

Julia JAKOWLEWA¹

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПАРАДИГМЫ

В статье анализируется категория политического имиджа, сравниваются определения этого понятия и их весомость с точки зрения как маркетинга, так и политической науки. Автор формулирует собственное определение имиджа политического лидера как своеобразное отражение политической и общественной реальности.

KREOWANIE WIZERUNKU POLITYKA W KONTEKŚCIE PARADYGMATU MARKETINGOWEGO

W artykule analizuje się kategorię image'u politycznego, porównuje się określenia tego pojęcia i ich wartość z punktu widzenia tak marketingu, jak i nauki o polityce. Autorka proponowała własną definicję image'u lidera politycznego jako swoistego odzwierciedlenia politycznej i społecznej rzeczywistości.

1. ВСТУПЛЕНИЕ

Проблему становления полноценного гражданского общества сегодня можно без преувеличения считать наиболее важной задачей, предопределяющей будущее Украины. Одним из этапов длительного пути становления украинского гражданского общества являются демократические выборы, позволяющие обновлять правящие элиты. Недавно прошедшие выборы Президента Украины показали, что организация выборных кампаний вполне соответствовала демократическому стандарту, а избирательные штабы кандидатов умело применяли всю гамму современных инструментов политического маркетинга. Особого внимания в практике продвижения политического лидера заслуживает формирование его имиджа. В данной статье будут рассмотрены теоретические аспекты многогранной работы по созданию образа политика.

2. АНАЛИЗ ОПРЕДЕЛЕНИЙ

Имидж, как считает Д. Ольшанский, это не просто психический образ сознания как отражения реальности. Это специально моделированное «целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе определенной реальности. Это не зеркало, а скорее «зазеркалье» – виртуальный образ, включающий четыре компонента, которые

¹ Julia Jakowlewa, docent Katedry Prawa i Europejskiej Integracji Regionalnego, Instytut Zarządzania Państwem w Dnipropietrowsku (Narodowa Akademia Zarządzania Państwem).

можно рассматривать еще и как равные структуры имиджа»². Первый компонент, указывает автор, – это основа, база, определенный «исходный материал», (политик, партия или организация, происшедшее событие и т.д.), заранее специально обработанный с целью минимизации его негативных и максимизации положительных черт в соответствии с основными параметрами оптимальной модели имиджа, разработанной имиджмейкерами.

Второй компонент – это сама выбранная модель имиджа, которая накладывается на заранее подготовленный исходный материал.

Третий компонент – неизбежные деформации, вносимые каналами транслирования имиджа (прежде всего средствами массовой информации) и инструментами его массового тиражирования.

Четвертый компонент – результат активной собственной психической работы аудитории или отдельного субъекта, восприятие после реконструкции конечного целостного имиджа в их сознании на основании модели, навязываемой извне, но с учетом собственных внутренних представлений.

Несмотря на сложность конструкции этого определения, мы считаем его базовым для данной работы, несмотря на определенные возражения.

Несогласие, прежде всего, вызывает предпосылка «имидж – психический образ сознания как отражения реальности». Мы считаем, что имидж – это нормальное, естественное, всестороннее, полное, а не только «психическое» отражение конкретной политической действительности, например, какого-то политика. Другое дело, что это отражение может носить субъективный характер, однако влияет оно не только на психику человека, но и на всю общественную реальность, временами довольно ощутимо. Во-вторых, мы полагаем, что первый компонент – это сам человек (политик), событие («оранжевая революция» 2004 года) или процесс действительности (ваучерная приватизация на Украине). Второй компонент, здесь мы согласны с Д.Ольшанским – это модель имиджа, накладываемая на определенного политика (И.Сталин – вождь и военачальник, Д.Эйзенхауэр – президент и полководец) или событие (американская гражданская война и советская гражданская война). Третий компонент – это, мы думаем, получившийся, созданный имидж (Сталина и Эйзенхауэра, фашизма Муссолини и фашизма Гитлера).

