

УДК 32:[323.2+327.8]

Г. О. Худик
аспірант кафедри політології
факультету суспільних наук та міжнародних відносин
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

КРИТЕРІЇ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТИПІВ ПОЛІТИЧНОЇ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ

Постановка проблеми. Поняття «політична іміджева стратегія» порівняно нове, через те ще не має у своєму здобутку вичерпної теоретичної бази, яка б містила відповідні критерії, що чітко розмежовували б її типи. Утім, виділяють значну кількість типів політичної іміджевої стратегії, для яких характерні певні властивості. Ці типи стають актуальними в певних ситуаціях, вони можуть бути задіяні як окремо, так і деякі разом. Відповідно, щоб мати чітке уявлення про роль типів політичної іміджевої стратегії в політичних процесах на різних рівнях (міжнародний, державний), постає завдання виявити та охарактеризувати критерії, за допомогою яких можна проранжувати ці типи.

Аналіз останніх досліджень показав, що опрацьована автором проблематика є новою та перебуває на початковій стадії розроблення, через те, вважаємо, може слугувати підґрунтям для нових досліджень та відкриттів. Змістовних критеріїв визначення типів політичної іміджевої стратегії іншими дослідниками запропоновано не було, але за певних умов можна визначити значну кількість типів політичної іміджевої стратегії (деякі з них було виявлено під час дослідження). Аналіз типів політичної іміджевої стратегії уможливує їх розподіл серед різних груп, для яких характерні певні ознаки, через що можна встановити та обґрунтувати відповідні критерії.

Аналіз праці О. Тургаєва та А. Хренова, в якій вони розглядають політичних акторів безпосередньо як учасників політичного процесу дав підстави виділити критерій належності. У досліджуваному контексті автор цим поняттям пропонує охопити політичні організації та політичних діячів. Отже, критерій належності дає змогу виявити, кому або чому притаманні політичні іміджеві стратегії.

На підставі типів виборчої стратегії, запропонованих О. Петровим, з'явилася можливість виділити ситуативний критерій. Цей критерій уможливує розрізняти політичну іміджеву стратегію залежно від обставин. Наслідком стало виявлення ще й передвиборчої, підтримувальної стратегії та стратегії спокою. Відмінності між передвиборчою та виборчою стратегією вдалося виділити, спираючись на працю Ю. Шведа, в якій він диференціював передвиборчу та виборчу кампанії. Вважається, що ці кампанії можна розуміти і як «передвиборчі» та «виборчі стратегії», оскільки поняття «стратегія» та «кампанія» в сучасному контексті мають тотожну мету, шляхи її реалізації та відбуваються за схожих умов.

У своїх працях В. Антемюк, А. Єхніч, І. Сімонова та Р. Туровський довели, що географічні і кліматичні чинники країни істотно впливають на політичну природу людини і суспільства. Ці твердження уможливили виділення критерію середовища, який визначив географічну та кліматичну стратегії.

На підставі праць О. Франчука, Ю. Уколової та Г. Приходько, в яких визначено сутність людського спілкування, стало можливим виявити канали спілкування в суспільстві та із суспільством. Через це пропонуємо критерій взаємозв'язку, який виокремлює стратегію засобів масової комунікації та інформації і суспільну стратегію.

Отже, аналіз наявних та доповнених типів політичної іміджевої стратегії, виділених з опрацьованих джерел, дав змогу визначити відповідні критерії, за якими ці типи й можуть бути структуровані.

Мета статті – виявити критерії в різних типах політичної іміджевої стратегії в контексті її застосування політичними акторами.

Виклад основного матеріалу. Поняття «стратегія» не так давно ввійшло в політичний лексикон, утім, останнім часом дуже стрімко розвивається, що зумовлює численні дослідження цього феномена в політології. Результатом таких досліджень стає змога реалізувати певну стратегію на практиці. Запропоновані типи політичної іміджевої стратегії можуть бути застосовані як разом, так і поодиночі. Ці типи постають унаслідок умов, в яких існує іміджева стратегія. Тож, треба виділити критерії, за якими ці типи будуть визначені.

