

Олександр ГУГНІН
Жешувська Політехніка,
Юлія ЯКОВЛЄВА
Національна Академія Державного Управління при Президентові України,
Дніпропетровський Регіональний Інститут Державного Управління

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ КРЕАЦІЄЮ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

MODELE ZARZADZANIA KREOWANIEM WIZERUNKU LIDERA POLITYCZNEGO

W artykule rozpatruje się podstawowe podejścia definicyjne kategorii „image polityczny”. Autorzy proponują własną definicję pojęcia wizerunku polityka jako odzwierciedlenie realnej rzeczywistości politycznej. Wykorzystano publikacje naukowe autorów rosyjskich, polskich, ukraińskich.

Визначення концептуальної схеми функціонування політико-маркетингових засобів в політиці передбачає більш розгорнуте тлумачення його „проміжного” результату (оскільки кінцевим, або головним результатом, виступає успішна політична діяльність) – політичного іміджу. Однією з найпоширеніших точок зору на цю проблему в Росії і Україні є образний підхід. Вищенаведене словосполучення означає інтерпретацію іміджу як певного зображення (відбитку), що існує у масовій свідомості. Дане зображення (згідно з етимологією слова *образ*) має риси як штучно створеного (орієнтованого на специфічний апарат сприйняття) об'єкту, так і комплексного явища, чия поява зумовлена сукупністю чинників, не пов'язаних із раціональною волею суб'єкта. Це означає, що образ може бути *створений*, а може *утворитися* – стати результатом впливу різних обставин. Специфіка особливим чином визначає логіку появи та існування образу, докорінним чином відрізняючись від образності в мистецтві чи матеріальному виробництві. Метою статті є експлікація основних підходів та маркетингових методів створення сучасної парадигми іміджу політичного лідера в країнах Східної та Центральної Європи.

Як зазначає російська дослідниця О. Генерозова, метою політичної реклами на сучасному етапі розвитку політичної сфери є створення та просування іміджу (образу) політичного суб'єкта, як фактора, що визначає політичну активність людей, що впливає на мотивацію вибору. Отже, образ-імідж виступає чинником реального впливу на політичний вибір. Завдяки такому його значенню маркетингові засоби трансформуються для забезпечення успішного існування образу. Це підтверджує розвиток політичної реклами. Аналіз її функцій дозволив встановити,

що провідною, сутнісною функцією, безпосередньо пов'язаною з метою виступає функція позиціонування (створення та підтримання зрозумілого всім образу). Це є головною відмінністю політичної реклами від пропаганди (провідною функцією якої є переконування) та агітації (провідна функція – мобілізуюча).

Проведений у дисертації О. Генерозової аналіз різних видів рекламної діяльності дозволив довести, що головна відмінність політичної реклами від комерційної полягає в тому, що остання формує у потенційного покупця відповідну потребу у придбанні конкретного товару, а політична реклама створює і підтримує імідж, виходячи з наявних особистісних особливостей кандидата та потреб електорату в цьому образі.

Феномен образу визначається через три складові: образ знання, образ-значення і образ майбутнього, що споживається, які в сукупності присутні у сфері сприйняття людьми об'єкту політичного життя і виконують мотивуючу функцію стосовно їх політичної поведінки. У сфері політики мислення здійснюється переважно за допомогою схем, які дозволяють людині співвідносити інформацію, що поступає до нього, із стереотипами, прототипами, настановами і переконаннями, типажми. Таким чином, політичний імідж – є спеціально створеним, „підправленим” образом, який неадекватно відображає реальність, прагне відповідати сподіванням, потребам тих, для кого цей образ створюється. Традиційно специфіка образу визначається по відношенню до двох сфер: реальної дійсності та процесу мислення. Як відображення дійсності, читаємо в “Літературному енциклопедичному словнику”, “образ в тій або іншій мірі наділений почуттєвою достовірністю, просторово-часовою протяжністю, предметною закінченістю і самодостатністю” [1].

На процес формування образу впливає також суб'єкт, який його створює, його знання і досвід. “Раз виникнувши, - стверджує “Логічний словник-довідник”, - образ може в свою чергу впливати на процес подальшого пізнання і перетворення світу людиною. Окремі образи розвиваються не тільки під впливом об'єктивного світу, але і в результаті взаємного впливу одних образів на інші образи” [2].

Так у стислому вигляді можна представити світоглядно-методологічні передумови розуміння категорії образу.

