

УДК 353.1

Р. І. Сторожев

кандидат наук із державного управління,
докторант кафедри парламентаризму та політичного менеджменту
Національної академії державного управління при Президентові України

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЛІДЕРІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

У статті окреслено роль маркетингових технологій на основі наявного досвіду та наукових досліджень побудови іміджу політичного лідера на теоретико-концептуальному та політико-прагматичному рівнях у Республіці Польща. Трансформаційне суспільство виступає своєрідним «полігоном» апробації маркетингових моделей управлінської та політичної діяльності лідерів у країнах, які мають багато спільних з Україною традицій. Автор статті, вивчаючи проблему формування іміджу адміністративних та політичних акторів, вважає за доцільне застосування в цій галузі інструментів та методів політичного маркетингу. Доцільність наукової статті полягає в розкритті маркетингової зумовленості політичного іміджмейкінгу на прикладі виборчої кампанії в Польщі, що є підтвердженням актуальності дослідження цієї теми для України.

Ключові слова: імідж політичного лідера, маркетингові моделі, політичний іміджмейкінг, імідж адміністративних та політичних акторів.

Постановка проблеми. В Україні на початку 1990-х рр. почали складатися сприятливі умови для створення ринку політичних та адміністративних образів, який відбувався одночасно для більшості країн колишнього соціалістичного табору. Проте український ринок іміджу політиків та управлінців має свою, виразно окреслену специфіку, яку варто порівняти з польським ринком. На сьогодні у Польщі склалася розвинена суспільно-політична система, в якій суб'єкти публічного управління та політичної діяльності функціонують за ринковими правилами, а втілення принципів відкритої конкурентної боротьби сприяє реалізації запитів основної частини польського народу, який вчасно відчув і зрозумів необхідність трансформації системного устрою та усвідомив позитивні сторони побудованого суспільства – капіталізму з «людським обличчям».

Із цією метою в Польщі використовувалися окремі політичні маркетингові технології з метою рекламування адміністративних та політичних лідерів усіх рівнів, тобто створювався позитивний імідж керівників партій та уряду. Однак відсутність демо-

кратії і політичного плюралізму зводили нанівець результативність політичних маркетингових заходів, не було умов для розвитку маркетингового ринку. Деформація соціалістичної системи, брехлива пропаганда, подвійна мораль керівництва держави призвели до того, що традиційно демократичне суспільство, яким від XIV ст. була Польща, цілком зневірилося не тільки в комуністичних лідерах, а також в їх конкурентах, які згуртувалися під керівництвом незалежного профспілкового об'єднання «Солідарність». Тому з метою посилення впливу на «пересічних» поляків керівництво «Солідарності» вирішило випробувати нові методи пропаганди з елементами іміджмейкінгу. Зразком послужили політичні маркетингові технології, апробовані у Сполучених Штатах Америки. Вони і завершили демонтаж соціалізму в Польщі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне обґрунтування маркетингового підходу до суспільно-політичної діяльності здійснив відомий французький соціолог, фахівець у галузі соціології політики Поль Бурд'є. Він розглядає суспільно-політичну діяльність як ринок, на якому існує виробництво, попит та пропо-

зиція продукту особливого ґатунку – політичних партій, програм, думок, позицій, концепцій, які забезпечують отримання влади. На його думку, політичне поле виступає нічим іншим як «місцем, де в конкурентній боротьбі між агентами народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і мають обирати звичайні громадяни, зведені до стану «споживачів», які тим більше ризикують бути введені в оману, чим більше віддалені від місця виробництва» [1, с. 182].

Значний інтерес у цій галузі досліджень становлять переклади праць відомих зарубіжних фахівців, як-от: «Імідж» К. Болдінга [2], «Продай себе. Тактика удосконалення вашого іміджу» П. Берда [3] та «Створи свій імідж» [4] – практична монографія американського іміджмейкера Л. Браун, яка займалася створенням візерунку п'яťох американських президентів, починаючи від Дж. Кеннеді до Дж. Картера.

