УДК 316.775:32.019.5
Попович Я.М.
доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УМОВАХ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Формування позитивного іміджу політичного лідера є одним з вирішальних чинників його успішної діяльності та перемоги на виборах. Імідж є багатовимірним явищем, що складається з реальних характеристик особистості, інтерпретованих через призму інформаційного простору, політичних комунікацій та очікувань суспільства. В умовах зростаючого впливу медіа та цифрових технологій процес формування іміджу потребує ретельного аналізу та наукового осмислення.

Питанням формування іміджу політичних лідерів присвячено значну кількість праць як зарубіжних, так і українських дослідників. Серед зарубіжних науковців слід відзначити: Мюррея Едельмана, який аналізував політику як символічне конструювання реальності; Джозефа Найя, що досліджував «м'яку силу» як компонент впливу лідера; Жана Бодріяра і його теорію симулякрів, яка пояснює медіа-образ як домінанту над реальністю; Маргарет Скаммелл, яка розглядала роль маркетингу та комунікацій у політичному іміджмейкінгу. Серед українських дослідників варто відзначити: В. Лісничу, яка аналізує імідж політика в контексті політичного брендингу; Н. Костюченко, що досліджує вплив медіа на суспільно- політичну свідомість; А. Кулика, який вивчає особливості лідерства в умовах трансформації українського політичного простору; О. Бебика, відомого спеціаліста в сфері політичної комунікації та PR.

Серед основних факторів, що впливають на імідж політичного лідера, можна виділити такі:

1. Особистісні характеристики. До них належать: харизма, комунікативні навички, риторичні здібності, зовнішній вигляд, манера поведінки. Вони формують первинне враження про лідера і можуть істотно впливати на рівень довіри до нього. Як зазначає В. Лісничa, «особистісний імідж політика є початковою точкою формування цілісного політичного бренду, в якому гармонійно поєднуються раціональне та емоційне» [1, с. 42].

2. Політична програма та ідеологія. Ідеї, які пропагує лідер, мають відповідати потребам і цінностям цільової аудиторії. Змістовне наповнення політичних меседжів має бути зрозумілим, логічним і послідовним.

3. Роль медіа. Мас-медіа – один з головних інструментів у створенні й трансляції іміджу. Телебачення, друковані ЗМІ, інтернет-ресурси формують громадську думку, акцентуючи увагу на окремих рисах політика.

4. Соціальні мережі. У сучасних умовах саме соціальні платформи є полем боротьби за увагу виборців. Вони дозволяють лідерам формувати «близькість» із аудиторією, активно комунікувати з громадськістю, оперативно реагувати на виклики. Як слушно зазначає Дж. Най, «ефективний політичний імідж у XXI столітті – це поєднання м'якої сили, цифрової відкритості та стратегічної автентичності» [2, с. 116].

5. Політичні технології. Використання політтехнологій, таких як брендинг, маніпуляція символами, емоційні апеляції, сприяє створенню цілісного та привабливого образу лідера.

6. Соціокультурний контекст. Сподівання громадян, національні традиції, історичний досвід країни – усе це впливає на те, який імідж буде сприйнятий як «достойний» і «автентичний».

7. Антиреклама та криза довіри. Негативні кампанії з боку опонентів, скандали, інформаційні атаки можуть суттєво змінити громадське сприйняття політика, особливо в умовах низького рівня критичного мислення у частини населення.

Таким чином, імідж політичного лідера формується під впливом комплексу факторів, серед яких вирішальну роль відіграють медіа, особистісні риси, комунікаційна стратегія та соціальний контекст. Для досягнення політичного успіху важливо не лише володіти позитивними якостями, але й уміло їх презентувати в інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ліснича В.І. *Політичний імідж лідера в системі брендування політичної сили*. – Київ: Центр політичних досліджень, 2017. – 112 с.

2. Nye J. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. – New York: Public Affairs, 2004. – 191 p.