

Маркетингові підходи до формування успішного іміджу політика

Анжела Акаймова,
кандидат історичних наук,
завідуюча кафедрою маркетингу
Української академії бізнесу та підприємництва

Сучасні соціально-політичні відносини в суспільстві передбачають оперативне реагування політикуму на суспільний запит певного образу як окремих політиків, так і політичних партій та об'єднань. Розгортання глобалізаційних процесів пов'язане, зокрема, зі значним посиленням іміджевого чинника в міжнародній взаємодії у сфері економіки та політики. Отже жодній державі не байдуже, якими в уяві міжнародної спільноти постають її політичні лідери, політичні партії та інші суб'єкти її політики. Загальновизнано, що імідж може формуватися стихійно, але в сучасних умовах це найчастіше є результатом цілеспрямованої роботи фахівців з політичної психології, психології реклами чи маркетингу.

Імідж – це образ, який формується у свідомості людини. Але лишаються не зовсім з'ясованими питання, яким чином цей образ формується у свідомості людей, яким шляхом можна і потрібно (і чи взагалі потрібно) підкріплювати цей образ, якщо він уже склався.

Формування іміджу політика пов'язується з тим, які ідеї він захищає, і чи знаходять ці ідеї підтримку в суспільстві.

Звернемося до історії. Німеччина 1930-х років перебувала в складній політичній і економічній ситуації. Поразка в Першій світовій війні, безробіття, політичний хаос призвели до того, що на політичну авансцену вийшли націонал-соціалісти на чолі з харизматичним А. Гітлером. Ідеї цієї партії знайшли відгук у суспільстві, а її вождь сприймався як рятівник нації [1, с. 87]. Розпочалася „арізація” промисловості, тобто конфіскація та націоналізація підприємств, які належали особам ненімецького походження. Закон про організацію національної праці дав можливість створювати трудові армії, які прокладали автобани і будували нові заводи.

Отже важливим чинником, який впливає на імідж політика, є та

ідея, яку цей політик обстоює у сприятливих для цього умовах.

Іншою складовою іміджу політичного діяча є його особистісні риси — темперамент, світоглядні настановлення, комунікативні якості. Типовий образ сучасного політика: вольова, рішуча, активна особистість, здатна організувати широке коло однодумців для досягнення спільної мети. Політичних діячів з такими характеристиками можна було бачити і на вітчизняному, і на світовому політичному олімпі [2, с. 28].

Для американців і досі лишається яскравим прикладом популярного й успішного політика 32-ий президент Ф. Д. Рузвельт, який керував країною з 1933 по 1945 рік. Він вивів США з економічної кризи, став лідером однієї з країн, що перемогла фашизм. Ф. Д. Рузвельт поєднував у собі всі важливі для політика якості: талант мислити глобально, впевненість і рішучість, уміння створювати команду однодумців, уміння знаходити компроміси [1, с. 88].

Іншим прикладом з іміджем популярного політика є постать президента США Дж. Кеннеді. Він уособлював чи не всі важливі для тогочасного американського суспільства цінності: успішність, зовнішню привабливість, молодість як символ нації, що розвивається [1, с. 87]. З появою телебачення значно зросла роль зовнішності політика. 1960 року відбулися перші в історії теледебати кандидатів у президенти США. Р. Ніксон не надав їм належного значення. Результат не забарився. Незважаючи на те, що аргументи Р. Ніксона, як визнавали телеглядачі, були переконливішими, однак свої симпатії вони віддали ефектному Дж. Кеннеді, який і переміг на виборах із значною перевагою.

А тепер звернемося до сучасної російської практики. Там можна знайти досить промовисті прийоми формування іміджу політиків.

Лідер ЛДПР В. Жириновський з'явився на політичній арені Росії на початку 1990-х років. Імідж епатажного політика виявився дуже несподіваним: він аж ніяк не відповідав усталеним уявленням про респектабельність політичного діяча. Тому й не дивно, що людина, близька за стилем мислення і висловлювань „простому середньостатистичному громадянину”, збрала досить великий відсоток голосів на президентських виборах і виборах до Державної Думи. Будь-який росіянин, за всієї „різновекторності” політичних уподобань, підтримує ідею „великой и неделимой России” і водночас з великою підозрою ставиться до США. За таких обставин пасажи В. Жириновського про велику Росію і підступних американців знайшли відгук у серцях значної частини електорату. Нині епатажні дії та висловлювання В. Жириновського, спрямовані на підкріплення вподобаного іміджу, вже мало кого приваблюють, але образ незвичного політика все ще дозволяє цій людині залишатися на політичному полі [1, с. 88].

