

ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УЯВЛЕННЯХ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

У період трансформації суспільства на тлі нових вельми складних соціально-політичних, економічних та духовних проблем, які необхідно своєчасно прогнозувати й розв'язувати, ускладнюються політичні відносини, зростає публічність політики. В умовах демократизації суспільства змінюється роль політичного лідера, його особистість привертає дедалі більшу увагу. Із характером лідерства, стилем, особою політичного лідера тісно пов'язаний його імідж.

Теоретично процес іміджотворення є досить освоєним науково: від обґрунтування таких понять, як “лідерство” (Г.Лебон, Є.Богардус, Д.Хоманс та ін.), “політичне лідерство” (М.Вебер, Е.Гідденс, Ю.Хабермас, Н.Луман та ін.), “імідж” (І.Гофман) до розроблення моделей іміджу політичного лідера, поетапної реалізації позитивного образу в масовій свідомості (С.Голдмен, О.Іссерс та ін.), дослідження ролі ЗМІ у процесі формування уявлень населення про політичного лідера тощо. Від кінця Першої світової війни до 40-х років ХХ ст. у соціології панувало уявлення про те, що засоби масової інформації є всесильними і безпосередньо забезпечують сприйняття готових уявлень про політичних лідерів. Теоретичним підґрунтям такого підходу слугували праці У.Ліпмана [1]. Проте проведене П.Лазарсфельдом, Б.Берельсоном та Г.Годе дослідження напередодні президентських виборів у США 1940 р. дало змогу переконатися, що політичні симпатії виборців прояснюються за допомогою соціально детермінованих характеристик, таких як соціальний статус, прибуток, професія, релігійна належність та ін., а ЗМІ при цьому працюють лише на посилення вже існуючих, попередньо сформованих політичних настанов та орієнтацій [2].

В українській та російській соціології дослідження проблем іміджу політичного лідера почалося лише у 90-х роках ХХ ст. Серед найвідоміших досліджень можна назвати праці В.Амеліна, В.Бебика, П.Фролова, Г.Почепцова, В.Шепель, Є.Єгорової-Гантман та ін.

Проаналізувавши зарубіжні й вітчизняні публікації, присвячені проблемі іміджу, можна виділити такі концептуальні положення, які є вихідними у процесі дослідження цього феномена:

➤ імідж політичного лідера – це штучний образ, який формується в суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу [3];

➤ імідж створюється (пропагандою, рекламою) з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до політичного лідера і може охоплювати як реальні його якості, так і неіснуючі, приписувані [4].

Проте штучно творений іміджевий образ у процесі реалізації обов'язково змінюється, оскільки, крім продумано технологічного, відбувається ще і природне його формування. Тобто вивчення кінцевого продукту процесу іміджотворення потребує попереднього дослідження уявлень населення про імідж політичного лідера. Виходячи з цього, метою нашого дослідження є вивчення уявлень населення про імідж політичного лідера в сучасній Україні.

Для дослідження системотвірних складових політичного іміджу, що закріпилися в масовій свідомості, широко застосовується методичний інструментарій семантичного диференціалу [5, 6]. Специфіка цього методу полягає в застосуванні багатовимірних шкал, користуючись якими дослідник формує семантичний простір за допомогою понять, характеристик, що застосовуються для опису об'єкта, в даному випадку – політичного лідера. Вони подаються в найпростішій мовній формі: на основі або через звернення до банальних щоденних словосполучень. Для побудови шкал використовуються антонімічні прикметники, фразеологізми, прислів'я, які описують найпростіші первинні форми сприйняття: наприклад, “добрий – поганий”,

“відвертий – нещирий” тощо. Суттєвою перевагою такого інструментарію є біполярність пропонованих характеристик, що дає можливість з’ясувати наявність балансу між тими, хто сприймає даний образ як позитивний, і тими, хто сприймає його як негативний.