Вважаємо за доцільне запропонувати такі критерії для типізації політичної іміджевої стратегії: критерій належності, ситуативний критерій, критерій середовища, критерій інтеракції, критерій взаємозв'язку. Зазначені критерії вирізняються відповідними особливостями, на підставі яких і здійснюють структурування типів політичної іміджевої стратегії.

Критерій належності уможливує визначення об'єкта, якому властива політична іміджева стратегія. Дослідження будь-якого феномена становить, передусім, його ідентифікація, яка уналежнює його до тієї чи тієї групи об'єктів, які можуть аналізуватися в певному аспекті та на відповідному рівні. Це дає змогу класифікувати досліджуваний феномен, уналежнити його до певних типів чи видів, тобто структурувати феномен через порівняння його з тими об'єктами, що мають спільні з ним властивості та ознаки, а також структурувати за допомогою абстрактних теоретичних моделей, в яких зафіксовано найважливіші структурні або функційні особливості. Таке дослідження можливо здійснити лише за обраним і концептуально обґрунтованим критерієм належності. Практично всі політологічні феномени належать відповідним об'єктам. Отже, залежно від того, кому або чому властива політична іміджева стратегія, створюють відповідний механізм її функціонування, обирають відповідні методи, застосовують потрібні технології тощо.

Політичні іміджеві стратегії властиві державі, політичним організаціям та політичним діячам, тобто

політичним акторам як на державному, так і на міжнародному рівні, де політичний актор – це учасник політичного процесу, який володіє тими чи тими політичними ресурсами, що дають змогу впливати на процес прийняття політичних рішень [5]. У цьому разі політичними акторами, на яких поширюється іміджева стратегія, пропонуємо вважати політичних діячів та політичні організації, оскільки подальше ранжування типів політичної іміджевої стратегії здійснюватимемо винятково на підставі властивих цим політичним акторам характеристик.

Отже, політичні іміджеві стратегії властиві як політичним діячам, так і політичним організаціям, іншими словами, становлять іміджеву стратегію політичного актора (критерій належності).

Другим критерієм виявлення типів політичної іміджевої стратегії є ситуативний. Будь-який феномен не може постійно перебувати в тому самому стані через те, що на нього впливає певна сукупність умов і обставин, які так чи так сприяють зміні, появи чи зникненню деяких його властивостей та характеристик, модифікації його взаємодії з іншими елементами певної системи. Такі трансформації феномена можна вкласти у часові та просторові межі, тобто показати, коли та за яких умов вони відбуваються. Ураховуючи таку мінливість у часі, треба розрізняти феномен та послуговуватися ним у такий спосіб, щоб це призвело до бажаних результатів. Зокрема, чітке усвідомлення останніх віянь та актуальних тенденцій політичного життя суспільства забезпечує політичній іміджевій стратегії успіх. Адже саме від доречно застосованого її типу у відповідній ситуації буде залежати успіх того чи того політичного актора. Звідси і виникає потреба ввести ситуативний критерій. Цей критерій дає змогу охарактеризувати політичну іміджеву стратегію залежно від подій, що відбуваються.

За ситуативним критерієм політичну іміджеву стратегію можна поділити на передвиборчу, виборчу, підтримувальну і стратегію спокою. Водночас багато дослідників розглядає передвиборчу та виборчу стратегії як те саме явище, для якого характерне активне просування певного іміджу політичного актора в передвиборний період для отримання відповідної реакції та поведінки суспільства під час голосування на виборах. У цьому разі доречно використувати типи виборчих стратегій, запропоновані О. Петровим [3, с. 19–22].

1. «Програмна» стратегія є однією з найпростіших під час організації виборчих кампаній. Застосовуючи саме її, створюють умови, за яких електорат має змогу дізнатися програму кандидатів через засоби масової інформації та комунікації. З одного боку, це позитивне явище, оскільки виборець на підставі отриманої інформації зможе зробити самостійний та об'єктивний вибір. З іншого, є й негативний момент – програмна інформація може не відповідати дійсності. Наприклад, у програмі запропоновано багато благ, а коли політичний актор отримує достатню кількість голосів, то можна й не виконувати обіцянки.

