

ЛЕКЦІЯ-ПРЕЗЕНТАЦІЯ
для Київського міського центру перепідготовки та підвищення
кваліфікації

ІМІДЖМЕЙКІНГ

Автор:
ГРИЦЯК Наталя Вітіславна,
доктор наук з державного управління,
професор

ІМІДЖМЕЙКІНГ

- *Мета:* оволодіння знаннями та навичками практичного іміджмейкінгу.
- *Цілі:* ознайомити слухачів з понятійно-категоріальним апаратом іміджмейкінгу, його соціально-психологічною природою та суспільно-політичною роллю та основними технологіями впровадження.
- *Загальні відомості:* короткий курс практичного іміджмейкінгу
- *Аудиторія:* державні службовці

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

1. Вступ до навчальної дисципліни. Явище іміджмейкінг та його соціально-психологічна природа.
2. Технологія іміджування: позиційне подання організації та самопрезентації.
3. Соціально-психологічні аспекти іміджмейкінгу
4. Комунікативний процес і механізми його дослідження.
5. Ідеологічні засади та основні етапи формування іміджу організації.
6. Засоби масової інформації –важливий інструментарій формування іміджу.
7. Політична іміджелогія
8. Стан, перспективи й тенденції розвитку іміджмейкінгу в Україні та світу.

Тема 1: Вступ до навчальної дисципліни. Явище іміджмейкінг та його соціально-психологічна природа

ПЛАН

- 1) Явище імідж. Соціально-психологічна природа іміджу.
- 2) Сприйняття і реальна дійсність.
- 3) Роль іміджу в оцінці соціальних явищ та процесів.
- 4) *"Анатомія"* соціального іміджу. Основні складові характеру іміджу.
- 5) Особливості сприйняття складових іміджу різними групами громадськості.
- 6) Типологія іміджів.
- 7) Іміджмейкінг у системі забезпечення цілеспрямованого управління громадською думкою.

1)Явище імідж.

Соціально-психологічна природа іміджу.

Іміджмейкінг у буквальному перекладі з англійської означає “вироблення іміджу”.

Основним поняттям у цьому процесі є “політичний імідж” (від англійського слова *image*, яке означає зображення, ікону, подібність, копію, уявний образ, символ, зразок).

Імідж – уявний образ людини, групи, організації, події, процесу чи явища, який створюється професійними іміджмейкерами (буквально “творцями іміджів”) у свідомості аудиторії.

Імідж – не просто психічний образ свідомості як відображення реальності. Це спеціально модельоване цілеспрямоване “відображення відображення”, тобто відображення образу, вже створеного професіоналами на основі деякої реальності.

Імідж - це не дзеркало, а скоріше “задзеркалля” – віртуальний образ, що містить *чотири компоненти*,

які можна розглядати ще й як рівні структури іміджу

- Перший компонент – це основа, база, деякий “вихідний матеріал” (політик, партія чи організація, подія, що відбулася і т.д.), попередньо опрацьований з метою мінімізації його негативних та максимізації позитивних рис у відповідності з основними параметрами оптимальної моделі іміджу, розробленої іміджмейкером.
- Другий компонент – це сама обрана модель іміджу, накладена на попередньо підготовлений вихідний матеріал.
- Третій компонент – неминучі спотворення, що вносяться каналами трансляції іміджу (перш за все, засобами масової інформації) і способами його масового тиражування.
- Четвертий компонент – результат активної психічної роботи аудиторії чи окремого суб’єкта сприйняття з реконструкції цілісного підсумкового іміджу у своїй свідомості на основі нав’язуваної зовні моделі, але з врахуванням власних внутрішніх уявлень.