Категорію образу вискористала і порівняно нова галузь прагматичного знання – маркетинг. В цій галузі дана категорія використовується досить широко – від інструментів створення позитивного іміджу фірми, через застосування в політиці і до шоу-бізнесу та спорту. Більшість авторів відзначає, що в маркетингу термін „образ” набув англійського звучання – „image” - імідж. (У літературі країн СНД цей вираз відразу прийнявся, а ось в Польщі, наприклад, він замінюється вітчизняним, польським словом „wizerunek” - образ, картина).

У сучасній російській, а також і в українській мові англійський вираз „image” наділяється такою місткістю і багатозначністю, що його по праву можна віднести до категорії інтердисциплінарних символів. Образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутація, лицедійство, прогнозоване очікування – це ще не повний, відзначає російський автор Б. Борисов, перелік значень цього поняття [3].

Якщо трактувати поняття іміджу за К. Станіславським, то: „імідж – це образ поведінки, мислення і дій людини, включеної в групове спілкування. Обретіння іміджу є зміною людської поведінки в ролевій активності”. К. Станіславський підкреслював, що образ створюється для людей, або, вживаючи сучасну лексику маркетингу – для споживачів.

Таким чином, імідж – це образ людини. Образ людини, пише в даному зв'язку Н.Гришин, включає в себе різні особливості особистості, які й відрізняють дану людину від інших людей. До найбільш істотних можна зарахувати:

- 1) зовнішність;
- 2) манеру поведінки;
- 3) стиль спілкування;
- 4) стиль життя;
- 5) інтелектуальні здібності;
- 6) комунікативні здібності;
- 7) приналежність до певної соціальної групи;
- 8) соціальний статус;
- 9) принципи і ціннісні орієнтири;
- 10) репутацію.

Імідж людини як особистості, вважає російський вчений, це „поняття, абстрактне для суспільства, швидше наближене до епітету – індивідуальність. І суспільство цінить в особистості такі індивідуальні особливості, як цілеспрямованість, воля, чесність, справедливість, скромність, гуманізм і т.д.” [4].

Але норми поведінки для однієї соціальної групи можуть не відповідати нормам поведінки іншої, тому імідж однієї і тієї ж людини буде сприйматися різними людьми по-різному.

Більш конкретне поняття іміджу в соціумі асоціюється або закріпилося на рівні професійного статусу чи соціального положення, тобто людини, яка виконує певну суспільну роль. Наприклад, імідж актора, імідж дипломата, імідж вченого, імідж адміністратора, імідж керівника, імідж кандидата, імідж лідера якої-небудь організації, партії, руху. Так чи інакше, імідж все одно буде пов'язаний з особливостями особистості по відношенню до себе, оточення і суспільства. І ці специфічні риси особистості будуть виявлятися завжди, треба тільки вміти управляти ними в реальній ситуації, щоб імідж позитивно сприймався оточенням і відповідав його очікуванням.

Дослідники вважають, що імідж включає в себе не тільки природні, але і набуті властивості особистості. Він пов'язаний як із зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім змістом людини, його психологічним типом, риси якого відповідають запитам часу і суспільства (про це піде мова у II розділі дисертації).

Імідж може мати характер як керований, так і не керований. Стихийне формування іміджу відбувається під впливом різнохарактерної, випадкової інформації, і природно, що такий імідж рідко буває позитивним. Керований імідж формується цілеспрямовано. І цим займаються фахівці в області політичного маркетингу. Однак, як видно з вищенаведеного, поняття іміджу є надто нечіткою конструкцією. Тому його використання у сфері маркетингової комунікації відрізняється деякою суперечністю. Недаремно патріарх public relations Едвард Бернайз неодноразово виступав взагалі проти використання цього терміну.

Г. Почепцов у книзі „Як стають президентами. Виборчі технології XX віку” пропонує розглядати реалізацію іміджу через формат (тип) комунікативної поведінки. Багатьом вітчизняним дослідникам, в тому числі і автору даної дисертації, даний підхід представляється дуже продуктивним.

Граючи численні ролі в суспільному пізнанні, „імідж” акумулює різні культурно-історичні і соціологічні значення, які особливо актуальні сьогодні для створення образу людини, що займається політикою.