Здесь будет уместно привести еще одно, с нашей точки зрения базовое, определение политического имиджа польского исследователя Я.Мушинского. При этом необходимо учесть, что польские ученые различают понятия «политический образ» и «политический имидж». В первом случае «образ политика – это совокупность черт и свойств (физических и психических) человека, занимающегося политикой. В политическом маркетинге политик (и его образ) представляет собой главный элемент политического товара, то есть рыночного продукта партии, к которой он принадлежит и от которой выдвигается депутатом, сенатором или даже президентом. В этом контексте образ политика представляет собой своеобразный «сертификат качества» этого товара вместе с его упаковкой»³. А имидж политика – это «его вид», «картинка», стиль поведения, презентабельность в определенной среде (например, избирателей), перед коллективом. В политическом маркетинге имидж играет важную роль в процессе распределения и продвижения

² Д. Ольшанский, *Политическая психология*, Питер, Санкт-Петербург 2002, с. 287.

³ J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Alta, Wrocław 2001, s. 218.

политического продукта. Имидж касается только политиков, которых свои партии или избирательные комиссии выдвигают кандидатами на определенные посты»⁴.

Это ценное, с нашей точки зрения, размежевание. Когда создается политический продукт (например, политик), его образ – это, по сути, он сам, такой, каким он есть на самом деле (например В.Ющенко в период его банковской деятельности).

Когда же политика начинают «продвигать» и «тиражировать», нацеливаясь на какую-нибудь высокую должность, то начинается процесс создания его имиджа (например, в российской прессе сообщалось, что известный деятель кино Н.Михалков обращался к Путину не иначе, как «Ваше Величество»).

Западные авторы еще в начале XX ст. предложили свой подход к определению образа и имиджа. В 20-е годы американские социологи политики Н. Полсби и А. Видальский считали, что действия, связанные с построением образа, должны помочь кандидату стать достойным доверия, надежным, зрелым, вежливым, но и решительным, преданным семье, умеющим овладеть любой ситуацией и умело представляющим себя с лучшей стороны.

В 1939 году Е. Дихтер ввел в политологию понятие образа: «Это полное, целостное представление вещи или человека. Образ является синтезом всего того, что мы о нем знаем (включая элементы как истинные, так и фальшивые), и того, что мы о нем думаем. Он является результатом как нашего личного опыта, того, что мы о нем слышали, так и медиальной информации. Образ – это сложная конструкция, похожая на калейдоскоп»⁵.

Американский политолог Д. Ниммо определяет имидж как «человеческую конструкцию, наложенную на ряд черт, достоинств того, кто воспринимает, конструкцию, которая является отражением предмета, события или лица»⁶.

Отличный взгляд на имидж выдвинул в начале 70-х французский автор Ж. Гуревич (полностью его концепция представлена в монографии: J.P.Gourevitch. *L'Image en politique, de Luther a Internet et de l'affiche au clip*. – Paris: Hachette, 1998). Ученый сравнивает имидж с православной иконой – икона является не только репродукцией действительности, но также ее реконструкцией, является носителем того, что на ней изображено. Эта концепция нашла свое развитие в польской имиджологии. Польские ученые подчеркивают, что политика, как религия, «канонизирует» некоторые фигуры и события, включая их в символическую и «сакральную» общественную иерархию. Создается образ предвестников – тех, кто указал путь, но сам не смог по нему пойти (аналогом библейского Моисея в политике можно считать К. Маркса, героев, отважившихся изменить существующий строй, таких как М. Ганди или Л.Валенса), а также мучеников, которые популяризировали новые идеи и были готовы отдать за них жизнь (например Жанна д'Арк, Че Гевара).

В методическом аспекте можно трактовать имидж как современную икону, а имиджмейкинг – как иконопись. Однако в методологическом аспекте, с учетом не только создания образа, но и его распространения и закрепления в массовом сознании, имиджи – это те образы, которые возникают в психике людей под влиянием политических «икон». Для политического имиджа, пишет В. Кривошеин,

⁴ Там же, с. 67.