В Україні в ході передвиборчої кампанії 2006 р. фірмою “Юкрейніан соціолоджі сервіс” було проведено опитування, в якому для створення портретів основних політичних лідерів використовувалися шкали, побудовані на основі елементів методу психосемантичного диференціалу (автор аналізованої частини інструментарію І.Бекешкіна; опитано 3996 респондентів, вибірка репрезентує населення України за ознаками статі, віку, освіти, місця проживання, регіону). Для характеристики кожного політика були підібрані фрази та словосполучення, які найчастіше використовувалися ЗМІ для опису його індивідуальних якостей. Інструментарій містив позитивні й негативні характеристики, сформовані в окремі набори і представлялися респондентам окремо. Перелік характеристик включав статусно-рольові (включно із оцінкою професійної компетентності) та особистісні ознаки і був збалансований щодо представленості позитивних та негативних якостей. У контексті даної статті розглянемо результати опитування стосовно одного з провідних діячів сучасного політикуму – Віктора Януковича і проаналізуємо, який його імідж склався в уявленнях населення на момент опитування. Для цього спробуємо відповісти на ключові запитання:

1. Які компоненти (або яке їх поєднання) є системотвірними в іміджі В.Януковича?

2. Яким є співвідношення позитиву та негативу в іміджі політика, представленому в уявленнях населення?

3. Чи різняться уявлення про імідж В.Януковича в розрізі його сприйняття різними соціальними групами і чим це можна пояснити?

Для характеристики іміджу В.Януковича було використано інструментарій, який містив позитивні й негативні

характеристики, сформовані в окремі набори. Респонденти мали відповісти на запитання: *“Які з наведених нижче позитивних (негативних) характеристик найбільше характеризують Віктора Януковича?”* Серед позитивних ознак представлено такі: “загальнонаціональний лідер”; “ефективний прем’єр-міністр”; “сильна, вольова людина”; “людина, яка змогла піднятися над життєвими обставинами і усього добитися сама”; “розуміє, чого хочуть прості люди і обстоює їхні інтереси”; “лідер провідної в Україні політичної партії”; “розумна, врівноважена людина”; “здатний до навчання та вдосконалення”, “захищає національні інтереси”. Негативні якості політика подавалися так: “колишній зек”; “малоосвічена людина, невіглас”; “маріонетка в руках олігархів”; “корупціонер”; “людина з минулого за своїм мисленням і способом дій”; “в першу чергу обстоює інтереси не України, а Росії”; “нехтує законом”; “прагне узурпувати усю владу”; “олігарх”. Як позитивний, так і негативний набір якостей містив альтернативний варіант відповіді – “ніяких позитивних (негативних) рис у В.Януковича немає”. Наявність альтернативи давала змогу респонденту відтворювати своє справжнє уявлення про імідж Януковича, не зосереджуючись лише на запропонованих позитивних чи негативних якостях. Такий методичний прийом відіграє важливу роль у процесі визначення балансу між тими, хто сприймає даний образ як позитивний, і тими, хто сприймає його як негативний.

У таблиці 1 подано оцінки респондентами позитивних якостей, притаманних іміджу В.Януковича. На перший план виступають дві позиції з незначним розривом: особистісна характеристика – “сильна, вольова людина” та статусно-рольова – “ефективний прем’єр-міністр”. Наявність останньої серед домінуючих іміджевих якостей свідчить про те, що імідж Януковича в уявленні населення досить тісно пов’язаний з його професійною діяльністю. Це підтверджується і тим, що наступну рангову пару утворили такі характеристики, як “лідер провідної в Україні полі-

тичної партії” та “людина, яка змогла піднятися над життєвими обставинами і усього добитися сама”. Тобто можна говорити про наявність балансу між статусно-рольовою та особистісною складовими іміджу Януковича в уявленнях населення. Така рівновага простежується і стосовно тих іміджевих якостей, що були відмічені респондентами менш активно. Наприклад, ознаки іміджу “розуміє, чого хочуть прості люди і обстоює їхні інтереси” та “загальнонаціональний лідер” також поділяють одну рангову позицію з незначним розривом.

Таблиця 1

Розподіл відповідей на запитання “Які з наведених нижче позитивних рис найбільше характеризують Віктора Януковича?” (2006, N=3996, %)*

Ознаки іміджу	%
Сильна, вольова людина	22,1
Ефективний прем’єр-міністр	20,5
Лідер провідної в Україні політичної партії	18,0
Людина, яка змогла піднятися над життєвими обставинами і усього добитися сама	17,5
Розуміє, чого хочуть прості люди й обстоює їхні інтереси	12,5
Загальнонаціональний лідер	10,5
Захищає національні інтереси	9,2
Здатний до навчання та вдосконалення	7,9
Розумна, врівноважена людина	7,5
Важко сказати	20,3
Ніяких позитивних рис у Януковича немає	18,1

* Сума перевищує 100%, оскільки респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

Поряд розташовані і такі іміджеві якості, як статусно-рольова – “захищає національні інтереси” та особистісна – “здатний до навчання та вдосконалення”. Формування останньої характеристики має свою передісторію. Протягом тривалого часу образ Януковича пов’язувався з незнанням

української мови, що є неприпустимим для людини, яка прагне представляти національні інтереси українського народу. Пізніше політик опанував державну мову. Негативна характеристика (незнання мови) модифікується в позитивну рису лідера – “здатний до навчання та вдосконалення”. У свідомості людей негатив перетворився на позитив, бо лідер своєю поведінкою спростував критичні закиди опонентів.