З'явилися перші вітчизняні та російські праці з цієї тематики, наприклад, «Політичний імідж у виборчій кампанії» О. Гордеєвої [45], «Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі» В. Бебика [5], в яких висвітлюються технологічні аспекти створення іміджу політика, громадського діяча.

Серед здобутків сучасності варто виокремити також перекладені російською мовою в 1990-і рр. праці «Суспільна думка» У. Ліппмана [6], «Стадні інстинкти» У. Гроттера [7], «Поведінка натовпу» Е. Мартіна [8] та «Психологія мас» Г. Лебона [9], в яких розглядається природа соціального стереотипу і її вплив на масову свідомість.

Значний внесок у розвиток вітчизняної іміджології здійснено видатним українським вченим Г. Почепцовим шляхом видання в 1995 р. книги «Іміджмейкер» [10], яка відразу здобула визнання серед дослідників та політиків. Автор звертає увагу на значне посилення ролі іміджу в сучасному транзитивному суспільстві і розглядає теоретичні підстави іміджології – західної та східної.

Досліджувана нами тематика збагатилася також працями «Сучасний виборчий PR: навчальний посібник» В. Лісничого, В.

Грищенка, В. Іванова та ін. [11], «Іміджологія: навчальний посібник» Ю. Палехи [12] та «Технології політичних виборів» М. Кошелюка [13].

У середині 90-х років минулого століття з'явився ряд статей польських дослідників: А. Држичіньського, Є. Круля, Е. Соболя, Т. Гобан-Класа та Р. Вішньовського. У цих статтях розглядалися дефініції західних авторів, дискутували щодо специфіки польської арени іміджів політиків та спроби застосування методів американського, німецького та французького іміджмейкінгу на польському ґрунті. Таким чином, досліджувана нами тематика викликає наукову цікавість у багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, є актуальною в сфері науки «Публічне управління та адміністрування».

Мета статті – дослідити польський досвід щодо маркетингового підходу до формування іміджу політичних та адміністративних лідерів.

Виклад основного матеріалу. Початок 1990-х рр. ознаменувався у Польщі становленням нерегламентованого, демократичного суспільно-політичного ринку, що позначилось на рівні професіоналізму політичних та управлінських лідерів. «Протягом короткого часу ця сфера діяльності, яка раніше була монополією комуністичної партії та партійних еліт, – пише польський науковець Є. Мушинський, – трансформувалася в ринковий товар. Демократичний устрій дав змогу усім боротися за владу: шанси є, а ризик невеликий» [14, с. 9]. Це створило необхідні передумови у Польщі для розвитку маркетингу і, зокрема, використання іміджмейкінгу. Ефективне застосування маркетингових технологій змінило сучасну Польщу і наблизило її до західних зразків.

На думку дослідників польського маркетингового підходу, особливо сприятливими для розвитку політичного іміджмейкінгу стали такі зміни:

- зменшення значення лідера політичної партії в управлінні державою;
- зміни електорату;
- персоналізація політики, партії [15, с. 25].

За законами маркетингового ринку, у вільній конкурентній боротьбі постійно

народжуються нові «продукти» – проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, управлінські та політичні діячі, їх оточення, які користуються попитом у населення. Адміністративно-політичний продукт є особливим, структурно неоднорідним товаром, який складається з трьох (іноді більше) прошарків: ідеологічного, доктринального і людського. Основна цінність такого продукту визначається третім прошарком – людською складовою. Польські дослідники – М. Мазур, Є. Мушинський, М. Чіхош – одноставні в думці, що із сучасного суспільно-політичного процесу поступово витісняються ідеї та механізми соціального і класового представництва, зменшується роль програм та ідеологій. Основним товаром, який найкраще обмінюється на голоси виборців, стає імідж кандидата. Імідж кандидата «у владу» стає окремим, самостійним товаром, який підлягає обміну на голоси виборців, громадське схвалення і лояльність населення.