⁵ Цит по: M. Mazur, *Marketing polityczny*, PWN, Warszawa 2002, с. 82–84.

⁶ Там же, с. 83.

«специфицирующим свойством является то, что он отражает объекты политического «мира»⁷ (Важным в этих определениях, на наш взгляд, является то, что западные авторы за образом или имиджем видят реального человека, например, политика. А конструкция типа имиджа – это отражение действительности.

В завершение обзора обратимся к еще одной дефиниции, из российского политологического словаря: «Политический имидж – образ политического лидера, деятеля партии, который создается в общественном мнении и сознании, влияя на авторитет и влияние (рейтинг) его носителя. Может возникать стихийно, без усилий со стороны личности (группы), суггестивно либо при помощи особых средств, которые находятся в распоряжении специалистов по созданию имиджа»⁸. Особо важным в этом определении для нас является продолжение: «Как правило, политический имидж целиком и полностью отвечает требованиям и ожиданиям, существующим в данном обществе, представлениям населения о личности и роль политика»⁹.

Авторы российской дефиниции совершенно верно, на наш взгляд, утверждают, что цель политического имиджа – помочь его носителю в избирательной кампании, а также мобилизовать население на решение социальных задач, стоящих перед обществом.

Исходя из рассмотренных определений и концепций, представим собственную точку зрения: политический имидж – это двойное отражение. Во-первых, отражение данного политика как человека, как личности. Невозможно, например, создать такой имидж В.Путина, который представлял бы его высоким и спокойным, так же как Б.Обаму нельзя представить низким и экспансивным. Во-вторых, это отражение модели, которую в этом случае хотят воплотить имиджмейкеры. Д.Буша-младшего хотели представить простоватым, но воинственным вождем-борцом за демократию, В.Гавела – лидером-интеллектуалом прозападной ориентации, Ю.Тимошенко – украинской Пассионарии и одновременно «железной леди», но не лишенной сексапиля.

3. ПОЛИТИК И ИМИДЖ: МАРКЕТИНГОВЫЕ И ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Конечно же, как видно даже из приведенных примеров, имидж – искусственный образ, над созданием которого необходимо много трудиться как самому заинтересованному, так и создателям имиджа.

В подтверждение этой мысли можно привести слова авторов монографии «Политический маркетинг. Психологическая перспектива» В. Цвалины и А. Фальковского: «Только соответственно «упакованный» кандидат имеет шансы достичь успеха. Задача имиджмейкеров – связать слова, действия и взгляды политиков в реалистическую, плотную «мозаику» мечтаний и желаний избирателей. Так политика входит в столетие «фабрикованных образов»¹⁰.

⁷ В. Кривошеїн, *Політичне світосприймання: спроба побудови елементарної системи*, «Людина і політика» 2001/5, с. 62.

⁸ *Политология. Краткий словарь*, ред. В.Н. Коновалов, Феникс, Ростов-на-Дону 2001, с. 267.

⁹ Там же, с. 268.

¹⁰ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Warszawa 2005, s. 147.

Этот образ создается, в основном, для «простых» граждан (избирателей), а не для политиков, дипломатов, лидеров зарубежных стран. Последние, как правило, своевременно получают от специалистов- психологов и работников спецслужб исчерпывающие характеристики выдающихся деятелей и ввести в заблуждение их невозможно.

Однако, имидж часто помогает народным массам в реализации насущных задач. Например, образ В.Путина («нам с тобою по пути») помог российскому народу избавиться от стыда за поведение предыдущего президента и возродил надежду на улучшение качества жизни. Другой пример: имидж «мудрого старика» Ден Сяопина помог Китаю безболезненно перейти к рыночному обществу, сохранив при этом дорогой для старших поколений китайцев коммунистический фасад (известно, что на Востоке почитают пожилых людей и прислушиваются к их мнению – до конца своих дней они остаются главами семей).