Іміджеві характеристики у політиці

умовно поділяються на

- психофізіологічні (такі, як активність, агресивність, сила чи міць, а також протилежні їм),
- особистісно-комунікативні (на практиці пов'язані з каналом передачі інформації, такі як фото- чи телегенічність, тембр голосу, акцент),
- соціальні (моделюючи виключно людські якості, що сприймаються людьми як позитивні – доброта, чуйність),
- міфо-символічні (що наближують об'єкт до стереотипних уявлень аудиторії) і
- професійно-політичні (що відображають експектації, вимоги та очікування масової аудиторії по відношенню до зовнішніх і, частково, внутрішніх вимог про дану професію)

Порівняльний аналіз різних іміджевих характеристик

Тип	З чим резонує	Приклад характеристик	Приклад реалізації
Біологічний	З примітивними реакціями тваринного походження	Сильний, агресивний	Командирський голос, впевнена мова, ріжучий мах руки
Комунікативний	З особливостями каналу комунікації	Телегенічність	Приємна посмішка, вміння розсмішити
Соціальний	З сімейними уявленнями	Доброта, увага до інших	Відкритість, зустрічі з людьми, уважне вислуховування
Міфологічний	Зі стереотипними уявленнями традиційного характеру	“Лицар”	Перемагає “ворогів”
Професійний	З уявленнями аудиторії про професію	Компетентність, успіх на попередньому місці роботи	Вміє говорити, відповідати на складні питання
Контекстний	З характеристиками опонента	“Сильний” на фоні “слабкого”	Відсутність компромату

Основні риси іміджу політика

1. *Індивідуально-особистісні риси:* виключність (“ексклюзивність”), впевненість у собі та у своїй справі (до самовпевненості), сила.
2. *Соціальні риси:* позиція “служителя суспільству”, турбота про людей, добре знання їх проблем, прагнення покращувати життя.
3. *Особистісно-енергетичні риси:* ентузіазм, бадьорість, оптимізм, провокування позитивних емоцій.
4. *Соціально-енергетичні риси:* вміння впливати на людей, рішучість, енергія, воля, наполегливість.
5. *Соціально-моральні риси:* високі моральні якості, відповідність “суспільному ідеалу”.

**У сучасній американській політичній рекламі
найважливішими вважаються
*три основні характеристики політика:***

- високий інтелект (у діапазоні від різнобічних знань і блискучої освіти Дж.Кенеді до загостреної інтуїції, здорового глузду і “практичної хватки” Р. Рейгана);
- великій внутрішній потенціал (сила особистості, рішучість, цілеспрямованість, енергія, воля і т.д.)
- високі моральні якості (чесність, порядність, вірність слову).

Вітчизняні моделі акцентують увагу на трьох інших факторах:

- особистість (харизма, цілеспрямованість, інтелект, моральність, потенціал);
- ставлення (до країни, народу, соратників, самого себе);
- поведінка і діяльність (лідерські – як в екстремальні моменти, так і у звичайному житті).

Психологічна структура іміджу політика

Операції з “просування” політика

складаються з трьох основних пунктів:

- відбір тих характеристик, які аудиторія вважає важливими для кандидата на даний посаду;
- втілення цих характеристик в образ кандидата;
- “продаж” цього образу кандидатам.

Структура іміджу

- **образ-знання**, який несе інформацію про зовнішність політика, його поглядах, біографії та родині;
- **образ-значення сприйняття політичного об'єкта**, що має смислове забарвлення;
- **образ споживацького майбутнього** – образ такого бажаного стану політика, досягненню якого треба сприяти (наприклад, голосуючи за нього на виборах). Одночасно з образом споживацького майбутнього, існує ще
- **образ-прогноз**, який відображає сприйняття бажаної ситуації як ймовірної чи неймовірної.

Зовнішні компоненти іміджу політика

Основним компонентом іміджу сучасного політика є не речові ознаки влади, а його:

- обличчя,
- зачіска і інші “черепно-лицьові ознаки”,
- одяг та аксесуари,
- Міміка, пантоміміка, жестикуляція,
- мова (дикція, тембр голосу, темп і особливості мови, наявність в ній своєрідних обертів, приказок, афористичних фраз).

