

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЧИННИК ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ В ДЕМОКРАТИЧНИХ І АВТОРИТАРНИХ ПОЛІТИЧНИХ СИСТЕМАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Железков Андрій

здобувач третього рівня вищої освіти кафедри політичних теорій,
Національний університет «Одеська юридична академія»
(керівник – доц. Тетяна Краснопольська)
ORCID: 0009-0008-4040-4786

В умовах розвитку інформаційної епохи, масштабів розвитку інтернету та штучного інтелекту особливої актуальності набуває проблематика взаємодії суспільства з владою (як обраною, так і потенційною; політиками та партіями). Це, зі свого боку, вивело питання політичного іміджу в теоретичну та практичну площину політології. Вивчення поведінки народних обранців у процесі розвитку їх кар'єри та розгалуження методів, які залучаються під час виборчих компаній, стає дедалі вагомим. Політичний імідж – це процес формування статусу та поведінкових норм політика для створення в очах електорату образу, який за допомогою практичних дій і психологічних методів впливу викликатиме симпатію та емоційне тяжіння до об'єкта.

У класичному сенсі, після епохи монархій та «релігійного» обоженнювання правителів постала мета підтримувати актуальний образ перед суспільством. Розуміючи парадокси змін політичних систем упродовж XVIII–XX ст. та боротьбу ідеологій, політичні партії змушені підтримувати постійний зв'язок із громадянами, аналізуючи суспільну думку на засадах привабливості та обіцянок реалізації мрій. Відомі дослідники В. Ліппманн та І. Гоффман виділяли дві площини поведінки політичного актора: реальність та створення образу для публіки з урахуванням тенденцій актуальності. Цьому сприяє «спрошене бачення» електоратом соціально-політичних процесів, державної політики та програм партій та привабливість їх ідей та принципів [3].

Дослідники наголошують на штучності створення іміджу задля отримання влади, що іноді переходить в надлишковий цинізм. Але сутність обставин полягає в тому, що виборці не мають доступу до реальної інформації щодо кандидатів або обмежені в такому доступі, чи емоційно сприймають інформацію лише з одного або декількох джерел, що породжує пасивний стан від дії політичної пропаганди [4]. Теорія елітарної демократії Й. Шумпетера трактує вибори як змагання політичних партій за вподобання перед суспільством різними способами, «аукціон різноманітних програм політичних партій», який призводить до обрання переможця.

У контексті аналізу електоральної поведінки варто зазначити, що в умовах соціально-економічної нестабільності раціонально-програмні мотиви голосування часто поступаються матеріально-утилітарним орієнтаціям виборців. У таких випадках визначальним чинником електорального вибору стають очікування швидкого покращення матеріального становища, що у політичному дискурсі позначається як феномен «голосування шлунком» або ефект «повного холодильника».

Класифікувати політичний імідж дуже важко, адже з часом та новими викликами суспільства він змінюється, трансформація відбувалася за всі часи потреби в комунікаціях з електоратом, особливо це стосується політичних систем, де є тяжіння до демократичних цінностей. Так, Липнева монархія перестала бути «привабливою» після реакційних методів уряду Франсуа Гізо. Уряд останнього прем'єр-міністра Карлоса Аріаса Наварро, який ще залишився від диктатури Франко, був відправлений у відставку королем Хуаном Карлосом I через відмову від реформ демократизації та стабілізації держави. Навіть за умови компетентності та професіоналізму можна втратити зв'язок із суспільством та не відповідати актуальності «ідей часу». Сама основа іміджу створюється на основі пануючих у суспільстві традицій та цінностей. Політичні актори сприймаються через призму психологічного та соціального статусу «нормальності», який формується під впливом стереотипів та пліток. Так, наприклад, під час виборів політичні партії намагаються докласти зусиль для відповідності програми сучасним запитам суспільства, разом із тим зберігаючи елементи консерватизму поваги до релігії, традиційної тематики чоловіка-сім'янина або вірної жінки у шлюбі, що підтримуються старшим поколінням електорату. Етичний модифікатор є важливим аспектом в очах суспільства як «моральне право бути обраним» [1; 5].

В авторитарно-тоталітарних політичних режимах окрім, звісно, відсутності змагального фактору між політичними елітами та партіями, існують гіперболізовані основи іміджу та його розповсюдження. Найефективнішою є авторитарно-тоталітарна система, в якій створено фактично теологічну характеристику іміджу лідера, за умови повної відсутності припущення «хибності та помилки» з його боку. Посилення авторитарно-тоталітарних тенденцій, які стосуються вже не тільки гібридних режимів, а є загрозою навіть для повноцінних демократій, склалося, на нашу думку, через активне використання інформаційних ресурсів та розгалуженої мережі каналів поширення інформації (в багатьох випадках інформація не відповідає дійсності, а по кількості є надлишковою) та викликає хаос і непорозуміння у переважної кількості громадян, а потім й небажання цікавитися та стежити за політичними подіями [2]. Прикладом такої ситуації виступає Куба, в якій упродовж 2010–2018 рр. було проведено деякі економічні реформи за ініціативою Рауля Кастро під час його президенства та головуючого секретаря Ко-

муністичної партії. Загалом це були косметичні перетворення, але в окремих моментах було послаблення державного контролю за економічним сектором. Проте після обрання в 2019 році президентом Мігеля Діаса-Канеля почався зворотній ефект реакції та посилення заходів контролю і безпеки. Особливо це посилилось після протестів 2021 року через невдоволення політикою влади, які закінчилися арештами та репресіями з пропагандистськими закидами про «іноземне» втручання та вплив, які є типовими методами обвинувачення для авторитарних та тоталітарних режимів.

Отже, політичний імідж стає невід’ємним елементом функціонального механізму комунікації між кандидатом або політичним лідером та електоратом. Водночас процес його формування значною мірою має поверхневий, технологічний характер і пов’язаний зі створенням сконструйованого образу «політичної особистості», що водночас виступає своєрідним випробуванням для власне політиків. В основі формування політичного іміджу є не лише соціально-економічні інструменти впливу, які використовують партії чи кандидати, зокрема поширення необхідної інформації через сучасні комунікаційні канали, але й суспільний запит на реалізацію власних очікувань і сподівань. Пасивність частини громадян та схильність до делегування відповідальності за покращення суспільного становища політичним акторам, які прагнуть не лише здобути владу, але й утримувати її, формують своєрідний неформальний суспільно-політичний «договір». За відсутності щирості, відповідальності та довіри такий договір може мати негативні наслідки та призводити до нераціонального або помилкового електорального вибору.

Список використаних джерел

1. Бойко О. Д. Імідж політичний. *Велика українська енциклопедія*. 2024. URL: https://vue.gov.ua/Імідж_політичний (дата звернення: 31.03.2026).
2. Болотова В. О., Ляшенко Н. О. Іміджологія. Київ: Лотос, 2021. 263 с.
3. Вегеш М. М. Політичні еліти та лідерство. *Актуальні проблеми політичної науки*. 2018. Вип. 4. С. 187–196. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4664b47f-f8b3-463d-b418-839ef0e9f297/content> (дата звернення: 31.03.2026).
4. Мокан В. І. Технологічний ризик як складова оцінки ефективності виборчих технологій. *Гілея: збірник наукових праць*. 2010. Вип. 30. С. 461–466.
5. Blondel J. Political leadership: towards a general analysis. London; Beverly Hills: Sage, 1987. 216 p. URL: https://www.academia.edu/35904768/211675357_Political_Leadership_Towards_a_General_Analysis_pdf (дата звернення: 31.03.2026).