В связи с представленными особенностями политического имиджа американские политологи Д.Ниммо и Р.Саваж выделяют три измерения восприятия политического образа:

- 1) когнитивное – относится к познавательному акту и включает всю информацию о кандидате, которой владеет избиратель;
- 2) аффективное – охватывает сферу эмоций и чувств, которые вызывает кандидат у избирателя;
- 3) конативное – связанное с волевым актом избирателя, который под влиянием знаний и чувств принимает определенное выборное решение.

Возвращаясь к структуре образа, можно добавить, что политический образ является сплавом познавательных и мотивационных элементов. Наиболее важными являются последние, поскольку именно они понуждают граждан к решительным действиям по реализации программ своих избранников (вспомним энтузиазм американцев и взлет рейтинга президента Д.Буша в начале «решающей битвы с терроризмом» в Ираке).

Исследователи проблемы соглашались с тем, что имидж должен рассматриваться как результат сложной обработки «объекта» не только имиджмейкером, но и массовым сознанием. При этом, отмечает Д.Ольшанский, происходит определенная кристаллизация отдельных характеристик. Практически каждый объект нашего внимания в окружающем мире обладает собственной имиджевой структурой. Однако, рассуждает ученый, имиджевая структура – лишь предпосылка для возникновения имиджа¹¹. Одни реальные характеристики включаются в имидж и поэтому воспринимаются, тогда как другие не включаются и могут не восприниматься. Несущественные характеристики при этом отходят на задний план. Например, увечье Б.Ельцина (беспалость руки) никак не работало на его общий имидж и практически никем не воспринималось и нигде не упоминалось. И только в мемуарах А.Коржакова подчеркивается значение этой особенности для раскрытия личностных качеств первого президента России.

Имиджевые характеристики можно поделить на:

- психофизиологические (например, активность, агрессивность, сила или мощность, а также противоположные к ним);

¹¹ Д. Ольшанский, там же, с. 288.

- личностно-коммуникативные, практически связанные с каналом передачи информации (такие как фото- или телегеничность, тембр голоса; например у фотогеничного Ф.Кастро неприятный скрипучий голос);
- социальные, моделирующие человеческие качества, которые воспринимаются людьми как положительные (например доброта и чуткость, свойственные президенту Египта Х.Мубараку);
- мифо-символические, которые подводят объект под стереотипные представления аудитории (например, Мао Цзедун);
- профессионально-политические, отражающие требования и ожидания массовой аудитории по отношению к внешним, а частично и внутренним чертам данной профессии (например, Жак Ширак).

Основным заданием специалистов, наряду с «конструированием имиджа», является поиск возможностей технической реализации данных характеристик в звуковой, вербальной, визуальной сферах и синтетически – в событийной сфере. Сравнительный анализ основных характеристик можно представить в виде таблицы (см. табл.1).

Табл.1. Сравнительный анализ имиджевых характеристик.

Тип	С чем ассоциируется	Пример характеристик	Пример реализации
Биологический	С примитивными реакциями, животными инстинктами	Сильный, агрессивный	«Командирский» голос, уверенная речь, резкий взмах руки и т.д.
Коммуникативный	С особенностями канала коммуникации	Телегеничный	Приятная улыбка, умение рассмешить и т.д.
Социальный	С представлениями о семье	Доброта, внимание к окружающим	Откровенность, встречи с людьми, внимательное прислушивание к словам других и т.д.
Мифологический	С устаревшими стереотипными представлениями	«Рыцарь»	Расправляется с «врагами»
Профессиональный	С представлением аудитории о профессии	Компетентность, успех на предыдущем поприще	Умеет говорить, отвечать на сложные вопросы
Контекстный	С характеристиками оппонента	«Сильный» на фоне «слабого»	Отсутствие компрометирующих поступков.

Источник: Г.Почепцов, Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов, Изд. Рекламное агентство Губерникова, Киев 1995, с. 175.