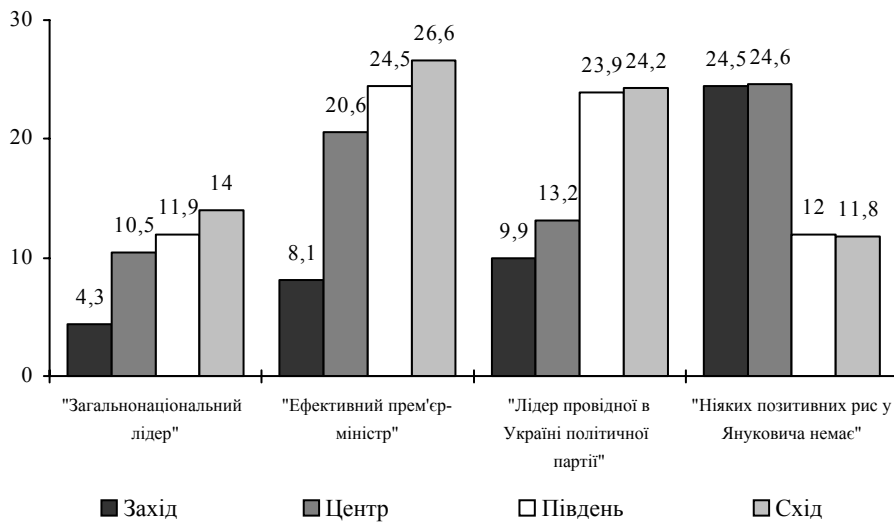
Отже, можна зробити висновок, що позитивна складова іміджу Віктора Януковича є досить збалансованою щодо представленості статусно-рольових та особистісних іміджевих якостей. Загалом можна констатувати, що імідж Януковича в уявленні значної частини населення має позитивний характер. Респонденти, які заперечували наявність позитивних рис у іміджі Віктора Федоровича, і ті, хто вагався із вибором, становлять 38,4% усіх опитаних. Решта опитаних (61,6%) відмічали в його іміджі позитивні якості.

У процесі аналізу результатів опитування було виокремлено певні особливості сприйняття іміджу В.Януковича різними категоріями населення, зокрема, залежно від національності, регіону, типу населеного пункту, де вони проживають, рівня освіти тощо.

Відмінності між уявленнями жителів різних регіонів України про імідж В.Януковича представлені на рисунку 1. Чітко видно, що найвиразніше позитивна складова іміджу політика виявилася для жителів Сходу. Досить активно позитивні якості означували мешканці Південного та Центрального регіонів, а от на Заході таких респондентів було відносно небагато. Кількість опитаних, які заперечували наявність позитивних рис у іміджі Януковича, і тих, хто мав труднощі при їх виборі, на Заході становить 67%, тоді як у Центрі – 44,6%, на Півдні – 24,4%, а на Сході – 22,4%. Така різниця лише підтверджує, що позитивна складова іміджу політика виразніше представлена в уявленні населення Сходу та Півдня.

Рисунок 1

Позитивний імідж В.Януковича в уявленнях жителів різних регіонів України (2006, N=3996, %)



Одним із з чинників формування іміджу політичного лідера є ефект "трансферу", який ґрунтується на зіставленні одного об'єкта з іншим, що має належну репутацію або престижну цінність. Довіра до Партії регіонів може позитивно налаштувати населення до її лідера В.Януковича з огляду на те, що він є очільником цієї політичної сили, а недовіра – навпаки. На практиці це підтверджується: частіше відмічають його позитивні іміджеві якості саме на Сході та Півдні, регіонах, де населення найактивніше підтримало на виборах цю політичну силу.