Вербальна комунікація допускає чотири основні дистанції, на яких має вестись спілкування

(відкрив Е.Холл)

- **інтимна дистанція** (0,15 – 0,46 метра) – так спілкуються діти, батьки, подружжя, коханці, родичі, близькі друзі;
- **особиста дистанція** (0,46 – 1,2 метра) – це спілкування на офіційному прийомі, дружній вечері;
- **загально соціальна дистанція** (1,2 – 3,6 метра) – на такій віддалі ми тримаємося від сторонніх людей;
- **публічна дистанція** (більше як 3,6 метра) – саме така дистанція має дотримуватися між виступаючим та аудиторією.

В іміджі політика важливими є наступні групи якостей:

- ексклюзивність, впевненість у собі та своїй справі, сила;
- позиція служителя суспільства, турбота про людей, добре знання їх проблем, бажання покращити їх життя;
- ентузіазм, бадьорість, оптимізм, провокування позитивних емоцій;
- рішучість, енергійність, воля, наполегливість;
- високі моральні якості;
- вміння впливати на людей.

ПЕРФОМАНС ЯК ЕЛЕМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУВАННЯ

- Перфоманс – це діяльність, що здійснюється індивідом чи групою в присутності і для іншого індивіда чи групи (Р.Шехнер)
- “Теорія перфомансу” претендує на пояснення різних типів колективної комунікативної поведінки. Під таке визначення підпадають як *театральні дії*, так і близькі до них різні *побутові події* (хрестини, весілля, похорон), *соціальні* (пікети, мітинги, демонстрації) і *політичні* (наприклад, коронація монарха або інаугурація президента) церемонії.

В англійській мові слово **performance** має велику кількість значень

- В якості іменника нашого трактування відповідають наступні значення: “вчинок”, “вистава”, “спектакль”, “концерт” і навіть “кіносеанс”, а також “трюки” і “фокуси”.
- В якості дієслова в даному випадку найбільш за все використовуються такі трактування, як “представляти”, “грати п’єсу”, “виконувати роль”, “малювати”, “показувати фокуси” і навіть “робити трюки” (про дресированих тварин).

Політичний перфоманс

- - це спеціальна, як правило, символічна і, звичайно, ритуальна діяльність, що здійснюється індивідом чи групою в цілях вразити іншого індивіда, групу чи маси людей. Тобто, це спеціальна діяльність для виробництва Вчинків, що створюють потрібне враження і, тим самим, лягають в основу іміджів.

Г.Почепцов:

- “ В політиці принципово не буває індивідуальних подій. Кожний її прояв – це масова подія. Причому не просто пасивних вихід на масову аудиторію, але й достатньо активна робота з аудиторією, що приймає стандартизовані форми. Це організована заздалегідь комунікативна подія, відпрацьована, що враховує суттєву роль глядачів”

Іміджева легенда

- Маса як носії і хранителі іміджу політика мають пам'ятати про його минулі перфоманси. У політиці не буває вакууму. Якщо в політика немає можливості робити реальні Вчинки сьогодні, потрібний красивий «міф про минуле».
- Іміджева легенда — це необхідна інформаційна основа іміджмейкінга, рекламної кампанії, політичного консалтингу. Технологічно це історія іміджу політика, викладена гарними словами, яка малює той образ, який політик або кандидат у політики має намір пред'явити своїм виборцям.

Легенда

- — це така структура свідомості, що здатна жити сама по собі, без будь-якого втручання.
- Результат роботи з популяризації іміджу кандидата — це створення своєрідної легенди, де перемішані правда і неправда, реальні досягнення і фантазії виборців про кандидата.

Передвиборча іміджева легенда включає два основних аспекти:

- біографічні данні та
- виклад передвиборчої платформи (короткий, але змістовний).
- Іміджева легенда повинна будуватися як сукупність Вчинків, що дана людина зробила протягом свого життя. У даному випадку Вчинком можна подати багато чого: і втеча підлітка з домівки «на афганську війну», і розлучення після невдалого шлюбу, і навіть те, що кандидат потрапив до в'язниці в молодості.

