

УДК 340.143, 159.9

А- 43

*Рекомендовано до друку Науково-методичною радою ВНПЗ «Дніпровського гуманітарного університету» від 08.02.2024 р. (протокол № 5)*

**А-43 Актуальні проблеми юриспруденції та психології:** матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 15 грудня 2023 р.). Дніпро: ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. 218 с.

Збірник конференції містить матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми юриспруденції та психології» (15.12.2023), у роботі якої взяли участь здобувачі вищої освіти першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти закладів вищої освіти України.

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

#### РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

докт. юрид. наук, проф. **Олег КИРИЧЕНКО** (*голова*); канд. юрид. наук, доц. **Тетяна ЛЕЖНЄВА** (*заст. голови*); **Андрій МІРОШНИК** (*секретар*); канд. юрид. наук **Сергій ДУБОВ**, докт. юрид. наук, проф. **Вадим НЕГОДЧЕНКО**, докт. юрид. наук, доц. **Сергій ПЕНЬКОВ**, канд. псих. наук, доц. **Людмила ПРІСНЯКОВА**, докт. псих. наук, доц. **Олександр САМОЙЛОВ**

© ВНПЗ ДГУ, 2023

© Автори, 2023

Всеукр. наук.-практ. конф. м. Дніпро, 28 березня 2021 р. Дніпро : ДДУВС. 2021. 291-293.

9. Ковальчук О.С., Несправа М.В. Когнітивно-комунікативні стратегії при розробці дисципліни «Психологія невизначеності, ризику та прийняття рішень». Когнітивно-комунікативні стратегії розвитку здобувачів вищої освіти у процесі професійної підготовки [збірник тез всеукраїнської науково-практичної конференції]. Відп. ред. Коваль В.А.; укладачі О.С. Ковальчук, О.Т. Горіна. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ. 2021. С. 160-163.

**Макарчев Артур Вадимович**

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Пріснякова Людмила Макарівна**

кандидат психологічних наук, доцент,

завідувач кафедри психології

Дніпровського гуманітарного університету

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ДІЯЧА**

Імідж повинен спроектувати ту задачу, яка поставлена на даний момент часу. Сформулювавши чітко завдання, можна побачити ті повідомлення, які повинні бути збудовані для того, щоб домогтися потрібного іміджу. Але при цьому слід пам'ятати - завдання ставиться виходячи з вимог аудиторії, таким чином, побудова іміджу йде по наступному шляху:  
а). визначення вимог аудиторії (сегментів аудиторії),  
б). формулювання характеристик, в сумі складових іміджу,  
в). переклад вибраних характеристик у різні контексти (візуальний, вербальний, подієвий, контекстний, сімейний тощо).

Вдале позиціонування кандидата у своїй галузі може також точно вказати лейтмотив побудови його іміджу. Цей приклад ілюструє процесного роботи з фірмовим стилем або іміджем. Починати підбір одягу, тренуватися в написанні промов і у виступі перед аудиторією живої або телекамерою.

Подібні дослідження з відбору найважливіших характеристик політичного іміджу є першочерговим при формуванні образу політичного діяча. Але більшість відомих нам досліджень обмежуються аналізом вербалізованих і раціональних складових образу політичного лідера, отриманих у різного роду опитуваннях. Безсумнівно, подібного роду дослідження дають цінний матеріал про очікування громадян щодо особистості політичного діяча і його позиції, але при цьому за рамками

розгляду залишається значний пласт інформації, що робить портрет політика як би одномірним. Розбіжність даних на виборах останніх років в черговий раз підтвердило, що існує розбіжність між установками політиків і дійсним електоральним вибором. Багато в чому ж розбіжність пояснюється тим, що соціологічні опитування, як правило, фіксують лише раціональний, поверхневий шар установок. Це показує, що розуміти структуру образу політика потрібно з урахуванням його реальної складності. Вона повинна, на нашу думку, включати в себе три аспекти:

Слід простежувати найважливіші тенденції в раціональному сприйнятті політиків. До початку змістовного аналізу тих якостей політика, які подобаються чи не подобають впізнаваності образів конкретних діячів. Динаміка зміни даного параметра є важливим показником успіху політика. Ми припускаємо, що загальне враження від політика визначають саме його особистісна привабливість, теплота, людяність. Серед фахівців дуже поширена думка про те, що харизматичність та здатність співчувати є найважливішими складовими електорального успіху.

