

АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗУ ТА ІМІДЖУ ПОЛІТИКА

Одарченко К. Ю.

магістр спеціальності "Державне управління",

Інститут політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса НАН України

Дослідження такого поняття як імідж надзвичайно актуально в нинішніх умовах становлення публічних політиків в Україні. Важливо розуміти що імідж - це не тільки зовнішні атрибути лідера, а й глибинні аспекти його поведінки, риторики, оточення. Психосеміотическіє, кількісні дослідження дали нам чітку картину сприйняття політиків електоратом. Класифікації переваг і розуміння іміджу «ідеального» політика. Зрозуміти які чинники є ключовими у формуванні позитивного образу та іміджу публічної персони і політика.

Исследование такого понятия как имидж чрезвычайно актуально в нынешних условиях становления публичных политиков в Украине. Важно понимать что имидж – это не только внешнее атрибуты лидера, но и глубинные аспекты его поведения, риторики, окружения. Психосемиотические, количественные исследования дали нам четкую картину восприятия политиков электоратом. Классификации предпочтений и понимание имиджа «идеального» политика. Понять какие факторы являются ключевыми в формировании положительного образа и имиджа публичной персоны и политика.

The study of such concepts as the image is extremely important in the current conditions of formation of public policy makers in Ukraine. It is important to understand that the image - it's not just the trappings of leadership, but also the deeper aspects of his behavior, rhetoric environment. Sematic, quantitative studies have given us a clear picture of the perception of politicians electorate. Classification preferences and understanding of the image of the "ideal" policy. To understand what factors are key in the formation of a positive image and the image of public persona and politics.

Ключові слова: імідж, політичний імідж, політтехнології, образотворче мистецтво.

Дослідження актуальне через практичну необхідність вивчення такого феномена як імідж. Політтехнологи та практики роботи з електоратом постійно застосовують знання про правильну побудову іміджу. Вчені - фахівці в галузі соціальної психології також проявляють інтерес до такого явища, як імідж, про що свідчить різке збільшення в останні роки числа наукових публікацій на теми, пов'язані з іміджем і зачіпають ті чи інші його сторони.

Соціальна психологія, політична психологія, як і інші науки, які вивчають феномен політичного лідерства, намагаються знайти відповідь на питання, чому маси людей підпадають під чарівність тієї чи іншої особистості, з якою вони пов'язують вирішення власних проблем і яку вони власними руками підносять на політичний Олімп.

Особистість політичного лідера в цілому як якась система властивостей і окремі ці властивості і характеристики представляють для дослідника безсумнівний інтерес. Однак, зауважимо, коли мова йде про лідерів національного рівня, то, як правило, ні послідовники цього лідера, ні політичєскієпсихологі не мають можливості оцінювати їх безпосередньо. Ми маємо справу з їх вербальним або візуальним іміджем, сконструйованим іміджмейкерами і транслуються через засоби масової інформації. Тут таїться можливість міфологізації образу політика, який перетворюється на якийсь артефакт і мешкає у віртуальній реальності. Ще один аспект теми: чи всі якості особистості, і в якому обсязі піддаються оцінці з боку публіки.

Слід зазначити, що імідж може існувати відносно незалежно від ситуації сприйняття об'єкта. У цьому його відмінність від образів сприйняття, які виникають в момент відображення безпосереднього впливу об'єкта на органи чуття людини. Від образів пам'яті імідж відрізняється вихідної трансформацією інформації, яка сприймається і переробляється за певними соціально-психологічними законами. Чи не зводимо імідж і до думки, хоча наявність когнітивної складової в розглянутому феномені не викликає сумніву. Наприклад, репутація людини як частина його іміджу.

Імідж, будучи комплексним утворенням, що включає семиотическую, когнітивну і образну складову, має ряд властивостей: відносною константністю, динамічністю, асоціативністю, схематичністю, відкритістю (незавершеністю) та ін. Імідж може змінюватися і поліпшуватися в часі, тоді як сам об'єкт може залишитися практично незмінним.

Об'єктом дослідження виступає електорат, представлений у вікових групах від 18 до 24 років, від 24 років до пенсійного віку та пенсіонери; за статевою приналежністю представлений відповідно двома групами - чоловіки і жінки.