2. «Апаратна» стратегія виборчої кампанії передбачає широке застосування в процесі її організації засобів (наприклад ЗМІ) і технологій, спрямованих на використання ресурсів «керівництва». Застосовуючи

зазначену стратегію, добирають відповідні засоби та канали передачі інформації, щоб охопити якомога більшу кількість електорату та запевнити її в «правильному» виборі.

3. «Соціально-економічна» стратегія організації виборчої кампанії орієнтована винятково на економічні інтереси різних груп виборців. Цю стратегію вибудовують на підставі інформації про потреби різних верств населення.

4. «Рекламну» стратегію досить активно застосовують у процесі організації виборчих кампаній. Імідж політичного актора не обов'язково має бути позитивним, він може бути й негативним (особливо, якщо тимчасовий), щоб на його тлі інші політичні діячі та організації виглядали у вигіднішому світлі.

5. «Лідерську» стратегію (за індивідуальних виборів її ще називають «стратегією ідеального кандидата») засновано на тому, що виборці (чи різні їх групи) мають певне уявлення про сукупність політичних, ділових, особистісних якостей, якими має володіти певний політик. Для застосування вказаної стратегії треба знайти й розуміти вподобання та уявлення суспільства, його електорату або певних груп населення. Виявити ставлення до тих чи тих якостей політичних акторів можна за допомогою соціологічних опитувань.

6. «Адресну (диференційну)» стратегію вважають найефективнішою для будь-яких виборів. Формулюючи цю стратегію ураховують низку важливих критеріїв, що дають змогу створити бажаний імідж політичного актора та отримати відповідну реакцію суспільства.

Аналіз наукової літератури дає підстави стверджувати, що лише деякі дослідники виділяють часові межі передвиборчої та виборчої стратегій. Приєднуємося до цього розгляду і пропонуємо розрізняти зазначені стратегії та визначати їх дію у межах часу.

Передвиборчу стратегію розробляють задовго до виборів та розпочинають у будь-який (визначений) час до виборів. Водночас політичні актори починають активно (утім, не явно) нагадувати про себе ще до офіційного початку агітації. Через те стратегію можна сміливо називати передвиборчою кампанією. Як стверджує Ю. Шведа, передвиборча кампанія – це період спеціально організованої діяльності до офіційного початку виборів, спрямованої на «висвітлення», формування чи підтримання потрібного іміджу й позитивного образу майбутнього кандидата (політичної партії, руху, окремого політика); забезпечення його впізнаваності серед потенційного електорату та утвердження (збереження попереднього статусу) на політичному полі відповідного рівня; збір коштів на виборчу кампанію [8, с. 12]. А вже в період агітації політичні актори беруть активну участь у різних заходах, щоб якомога частіше бути в полі зору та привертати до себе (або до діяльності конкурентів – якщо це запланований хід) якнайбільше уваги.

Виборчу стратегію вирізняє більш активна та радикальна діяльність політичних акторів, адже це останній шанс показати себе (чи конкурентів) з іншого боку, щоб отримати бажаний результат на виборах. У цьому разі поняття «виборча стратегія» тотожне поняттю «виборча кампанія», бо виборча кампанія – це офіційно оголошений період доцільно організованої, методично грамотно побудованої й змістовно насиченої

діяльності кандидата в депутати, політичної партії, спрямованої на масовий психологічний вплив на електорат із метою усвідомленого та неусвідомленого спонукання його віддати голоси за згаданого кандидата (партію) [8, с. 8]. Отже, виборча стратегія є активним продовженням прихованої передвиборчої стратегії. Обидві ці стратегії можна визначити і як передвиборчу та виборчу кампанії, оскільки в цій ситуації і стратегії, і кампанії мають схожу мету і завдання.

Потрібно також виокремити ще й підтримувальну стратегію. Її можуть дотримуватись як після виборів, так і незалежно від будь-якого періоду. Основною метою цієї стратегії є підтримка певного іміджу політичного актора, забезпечення його стабільності без проведення радикальних змін в іміджі політичного актора.