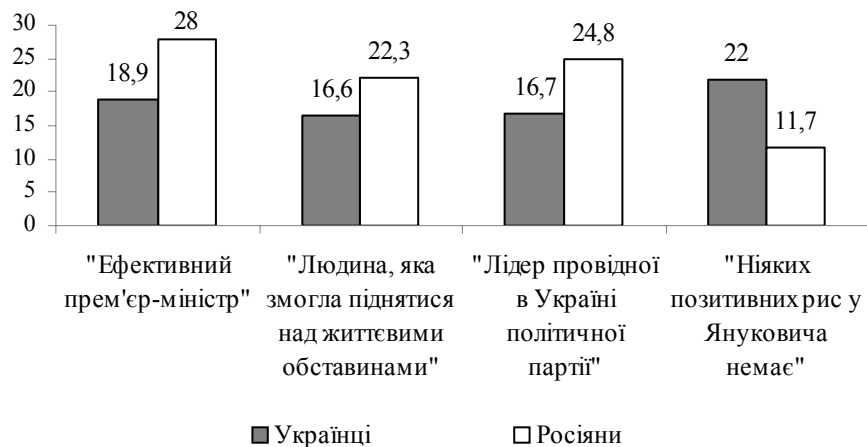
Будь-який образ політичного лідера не може задовольняти очікування абсолютно всіх, завжди є прихильники і опоненти. Навіть дуже гарний позитивний імідж може не сприйматися представниками опозиційних груп. Відповідно оцінка лідера визначатиметься його сприйняттям як представника "наших". Таку регіональну специфіку

сприйняття образу Януковича підтверджують результати дослідження: на Сході йому приписують позитивні якості (навіть без роботи іміджмейкерів), бо він “наш”, а на Заході – наворот.

Уявлення українців та росіян про імідж Януковича також суттєво різняться. Позитивна складова іміджу політика виразніше представлена в уявленнях росіян (рис. 2). Можна припустити, що передумовою цього є те, що імідж Януковича пов’язується з уявленням про нього як про політичного діяча, здатного зняти напруженість у відносинах з Росією, що збігається з інтересами українських росіян. Українці ж вбачають у цьому негативну складову образу, оскільки напруженість стосунків із північним сусідом сприймається ними як така, що має недружній характер, і людина, яка заперечує наявність непорозумінь України з Російською Федерацією, а до того ж прагне політичного зближення з цією країною (про що йдеться в політичній програмі цієї партії), не може бути носієм позитивного іміджу.

Рисунок 2

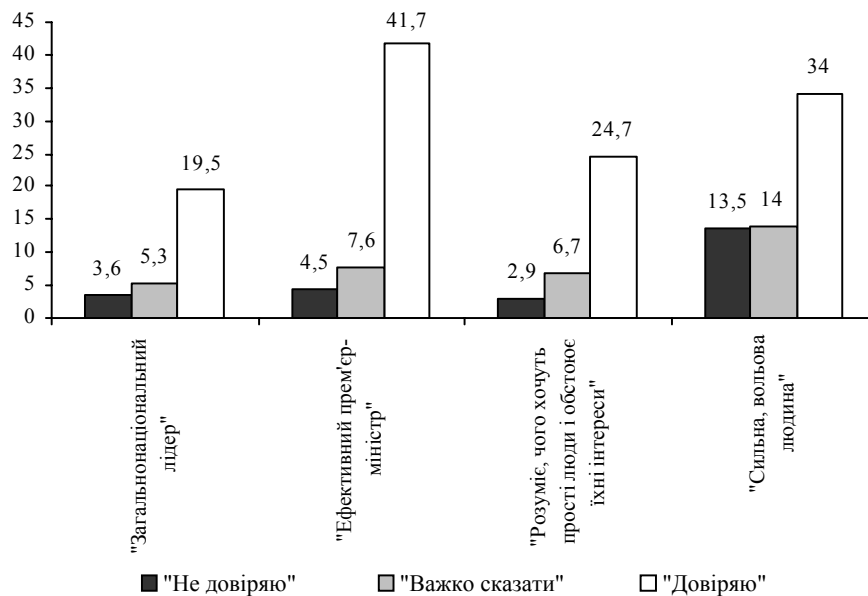
Позитивний імідж В.Януковича в уявленнях українців і росіян (2006, N=3996, %)



Дослідження іміджу В.Януковича дало змогу виявити ще один чинник, який впливає на уявлення людей про його імідж: рівень довіри населення до особи політичного лідера. На рисунку 3 видно, наскільки взаємозалежні рівень довіри людей до В.Януковича та їхній вибір позитивних іміджевих якостей політика.