Розглядаючи механізм функціонування іміджу політика, варто визначити не тільки те, як формується образ особистості, але й як імідж підкріплюється і як використовується.

Звернемось до оцінки російськими експертами іміджу Г. Явлінського в період президентських виборів 2000 року. Рекламна кампанія цього політика була дуже потужною, але в підсумку він отримав лише 5,8 % голосів виборців. Фахівці вважають, що помилка побудови образу полягала у неправильному спрямуванні імідж-повідомлень до виборців. Як відомо, повідомлення того чи іншого кандидата має пройти кілька етапів: 1) впізнавання об'єкта; 2) усунення перешкод між об'єктом і його сприйняттям; 3) вплив на виборця з тим, щоб він зупинив свій вибір саме на цьому об'єкті. Реклама ж Г. Явлінського обмежувалася переважно першим і третім етапами, другий етап практично виключався. Тобто виборцю нагадували, що є такий політик — Г. Явлінський, і він бере участь у виборах. Але зовсім не докладалося зусиль для того, щоб усунути можливі перешкоди при осмисленні програми кандидата, його позиції, ідей [4, с. 175].

Підкріплення іміджу важливе не тільки для політиків, які прагнуть перемогти на виборах, але й для тих, хто вже здобув перемогу. Такі особи, безперечно, найбільш вразливі для опонентів, бо вони постійно перебувають у полі зору і мас-медіа, і широкої громадськості. Ілюстрація — скандал з президентом США Б. Клінтоном. До виборів і після них подружжя Клінтонів вважалося взірцем американської сім'ї, а це дуже цінується в США. Але стосунки Б. Клінтона з М. Левінські кардинально змінили ставлення виборців до свого президента [1, с. 94].

Важливим чинником формування іміджу є вміння політика спілкуватися, правильно будувати інформаційні повідомлення (про характерний стиль висловлювань, наприклад, М. Горбачова та В. Черномірдіна вже давно ходять анекдоти) [4, с. 152].

Носієм іміджу може бути не тільки особистість політика, але й партія. Виборець може навіть не знати прізвищ у виборчому списку якоїсь партії, але він має досить чітку уяву про її імідж. Причин такого „партійного”, а не „особистісного” іміджу може бути багато, та серед головних можна назвати зосередженість на рекламі саме партійного бренду (скажімо, та чи інша акція відбувається під патронатом певної партії, а не окремого політика). Так, пересічні українці чітко сприймали імідж Партії зелених, КПУ та СДПУ(о), мало знаючи про їх очільників.

В іншому випадку увага спрямовується на яскраву особистість політика, і виборець сприймає партію саме через особистість її лідера. Так, „Наша Україна” закріпилась у свідомості громадян як партія В. Ющенка, БЮТ чітко сприймається як політичне утворення Ю. Тимошенко, а Партія регіонів асоціюється з образом В. Януковича.

Добре це чи погано, що краще сприймається – імідж партії чи імідж окремого політика, залежить від стратегії партії. І ця стратегія визначається не тільки окремими виборами, а й взагалі існуванням партії як інституту, що впливає на політичні події в країні. І найголовніше: імідж політика, позитивний він чи негативний, приваблює він виборців чи ні,

може реалізуватися лише в демократичному суспільстві, де виборець насправді має можливість вибору.

Після того, як сформульовано стратегічну мету, іміджмейкер має реалізувати дві групи тактичних завдань.

Перше з них належить до класу організаційних тактик, у ході реалізації яких в основному виявляється наявність чи ненаявність справді об'єктивних детермінант. За умови позитивного вирішення першого завдання іміджмейкер розпочинає реалізацію другої групи тактик – тактик впливу, які впливають переважно на прототип іміджу та на майбутнього носія цього іміджу.