Стратегію спокою умовно можна поділити на завершальну та перепочинкову. Здійснення завершальної стратегії допомагає завершити політичну діяльність організації чи політичного діяча, перепочинкова стратегія – відійти від активної діяльності на деякий час через мінімізацію зацікавленості та уваги до політичних акторів. Ці стратегії можуть бути радикальними, коли політичний актор сповіщає скрізь та всіх, що завершує свою діяльність чи робить перерву. Водночас він може демонстративно виказувати причину чи показувати певну поведінку. Ці стратегії можуть бути також і латентними, коли політичний актор непомітно зникає з поля зору як на деякий період, так і за певних умов назавжди.

Третім критерієм типізації політичної іміджевої стратегії вважаємо критерій середовища. За допомогою цього критерію можна виявити політичну іміджеву стратегію в тих чи тих умовах середовища. Цікавим є той факт, що імідж політичного актора формують саме кліматичні умови, які на рівні здебільшого підсвідомості впливають на думку суспільства, яке зі свого боку впливає на формування іміджу політичного актора. Зокрема, вплив погодних умов на результати виборів вивчають американські дослідники. І всі вони погоджуються з думкою, що погодні умови мають певний вплив на результати голосування. Наприклад, Гомес, Хансфорд і Крауз пишуть: «Крім того, що погода впливає на саму явку виборців, вона ще й зменшує кількість голосів прихильників демократичної партії, а значить, вона є більш прихильною до республіканців» [10]. На думку фахівців, підтвердженням цієї теорії стали вибори 2000 р., коли спекотна і суха погода у Флориді сприяла перемозі Альберта Гора, тоді як дощ в інших американських штатах стримував його шанувальників і виборців. Крістофер Ейкен і Ларрі Бартельс у статті «Democracy for Realists» доходять висновку, що «аналізувати погоду треба не лише в день виборів, а й протягом кількох днів, напередодні, оскільки виборці схильні звинувачувати в поганій погоді навіть лідера президентських перегонів або партію, яка перебуває при владі» [9]. Ейкен і Бартельс виявили, що у своїх інтерв'ю та опитуваннях виборці звинувачують чинну політичну силу навіть у природних катаклізмах (повенях, засухах і пожежах). Ця формула виявилася дієвою як для демократів, так і для республіканців. Якщо людина страждає, вона переносить свій гнів і невдоволення на владу. Попри те, що політичні актори не можуть впливати на погоду, американський народ звик

очікувати від них більшого. Міжнародний досвід показує, що погода може мати маргінальний ефект на вибори [11]. Поведінка електорату як на виборах у США, так і в будь-якій іншій країні залежить від безлічі чинників, зокрема й від погоди, відзначають американські ЗМІ. Наприклад, сніг і дощ зменшують явку на вибори. Очевидним є те, що навіть американські виборці не завжди раціонально підходять до вибору політичного діяча чи організації і така незначна дрібниця, як сніг і дощ, може вплинути на результати виборів.

Для розвитку кожної держави дуже важливим є її географічне положення та правильне послуговування ним. Це означає розташування країни в певному регіоні світу, оцінку рівня економічного розвитку й політичного устрою сусідніх країни, віддаленості від осередків військових конфліктів, участі країн у військово-політичних і економічних організаціях. Політико-географічне положення може бути як сприятливим, так і несприятливим для певного типу політичних іміджевих стратегій. Воно має тенденцію змінюватися, а от клімат певною мірою залишається постійним, через те однотипно впливає на суспільства, які проживають на тій території. Конструюючи іміджеву стратегію, треба враховувати кліматичні умови та географічні чинники, оскільки вони мають значний вплив як на кожного індивіда, так і на суспільство загалом.

На підставі критерію середовища можна виділити географічну та кліматичну стратегію. Застосування цих стратегій уможливорює виявлення взаємозв'язку між політичними уподобаннями суспільства та географічними чинниками, природно-кліматичними умовами, в яких проживає суспільство і які безпосередньо на нього впливають.