Предметом дослідження стала смислова структура іміджів політичних лідерів як соціально-психологічних феноменів в масовій свідомості різних вікових та тендерних груп.

Мета дослідження полягала у вивченні специфіки сприйняття політичних лідерів представниками різних вікових та тендерних груп.

Завдання дослідження:

1. Вивчення досвіду соціально-психологічних та політологічних досліджень (вітчизняних і зарубіжних) з проблем політичного лідерства і з проблем такого соціально-психологічного феномена як імідж.

2. Вироблення теоретико-методологічних підходів до аналізу предмета дослідження.

3. Розробка програми експериментального дослідження та методики оцінки успішності іміджу політичного лідера.

4. Вивчення впливу іміджу політичного лідера на рівень електоральної активності різних вікових та тендерних груп.

5. Вивчення особливостей сприйняття політичних лідерів різними групами електорату.

6. Вивчення смислової структура іміджів політичних лідерів і факторів, за якими оцінюється політичний лідер масовою свідомістю.

7. Вивчення значущості факторів, за якими оцінюється політичний лідер різними групами електорату і виділення позитивних і негативних характеристик іміджу політичного лідера.

Основні гіпотези дослідження:

1. Для масової свідомості досліджених вікових та тендерних груп властива диференціація смислових структур іміджів політичних лідерів.

2. У електорату в залежності від тендерного та вікового фактора формуються різні уявлення про особистісні якості відносно чоловіка-політика і жінки-політика.

Методи дослідження. Рішення задач дослідження здійснювалося за допомогою основних теоретичних методів наукового пізнання: аналізу, синтезу, абстрагування, проблематизації, критики, схематизації, категоризації, а також ряду емпіричних методів збору і обробки даних соціально-психологічного дослідження. У відповідності зі специфікою вихідної інформації, в якості основного емпіричного методу був обраний анкетне опитування, що включав у себе спеціально розроблені шкали. Проведення кількісної обробки даних здійснювалося з використанням методів факторного аналізу.

Основні положення:

1. У смисловій структурі іміджу жінки-політичного лідера професійні якості політика є найбільш значущими для жінок у віці від 18 років до пенсійного віку і чоловіків пенсіонерів.

2. У смисловій структурі іміджу чоловіка-політичного лідера професійні якості політика є найбільш значущими для чоловіків у віці від 18 років до 24 років і чоловіків пенсійного віку.

3. У смисловій структурі іміджу жінки-політичного лідера і чоловіки-політичного лідера лідерські якості політика значимі для чоловіків у віці від 18 років до 24 років.

4. У смисловій структурі іміджу жінки-політичного лідера і чоловіки-політичного лідера зовнішність політика значима для чоловіків і жінок у віці від 18 до 24 років.

5. У смисловій структурі іміджу чоловіка-політичного лідера зовнішність політика значима для чоловіків пенсійного віку і жінок у віці від 18 до 24 років.

6. У смисловій структурі іміджу жінки-політичного лідера і чоловіки-політичного лідера моральні якості політика значущі для жінок у віці від 18 до пенсійного віку і чоловіків у віці від 24 років.

7. У смисловій структурі іміджу чоловіка-політичного лідера моральні якості політика значимі чоловіків пенсійного віку.

8. У смисловій структурі іміджу жінки-політичного лідера і чоловіки-політичного лідера якості політика, що характеризують особливості взаємодії значимі жінок пенсійного віку.

Методологічна і теоретична основа дослідження. Ідеї та розробки в рамках праць вітчизняних і зарубіжних дослідників, в яких розкриваються сутність і зміст поняття лідерства в цілому, політичного лідерства зокрема М.Вебер., Г. Тард, Г. Лебон, С. Сигеле, В. Вундт, Юнг К. Ч.Осгуда В.Д.Паригін, Ольшанський Д.В., Перелігіна Є.Б., та ін. а також праці, в які присвячені проблемі іміджу і різним її аспектам (Богданов ЕН, Зазикін В.Г., Кошелюк М. Є., Константинова В.М., Дубов І.Г., Почепцов Г.Г., Шепель В.М., Шестопал Є.Б., Еванс Д. та ін.).