Перша з цих тактик полягає у вирішенні питання: у якої аудиторії (групи людей) необхідно сформувати потрібну думку про клієнта? Очевидно, що визначення аудиторії іміджу пов'язане з подальшим її впливом на долю самого клієнта. Якщо йому необхідно формувати імідж лише для перемоги на виборах, то слід опікуватися тією частиною населення, яка буде голосувати. Якщо замовникові належить забезпечити просування по адміністративній драбині, то майбутніми носіями іміджу можуть бути адміністрація цього закладу, а також колеги, якщо їхня думка про клієнта може вплинути на результат вирішення завдання. Вірогідною може бути ситуація, коли аудиторія іміджу не володіє певною сукупністю характеристик та визначається просто як „люди” [3, с. 35 - 36].

Наступна тактика – вирішення питання щодо наявності чи ненаявності „проблеми іміджу”. Тут слід поставити такі запитання:

1) яка думка повинна має бути у аудиторії іміджу стосовно клієнта, тобто яким має бути ideale уявлення про нього? Відповідь може бути отримана або в ході попередньої бесіди з клієнтом, або коли клієнт знає тільки своє завдання (наприклад, перемогти на виборах). Виконується спеціальне соціологічне дослідження: які характеристики прототипу іміджу викликать позитивне ставлення до нього з боку носіїв іміджу, а також з боку членів аудиторії;

2) якою є в даний момент думка аудиторії іміджу стосовно клієнта, тобто яким є фактичний стан думок про клієнта? Відповідь можна отримати завдяки соціологічним дослідженням аудиторії іміджу;

3) після того, як буде отримано необхідну інформацію, вирішується третє завдання: порівнюючи ideale уявлення про клієнта та фактичний стан думок про нього, визначити, чи є між ними розбіжності? Якщо виявлено, що у аудиторії іміджу думки стосовно кандидата такі, які й потрібні замовникові, тобто коли ideale уявлення про клієнта і фактичний стан збігаються, то робиться висновок: немає необхідності у формуванні такого іміджу клієнта; тобто „проблеми іміджу” як такої не існує. Якщо ж з'ясовано, що в аудиторії іміджу думка про клієнта склалася зовсім не така, як потрібно (або взагалі думки про нього немає), тобто коли ideale уявлення про клієнта і фактичний стан не збігаються, то констатується наявність „проблеми іміджу” і приймається рішення

про формування у аудиторії необхідної замовникові думки про нього. Це рішення реалізується за допомогою тактик впливу [3, с. 36].

Після реалізації організаційних тактик (коли вирішені питання щодо характеру аудиторії іміджу та стосовно „проблеми іміджу”) іміджмейкер переходить до реалізації тактик впливу. При цьому висуваються такі завдання: вплив на аудиторію іміджу; вплив на лідера думки, якщо такий визначений для формування „наведеного іміджу”; вплив на прототип іміджу — тут вирішується, як правило, питання, які характеристики прототипу іміджу слід замаскувати, а які зробити надбанням гласності; вплив на найближче оточення клієнта, оцінки якого для аудиторії іміджу будуть вагомими; іноді чиниться вплив на конкурентів для формування їх негативного іміджу.

Тактики впливу, у свою чергу, можуть поділятися на тактики психологічного та „технічного” впливу. Найбільшої ваги набирають тактики психологічного впливу, оскільки їх дія поширюється на людей — як на аудиторію іміджу, так і на клієнта, а також на його найближче оточення [3, с. 36 - 37].

Після того, як схвалено тактичні рішення про вплив на членів аудиторії іміджу та на прототип іміджу — клієнта іміджмейкера, ставиться питання щодо реалізації більш конкретних тактик, зокрема й психологічних. Їх суть полягає у виборі каналів руху іміджеформуючої інформації від прототипу до майбутнього носія іміджу. Будь-яка інформація, в тому числі й іміджеформуюча, може бути передана людиною як цілком свідомо (зі сфери її свідомості), так і несвідомо (зі сфери її підсвідомості), а також може бути сприйнята як на рівні свідомості, так і підсвідомо.

В результаті комбінацій двох способів напряду та двох способів сприйняття та чи інша іміджеформуюча інформація може передаватися одними з таких каналів: зі сфери свідомості прототипу іміджу до сфери свідомості майбутнього носія іміджу; зі сфери свідомості прототипу іміджу до сфери підсвідомості майбутнього носія іміджу; зі сфери підсвідомості прототипу іміджу до сфери свідомості майбутнього носія іміджу; зі сфери підсвідомості прототипу іміджу до сфери підсвідомості майбутнього носія іміджу.