Рисунок 3

Позитивний імідж В.Януковича в уявленнях населення залежно від рівня довіри політику (2006, N=3996, %)



Значно більше наголошують позитивні якості ті, хто довіряє політику. Приміром, характеристику "ефективний прем'єр-міністр" відмітили 4,5% тих респондентів, хто не довіряє Януковичу, 7,6% тих, хто вагався з відповіддю, і 41,7% серед тих, хто йому довіряє. Однак виникає питання: довіра визначає ставлення до політика чи навпаки? Люди можуть інтуїтивно довіряти чи не довіряти політику і, ґрунтуючись на цьому відчутті, наділяти його низкою

позитивних або негативних іміджевих рис. Але може бути й інший варіант: “цей політичний лідер мені подобається, у нього багато гарних рис, тому я йому довіряю”. Утім, попри взаємозалежність позитивних уявлень населення про імідж політика та довіри до нього, ці чинники можуть різною мірою впливати на цільову аудиторію.

Для виборців Партії регіонів домінуючою виявилася довіра до політичного лідера. Про це свідчать дані опитування Інституту соціології НАН України 2006 р., згідно з яким для 38,0% тих, хто голосував за цю політичну силу, їх рішення базувалося на довірі до цієї партії (політичного лідера), а на відчуття симпатії як чинник, що визначив їхній вибір, вказало майже удвічі менше респондентів – 18,5% (за даними дослідження Інституту соціології НАН України “Омнібус 2006”; опитано 1800 респондентів, вибірка репрезентує населення України за ознаками статі, віку, освіти, місця проживання, регіону).

Розглянемо далі негативні ознаки іміджу В.Януковича (табл. 2). Перші позиції в рейтингу негативних іміджевих якостей В.Януковича посідають саме особистісні характеристики: “колишній зек”, “малоосвічена людина, невіглас”. Негативні якості, пов’язані з політичною діяльністю В.Януковича, відмічалися респондентами рідше. Така тенденція свідчить про те, що, незважаючи на представленість у ЗМІ негативних статусно-рольових (професійних та політичних) якостей, в уявленнях населення його негативний образ центрується навколо особистісних ознак. Найчастіше серед негативних ознак відмічалася така, як “колишній зек”. Певною мірою це можна розглядати як результат впливу на створення іміджу політичного лідера його опонентів шляхом наголошення на негативних моментах з біографії політика.

Значною є кількість тих, хто вагався при виборі негативних ознак іміджу В.Януковича або вважав, що “ніяких негативних рис у Януковича немає” – 42,4%. Таким чином, знову значна частина населення тяжіє до позитивного сприйняття політика.

Таблиця 2

Розподіл відповідей на запитання “Які з наведених нижче негативних рис найбільше характеризують Віктора Януковича?”(2006, N=3996, %)*

<i>Ознаки іміджу</i>	<i>%</i>
Колишній зек	25,1
Малоосвічена людина, невіглас	18,9
Маріонетка в руках олігархів	15,3
Прагне узурпувати усю владу	14,8
У першу чергу обстоює інтереси не України, а Росії	10,2
Корупціонер	9,4
Олігарх	8,2
Людина з минулого за своїм мисленням і способом дій	7,1
Нехтує законом	7,0
Важко сказати	27,0
Ніяких негативних рис у Януковича немає	15,4

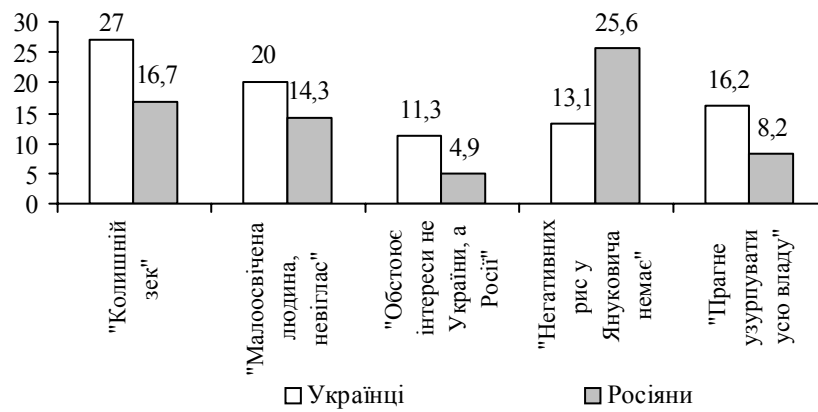
* Сума перевищує 100% , оскільки респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

При аналізі позитивного іміджу Януковича виявлено, що росіяни сприймають його більш позитивно на відміну від українців. Така ж тенденція зберігається і стосовно негативної складової створеного образу: негативні іміджеві якості відмічалися більше саме українцями. На рисунку 4 показано, наскільки по-різному сприймається імідж Януковича представниками цих двох національностей.