Застосування географічної стратегії дає змогу виявити, передусім, соціально-економічні відмінності між територіями, навіть у межах невеликих країн, а також розміщення і співвідношення партійно-політичних сил у країні, проаналізувати територіальні закономірності, динаміку, стійкість та мінливість їхнього впливу в часі. Принципи кліматичної стратегії уможливають дослідження національного характеру, впливу на нього клімату, природи та ландшафту країни. Зокрема, Р. Туровський вважає, що результати цих досліджень мають величезну цінність під час планування виборчих кампаній, вироблення політичних стратегій. Через те політичному актору, який планує свою політичну діяльність або й більше – готується під час виборчої кампанії представляти свої шанси в різних районах країни, потрібно знати, де саме треба активно працювати з виборцями [6, с. 210]. А, на думку А. Зігфріда, визначальними чинниками електоральної поведінки є:

- 1) характер ландшафту;
- 2) тип поселення;
- 3) відносини власності.

Наведені чинники тісно пов'язані між собою, вони формують соціальну структуру й релігійний клімат, що безпосередньо впливає на вибір того чи того політичного актора [2]. Цю думку підтримує й В. Антемюк. Дослідник стверджує, що географічні і кліматичні умови країни (регіону) істотно впливають на технології проведення виборчих кампаній [1]. Тож, перед застосуванням набору технологій для створення

іміджу політичного актора треба розглянути, як його імідж буде сприймати суспільство під впливом географічних та кліматичних умов. Наприклад, І. Симонова пояснює це тим, що клімат та ландшафт впливають на формування зовнішності та характеру (образу) людини, а отже, і на її імідж, і на сприйняття нею інших іміджів. Іншими словами, кожна країна має особливі географічні та кліматичні умови, що визначають особливості характеру суспільства чи етносів, які населяють цю країну [4, с. 50]. Це виявляє специфічні ознаки побудови та функціонування політичних іміджевих стратегій у тому чи тому суспільстві і, відповідно, ставлення суспільства до політичного актора.

У різних місцевостях різний рівень сприйняття іміджу політичного актора. Є регіони, в яких політичного актора від початку сприймають позитивно. За цієї ситуації потрібно лише підтримувати інтерес електорату та власні позиції. Є регіони, потенційно перспективні для політичних акторів. У цьому разі можна залучити більшу кількість електорату, тому треба створити вигідну політичну іміджеву стратегію. Є «слабкі» регіони, в яких політичний актор може не здобути визнання або дуже маленький відсоток прибічників, порівняно з іншими акторами. Отже, будуючи імідж політичного актора, треба застосовувати й географічно-кліматичні стратегії. Вони допоможуть визначити географічні та кліматичні особливості певної місцевості і встановити, які настрої електорату там переважають.

У критерії «середовище» враховують природні особливості країни: її географічне положення, кліматичні умови та їх вплив як на окремих індивідів, так і на все суспільство. Через це виокремлюють географічну та кліматичну стратегію, які пропонуємо застосовувати комплексно як географічно-кліматичну стратегію, оскільки вона враховуватиме більше показників, а отже, буде ефективнішою.

Четвертим критерієм, що вирізняє відповідні типи політичної іміджевої стратегії, є критерій інтеракції. Цей критерій дає змогу з'ясувати набір елементів чинної системи (суспільства), які мають певні стосунки (зв'язок) з політичною іміджевою стратегією. Людство ще ніколи не обходилося без взаємодії як окремих індивідів, так і певних груп індивідів з іншими індивідами чи деякими елементами діючої системи. З розвитком людства ця співпраця набувала та набуває нових рівнів, а взаємодія постійно диверсифікується. З'являються нові й нові елементи, з якими може взаємодіяти як окремий індивід, так і все суспільство. У такій ситуації постає потреба виявити рівні та типи людської інтеракції з елементами чинної системи.

Тож, за критерієм інтеракції політичні іміджеві стратегії можна поділити на внутрішні та зовнішні стратегії. Зовнішні стратегії застосовуються для дослідження певних відносин іміджевих стратегій політичних акторів з іншими світовими політичними акторами, міжнародними інвесторами, міжнародними засобами масової інформації та комунікації, міжнародними організаціями, країнами світу. Через внутрішні стратегії досліджують стосунки іміджевих стратегій політичних акторів із провідними суспільними сферами життя: політикою, економікою, спортом, культурою; із впливовими акторами країни: суспіль-

ством (електоратом), спонсорами, засобами масової комунікації та інформації, політичними іміджмейкерами (консультантами, політологами).