Спеціально проведений порівняльний аналіз цих каналів дозволив визначити дві психологічні тактики: тактику імітації підсвідомої іміджеформуючої інформації і тактику впливу на сферу підсвідомості майбутніх носіїв іміджу.

Спробуємо аргументувати це положення.

Підсвідомість — це сфера психіки, до якої потрапляє інформація і де вона зберігається протягом певного часу та використовується за призначенням, хоча сама людина про її існування може і не знати. Свідомість — це сфера психіки, до якої потрапляє інформація і де вона зберігається якийсь час і використовується за призначенням, при цьому сама людина усвідомлює її наявність: у будь-який момент людина може сказати „я знаю” тільки

про те, що в цей момент міститься у її свідомості.

В процесі взаємодії прототипу іміджу і майбутнього носія іміджу іміджеформує інформація, її різновиди (кінетична, вербальна, габітарна) можуть сприйматися як свідомістю, так і підсвідомістю майбутнього носія іміджу.

Якщо один вид іміджеформує інформації (зі знаком „плюс”) досяг свідомості майбутнього носія іміджу, а інший вид цієї інформації (зі знаком „мінус”) опинився тільки в його підсвідомості, то для практики іміджмейкінгу важливою є відповідь на запитання, якою буде остаточна думка, що визначить поведінку щодо цього об'єкта – думка, котра міститься у свідомості людини, чи думка, що міститься у підсвідомості?

Відповідь на це запитання тісно пов'язана з психологічною тактикою впливу на майбутнього носія іміджу: якщо за рівних умов усвідомлювана людиною думка завжди сильніша за її власну думку, але підсвідому, то слід спрямовувати іміджеформує інформацію майбутнього носія іміджу так, щоб він сприймав її переважно свідомістю, а не підсвідомістю, тобто щоб він усвідомлював сприйняту інформацію; якщо за рівних умов думка, яка міститься у підсвідомості людини (майбутнього носія іміджу), в більшій мірі чинить вплив на поведінкові акти людини, ніж усвідомлювана думка, то слід спрямовувати іміджеформує інформацію так, щоби майбутній носій іміджу сприймав її передусім неусвідомлено, тобто щоб бачив, слухав, проте не звертав уваги на ці сигнали [3, с. 38].

Оскільки ці тактики потребують цілковито різних технік, то вирішення питання про те, на що впливати під час формування іміджу – на свідомість чи на підсвідомість майбутнього носія іміджу, є однією з основних проблем психологічної тактики іміджмейкінгу. Розглянемо два приклади.

Перший приклад. На передвиборчому мітингу після виступу першого кандидата у виборця (майбутнього носія думки про кандидата) виникли такі уявлення: „Зрозуміло, що він грамотний, і говорить наче все правильно, але щось у мене до нього душа не лежить... Говорити правильно усі можуть, а ось щоб справді вболівати за народ... Ні, не лежить у мене до нього душа, і все!” Для психолога цей внутрішній монолог означає, що у свідомості такого виборця було позитивне ставлення до депутата („розумію, грамотний”), а у підсвідомості – відверто негативне ставлення (що проявилось в аморфній думці „у мене до нього душа не лежить”).

Другий приклад. Після виступу другого кандидата у виборця з'явилися такі думки: „Воно, звичайно, і мова у нього кострубата, і зрозуміло, що не дуже він освічений, сам про це казав, але якусь симпатію все ж викликає, щось таке в ньому привабливе с... Скільки їх, освічених, а яка рація... А цей – нутром відчуваю, порядна людина”. Психологічний аналіз цього внутрішнього монологу: на рівні розуму, розуміння, тобто на рівні свідомості до цього депутата ставлення зовсім не позитивне, однак на рівні підсвідомості – навпаки.

За кого проголосує такий виборець для психологів не питання: вони

знають, що найімовірніше виборець віддасть свій голос за другого кандидата. І цьому є пояснення.

Експериментальні дослідження в галузі психології неусвідомленого показали: люди, приймаючи рішення на кшталт „за кого проголосувати”, на 80 % мимоволі керуються інформацією, котра міститься у їхній підсвідомості, і лише 20 % - „розумом”, тобто тим, що вони усвідомлюють. Іншими словами, з ймовірністю приблизно 0,8 виборець зрештою складе позитивну думку про людину, схвальна оцінка якої була в його підсвідомості. Такі експериментально отримані дані мають теоретичне пояснення не тільки в психології свідомості і підсвідомості, але й в біології людини [5, с. 39 - 40].