Як бачимо, вдвічі більше українців відмітили, що В.Янукович “прагне узурпувати усю владу”, натомість втричі менше росіян вважають, що він “у першу чергу обстоює інтереси не України, а Росії”. Переконаність у тому, що даний політик не має ніяких негативних якостей, у росіян майже вдвічі більша порівняно з українцями.

Рисунок 4

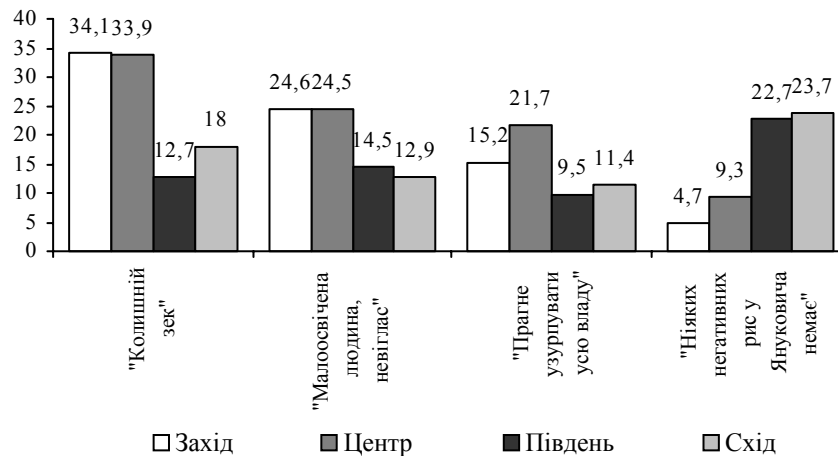
Негативна складова іміджу В.Януковича в уявленнях українців та росіян (2006, N=3996, %)



Складові негативного іміджу В.Януковича в розрізі його сприйняття населенням різних регіонів України різняться (рис. 5).

Рисунок 5

Регіональний розподіл уявлень населення про негативні іміжеві якості В.Януковича (2006, N=3996, %)



Чітко виражена тенденція частіше обирати негативні характеристики – у мешканців Заходу і Центру. Значно менше на негативні якості вказують респонденти зі Сходу та Півдня. Водночас відсоток мешканців Заходу і Центру, які вважають, що “ніяких негативних рис у Януковича немає”, невисокий (4,7% і 9,3%).

При аналізі позитивного іміджу В.Януковича виявлено, що більше такі ознаки вирізняють ті, хто йому довіряє, і менше ті, хто не довіряє. Відповідно і негативні характеристики політика рідше означають ті, хто йому довіряє. Тобто довіра і ставлення до політичного лідера взаємозалежні.

При оцінюванні негативних іміджевих якостей В.Януковича залежно від того, чи довіряють вони цьому політику (розподіл респондентів на групи різного рівня довіри здійснено за допомогою відповідей на запитання “*Чи довіряєте Ви Віктору Януковичу?*”) ті, хто не довіряє політику, відмічали його негативні риси частіше, а ті, хто довіряє, – рідше. Альтернативний варіант “ніяких негативних рис у Януковича немає” особливо часто обирався тими, хто йому довіряє.

За результатами дослідження виявлено зв’язок між іміджем, який склався в уявленнях населення, та електоральним вибором респондентів (*табл. 3*).

Очевидно, що позитивні ознаки іміджу відмічаються більше тими, хто голосував за Партію регіонів. Значно більше тих, хто вагався з вибором якостей іміджу, та тих, хто заперечував наявність позитивних рис в образі Януковича, серед респондентів, які голосували за інші політичні сили. Водночас є такі позитивні ознаки іміджу, на які досить часто вказували і прихильники інших політичних сил – “сильна, вольова людина”, “лідер провідної в Україні політичної партії”. Тобто визнання певних позитивних якостей політичного лідера не є безумовною підставою голосування за нього.