„Імідж – пише в даному зв'язку Г. Почепцов, - найбільш економний спосіб породження і розпізнання складної соціальної дійсності. Імідж – це результат обробки інформації, тому допомога на цьому шляху волею-неволею підтримується кожною людиною. Наш імідж, як картинка нас в очах інших, у деяких випадках стає важливішим від нас самих” [5]. Президенту Ніксону так і не вдалося позбутися іміджу “невдахи” в очах виборців, а пізніше – всього американського суспільства. І коли за лідерами Радянського Союзу, починаючи з Л.Брежнєва, а в деяких випадках ще з М.Хрущова, закріпився імідж людей недалеких, соціалістична система почала руйнуватися. Імідж створює політичні рухи і країни, він же приводить їх до занепаду. Революція 1917-го року несла в собі імідж настільки сильний, що видатні лідери Заходу продовжували їй аплодувати, не прислухаючись до застережливих голосів. В ім'я збереження іміджу люди йдуть на серйозні повнір'яння і відмовляються від високих постів (наприклад, так зробив канцлер Німеччини В.Брандт після викриття радянської шпигунки, що працювала в його апараті). Підкреслюючи значення аналізованої категорії, Г.Почепцов підкреслює, що на виборчих дільницях обирають імідж, а не конкретні політичні платформи або конкретних людей. Імідж кристалізує і упорядковує всі інформаційні потоки. Імідж як ідеалізована картинка піддається управлінню ефективніше, ніж сам кандидат. „Виборець ніколи особисто не перетнеться з кандидатом, але він обов'язково перетнеться з його іміжем, потрібно міняти імідж, а не кандидата...” [6].

Отже, на нашу думку, перш за все необхідно в'яснити, чим є імідж політика, розкрити механізм його створення, а також методи його зміни.

Таким чином, образний підхід став основою концептуалізації практики творення політичного іміджу. Даний підхід розкрив перспективу суб'єктивного сприйняття образу політичного лідера, забезпечив обґрунтування його відмінності від реальності. Як свідчить вищевикладене, образний підхід є сумою теоретичних уявлень про концепт політичного іміджу безвідносно до маркетингової практики його побудови. Дослідниками було зафіксовано, що публічне зображення політичного лідера є багатоконпонентним явищем, основним елементарними складовими якого виступають суб'єктивна складова особистості політика та об'єктивна політична реальність, як набір обставин, що формують умови функціонування політичного іміджу.

Значення образного підходу для даного дослідження полягає в тому, що він фіксує сукупність характеристик важливої частини предметної сфери (політичного іміджу), даючи попередній його опис як феномену. За результатами використання образного підходу ми дізнаємось, що імідж:

- а) відрізняється від реальності (того, кого він представляє);
- б) перебуває в залежності від зовнішніх обставин (особливостей сприйняття, культурного середовища, фактично-подієвої наповненості політичної ситуації).

Сильною стороною образного підходу виступає інтегративний опис поняття політичного іміджу на основі результатів досліджень широкого кола дисциплін (від філології та риторики до практичної психології). Образний підхід розкриває ірраціональну сторону іміджу, його залученість до мистецького контексту. Дескриптивність образного підходу акцентує увагу на однорідності та

стандартності іміджевих об'єктів політичної сфери. Ця стандартність полягає на тому, що будь-який імідж має просторовий та часовий виміри, певну історію та вписаність у політичний ландшафт.

Разом з тим, образний підхід залишає поза увагою причинно-наслідковий аспект існування політичного іміджу. На його основі важко побудувати наукову модель виникнення та розвитку політичного іміджу. Виявити чинники його трансформації, і, що важливо для політичної практики, управління політичним іміджем. На ці питання повинен дати відповідь технологічний підхід.

Сукупність методологічних настанов, що знайшли своє відображення у сучасній політологічній та аналітичній літературі і акцентують увагу на моменті креативної цілеспрямованої розбудови політичного іміджу ми будемо називати „технологічним підходом”. Така назва обумовлена, по-перше, назвою основного засобу орієнтованої на успіх політичної діяльності – політичної технології. По-друге, дана назва відображає основну схему політичної дії у сучасному технізованому суспільстві - розвитку подій за схемою: запланована дія – прогнозований результат. На відміну від образного підходу, що здійснив опис частини предметної сфери, технологічний підхід має розкрити реальні механізми творення політичного образу та управління ним. Технологічний підхід є наступним кроком у досягненні політичної реальності, оскільки описова природа образного підходу неявно пов'язувала відносно новий концепт політичного іміджу з політичною реальністю у її історичній ретроспективі, обґрунтовуючи спільні для всіх політичних діячів характеристики. Технологічний підхід, навпаки, орієнтований на досягнення новітньої та сучасної політичної реальності, що детермінується загальною технізацією суспільства та зміною традиційної сутності політики з владно-інституційної на комунікаційну.