Звідси висновок: посилаючи майбутньому носієві іміджу іміджеформуючу інформацію, необхідно впливати передусім на його підсвідомість, а не свідомість. Це означає, що потрібно її надсилати таким чином, щоб людина бачила, слухала, тобто сприймала повідомлення, але при цьому не звертала уваги на таку інформацію (приблизно так, як ми, розмовляючи з людиною, не завжди звертаємо увагу на колір її краватки, хоча цей предмет і відбивається на сітківці нашого ока).

У процесі взаємодії прототипу іміджу (клієнта) і майбутнього носія іміджу іміджеформуюча інформація може спрямовуватися прототипом іміджу аудиторії як навмисно, свідомо, так і ненавмисно, несвідомо [3, с. 40].

Уявімо, що якийсь телеглядач, будучи більш чи менш досвідченою людиною, звернув увагу, що від промовця виходять два види інформації: один, як помітив телеглядач, кандидат навмисно, цілком свідомо презентує глядацькій аудиторії („ось як намагається нас завоювати: і посміхається, і взагалі...”), а другий вид інформації виходить від нього мимоволі („міг би й контролювати себе хоч трохи, не так активно жестикулювати”).

Питання: якому з цих двох видів іміджеформуючої інформації – якщо вони суперечать один одному за знаком – телеглядач більше повірить, який з цих двох видів інформації є, з точки зору досвідченої людини, більш істинним, що характеризує фактичну сутність особистості даного кандидата? Для психологів відповідь очевидна: люди більшого значення надають інформації, що виходить від людини мимоволі, у порівнянні з інформацією, яку людина надсилає навмисно, свідомо.

Отже підсвідомість відображає внутрішню сутність людини, а свідомість може цю сутність приховати (до речі, для цього іноді створюють умови, за яких людина втрачала би свідомий контроль над собою, і тоді б проявлялася її справжня „натура”).

Звідси висновок для іміджмейкерів та їх клієнтів: люди скоріше повірять тій інформації, яка, на їхню думку, виходитиме від прототипу іміджу мимоволі. Цей висновок визначає психологічну тактику формування політичного іміджу – тактику імітації змісту підсвідомості.

Насамкінець слід наголосити на тому, що на початку XXI століття у

сфері політичного маркетингу почав поширюватися підхід до іміджу як до професійно створеного образу. Іміджмейкери змінюють його залежно від ситуації, соціального замовлення, соціально-політичної температури поза прямою залежністю від особи і діяльних якостей прообразу іміджу. Відомий афоризм „Весь світ – театр, і люди в нім – актори” характеризує іміджеві комунікації. Таким чином обдурюються очікування і сподівання виборців, оскільки реальні якості і потенціал політичного лідера можуть значно відрізнятись від пропонованих політичною рекламою. Сторонами в іміджевих комунікаціях у такому випадку виступають не суб'єкт - прообраз іміджу і той, хто його сприймає, а суб'єкт, що пізнає, і необхідна, з погляду іміджмейкера, якась модель особи, прообразом якої є конкретна людина. У цій ситуації масова аудиторія має справу не з реальним суб'єктом політики, а з його віддзеркаленням – продуктом свідомості і творчої діяльності фахівця з PR. Розбіжність образів суб'єктів з їх наочно-діяльними і особистісними підставами має серйозне значення для розвитку соціально-політичних зв'язків і відносин.

Література:

1. **Артемов В. Л.** Стереотип и установка в процессе пропагандистского воздействия // Вопросы теории и методов идеологической работы. Социально-психологические аспекты идеологической деятельности. – Вып. 7. – М.: Мысль, 1977. – 344 с.
2. **Вознесенська О.** Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Матеріали другої всеукр. конф., 13 – 14 листопада 1997 р. - К., 1997. - С. 25 - 34.
3. **Лавренко О.** Проблеми формування іміджу кандидата в депутати // Проблеми політичної психології. - К., 1997. – 289 с.
4. **Крыштановская О. В.** Анатомия российской элиты. – М., 2005. – 357 с.
5. **Лаптев Л. Г., Перельгина Е. Б.** Политическая имиджелогия: научно-прикладные основы. – М., 2004. – 393 с.