Д.Ольшанский считает, что одной из наиболее сильных характеристик имиджа является мифологическая. Поэтому в биографиях политиков очень часто

встречается миф о спасителе, мессии. Таким в СССР был Сталин, смерть которого оплакивало большинство населения, не представлявшее, как можно жить дальше без него. «Мессией» для немецкого народа был Гитлер, для итальянского – Муссолини, а для испанского Франко. В наше время Д.Буш защищал американцев от угрозы «мирового терроризма», В.Путин защищал целостность России от чеченских сепаратистов. Много лет подряд Г.Явлинский обещал легко решить все экономические проблемы России, а В.Пинзеник – Украины. Мы полагаем, что мифологизация вождя возникает из попыток «отождествить» его с настоящим мессией. «Честность» как профессиональная черта всегда выгодно характеризует политика. «Честность» как общественная характеристика отвечает базовым нравственным ценностям. Наличие набора характеристик у политического объекта выступает в виде своеобразного «меню», из которого каждый «потребитель» политики может выбрать то, что ему больше нравится или кажется особенно важным. В результате такой многослойности влияния разных характеристик создается постоянный «континуум влияния» массовой политической коммуникации, практически не оставляя человека вне зоны влияния даже на короткое время. Именно поэтому такие жестокие диктаторы как Сталин и Гитлер любили фотографироваться с детьми, тем самым давая возможность увидеть в них не только грозных вождей, но и любящих отцов. В этом случае, считает Д.Ольшанский, они хотели уподобиться Богу.

Перечисленные характеристики много в чем взаимно дополняют друг друга. Нехватка одного из свойств имиджа может компенсироваться усилением другого.

Если имидж формируется в расчете на лично ориентированного избирателя, считают Е.Малкин и Е.Сучков, то практически безотказно срабатывают следующие типы:

- а) «сильная личность» (или «самый сильный») – обладает значительным базовым электоратом, что отчасти объясняет многочисленные победы на выборах представителей силовых структур;
- б) «самый честный» – базовый электорат у данного типа образа обычно гораздо меньше, чем у «самого сильного». Кроме того «самому честному» изначально присуща некая слабость: говорит все правильно, а сделать ничего не может. Поэтому победа на выборах «самого честного» не может быть достигнута без расширения и усиления его образа;
- в) «чудотворец» – политик, обладающий уникальными знаниями, умениями и навыками, позволяющими ему «волшебным» образом улучшить жизнь людей. «Чудотворец» – собирательный образ, имеющий несколько разновидностей: успешный предприниматель, крепкий хозяйственник, начальник, профессионал.
- г) «победитель» – человек, неизменно добивающийся успеха во всех делах: в школе отличник, в спорте чемпион, преуспевающий бизнесмен;
- д) «самый умный» – на Украине и в России слабо работающий имидж, не востребованный избирателями (по нашим наблюдениям, у кандидатов-интеллектуалов на Западе такая же проблема). По возможности этот образ целесообразно использовать не как базу, а в виде дополнения к образу «чудотворца»;

- f) «борец» – также собирательный образ, имеющий множество разновидностей: борец за справедливость, борец против беспредела ЖКХ, борец за права пенсионеров и др.¹²

Важной проблемой является определение приоритетности черт имиджа политика. Например, Д.Ольшанский считает наиболее существенными следующие группы черт:

1. Индивидуально-личностные черты: исключительность («эксклюзивность»), уверенность в себе и своем деле (до самоуверенности), сила.
2. Социальные черты: позиция «слуги общества», забота о людях, хорошая ознакомленность с их проблемами, стремление улучшить их жизнь.
3. Личностно-энергетические черты: энтузиазм, бодрость, оптимизм, внушение положительных эмоций.
4. Социально-энергетические черты: умение влиять на людей, решимость, энергия, воля, напористость.
5. Общественно-этические черты: высокие моральные качества, соответствие «общественному идеалу».¹³

Такого типа наборы черт широко варьируются в разных странах и на разных этапах истории. Никакого «устойчивого набора», отмечает Д. Ольшанский, нет и в принципе быть не может. Мы являемся очевидцами того, как эти наборы менялись уже несколько раз, начиная с М.Горбачева и до современных руководителей стран бывшего СССР. Например, Э.Шеварднадзе прошел метаморфозу от прогрессивного, свободолюбивого демократа, который вышел из состава советского правительства по собственной инициативе, через «спасителя» Грузии до главы государства латиноамериканского, середины XX ст., образца, но уж никак не демократа для своего народа.