Біографія політика

- Ефективна політична біографія повинна бути викладена від імені самого кандидата, причому в максимально емоційному ключі.
- Н., початок біографії Білла Клінтона, підготовленої до президентських виборів: «Я народився в невеликому містечку Надія, через три місяці після смерті мого батька». За однією невигадливою фразою відразу вибудовується великий асоціативний ряд.
- Н., біографія президента США Джиммі Картера: «Я фермер... у мене немає великих грошей... я усім зобов'язаний народу». (Для довідки: у той час його річний дохід уже складав 2,5 млн доларів).

Увага: біографія!

- Допустимо, що в рекламній листівці написано: "Іванов І.П. народився в 1938 році в родині селянина. Після закінчення школи вступив у Політехнічний інститут. У 1961 році прийшов на електромеханічний завод на посаду майстра ділянки. За тридцять три роки роботи на заводі дійшов до посади Генерального директора АТ «Електромеханічний завод». Іванов І. П. — гарний організатор, досвідчений господарник, грамотний фахівець. Не випадково колектив заводу висловив йому довіру, висунувши кандидатуру свого директора в кандидати..." Нудно і нецікаво. Такий початок навряд чи зацікавить виборця, ну, хіба що задовольнить цікавість, не більш.
- Той же самий біографічний матеріал можна подати в символічному вигляді, наприклад, так: "Син розкуркуленого селянина, Іванов І. П. знає проблеми простої людини не від когось. Дитина війни, він пережив багато труднощів і позбавлень. Йому довелося працювати в полі й коло верстата, жити в бараку, комуналці, хрущовці. Зараз Іванов І. П. — директор найбільшого підприємства галузі, у нього прекрасна квартира, велика родина, але все, чого він здобув в житті — він здобув власною працею. Його позиція: «Добробут директора повинен залежати від добробуту робітників!» Кандидат Іванов І. П. свідомо прагне в політику, оскільки вважає, що відродити економіку країни сьогодні можливо тільки політичними засобами..."

Прийоми-символи

- Символ «безневинної жертви» — син розкуркуленого, дитя війни — викликає у виборців співчуття до долі кандидата.
- Символ «людина з народу» ламає бар'єри між претендентом і виборцями.
- Символ «людина, що зробила себе сама» — показує кандидата самостійним, цілеспрямованим і відводить можливі підозри про опіку з боку впливових осіб.
- Символ «людини, приреченої на успіх» показує, що даний кандидат — «переможець по життю». Це корисно супроводжувати ненав'язливими прикладами: усе, за що б не брався, він робить з успіхом. Звідси висновок: виходить, йому можна довірити і депутатський мандат.
- Символ «людини моральних принципів» показує кандидата чесним, турботливим, уважним до простих людей. Це практично безпрограшний варіант: люди завжди на це «купаються».
- Символ «особисте бажання зайняти виборчу посаду» підкреслює високі вимоги політика до самого себе.

«Соціальне походження» політика

В міру розвитку демократії відбувався перехід від демонстрації «родовитості» і «високого походження» до «простоти» і «народності».

- Одним з перших **«простим» походженням** почав вихвалитися А. Гітлер. Потім на це почали спиратися американські президенти і радянські генсеки. Р.Рейган народився в Діксоні, штат Іллінойс, а Б. Клінтон — у містечку Хоуп («Надія») в Арканзасі. Це допомагало, але цього не завжди вистачало. Тоді з'явилися інші елементи біографії.
- Якщо політик не може знайти свій "простий початок", він повинен знайти якусь заміну йому — звичайно це **позбавлення чи страждання**. Так Франклін Делано Рузвельт використовував свою фізичну неміч як символічний заміник злиднів простого походження.
- Дослідники вважають, що **«міф про Попелюшку»** є набагато вдалішим засобом входження в масову свідомість, а ніж щось аристократичне. Адже Попелюшка — завжди переможець, вона обходить мачуху і сестер, а масова свідомість любить міфологію переможців.
- Місце й обставини народження, соціальне походження і розповідь про батьків повинні плавно переходити у своєрідний «звіт» про власні здійснення.