- Необхідно аналізувати емоційні складові образів, що мають більш безпосередній характер і свідчать про неусвідомлених респондентами тенденціях. Перш за все, в цьому контексті потрібно проводити облік архетипових уявлень виборців щодо їхніх політичних уподобань.

- Два ряди компонентів, раціональне й емоційне сприйняття, слід порівнювати між собою.

Узагальнюючи все вищесказане, можна виділити деякі, найбільш важливі показники політичної привабливості:

1. Психологічні характеристики;
2. Зовнішність;
3. Мовні характеристики;
4. Ділові якості;
5. Розум;
6. Переконання;
7. Морально-етичні якості;
8. Вік.

У контексті цього міфогенетизма важливо місце значимого «біографічного» факту. В іміджології немає нічого важливішого факту органічного іміджу. Імідж - не маска, яку одягає політик, це роль, яку відіграє партія. Він ґрунтується на тих якостях, які реально є. Пред'являти в іміджі якості, яких немає, не просто безглуздо, а й небезпечно. Хоча особистість суб'єкта іміджевої реклами і віддалена від безпосередньої взаємодії з електоратом, в будь-якому випадку не варто недооцінювати «хімічну реакцію» між виборцями і політиком (Р. Прайс), завдяки якій взаємодія все ж відбувається, наприклад, за допомогою телебачення, радіо і т.д. Як показали дослідження, громадська думка формується, головним чином, під впливом інформації з центральної, місцевої або галузевої друку.

Через брак часу доводиться перебільшувати образ кандидата, виділяються і посилюються його позитивні якості та затушовуються негативні, неприємні виборцю. У цьому зв'язку необхідно враховувати, що якщо складеться враження про нещирість, фальшивості кандидата - це принесе його кар'єрі виключно шкода.

Методологічно безпосередньо імідж політичного діяча, виходячи із завдань політико-психологічного аналізу, формується відповідно до таких характеристик:

**1. Зовнішність** (одяг, манера поведінки) і тілесні характеристики (здоров'я / хвороба, конституція, повнота / худорба, шкідливі звички, маскуліність / фемініність, вік, темперамент, фізична привабливість).

**2. Психологічні** (характер, окремі риси, мовні звороти) і морально-етичні особливості.

**3. Політичні, професійні і ділові якості** (досвід, політичні погляди, лідерські здібності, навички політичної діяльності, компетентність)..

На підставі вищесказаного можна зробити наступні висновки:

- феномен лідерства розглядається багатьма науковими дисциплінами, включаючи соціологію, психологію, політологію, і має популярність серед фахівців за політичним Public Relations;

- сприйняття іміджу політичного діяча виборцями відбувається як згідно з тим матеріалом, який загальнодоступний (наприклад, в ЗМІ), так і зазнають аналіз в підсвідомості виборців через архетипічні образи, кліше, стереотипи. І вже в такому, обробленому в багатошарових структурах свідомості і підсвідомості, вигляді, імідж повертається до самого політику в процентному вираженні проголосували за нього виборців.

Увага, що приділяється іміджу - не марна трата часу. Політики повинні викликати у людей довіру, симпатію, а виборці повинні вчитися відрізняти істинні цінності від фальшивих. Зрештою нами правлять не ідеї, а їхні носії, зовнішній вигляд яких - манери, жести, голос - брешуть дуже рідко (на відміну від мови). Тому треба вчитися сприймати інформацію, яку несе імідж наших обранців. При всій змістовності політичного «послання» кандидату необхідно володіти тими особистісними рисами, які дозволять реалізувати його проект.