Внутрішня політична іміджева стратегія охоплює практично всі сфери суспільного життя, утім, найяскравіше ці взаємини виражаються саме в провідних сферах: політиці, економіці, спорті та культурі. Іміджева стратегія політичних акторів найпомітніше проявляється в політичній сфері, її застосовують у справах держави: зокрема, вона впливає на прийняття рішень, на управління державними процесами, становлення державної ідеології, обрання вектора розвитку країни та суспільства. Політичний актор проводить свою діяльність і в економічній сфері, де певною мірою має вплив на виробництво, розподіл, обмін та споживання матеріальних благ: він може пропонувати напрям торговельно-економічних відносин з іншими країнами, регулювати банківську політику країни, клопотатися про соціально-економічні норми та економічний захист населення, умови праці робітників. Саме політичні актори впливають на формування громадської думки про соціально-економічний стан країни, кризові явища, зумовлюючи характер суспільства. Іміджеві стратегії проникають і до спортивної сфери, наприклад, міжнародні спортивні змагання мають яскраво виражені політичні характеристики – збірні виходять на стадіон під звуки національного гімну, представляють країну і, у разі їх перемоги, рейтинг держави піднімається. Іншими словами, спорт – це інструмент «м'якої сили». Іміджеві стратегії також активно взаємодіють зі сферою культури, бо остання завжди мала провідне значення, оскільки була і є одним із потужних чинників розвитку соціуму й відбиває особливості його життя. Адже саме культура є результатом потужної дії комплексу соціально-економічних, політичних та ідеологічних чинників.

Інтеракція внутрішніх іміджевих стратегій та впливових акторів країни, зокрема суспільства (електорату), спонсорів, засобів масової комунікації та інформації, політичних іміджмейкерів (консультантів, політологів) тощо, характеризується варіативними взаємовідносинами, оскільки кожен її об'єкт та суб'єкт має власні інтереси та певну мету. Функціонування політичної іміджевої стратегії в суспільстві спрямовано, передусім, на формування чи корегування суспільної думки. Водночас стратегія має відповідати певною мірою суспільним уявленням, щоб її вплив був ефективним. Через це треба враховувати неоднорідність суспільства і, відповідно, орієнтуватися на певні групи суспільства.

Критерій інтеракції дає змогу виявити певний зв'язок політичних акторів (політичні організації та діячі) із зовнішнім середовищем (міжнародні політичні актори) та внутрішнім середовищем (об'єкти держави). За цих обставин іміджеві стратегії будуть як внутрішні, так і зовнішні.

Критерій взаємозв'язку є п'ятим критерієм у типізації політичної іміджевої стратегії. Він дає змогу виявити, через які канали здійснюється зв'язок між елементами системи та політичної іміджевої стратегії. Спілкування живих організмів на Землі здійснюється завдяки деяким навичкам передачі інформації

(звуки, рухи), утім, еволюційні процеси, а згодом й сучасні технології у цивілізованих суспільствах удосконалили та певною мірою оптимізували цей процес. Наслідком стала поява безлічі каналів, які можуть бути використані як засоби обміну інформації. Через канали передають бажану інформацію, яка надходить від замовників (політичних діячів) до своїх споживачів (суспільство чи інші учасники політичного процесу). Це активізує певні психологічні та поведінкові реакції споживачів інформації, що дає змогу політичним діячам формувати власний імідж, задовольняючи в такий спосіб потреби всіх учасників комунікації. Отже, відповідний зв'язок іміджу політичних акторів із його споживачами дає змогу здобути бажані результати для першого та вплинути на поведінку другого.

Критерій взаємозв'язку визначає також канали, через які елементи системи можуть обмінюватися інформацією. На підставі цього критерію виділяємо такі типи стратегій: стратегія засобів масової комунікації та інформації, суспільна стратегія.