Власні досягнення

- мають демонструвати головне, що цінують люди: **неординарність людини, його давню готовність до лідерства, що вже підкріплювалася визнанням людей.**
- Тут все може виявитися доречним — від комсорга до керівника дисидентської організації чи ватажка хуліганської зграї, що відсидів свій строк - питання в тому, на яку цільову групу розрахований той чи інший варіант іміджевої легенди.

Професійна діяльність

- Не даремно в усьому світі на посаду лідера держави могли претендувати тільки люди, що мали досвід державного керування в масштабах регіону. Так, переважна більшість президентів США у минулому - губернатори штатів.
- Втім, професійний досвід необов'язково повинен бути пов'язаний з державним управлінням. Він може відноситися до будь-якої сфери, найголовніше — щоб він був успішним. Людям зрозуміло, коли на пост національного лідера претендують хоч в чомусь успішні люди — всім відомий лікар-офтальмолог, популярний кінорежисер, бойовий генерал. І навпаки, незрозуміло, чому в політику йдуть люди, невідомі, невизнані навіть у своїй професії.

"Що за людина цей кандидат?"

- Для виборця важливо:
- хто були батьки кандидата?
- як його виховували?
- ким працює його дружина?
- скільки в кандидата дітей?
- як він до них відноситься?

“Чому ти хочеш прийти до влади, тобто встати над нами?”

- Вольтер колись зауважив: «Пристрасть панувати — самий хворобливий з усіх станів душі». Цього підсвідомо і побоюються люди — того, що до них звертається черговий владолюбець.
- Пояснюючи мотиви свого «ходіння у владу», політик повинен знайти такі слова, щоб виборці не запідозрили його в цій пагубній пристрасті.

Варіанти мотивів:

Можна йти в політику тому що:

- виявляється, ви завжди займалися нею — просто треба **«виходити на новий рівень»**;
- потрібна влада **«для вирішення проблем простих людей»**, що завжди були вам близькі;
- ви виявилися **«виштовханим у політику самим життям»**;
- можна бути **«жертвою політики»**.

Пояснення можуть бути різними, але вони, по-перше, повинні бути, а по-друге, повинні бути зрозумілими і переконливими.

Досить часто такі пояснення зв'язуються з **політичною програмою або з передвиборчою платформою**.

За відсутності інших пояснень завжди існує зручне відсилення — людина йде в політику **«для здійснення своєї політичної програми»**.

Передвиборча платформа (програма)

Під програмою маються на увазі добре обґрунтовані пропозиції щодо поліпшення життя виборців і вирішення значущих для суспільства проблем.

Програма повинна містити в собі:

- **преамбулу** — коротка декларативна заява під девізом: «На тому стою і не можу інакше».
- **основні ідеї й ініціативи політика.**

У програмі містяться оцінки поточної соціально-політичної і життєвої ситуацій, але що ще більш важливо, виборцям пропонується життєва перспектива, світло вкінці. У програмі необхідно наочно показати, в якому напрямку повинно розвиватися суспільство, причому це повинен бути зрозумілий і реалістичний шлях.

Програма вселяє надії в тих, хто засумнівався і зміцнює дух тих, що увірували. Це майже духовний текст, покликаний надихнути людей

Звідси висновок: **політична програма повинна уникати наукоподібного теоретизування. Це скоріше духовний маніфест, ніж технічне обґрунтування якогось проекту.**

«За що він бореться?»