Наукова новизна дослідження полягає в систематизації теоретичних підходів до проблеми політичного лідерства та феномену іміджу політичного лідера. У даній роботі розроблений новий теоретико-методологічний підхід до аналізу смислової структури іміджів політичних лідерів як соціально-психологічних феноменів в масовій свідомості різних вікових та тендерних груп. Так само проведені емпіричні дослідження соціально-психологічних

особливостей впливу іміджу політичних лідерів на електоральну поведінку. У роботі показані відмінності в сприйнятті політичних лідерів різними статевими групами.

Практична значущість роботи. Практична значимість отриманих результатів визначається можливістю застосування результатів дослідження у практичній діяльності фахівців самого різного профілю. За останнє десятиліття поняття іміджу міцно увійшло в наше життя. Про імідж міркують політики, бізнесмени, журналісти. Слово «імідж» часто використовується в періодичній пресі, телепередачах, рекламі. Найчастіше говорять про індивідуальний імідж людини - політичного лідера, державного діяча, кінозірки. Майже настільки ж часто можна чути про імідж фірми, організації, політичної партії, громадського руху чи іншому прояві корпоративного іміджу. Але нерідко слово «імідж» використовують і в переносному сенсі, стосовно до таких об'єктів, як товар або товарна марка, місто, країна, періодичне видання і т.п., що виправдовує використання поняття предметного іміджу, поки безвідносно до того, чи існують для цього більш глибокі підстави. При цьому у свідомості сучасної людини все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від наявності та якості якої залежить життєвий успіх, як і успішність будь-якої діяльності, індивідуальної або колективної. Це породжує відповідну потребу, оформляються в соціальне замовлення, відповіддю на який стає дедалі ширший спектр пропозицій, включаючи консультування в області іміджу, надання різноманітних послуг з формування іміджу (іміджмейкінг), продаж продуктів, які позиціонують як засоби створення іміджу (одяг, косметика, журнали, предмети інтер'єру та ін.). Враховуючи масштаби і специфічність цього ринку, сьогодні можна з повним правом говорити про індустрію іміджу, що склалася в своїх основних параметрах, але знаходиться на підйомі свого розвитку.

Надійність і достовірність отриманих даних забезпечувалась застосуванням комплексу процедур і методів, адекватних цілям і завданням дослідження. Валідність і надійність отриманих результатів забезпечувалась вибором адекватних методів якісного і кількісного аналізу, використанням стандартних пакетів прикладних комп'ютерних програм.

Апробація результатів дослідження здійснювалася під час роботи на виборчих кампаніях в Україні та Росії.

Висновки. Виборці, як правило, не мають можливості оцінювати політичних лідерів національного рівня безпосередньо. Вони мають справу з їх вербальним або візуальним іміджем. Великий вплив на сприйняття особистості політичного лідера надають тендерні та вікові параметри політичного електорату. Намагаючись зрозуміти основні закономірності сприйняття політичних лідерів та їх вплив на електоральну активність т виборців, необхідно враховувати вплив зазначених параметрів на цей процес.

Коли мова йде про раціональні оцінки образу політика, то мається увазі, як правило, те, як респондент інтерпретує знаходяться в його розпорядженні дані про тієї чи іншої особистості, які він отримує з різних джерел: телебачення, преса, чутки, спілкування на роботі та ін. Образ політичного лідера володіє безліччю граней, відтінків, складність його структури змушує нас в деякому розумінні спрощувати одержувані в ході досліджень оцінки і виділяти різні його складові. Але облік цих складових дозволить політику більш ефективно будувати взаємини з виборцями, не витрачаючи зайвого часу корекцію тих елементів іміджу, які не впливають на його образ в цілому.