Маркетинговий підхід до визначення політичного іміджу підтверджує цю думку. Відомий російський вчений Є.Голубков пояснює зміст поняття імідж так: імідж - образ, репутація, думка широкої публіки, споживачів і клієнтів про престиж організації, її продукти і послуги, репутацію керівників. Імідж несе емоційне навантаження і тому впливає не тільки на розум, але і на серця споживачів. Створення сприятливого іміджу, який легко запам'ятовується та ідентифікується - це одна з ключових ланок діяльності організації по просуванню продуктів на ринку, досягненню переваг у конкурентній боротьбі. Позитивний імідж служить важливим чинником успішної діяльності будь-якої організації [7].

Отже, маркетингове трактування образу передусім розглядає його як знаряддя просування (promotion) будь-якого продукту, в тому числі політичного, яким є кандидат на виборах; по-друге, служить важливим чинником успішної діяльності будь-якої організації, а значить і партії, руху і т.д.; по-третє, створює репутацію і престиж організації. І нарешті, впливає не тільки на розум, але і на серце споживача, в тому числі виборця.

На нашу думку, визначення Є.Голубкова є досить багатостороннім і методологічно вірним.

Вдалим додатком до даного визначення вважаємо визначення класика світового маркетингу Ф.Котлера, яке характеризує образ організації, але з боку споживача: імідж – це сукупність переконань, думок і вражень людини (споживача) про об'єкт [8]. Тому, як зазначає Є.Голубков, величезне значення має репутація фірми, престиж її продуктів і послуг.

Технологічне тлумачення іміджу передбачає виклад його основних складових як ринкового продукту. Імідж, пише Д.Ольшанський, не просто психічний образ свідомості як відображення реальності. Це спеціально модельоване „цілеспрямоване „відображення відображення”, тобто відображення образу, вже створеного професіоналами на основі певної реальності. Це не дзеркало, а швидше „задзеркалля” - віртуальний образ, що включає чотири компоненти, які можна розглядати ще і як рівні структури іміджу” [9].

Перший компонент, вказує автор, - це основа, база, певний „вихідний матеріал” (політик, партія або організація, подія, що відбулася, і т.д.), заздалегідь спеціально оброблений з метою мінімізації його негативних і максимізації позитивних рис у відповідності до основних параметрів оптимальної моделі іміджу, розробленої іміджмейкерами.

Другий компонент – це сама вибрана модель іміджу, накладена на заздалегідь підготовлений вихідний матеріал.

Третій компонент – неминучі деформації, які вносяться каналами трансляції іміджу (передусім засобами масової інформації) і засобами його масового тиражування.

Четвертий компонент – результат активної власної психічної роботи аудиторії або окремого суб'єкта, сприйняття по реконструкції кінцевого цілісного іміджу у їх свідомості на основі моделі, що нав'язується ззовні, але з урахуванням власних внутрішніх уявлень.

Незважаючи на складність цього визначення, ми вважаємо його базовим для нашого дослідження, щоправда, з деякими застереженнями.

По-перше, ми вважаємо, що імідж – це нормальне, природне, всебічне, повне, а не тільки психічне відображення конкретної політичної дійсності, наприклад якого-небудь політика. Звичайно, це відображення може мати суб'єктивний характер. Проте, воно впливає не тільки на психіку людини, а й на всю суспільну реальність, часом досить відчутно. По-друге, на нашу думку, перший компонент – це сама людина (політик), подія (наприклад, революція 1917 року) або реальний процес („побудова соціалізму”). Другий компонент, як і пише Д. Ольшанський – це модель іміджу, накладена на конкретного політика (Й.Сталін – вождь і воєначальник; Д.Ейзенхауер – президент і полководець) або подію (американська громадянська війна; радянська громадянська війна). Третій компонент – це, на нашу думку, імідж, який було створено, який фактично вийшов (Сталіна, Ейзенхауера, фашизму Муссоліні, фашизму Гітлера).