Таблиця 3

Розподіл відповідей на запитання “Які з наведених нижче позитивних рис найбільше характеризують Віктора Януковича?” (2006, N=1189, %)*

Позитивні ознаки іміджу	% тих, хто голосував за Партію регіонів	% тих, хто голосував за БЮТ	% тих, хто голосував за “Нашу Україну”
Загальнонаціональний лідер	21,8	2,8	3,8
Ефективний прем’єр-міністр	42,6	3,5	5,5
Захищає національні інтереси	17,8	1,9	3,8
Сильна, вольова людина	30,9	16,4	14,7
Людина, яка змогла піднятися над життєвими обставинами й усього добитися сама	28,8	9,4	8,5
Розуміє, чого хочуть прості люди й обстоює їхні інтереси	24,7	4,1	3,3
Лідер провідної в Україні політичної партії	25,6	12,9	13,0
Розумна, врівноважена людина	13,5	2,5	2,3
Здатний до навчання та вдосконалення	9,8	7,1	5,3
Ніяких позитивних рис у Януковича немає	1,5	32,7	34,0
Важко сказати	5,8	27,6	28,8

* Сума перевищує 100%, оскільки респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

Негативні ознаки іміджу В.Януковича (табл. 4) більше обиралися тими респондентами, які голосували за БЮТ та “Нашу Україну”. Частина опитаних, які віддали свої голоси за Партію регіонів, лише зрідка відмічали негативні якості, проте часто обирали варіант – “ніяких негативних рис у Януковича немає”.

Таблиця 4
Розподіл відповідей на запитання “Які з наведених
нижче негативних рис найбільше характеризують
Віктора Януковича?”(2006, N=1189, %)*

<i>Негативні ознаки іміджу</i>	<i>% тих, хто голосував за Партію регіонів</i>	<i>% тих, хто голосував за БЮТ</i>	<i>% тих, хто голосував за “Нашу Україну”</i>
Колишній зек	6,6	40,6	41,0
Малоосвічена людина, невіглас	5,5	33,5	31,5
Маріонетка в руках олігархів	6,0	24,3	21,0
Корупціонер	2,7	13,8	11,7
Людина з минулого за своїм мисленням і способом дій	4,1	9,9	11,1
У першу чергу обстоює інтереси не України, а Росії	2,9	20,7	16,1
Нехтує законом	1,8	11,3	9,5
Прагне узурпувати усю владу	5,4	26,1	22,1
Олігарх	6,2	9,2	5,9
Ніяких негативних рис у Януковича немає	37,4	1,6	1,6
Важко сказати	32,8	19,7	21,6

* Сума перевищує 100%, оскільки респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

Водночас серед тих, хто голосував за інші політичні сили, виявилось чимало людей, які вагалися при виборі негативних ознак іміджу В.Януковича. Тобто електорат політичних опонентів не обов’язково налаштований негативно стосовно В.Януковича: люди можуть просто залишатися до нього байдужим або мати амбівалентні почуття.

Аналіз особливостей іміджу В.Януковича, який склався в уявленнях населення у 2006 р., схиляє до таких висновків:

➤ більшість населення сприймає образ політика в позитивному контексті;

➤ позитивна складова іміджу збалансована щодо статусно-рольових та особистісних ознак, негативна центрована на особистісних характеристиках;

➤ уявлення про імідж В.Януковича в розрізі його сприйняття різними соціальними групами суттєво різняться: серед росіян та жителів Сходу і Півдня переважає позитивний імідж; серед українців та мешканців Заходу і Центру – негативний;

➤ існує зв'язок між рівнем довіри до політика і особливостями його іміджу, між іміджем політичного лідера та політичними преференціями респондентів.

Загалом на утворення іміджу впливають різні чинники, визначення яких є важливим для з'ясування особливостей формування політичних преференцій населення та пошуку можливостей впливу на електоральний вибір.

Література

1. *Lippmann W.* Public Opinion. – N.Y., 1966.
2. *Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H.* The People Choice. – N.Y., 1948.
3. *Имидж лидера / Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман.* – М., 1994.
4. *Панасюк А.Ю.* Имидж // Энциклопедический словарь. – М., 2007.
5. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. – М., 1997.
6. *Петренко В.Ф.* Язык метафоры в рейтинге политических лидеров // Социологический журнал. – 2002. – № 1.