Завдяки персоналізації політики відбувається «ототожнення лідерів із партіями, які вони представляють, сприймання політичних керівників (президентів, прем'єр-міністрів) як символ держави або народу» [16, с. 122]. Завдяки персоналізації партій задовольняється потреба суспільства у такій політичній постаті, яка б символізувала авторитетність, порядок, створювала почуття безпеки і захищеності, близькості до народу.

Аналізуючи суспільно-політичну ситуацію, можна стверджувати, що вирішальним аргументом у виборчих кампаніях стає індивідуальність лідера, яка часто заміщає програмно-ідеологічні аргументи або відсуває їх на дальший план. За допомогою політичних маркетингових технологій лідери можуть безпосередньо звернутись до електорату, а виборці сприймають політику, скоріше, через призму відомих особистостей, ніж через програми організацій та партій. Формуючи свою думку про певних кандидатів та їх конкурентів на політичному ринку, виборці піддаються, головним чином, впливу візерунку політика, його публічного іміджу.

Варто зазначити, що в польській політиці можна виокремити кілька типів образів політиків, що конкурують. Сучасним соці-

ал-демократам найбільш точно відповідає тип лідера, який вправно веде переговори, здатний іти на компроміс, але не побоїться відстояти принципову точку зору. Таким виразним втіленням практичного способу мислити і діяти є, безперечно, Олександр Квасневський. За дослідженнями польських вчених, у 1995 р. його виборчий штаб вперше у Польщі застосував сучасні технології створення політичного образу кандидата в президенти. У своїй кампанії політик запропонував професійне вирішення внутрішніх і міжнародних проблем, які стояли перед країною, і зробив це в такий спосіб, щоб пропозиції посилили його імідж. Через п'ять років, під час наступних виборів, політика знову висували кандидатом від соціал-демократичної коаліції, але центр ваги кампанії був перенесений на особистість кандидата, його імідж, а не програмні заяви. У свідомості виборців, згуртованих навколо нього, вкоренилося переконання, що політик представляє собою майже ідеального державного діяча, – так сильно підкреслювалися ці риси під час побудови його іміджу.

Ліберально-демократичні партії у польському суспільстві традиційно вважаються «інтелігентськими» й «аристократичними» [17, с. 296]. У свідомості виборців це викликає асоціації з міською елітарністю, інтелектуальною і культурною вищстю щодо інших кандидатів. До представників цієї орієнтації належать Т. Мазовецький і А. Олеховський. Незважаючи на програш у президентських виборах 1990 р., Т. Мазовецький має своїх прихильників, які оцінили образ морального авторитету, інтелігентної, гідної пошани людини. А. Олеховський, який брав участь у президентській виборчій кампанії 2000 р., поклав ці риси в основу свого іміджу, додавши, звичайно, і позитивні риси своєї особистості.

Праві партії національно-християнської орієнтації, які постали з об'єднання «Солідарність», у виборчих кампаніях спочатку були представлені політиками з іміджем харизматичного лідера, борця. Прикладом може служити образ Л. Валенси – революціонера, безкомпромісного лідера, «народного трибуна». Пізніше його імідж трансформувався: державний діяч, який залишив

профспілкову ниву ради державної політики, народний герой, переконаний антикомуніст і «ліквідатор» соціалізму, батько нації, глибоко віруючий католик. Цей імідж відповідав очікуванням польських виборців у 1990 р., але поразка в президентських виборах 1995 р. показала, що такий «однobarвний» образ не може згуртувати все суспільство, і виборці шукають на політичному ринку інші образи [18].

У виборах 2000 р. праві політичні сили були представлені політиком з оновленим іміджем – М. Кшаклевським, який стартував у виборах з іміджем «спасителя» правоцентристської Польщі, батька родин і батька народу. Створений імідж погано пасував до дійсних рис політика, тому не переконав електорат, проте не виключено, що право-християнське крило спробує використати цей образ ще не раз.