Стратегію засобів масової інформації та комунікації поширюють через телебачення, інтернет, радіо, друковані видання, а також за допомогою «вличного» спілкування (зовнішньої реклами). Такий тип стратегії виводить певну інформацію на бігборди, сітілайти, лайтбоксы, конвексборди, беклайти, призматрони, на транспорт, дорожні розтяжки, вивіски, штендери, колони Морріса тощо. Суспільна стратегія передбачає спілкування між людьми. Оскільки жива мова була і залишається першим загальним засобом людського спілкування, вона виконує для носіїв функцію постійно актуального сховища правил безпосереднього людського спілкування. Засоби масової інформації та комунікації (разом із глобальними засобами зв'язку), виникнення яких постійно ставало причиною величезного стрибка в розвитку людства, надають мові додаткових можливостей, посилюючи міжлюдський інтерфейс. Засоби масової інформації розширюють просторові межі одностороннього живого мовлення та письма, а засоби зв'язку розширюють простір живої мови та письма [7, с. 30]. Зазначені типи іміджевої стратегії спрямовано на те, щоб певна інформація дійшла до цільової аудиторії в тому вигляді, в якому аудиторія буде її найкраще сприймати. Відповідно, стратегія, що забезпечує надходження інформації до людини за допомогою неприродного спілкування, є стратегією засобів масової інформації та комунікації, тоді як суспільну стратегію орієнтовано на обмін інформацією через природне, «живе» спілкування людини й людини, а також комунікацію за допомогою людських рецепторів.

Критерій взаємозв'язку відрізняється від попереднього (інтерації) тим, що визначає не з ким будуть мати зв'язок політичні актори, а через які канали цей зв'язок буде здійснено. У цьому разі іміджеві стратегії політичних акторів поділяють на стратегії засобів масової інформації та комунікації й суспільні стратегії.

Висновки. Отже, виявлені критерії уможливають розподіл чинних, запропонованих автором типів та типів політичних іміджевих стратегій, що з'являються, на групи за відповідними ознаками та якими. Потреба виявити критерії постала через мінливість стратегії, результатом якої стає поява нових і нових її типів, які треба структурувати за спільними характеристиками. Така структурованість дуже зручна для проведення політологічних досліджень, бо оптимізує процес дослідження політичної іміджевої стратегії.

Визначені критерії сприяють структуруванню типів політичної іміджевої стратегії, які можуть бути задіяні як окремо, так і комплексно залежно від наявних умов та обставин, що впливають на них. Через те маємо змогу розглядати політичну іміджеву стратегію як політичний механізм, якому властива певна структура, а отже, і цілісність. Це уможливорює розгляд політичної іміджевої стратегії як ефективного інструмента, яким можуть послуговуватися політичні актори для досягнення мети і отримання бажаного результату.

Література

1. Антемоук В.Д. Іміджеві політичні технології та специфічні чинники їх застосування. Інновації та традиції в сучасній науковій думці: Соціум. Наука. Культура. Політологія: III Міжнародна наукова інтернет-конференція. Київ, 2009. С. 1–2. URL: goo.gl/FtSXGm.
2. Єхніч А. Електоральний простір: поняття, сутність, структура. Віче. 2008. № 4. С. 20–22. URL: <https://goo.gl/Qhv6ku>.
3. Петров О. Стратегії політичних сил на парламентських виборах 2006 року. Політичний менеджмент. 2008. № 1. С. 18–26.
4. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. Санкт-Петербург: Ультра Принт, 2012. 304 с.
5. Тургаев А.С., Хренов А. Е. Политология. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 560 с. URL: <https://goo.gl/UBGR4B>.
6. Туровский Р.Ф. Политическая география. М.: СГУ, 1991. 381 с.
7. Франчук О. Філософія щастя. Київ: б.в., 2016. 156 с.
8. Шведа Ю.Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч.-метод. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
9. Achen C.H., Bartels L. M. Democracy for Realists: Why Elections Do Not Produce Responsive Government Princeton University Press. New Jersey: Princeton University Press, 2016. 408 с. URL: <https://goo.gl/kLyL1G>.
10. Gomez B., Hansford T., Krause G. The Republicans Should Pray for Rain: Weather, Turnout and Voting in U.S. Presidential Elections. The Journal of Politics. 2007. № 69 (3). С. 649–663. URL: <https://goo.gl/YDaVLc>.
11. Lucy P. French election: Experts predict bad weather will narrow margin between Macron and Le Pen. Independent. 2017. URL: <https://clck.ru/CroQd> (Дата звернення: 25.9.2017).