1. Існує великий контраст в активності у 2003 році київських виборців різних вікових груп, найбільш активна група - це пенсіонери, для яких основним раціональним мотивом є патріотизм, бажання змін і потреба в тому, щоб їхня думка була почута. Ця група (пенсіонери) найбільшою мірою довіряє інституту виборів, що виражається у впевненості, що голос виборця може вплинути на політичну ситуацію. А також, пенсіонери - це група найбільш активно налаштована на подальшу участь у виборах. Друга за активністю група це люди у віці від 18 до 24 років, для якої теж важливі мотиви патріотизму, крім того, важливими факторами, що вплинули на їх активність є цікавість (їх перші вибори) і авторитет батьків. Сама неактивна група-це група від 24 років до пенсійного віку, активність якої виражається в абсентеїзмі, тобто у свідомому відмову від виборів в якості вираження недовіри до інституту виборів (40% не брали участь).

Що стосується гендерних відмінностей в участі, то активність жінок була на понад 15% вище, ніж чоловіків. Основними мотивами для цих груп теж були патріотизм і бажання змін, хоча ці мотиви і були більш значущими для жінок.

2. Вплив іміджу політичних лідерів на свій вибір на раціональному рівні визнають більшість респондентів, зауважимо тільки, що чоловіки більш ніж жінки керувалися у своєму виборі думкою оточення. 8,5% опитаних жінок до останнього моменту не визначилися зі своїми симпатіями, жоден з чоловіків не відповів подібним чином. Що стосується вікових груп подібна невизначеність, найбільш характерна для пенсіонерів (18,8%) і молодих людей у віці

від 18 до 24 років (4,1%), і абсолютно не характерна для людей у віці від 24 років до пенсійного віку.

3. В цілому оцінені респондентами особистісні характеристики структури образів політичних лідерів можна поділити на п'ять основних чинників, вимоги до виразності яких в іміджі жінки-політика і чоловіки політика будуть різні. Найбільш значущим чинником в образі і чоловіки політика і жінки політика є фактор професійних якостей політика. Найменш значимий фактор, як для жінки політика, так і для чоловіка - фактор, що включає в себе агресивність, артистизм та імпульсивність. Другі за значимістю фактори в іміджі жінки-політика і чоловіки політика різні, для чоловіка це фактор, що включає в себе жорсткість, безкорисливість і відкритість, для жінки - м'якість, стриманість, гнучкість, порядність, доброту і людяність, і відсутність шкідливих звичок. Фактор зовнішності більш значущий для образу жінки-політика, ніж для образу чоловіка-політика. В цілому ідеального образу чоловіка-політика найбільше відповідає образ Ющенко і найменш образ Симоненка. Образ Тимошенко можна було б назвати ідеальним образом жінки політика, якби не було такого неспівпадання в оцінках генерального фактора професійних якостей.

4. За оцінками респондентів від 18 до 24 років двома найбільш значимими факторами для ідеальних образів політиків будуть фактори 1 (фактор професійних якостей політика) і 3 (фактор моральних якостей). Фактор зовнішності більш значущий для ідеального образу жінки політика.

Література

1. Lipset S.M., Schneider W. The Confidence Gap: Business, Labor, and Government in the Public Mind. New York, Free Press 1983.
2. Lipset, S. M. The Social Requisites of Democracy Revisited: 1993 Presidential Address // American Sociological Rev., 1994, 59 (1), pp. 1-22.
3. Lissitz R.W., Green S.B. Effect of the Number of Scale Points on Reliability: A Monte Carlo Approach // Journal of Applied Psychology. 1975. - №60. - С. 10-13
4. Mair J.M.M. Some problems in repertory grid measurement // British Journal of Psychology. 1967. - №58. - С. 261-270
5. Marsh A. Protest and political consciousness. Beverly Hills, CA: Sage, 1977.
6. Masters, J. R. The Relationship between Number of Response Categories and Reliability of Likert-Type Questionnaires // Journal of Educational Measurement. 1974. - №11. С. 49-53
7. McAllister I., White S. Political Participation in Postcommunist Russia: Voting, Activism and Potential for Mass Protest // «Political Studies», v. 41, 1994, p. 615.
8. Meiser T., Hewstone M. Crossed categorization effects on the formation of illusory correlations // European Journal of Social Psychology, 2001, 31, pp. 443-466.
9. Milbrath L. Political Participation. Chicago, 1965. P. 19.
10. Millett, S. & Ronton, E. A Manager's Guide to Technology Forecasting and Strategy Analysis Methods. New York: Battelle Press, 1991