Таким образом, в имиджологии нет универсальных «моделей». Разные аудитории воспринимают различные наборы черт политических деятелей: в Латинской Америке это почти всегда бывший генерал, а в некоторых азиатских странах на территории бывшего СССР – это бывший партийный лидер. Отсюда можно сделать вывод, что имидж – это отражение в создаваемом образе политика-клиента его личных человеческих качеств и одновременно качеств модели, которую предложили ему имиджмейкеры.

Подтверждение этого положения находим у известного украинского политолога В.Бебика. Автор пишет: «При формировании образа «человек из народа» кандидат изображается как человек, которому присущи такие ценности как трудолюбие, забота о семье, патриотизм и др. Одним из надежных способов достижения имиджа «народности» является улыбка кандидата, его простое поведение, доступность, умение рассказать анекдот, посмеяться.

Формируя имидж «настоящий лидер», необходимо убедить граждан в том, что данный политик способен взять на себя ответственность, что он решителен и последователен.

Поддерживать имидж «хороший семьянин» помогает образ первой леди, которая должна умело подыгрывать мужу, появляясь на людях вместе с политиком и без

¹² Е. Малкин, Е. Сучков, *Политические технологии*, «Русская панорама», Москва 2008, с. 104–105.

¹³ Д. Ольшанский, там же, с. 295.

него, принимая участие не только в политических, но и в культурологических акциях и т.п.

Если кандидат в своем творческом багаже имеет научные труды, достижения в области литературы или искусства, это пригодится при формировании имиджа «культурный человек», что поможет перехватить у конкурентов часть голосов интеллигенции и т.п.¹⁴

Конструируя имидж политика для каждой из основных категорий населения, украинский автор советует учитывать несколько черт характера, которые будут им нравиться. Именно на таких генерализирующих моделях имиджа фокусируют внимание российские специалисты:

- 1) личность – харизма, целеустремленность, интеллект, нравственность, внутренний потенциал;
- 2) отношение – к стране, народу, соратникам, самому себе;
- 3) поведение и деятельность – лидерские как в экстремальные моменты, так и в повседневной жизни.

В американской литературе по имиджелогии важнейшими считаются «параметры» политиков, близкие к вышеприведенным, а именно:

- 1) высокий интеллект (в диапазоне: от обширных знаний и блестящего образования Дж. Кеннеди до сильной интуиции, здравого смысла и «практической хватки» Р.Рейгана);
- 2) большой внутренний потенциал (сила личности, решимость, целеустремленность, энергия, воля как у Ф.Д. Рузвельта).

На наш взгляд, заслуживает особого внимания оригинальная позиция по этому вопросу польских ученых. Из значимых черт политика они выделяют две группы свойств.

Первая группа – способности вожака:

- «государственный муж» – модель политика, которая подчеркивает его достижения, знание международной политики, контакты с сильными мира сего (например, избирательная кампания Л.Валенсы в 1995 году, которая, к слову, закончилась его поражением);
- политическое мужество – это решительный политик, который бескомпромиссно защищает высшие ценности, такие как демократия, мир, государственные или национальные интересы (например Дж.Буш после террористического акта в 2001 году);
- состояние здоровья – во многих странах с развитой демократией от кандидатов на ведущие государственные посты требуется официальное коммюнике о состоянии здоровья;
- возраст – проблема и молодых политиков (стереотип «молодой-неопытный») и немолодых (которым нужно доказать свою трудоспособность);
- политический опыт – образ политика, который на протяжении всей карьеры занимал важные посты; парадоксально, но ценится и другой имидж – политика-аутсайдера, не испорченного интригами и соблазнами и власти;
- образование – его отсутствие мешало, например Л.Валенсе или английскому премьер-министру Дж.Мейджору;

¹⁴ В. Бебик, *Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика*, МАУП, Київ 1996, с. 311.