Анотація

Худик Г. О. Критерії для визначення типів політичної іміджевої стратегії. – Стаття.

Тема комплексного дослідження політичної іміджевої стратегії нині є актуальною, хоча і порівняно новою, про що свідчить стрімке збільшення напрацювань в останній час у досліджуваній області. Відповідно, виникає завдання визначити характерні прояви політичної іміджевої стратегії в тій чи тій політичній ситуації на різних рівнях (міжнародний / державний) взаємодії політичних акторів (політичні діячі та організації) із суспільством, міжнародною спільнотою, а також з іншими політичними акторами (політичні діячі та організації).

Для того, щоб здійснити чітке розмежування типів політичної іміджевої стратегії та охарактеризувати їх, автором статті визначені п'ять ключових критеріїв. Це критерій належності, ситуативний критерій, критерій середовища, критерій інтеракції, критерій взаємозв'язку.

Виявлені критерії політичної іміджевої стратегії дають змогу чітко розмежувати та охарактеризувати типи політичної іміджевої стратегії. Визначені типи можуть бути використані під час формування іміджу політичного актора як поодиночі, так і комплексно з іншими типами із запропонованого переліку.

Ключові слова: політична іміджева стратегія, критерій належності, ситуативний критерій, критерій середовища, критерій інтеракції, критерій взаємозв'язку.

Аннотация

Худик А. А. Критерии для определения типов политической имиджевой стратегии. – Статья.

Тема комплексного исследования политической имиджевой стратегии актуальна сегодня, хотя и сравнительно новая, о чем свидетельствует стремительное увеличение наработок в последнее время в исследуемой области. Соответственно, возникает задача определить характерные проявления политической имиджевой стратегии в той или иной политической ситуации на различных уровнях (международный / государственный) взаимодействия политических акторов (политические деятели и организации) с обществом, международным сообществом, а также другими политическими акторами (политическими деятелями и организациями).

Для того, чтобы осуществить четкое разграничение типов политической имиджевой стратегии и охарактеризовать их, автором статьи определены пять ключевых критериев. Это критерий принадлежности, ситуативный критерий, критерий среды, критерий интеракции, критерий взаимосвязи.

Выявленные критерии политической имиджевой стратегии позволяют четко разграничить и охарактеризовать типы политической имиджевой стратегии. Определенные типы могут быть использованы при формировании имиджа политического актора как по одному, так и в комплексе с другими типами из предложенного списка.

Ключевые слова: политическая имиджевая стратегия, критерий принадлежности, ситуативный критерий, критерий среды, критерий интеракции, критерий взаимосвязи.

Summary

Khudyk H. O. Criteria for Defining the Types of Political Image-Building Strategy. – Article.

The subject of a comprehensive study of the political image-building strategy today is relevant, albeit relatively new, as evidenced by the rapid increase in recent developments in the area of interest. Accordingly, the task appears to identify typical manifestations of the political image-building strategy in one or another political situation at different levels (international / state) of interaction of political actors (political figures and organizations) with society, international community, and with other political actors (political figures and organizations).

The author of the paper has identified five key criteria, in order to make clear distinction between types of the political image-building strategy and characterize them. These criteria include as follows: criterion of belonging, situational criterion, environmental criterion, criterion of interaction, criterion of interconnection.

The revealed criteria of the political image-building strategy make it possible to differentiate clearly and characterize the types of political image-building strategy. The types identified can be used in the process of forming a political actor's image both singly and in combination with other types from the proposed list.

Key words: political image-building strategy, criterion of belonging, situational criterion, environmental criterion, criterion of interaction, criterion of interconnection.