Приведемо ще одне, з нашої точки зору, базове (цим разом польське) визначення політичного іміджу. При цьому необхідно враховувати, що польські дослідники розрізняють поняття „політичний образ” і „політичний імідж”. Образ політика – „це сукупність рис і властивостей (фізичних і психічних) людини, яка займається політикою. У політичному маркетингу політик (і його образ) являє собою головний елемент політичного товару, тобто ринкового продукту партії, до якої він належить і від якої висувається депутатом, сенатором або навіть президентом. У цьому контексті образ політика являє собою своєрідний „сертифікат якості” цього товару разом з його упаковкою” [10].

А імідж політика – це „його вигляд”, „картинка”, стиль поведінки, презентабельність у певному (наприклад, виборчому) оточенні, перед колективом. У політичному маркетингу імідж відіграє важливу роль у процесі розподілу

і просування політичного продукту. Імідж торкається тільки політиків, яких свої партії або виборчі комісії висувають кандидатами на певні пости” [11].

Це вірне, на нашу думку, розмежування. Коли створюється політичний продукт (наприклад, політик), то його образ – це, по суті справи, він сам, такий, яким він є насправді (наприклад, В.Путін в період своєї петербурзької діяльності). Коли ж політика починають „проштовхувати” і „тиражувати”, націлюючи на якусь високу посаду, то розпочинається процес створення його „іміджу” (у російській пресі повідомлялося, що кінодіяч М. Міхалков, до В. Путіна інакше, як „Ваша величність”, не звертався).

Західні автори ще на початку ХХ ст запропонували свій підхід до визначення образу і іміджу. В 20-і роки американські соціологи політики Н.Полсбі та А.Відальський вважали, що дії, пов’язані з побудовою візерунку, повинні допомогти кандидатові стати гідним довіри, надійним, зрілим, ввічливим, але й рішучим, відданим сім’ї; пануючим над будь-якою ситуацією і вміло представляючим себе з найкращого боку.

В 1939 році Е.Діхтер ввів у політологію поняття образу: „Це повне, цілісне представлення речі або людини. Образ є синтезом всього того, що ми про нього знаємо (що містить елементи як істинні, так і фальшиві), і того, що ми про нього мислимо. Він є результатом як нашого особистого досвіду, того, що ми про нього почули, так і медіальної інформації. Образ – це складна конструкція, схожа на калейдоскоп” [12].

Американський політолог Д. Німмо визначає імідж як „людську конструкцію, накладену на низку рис, достоїнств того, хто сприймає, конструкцію, яка є відображенням предмета, події або особи” [13].

Свій відмінний погляд на імідж висунув на початку 70-х років французький автор Ж.Гуревич (повністю його концепція представлена в монографії „Імідж політика: від Лютера до Інтернету, афіші і кліпи”) [14]. Вчений порівнює імідж з православною іконою – ікона є не тільки репродукцією дійсності, але також її реконструкцією, є носієм того, що на ній зображено. Ця концепція здобула свій розвиток у польській іміджології. Польські вчені наголошують, що політика, подібно до релігії, „канонізує” деякі постаті і особистості, включаючи їх до символічної і „сакральної” суспільної ієрархії. Створюється візерунок провісників – тих, що вказали шлях, але самі не змогли ним піти (аналогом біблійного Мойсея у політиці можна вважати К.Маркса або героїв, які відважилися на зміну існуючого ладу, таких як М.Ганді або Л.Валенса), а також мучеників, які, популяризуючи нові ідеї, були готові віддати за них життя (наприклад, Жанна д’Арк, Че Гевара). На наш погляд, у методичному аспекті можна трактувати імідж як сучасну ікону, а іміджмейкінг – як іконопис. Проте в методологічному аспекті, з врахуванням не тільки створення візерунку, але і його поширення і закріплення у масовій свідомості, іміджі – це ті образи, що виникають у психіці людей під впливом політичних „ікон”. Для політичного іміджу, пише В.Кривошеїн, „специфікуючою властивістю є те, що він відображає об’єкти політичного „світу” [15]. У наступному розділі дисертації ми обґрунтовуємо цю важливу онтологічну концепцію.

У приведених визначеннях важливим для нас є те, що західні автори за образом або іміджем бачать реальну людину, наприклад, політика. А конструкція типу іміджу – це відображення дійсності.

