом і рівнем розвитку політичної культури суспільства, особливостями особистості самого лідера і характером його взаємовідносин з послідовниками.

Характерною особливістю сьогодення є те, що сучасні засоби масової інформації й комунікації надають загальнонаціональним та регіональним лідерам унікальні можливості не тільки проголошувати й обґрунтовувати свої програми, але й досить ефективно маніпулювати суспільною свідомістю. Найбільшою небезпекою для громадян і демократичного державного управління є використання ЗМІ суб'єктом маніпулювання, коли шляхом прихованого управління політичною свідомістю і поведінкою окремі політичні актори чи групи змушені діяти чи бездіяти всупереч власним інтересам. Маніпулювання здійснюється непомітно для тих, ким управляють; воно не тягне за собою безпосередніх жертв, не потребує величезних матеріальних затрат.

У політиці таке маніпулювання сприяє позитивному ставленню до тієї чи іншої політичної фігури. А імідж виступає в ролі провідника між політиком і його аудиторією. Саме імідж скорочує шлях до електорату, оскільки електорат отримує найбільш привабливі аспекти образу політика. Крім того, він повинен відповідати низці вимог, для того щоб легко сприйматися виборцями. Імідж пропонує матеріал, основуючись на якому, виборці роблять свої висновки.

Імідж політичного лідера формується на основі як мінімум двох основних факторів: очікувань виборців та індивідуальних особливостей самого політика. Однак варто враховувати, що в сучасному політичному житті, коли широко використовуються ефективні методи політичної реклами у ЗМІ та здійснюється потужний і всеохоплюючий тиск на громадську думку, імідж «лідера-для-публіки» може значно відрізнятись від «лідера-реальної особистості». Імідж поєднує ряд внутрішніх і зовнішніх факторів, які відображають погляд на імідж з різних позицій: як зі сторони свого я, так зі сторони інших, зі сторони реалій; і з боку бажань. Імідж – комплексним поняттям. Слід мати на увазі, що власне імідж не дає повного зображення політика, а створює оптимальний образ у конкретній соціально-політичній ситуації. Основні його функції – завоювання довіри електорату, підвищення його активності; покращення інформованості виборців у сприятливому для політика ракурсі; нейтралізація заходів, які проводить опонент.

Своєрідністю формування іміджу українського політика є те, що він створюється в умовах занепаду цінностей, які були притаманні минулим поколінням, й одночасно із застосуванням новітніх виборчих технологій. Сьогодні, в умовах відсутності єдиних цілісних ідеологічних поглядів лідерів на розвиток держави, чіткої національної ідеї, відсутній загальний стрижень, який визначає напрям дій і думок людей. Тому в контексті політичної свідомості, в процесі формування іміджу політика наголос робимо саме на політичну психологію, в межах якої проходить формування іміджу певного лідера.

Теоретичний аналіз та узагальнення досліджень відомих українських фахівців, зокрема В. Бебика, Г. Почепцова та інших, свідчить, що в суспільній свідомості поширений досить виразний імідж «ідеального президента». Респонденти визначають основні риси характеру, що, на їхню думку, повинні бути властиві іміджеві

ідеального Глави Української держави: мудрість і розважливість назвали 68,8 % опитаних, інтелігентність – 68,1 %, гнучкість – 56,0 %, розум – 47,5 %, почуття гумору – 29,8 %, комунікабельність – 27,0 %, людяність – 27,0 %, кмітливість – 22,7 %, наполегливість – 22,0 %, мужність – 21,3 %, працездатність – 19,2 %, колегіальність – 16,3 %, обережність – 8,5 %, хитрість – 7,1 %, акуратність – 7,1 %, емоційність – 5,0 %, закоханість – 4,3 %, упертість – 4,3 %. Такі риси характеру, як твердість, войовничість, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 1,4 до 2,1 % переваг [3, с. 175].

Для більш повної оцінки впливу інформаційного чинника на формування іміджу сучасних політичних лідерів України порівняємо, як протягом останніх двох десятиліть змінювалася динаміка і соціальний зміст тих перетворень, які відбувалися в Україні.

Відповідність поглядів політика національному менталітету, культурним традиціям народу є важливою умовою сприйняття людьми його соціально-політичних та економічних проєктів.

Для української ментальності характерний культ практичного, сильного господаря, хазяїна землі, здатного власною працею примножувати свої маєтності. Відповідно, і в керівникові завжди цінувався господарський практицизм. Якщо в світовій політичній і теоретичній практиці найбільш відомими підходами до політичного лідера є орієнтація на лідера людину-програму, коли основну увагу приділяють певним теоретичним цінностям, ідейним міркуванням, відповідним політичним уподобанням, викладеним у програмі лідера, таким особистим якостям, як «глибина мислення», вміння швидко завойовувати увагу аудиторії, організаторські здібності, – то нашій нації ближче лідер-господар, практик, трудівник.