Часто трапляється, що особлива привабливість або антипатичність кандидата викликають зміни виборчих звичаїв. У такій ситуації виборці голосують не «за», а «проти», віддаючи свій голос кандидатові від партії, опозиційної до непривабливого кандидата. У Польщі таке явище стало поширеним на президентських виборах 1995 р., коли частина правого електорату голосувала не за соціал-демократа О. Квасневського, а проти «свого» Л. Валенси.

Дотримуючись принципу рівності, державна виборча комісія заборонила надання платних виборчих повідомлень, звернень і гасел. Згідно з положеннями закону про вибори, заборонялося фінансування кампаній із закордонних джерел і проведення передвиборчої агітації в місцях відправлення релігійного культу. Юридичні і фізичні особи могли переказувати кошти на фінансування кампаній не анонімно. Юридичним особам дозволялося підтримувати кандидатів із декларованих доходів, натомість, категорично заборонялося використовувати на ці цілі кошти з бюджету, державних фондів, казначейства тощо.

Більшість претендентів не зуміли скористатися з професійних, ефективних маркетингових засобів у конкурентній боротьбі за голоси електорату. З 16 претендентів тільки 6 протягом 20 днів встигли зібрати по 100 000 голосів на свою підтримку і зареєструватися як кандидати:

1) Р. Бартоше – фермер, депутат Сейму, один з найближчих прибічників Л. Валенси;

2) Л. Валенса – лідер і символ «Солідарності», руху, який привів Польщу до величезних економічних і політичних змін;

3) Т. Мазовецький – прем'єр-міністр, одержав найбільшу підтримку серед інтелігенції «Солідарності»;

4) Л. Мочульський – лідер право-націоналістичної партії «Конфедерація Незалежної Польщі». Участь у кампанії трактував інструментально: як розвідку боєм перед виборами до Сейму;

5) С. Тимінський – польський емігрант із Канади, мільйонер, незалежний кандидат;

6) В. Чімошевіч – безпартійний, кандидат наук із міжнародного права, власник земельного наділу і сільськогосподарської ферми, голова Парламентського клубу лівих демократів [19, с. 172].

Оскільки в цій кампанії рівність шансів для кандидатів була першочерговою умовою, то вирішального значення набувала привабливість образу кандидата в очах виборців. Проте більшість виборчих штабів не придала великого значення цьому напрямкові своєї діяльності. Тільки Л. Валенса і Т. Мазовецький скористалися з можливості вивчити напередодні виборів стан політичного ринку та преференції виборців щодо іміджу майбутнього президента. Але, як вважають польські автори, навіть ці два кандидати не змогли використати одержані результати у своїх виборчих стратегіях і побудувати імідж відповідно до очікуваних виборців [20, с. 20]. Фірма, яка проводила планове соціологічне дослідження політичної ситуації, проаналізувавши результати опитування, порадила Т. Мазовецькому утриматися від негативної кампанії – конфліктів, взаємних оскаржень і нападів. Проте іміджмейкери кандидата виборчу стратегію націлили не на розкриття його найкращих рис, а саме на протиставлення суперникові, – перемогла концепція «Не за Мазовецького, а проти Валенси». І, на думку М. Грабовського, ця концепція стала «нищівною» для всіх, а особливо для їх кандидата.

Імідж Л. Валенси як кандидата у президенти мав більшість рис, описаних вибор-

цями. Йому приписувались і висока політична кваліфікація, і суспільна підтримка, і сильний характер, і ефективність. Крім того, це заслужений політик, який змінив устрій і реформує Польщу.

В іміджі Т. Мазовецького польський електорат також знаходив чимало описаних рис: висока політична кваліфікація, чуйність, світський лоск, а також прикмети «францисканця».

Кандидати в кампанії 1990 р. намагалися створити адекватний, на їх думку, імідж, не аналізуючи успіхів і поразок конкурентів. Якщо й удавалося досягти бажаних результатів, то не через показ принципової відмінності образу політика від наявних іміджів, а, швидше, на підставі вишукування слабких місць у суперника: «Дивись, який він поганий, а я кращий» [21, с. 17]. Імідж складався «навпомацки», інтуїтивно. У результаті були виокремлені особисті риси політика, які найчастіше проявлялися на публіці, – агресивність, неосвіченість, сила, відвага, безкомпромісність, конкретність і барвистість мови.