Завершуючи огляд, звернемося ще до однієї дефініції, з російського політологічного словника: „Політичний імідж – образ політичного лідера, діяча партії, який складається у громадській думці і свідомості, впливаючи на авторитет і впливовість (рейтинг) його носія. Може виникати стихійно, без зусиль з боку особистості (групи), суггестивно або за допомогою особливих засобів, які знаходяться в розпорядженні фахівців із створення іміджу” [16]. Для нас особливо важливим є продовження цієї дефініції: „Як правило, політичний імідж загалом і в цілому відповідає вимогам і сподіванням, які існують у даному суспільстві, уявленням населення про особистість і роль політика” [17]. В наступному розділі дисертації ми якраз намагаємося довести, що різні епохи і народи висували відмінні вимоги до політиків і тому об’єктивно завжди існували різні типи політичних іміджів.

Автори російської дефініції слушно, на нашу думку, стверджують, що метою політичного іміджу є допомогти його носію у виборчій кампанії, а також мобілізувати населення на вирішення соціальних задач, що стоять перед суспільством.

Виходячи з розглянутих визначень і концепцій, представимо власну точку зору: політичний імідж – це подвійне відображення. По-перше, відображення даного політика як людини, як особистості. Неможливо, наприклад, створити такий імідж В.Путіна, який представляв би його високим і спокійним, так само як Єльцина не можна представити низьким і експансивно реагуючим.

По-друге, це відображення моделі, яку в цьому випадку хочуть втілити іміджмейкери. Буша-молодшого хотіли зобразити простакуватим, але войовничим вождем – борцем за демократію; Г.Явлінського – лідером-інтелектуалом прозахідної орієнтації, І.Хакамаду – емансипованою, сексапільною жінкою, лідером правих сил Росії.

Звичайно, як видно навіть з наведених прикладів, імідж – образ штучний, над його створенням треба багато працювати як самому зацікавленому, так і творцям іміджу.

На підтвердження цієї думки можна навести слова авторів монографії „Політичний маркетинг. Психологічна перспектива” В.Цваліні і А.Фальковського: „Тільки відповідно „упакований” кандидат має шанси досягти успіху. Завданням іміджмейкерів є пов’язати слова, дії і погляди політиків у реалістичну, щільну „мозаїку” мрій і прагнень виборців. Так політика входить у століття „фабрикованих візерунків” [18].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Кожевников В.М., Николаев П.А., *Литературный энциклопедический словарь*, Изд. „Советская энциклопедия”, Москва 1987, с.252.
- [2] Кондаков Н.И.(ред.), *Логический словарь-справочник*, Изд. „Наука”, Москва 1975, с.396.
- [3] Борисов Б.Л., *Технология рекламы и PR*, Изд. ФАИР-ПРЕСС, Москва 2001, с.383.
- [4] Гришин Н., *Основы проведения избирательных кампаний*, Изд. РИП-холдинг, Москва 2003, с.65.

- [5] Почепцов Г.Г., *Паблик рилейнз, или как успешно управляют общественным мнением*, Изд. Центр, Москва 1998, с.188.
- [6] Там же, с.287
- [7] Голубков Е.П., *Маркетинг: Словарь-справочник*, Изд. Дело, Москва 2001, с.52.
- [8] Котлер Ф., *Маркетинг - менеджмент*: Пер с англ., Изд. Питер Ком, Санкт-Петербург 1999, с.449.
- [9] Ольшанский Д., *Политический PR*, ЗАО Издательский дом «Питер», Санкт-Петербург 2003, с.287.
- [10] Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Wyd. Alta, Wrocław 2001, s.218.
- [11] Muszyński J., *Marketing polityczny*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Warszawa 1999, s.67.
- [12] Mazur M., *Marketing polityczny*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s.82-83.
- [13] Nimmo D., Savage R. *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1996, P.83.
- [14] Див.: J.P.Gourevitch. *L'Image en politique, de Luter a Internet et de l'affiche au clip*, Hachette, Paris 1998.
- [15] Кривошеїн В.В., *Іміджологема як складник політичного іміджу*, Вісник Дніпропетровського державного університету. Соціологія. Філософія, Вип. 8, с.62.
- [16] Коновалов В.Н.(ред.), *Политология. Краткий словарь*, Изд. Феникс, Ростов-на-Дону 2001, с.268.
- [17] Там же, с.269.
- [18] Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, с. 147.

Анотація. У статті розглядаються два підходи до маркетингового визначення категорії „політичний імідж”. Автори пропонують власну дефініцію поняття іміджу політика як відображення реальної політичної дійсності. Аналіз здійснено з використанням російських, українських і польських наукових джерел.