Проаналізувавши виборчі кампанії незалежної України, з точки зору інформаційно-комунікаційних ресурсів, ми бачимо утвердження дедалі вагомішого впливу рекламних кампаній. Отже, у 1994 р. президентські та парламентські рекламні кампанії були скромними, примітивними та неінтенсивними. У комунікативно-інформаційній сфері плюралізм процесу виборів забезпечувався не збалансованим інформуванням, а поляризацією більшості ЗМІ навколо того чи іншого кандидата.

В 1999 р. спостерігаємо сплеск рекламної кампанії в Україні. В цей період до політики активно почали залучатися ЗМІ. Означені

вибори стали важливим етапом розвитку української політичної іміджології.

Вибори 2004 р. позначені інтенсивним використанням іміджевого ресурсу; спостерігалася персоніфікація політичних партій і блоків. У цих виборах почала активно залучатися прихована політична реклама, антиреклама, адміністративний ресурс. Крім того, вибори показали низький рівень довіри до ЗМІ.

Президентські вибори 2004 р. стали першими в історії України виборами, коли два кандидати в Президенти репрезентували не «ліву» або «праву» ідеології, а перш за все Захід і Схід держави як різні за менталітетом і поглядами на майбутнє. Вони, за твердженням соціологів і політологів, стали найменш толерантними та, водночас, найбільш потужними з погляду рекламної кампанії. В цей період телебачення пропонувало аудиторії три основні рекламні іміджі кандидатів у Президенти: 1) соціальний прагматизм (В. Янукович), 2) моральний імператив (В. Ющенко), 3) попередження про загрози (Р. Козак, О. Базиліук). Іміджі інших кандидатів залишилися змістовно нерозгорнутими.

Позачергові вибори Президента України, що відбулися 25 травня 2014 р., спочатку були заплановані як чергові на 2015 р., але призначені на раніший термін у зв'язку з усуненням Верховною Радою України В. Януковича з поста Президента 22 лютого 2014. р.

За результатами голосування вже в першому турі переможцем став П. Дорошенко, набравши 54,70 %, друге місце посіла Ю. Тимошенко – 12,81 % і на третьому опинився О. Ляшко – 8,32% голосів.

Якщо проаналізувати програми найяскравіших та найцікавіших кандидатів на пост Глави держави, то виявимо, що більшість із них, як і раніше, займаються популізмом, але зате обіцяють відновити в Україні сильну армію.

Президентська кампанія 2014 відрізняється скромністю і поспішністю, які викликані стрімким розвитком подій в Україні. Однак скромністю не відрізнялися передвиборчі обіцянки кандидатів у Президенти. Здебільшого програми наповнені барвистими перспективами майбутнього України. До того ж передвиборчі програми кандидатів відрізняються не надто одна від одної. Кожен з них обіцяє для України світле майбутнє і великі перспективи, однак якихось конкретних пропозицій немає. Не можна сказати, що

все ґрунтується на голому популізмі, проте кількість красивих слів явно переважає над кількістю оригінальних рішень.

Загалом експерти президентську кампанію в Україні зразка-2014 знайшли нудною, сірою і безідейною. Погану якість роликів експерти не пов'язують із поспіхом. Запевняють: хороший продукт можна зробити і за чотири години. Припускають: у цьому році кандидати настільки впевнені в результатах виборів, що просто не захотіли витратитися на рекламу.

Привертає увагу при цьому така обставина: якщо порівняти інформаційно-комунікаційну складову діяльності Президентів незалежної України, то слід зазначити, що Л. Кравчук фактично позбавив себе можливості маневрувати і зондувати реакцію громадської думки на перебіг подій за його участю, оскільки проведення прес-конференцій і написання письмових заяв з тих чи інших питань входило до нерегулярних службових обов'язків його прес-секретарів.

Зовсім інша інформаційно-комунікаційна модель відносин з пресою через посередництво прес-секретарів використовувалася Президентом Л. Кучмою. Він не обмежував своїх прес-секретарів у проведенні тижневих брифінгів або здійсненні інших форм зв'язків з представниками мас-медіа. Мали таку саму свободу й інші відповідальні співробітники Адміністрації Президента – глава Адміністрації, радники, помічники, керівники структурних підрозділів апарату Президента.