- Важко переконати людей проголосувати за політика, що обіцяє побудувати підземний перехід у випадку його обрання до Верховної Ради.
- Програма — це не довгі нудні тексти, а те враження, що залишається у виборців щодо суспільно-політичних ініціатив кандидата, що дозволять поліпшити їхнє життя.

Роль менталітету виборців

- Програма кандидата повинна відповідати **настрою, мові, менталітету виборців**, яких кандидат повинен залучити на свою сторону.
- Першим критерієм ефективної програми є її **ясність і зрозумілість для виборців**. Програма повинна відповідати на запитання виборця: "Що я буду мати з цього?", тобто **бути гранично прагматичною**.
- Разом з тим у діючій програмі завжди міститься **суспільний елемент, що піднімає пересічну людину до рівня громадянина**, створює почуття спільності, слугує ідентифікаційною міткою для членів спільноти.
- Тобто необхідний баланс між «шкурною» зацікавленістю людей і «шляхетними», «загальнолюдськими» устремліннями.

Роль та способи “послання” до виборців

Політична кампанія — це процес комунікації: **виробити правильне "послання", направити це "послання" правильній групі виборців і знову і знову повторювати "послання"** — от суть політичної кампанії

Для масових каналів існують шість основних «ходів».

1. Участь політика в телевізійних аналітичних програмах, де він ставить «проблему» і пропонує свої шляхи її вирішення.
2. Короткі інтерв'ю для новостійних передач на програмні теми.
3. Спеціальні прес-конференції в цьому ж ключі.
4. Залучення відомих людей, що можуть прокоментувати виступ політика.
5. Публікація спеціально підготовлених фундаментальних аналітичних статей, присвячених програмі даного політика.
6. Організація «відгуків» на газетні публікації і виступи, у тому числі дискусійного характеру.

Насамкінець

- Виборець не довіряє абстрактним ініціативам: потрібно, щоб вони виростили з життя і специфічного досвіду кандидата, відповідали його характеру і конкретному враженню, що склалося чи складається в суспільній думці.
- Імідж кандидата повинен бути одночасно й оригінальний і типовий, він повинен бути як всі, і разом з тим, виділятися з юрби.
- Імідж кандидата є своєрідним свідченням "істинності" чи "неістинності" самого кандидата

Питання для дискусії

- Які основні компоненти іміджу політика?
- У чому полягають, на Вашу думку, особливості психологічної структури іміджу політика?
- Яким чином, на Вашу думку, мають формуватися взаємовідносини іміджмейкера та політичного консультанта?
- Навіщо взагалі імідж політику? Чи не краще бути самим собою?

Теми творчих робіт

- Мова рухів як невербальний компонент іміджу політика.
- Імідж сучасного політика (П.І.Б.): природність чи набута якість.

Питання для самоперевірки

- У чому полягають особливості сприйняття політичного іміджу?
- Як Ви розумієте зміст соціокультурної складової іміджу політика?
- Які риси національної свідомості особливо важливі для сприйняття політичного іміджу?
- Чи впливає система цінностей виборців на сприйняття ними політичного іміджу?
- Як впливають соціально-економічні фактори на сприйняття політичного іміджу масовою аудиторією?
- Охарактеризуйте компоненти зовнішності політика як складові його іміджу.
- Визначте тип одягу політика, який буде позитивно впливати на його позитивний політичний імідж серед населення України (або на вибір - Франції, Фінляндії, Польщі та ін.)

Проблеми для самостійного вивчення

- Аксесуари в іміджбілдингу політика.
- Соціологічний вимір ефективного сприйняття іміджу політика.

Література

- Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – К., 2002.
- Ольбик А.С. Президент. – Донецк, 2002.
- Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
- Политическая имиджелогия / Под ред. А.А.Деркача, Е.Б. Перелыгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
- Почепцов Г.Г. Имидж & выборы. Имидж политика, патрии, президента.– Киев: АДЕФ-Украина, 1997.
- Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М., 2000.
- Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М., 2003.
- Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2001.