На підставі аналізу іміджмейкери порадили до образу Валенси додати ще кілька рис, які зазвичай асоціювалися у виборців з особою президента, – лагідність, вміння стримуватися, авторитетність та компетентність.

Привабливість іміджу Т. Мазовецького базувалася на реальних характеристиках цього політика – прем'єр-міністр викликав довіру, був послідовним і наполегливим, опанував демократичний стиль дій. На тлі Л. Валенси як лідера з величезною енергією, наполегливістю, здатністю мобілізувати людей в образі суперника явно відчувався дефіцит енергії і лідерської харизми. Тому фахівці-іміджмейкери вирішили підкреслити видатну функцію Т. Мазовецького – «прем'єра першого не комуністичного уряду». Але показ усміхненого, напруженого прем'єра, який сильно жестикулює, не зміг перешкодити сприйняттю його як людини неспішної, що повільно реагує. Образ енергійного, задоволеного (майже радісного) керівника держави електорат не прийняв, у свідомості залишилося враження повільного, нерішучого політика, який часто вагається, легко йде на компроміс і поступається [22, с. 175]. Запро-

понований імідж так сильно відхилився від справжніх рис кандидата і так фальшиво представляв політика, що не тільки не привабив нових прихильників, а навіть похитнув рішучість старих.

Сам прем'єр-міністр не полегшив завдання іміджмейкерам і зізнався, що «не вміє штучно посміхатися». Він не розумів значення невербальної комунікації в побудові іміджу. Авторитетні діячі науки, мистецтва, політики, які з'являлися поруч із ним, не змогли пом'якшити образу поного, завжди сумного, нехаризматичного кандидата. Став помилкою і негативний характер кампанії. Це була гра проти правил: представник влади не повинен атакувати конкурентів, його завдання – представити позитивну картину розвитку країни, пояснити свої досягнення, показатися в найвигіднішому світлі.

Висновки і пропозиції. Можна констатувати, що штаби кандидатів не були добре організовані, не прислухалися до порад експертів-іміджмейкерів. Здебільшого стратегія виборчої кампанії залишалася на папері.

Аналізуючи кампанію 1990 р., польські дослідники відзначають слабке використання маркетингових технологій у створенні і просуванні іміджу політика. Непрофесіоналізм і обмеженість методів та технологій змусили іміджмейкерів діяти всліпу, навпомацки. Тільки два кандидати провели попереднє дослідження політичного ринку, але й вони не скористалися з результатів. Загалом ця кампанія увійшла до історії польського політичного маркетингу як приклад новонародженого, досить безпомічного іміджмейкінгу. У другій президентській кампанії з метою просування образу кандидата використовувалися набагато різноманітніші маркетингові технології: платна телевізійна реклама, біг-борди. Свідоміше використовувалися можливості PR, часто організовувалися масові акції.

Підсумовуючи, відзначимо, що вибори-95 в Польщі підтвердили тезу про вирішальну роль іміджу для перемоги кандидата у виборчій кампанії. Переміг кандидат, який послідовно і вправно був представлений на політичному ринку, імідж якого точніше відповідав очікуванням електорату.

Список використаної літератури:

1. Арацкая Н. По России бродит призрак. Призрак политической рекламы / Н. Арацкая // Рекламист. – 1995. – № 5 (8).
2. Болдинг К. Имидж / К. Болдинг. – М.: Прогресс, 1994. – 456 с.
3. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа / П. Берд. – М.: 1997. – 312 с.
4. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
5. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі / В. Бебик // Соціопсихологія і технологія політичної боротьби. – К.: Абрис, 1993. – 128 с.
6. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: «Институт фонда Общественное мнение», 2004. – 384 с.
7. Гроттер У. Стадные инстинкты / У. Гроттер. – СПб.: Питер, 1993. – 434 с.
8. Макаренко В. Намерения и следствия в политике (к анализу когнитивных элементов демократии) / В. Макаренко // Полис. – 2002. – № 4. – С. 34–43.
9. Лебон Г. Психология масс / Г. Лебон. – М.: АСТ, 2000. – 238 с.
10. Почепцов Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Почепцов. – К.: Рекламное агентство Губерникова, 1995. – 236 с.
11. Сучасний виборчий PR: [Навч. посіб.] / В. Лісничий, В. Грищенко, В. Іванов та ін. – 2-ге видання, перероблене та доповнене. – К.: «Професіонал», 2004. – 378 с.
12. Палеха Ю. Іміджологія: [Навчальний посібник] / Ю. Палеха. – К.: Європейський університет, 2004. – 324 с.
13. Кошелюк М. Технологии политических выборов / М. Кошелюк. – СПб.: Питер, 2004. – 238 с.
14. Ratajczak M. Marketing w polityce / M. Ratajczak – Toruń: Wyd. «Adam Marszałek», 2004. – 300 s.
15. Mazur M. Marketing polityczny / M. Mazur. – Warszawa: Wyd. Naukowe PWN, 2002. – 358 s.
16. Drzycimski A. Sztuka kształtowania wizerunku / A. Drzycimski. – Warszawa: Wyd. Logos, 1997. – 183 s.
17. Zieliński J. Marketing polityczny. Kreacja wizerunku / J. Zieliński – Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005. – 493 s.
18. Polska i państwa sąsiedzkie. Wybory parlamentarne i prezydenckie 1993 – 1995 / Pod. red. Zyborowicz S. – Poznań: Nakom, 1997. – 250 s.
19. Mazur M. Marketing polityczny / M. Mazur. – Warszawa: Wyd. Naukowe PWN, 2002. – 358 s.
20. Gierelo K. Wizerunek (image) – teoria i praktyka / K. Gierelo. – Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2003. – 345 s.
21. Muszyński J. Marketing polityczny / J. Muszyński. – Warszawa: Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, 1999. – 320 s.
22. Bralczyk J., Mrozowski M. Prezydencka kampania wyborcza w telewizji. Konstruowanie portretów kandydatów / J. Bralczyk, M. Mrozowski. – Warszawa: Gebethner i S-ka, 1993. – 248 s.

Сторожев Р. И. Особенности формированию позитивного имиджа лидеров публичного управления средствами маркетинга: зарубежный опыт

В статье обозначены роль маркетинговых технологий на основе существующего опыта и научных исследований построения имиджа политического лидера на теоретико-концептуальном и политико-прагматическом уровнях в Республике Польша. Трансформационное общество выступает своеобразным «полигоном» апробации маркетинговых моделей управленческой и политической деятельности лидеров в странах, которые имеют много общих с Украиной традиций. Автор статьи, изучая проблему формирования имиджа административных и политических актеров, считает целесообразным применение в этой области инструментов и методов политического маркетинга. Целесообразность научной статьи заключается в раскрытии маркетинговой обусловленности политического имиджмейкинга на примере избирательной кампании в Польше, что является подтверждением актуальности исследования этой темы для Украины.

Ключевые слова: *имидж политического лидера, маркетинговые модели, политический имиджмейкинг, имидж административных и политических актеров.*

Storozhev R. Features of the creation of positive image of leaders of public governance by marketing tools: foreign experience

The article highlights the role of marketing technology on the basis of existent experience and scientific studies of the creation of political leader's image at the theoretically conceptual and politically pragmatic levels in the Republic of Poland. The transformational society serves as a kind of "proving ground" of approbation of marketing models of management and political activities of leaders in countries, which have a lot of common traditions with Ukraine. Studying an issue of administrative and political actors' image creation, the author of the article considers it appropriate to use in this area tools and methods of political marketing. The expediency of the scientific paper lies in the revealing marketing conditionality of political image-making on the example of an electoral campaign in Poland, which substantiates the relevance of the research for Ukraine.

Key words: *image of political leader, marketing models, political image-making, image of administrative and political actors.*