Цей стандарт роботи з мас-медіа був збережений й у секретаріаті Президента України В. Ющенка, який доповнив його регулярними власними зверненнями до громадян по радіо і телебаченню. Зокрема, на Першому каналі національної радіокомпанії існувала щотижнева програма за участю Президента України – «Акценти Президента».

Основні види інформаційно-комунікаційної діяльності прес-служби Президента В. Януковича та членів команди здійснювання чи не найактивніше, порівняно з попередніми прес-службами Президентів незалежної України: прес-конференції, брифінги, теле- та аудіопередачі, письмові заяви для преси, інтерв'ю тощо. Варто зазначити, що попередні Президенти та їх прес-служби значно менш активно використовували перерахований арсенал спілкування з громадськістю.

В опитуванні Інституту соціології НАНУ на запитання «Яку б оцінку Ви дали діяльності трьом останнім Президентам України?» громадяни України відповіли так: [4, с. 25]

Яку б оцінку Ви дали діяльності Л.Кучми, В.Ющенка, В.Януковича на посаді Президента України, якщо «1» – найнижча, а «10» – найвища оцінка?

	1998	2000	2002	2004	2005	2005	2005	2006	2008	2010
	<i>Л.Кучми</i>				<i>В. Ющенко</i>				<i>В. Януковича</i>	
1 Найнижча оцінка	29,4	19,2	31,8	27,7	38,4	6,4	6,4	23,3	21,9	9,8
2	15,0	10,2	14,1	13,9	16,1	6,2	6,2	11,0	11,2	7,2
3	22,8	17,6	19,2	19,1	17,1	12,0	12,0	18,1	16,9	14,7
4	10,4	12,3	11,3	12,3	9,4	10,4	10,4	11,5	13,5	10,3
5	13,5	15,9	12,7	14,7	11,3	17,2	17,2	14,5	14,8	19,2
6	4,2	9,1	4,6	4,6	2,5	7,6	7,6	6,2	7,5	6,6
7	1,4	5,8	2,6	3,3	2,5	8,3	8,3	5,7	7,3	9,7
8	1,2	4,6	1,9	2,1	1,3	10,8	10,8	4,4	4,2	8,4
9	0,3	2,2	0,6	0,6	0,4	6,3	6,3	1,6	0,7	4,1
10 Найвища оцінка	1,3	2,7	0,8	1,5	0,6	11,7	11,7	3,6	1,9	8,7
Не відповіли	0,5	0,5	0,6	0,3	0,2	2,9	2,9	0,2	0,1	1,4
Середній бал	3,0	4,0	3,0	3,2	2,7	5,6	5,6	3,8	3,8	5,1

Таким чином, потреба людей формувати позитивне ставлення до себе з'явилася ще в давнину. Імідж людини визначає місце кожного в структурі суспільних, професійних та міжособистісних стосунків. А останнім часом політичні лідери стали все більше звертати увагу на формування свого іміджу через ЗМІ. Але в Україні поки що цей процес відбувається стихійно. До того ж, навіть активно використовуючи ЗМІ, харизматичний тип лідера національно-державного рівня, який є втіленням і символічним центром політи-

чної системи, що зосереджує формальні й неформальні лінії керівництва в єдине ціле, виражений слабо. Також слід зазначити, що імідж є конгломератом правди і неправди, реального та бажаного. Важливою іміджевою категорією є чинники сприйняття іміджу політичного лідера виборцями, адже імідж – це не тільки і не стільки те, чого прагнуть досягти за допомогою виборчих технологій, а й образ, який створюється й у різних формах оцінюється громадською думкою. Імідж політика є посередником між лідером і громадянами. Його поступово відтворює сам суб'єкт і засоби комунікації. Розкривається специфічна риса іміджу – домінантність: людина оперує звуженою інформацією, замість того, щоб оперувати повним її обсягом. Повідомлення створюються з урахуванням очікуваної реакції населення. Це – специфічна ознака іміджевої комунікації. Істотним комунікативним елементом є образ майбутнього, і він мусить бути настільки яскравим, щоб захопити виборця.

1. Имиджелогия. Как нравиться людям / под ред. В. М.Шепеля. – М. : Народное образование, 2002.

2. Бекешкина И. Есть ли в Украине общенациональные лидеры / И. Бекешкина // Политическая мысль. – 1994. – № 3. – С. 6–9.

3. Журавський В. Політична еліта України: теорія і практика трансформації. / В. Журавський, О. Кучеренко, М. Михальченко. – К. : Логос, 1998. – 264 с.

4. Українське суспільство. Двадцять років незалежності. Соціологічний моніторинг: У 2-х т. Том 2: Таблиці і графіки / за ред. д. філос. н. Є.І. Головахи, д. соц. н. М.О. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України. – 2011. – 480 с.