- коммуникационные способности – легкость высказывания мысли и установления контактов с избирателями, которая выражается как в свободе медийного поведения, так и в умении вести себя в обществе;
- патриотизм – лучше всего формировать такой имидж, если кандидат участвовал в военных действиях.

Вторая группа – личные качества:

- честность, хорошее воспитание, благородство, справедливость;
- вероисповедание;
- национальность, социальное происхождение;
- внешний вид, черты лица, а также одежда.

По мнению польских ученых М. Кольчинского и Я. Штумского имидж является «определенным состоянием знания о политике или элементах программы, которую он пропагандирует; в этом смысле политические имиджи не могут существовать в отрыве от политических субъектов, которые влияют на мнения в обществе»¹⁵.

Подытоживая вышеприведенное, следует подчеркнуть, что для современной украинской действительности наибольшее значение имеют те черты политического деятеля и лидера, которые еще в 1997 году выделил Г.Почепцов на основании проведенного социологического исследования. Итак, у политика должны быть:

- 1) «чистые руки»,
- 2) высокие моральные качества,
- 3) внимательное отношение к людям,
- 4) организаторские способности,
- 5) патриотизм,
- 6) четкая политическая ориентация,
- 7) богатый жизненный опыт.¹⁶

Мы считаем, что сегодня к профилю лидера необходимо добавить еще и такие определяющие качества как терпимость и толерантность к оппонентам.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж это не имитация и не суррогат. При помощи маркетинговых коммуникаций невозможно сконструировать то, что не существует в принципе, наделить человека качествами, которыми он не обладает даже в малой степени. А это, к сожалению, до сих пор остается слабым местом при планировании избирательных кампаний (современному менеджеру С. Тигипко приписывался образ сильного человека, «твердой руки», а интеллектуал А. Яценюк в стильных очках совершенно не соответствовал образу реформатора всех отраслей общественно-экономической жизни Украины). Имидж формируется и внедряется при помощи целостного комплекса средств: ПР и агитационных листовок, брошюр и партийных программ – где каждое средство коммуникации должно выполнять свою часть задачи, соответствующую ее маркетинговым функциям. Имидж, независимо от государства и направления деятельности политика, постоянно

¹⁵ M. Koleczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, „Śląsk”, Katowice 2000, s. 114–115.

¹⁶ Г. Почепцов, *Как становятся президентами: избирательные технологии XX века*, «Знання», Київ 1999, с. 39.

развивается с учетом меняющихся представлений граждан об идеальном продукте, поэтому и работа над ним не прекращается никогда.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Д. Ольшанский, *Политическая психология*, Питер, Санкт-Петербург 2002
- [2] J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Alta, Wrocław 2001
- [3] M. Mazur, *Marketing polityczny*, PWN, Warszawa 2002
- [4] В. Кривошеїн, *Політичне світосприймання: спроба побудови елементарної системи*, «Людина і політика» 2001/№5
- [5] *Политология. Краткий словарь*, ред. В.Н. Коновалов, Феникс, Ростов-на-Дону 2001
- [6] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Warszawa 2005
- [7] Г. Почепцов, *Паблік рилейшнз для политиков и бизнесменов*, Рекламное агентство Губерникова, Київ 1995
- [8] Е. Малкин, Е. Сучков, *Политические технологии*, «Русская панорама», Москва 2008
- [9] В. Бебик, *Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика*, МАУП, Київ 1996
- [10] Г. Почепцов, *Как становятся президентами: избирательные технологии XX века*, «Знания», Київ 1999.

POLITICAL IMAGE CREATION IN THE CONTEXT OF MARKETING PARADIGM

In the article the category of political image was analyzed. Its value from the marketing and science on politics point of view was discusses. The author suggested her own definition of the image of political leader as well as the reflection on the political and social reality.