
Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

Ministry of Education of Ukraine
Sumy State University
Faculty of Foreign Philology
and Social Communications
Department of Journalism and Philology

XII

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

ДВАНАДЦЯТА МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

JOURNALISM EDUCATION IN UKRINE: WORLD-PROFESSIONAL STANDARDS

THE XIIth INTERNATIONAL
SCIENTIFIC CONFERENCE

Суми, 8–9 червня 2016
Sumy, 8–9 June 2016

ІДЕАЛЬНИЙ ІМІДЖ КАНДИДАТА НА ПОСАДУ СУМСЬКОГО МІСЬКОГО ГОЛОВИ

Слізавета Щербак,

студентка 4 курсу СумДУ, група РК–21

Науковий керівник – Юлія Козир,

к. соц. ком, викладач, СумДУ

У роботі представлені результати опитування сумчан щодо характеристик іміджу ідеального кандидата на посаду сумського міського голови.

Ключові слова: політичний імідж, ідеальний імідж, вибори.

THE IDEAL IMAGE OF CANDIDATE FOR THE POSITION OF SUMY CITY MAYOR

Yelizaveta Shcherbak,

4th year student, PK-31

Scientific supervisor – Yuliya Kozyr,

instructor, Sumy State University

The paper contains the results of survey conducted among Sumy citizens about the ideal features of candidate for the position of Sumy mayor.

Keywords: political image, ideal image, elections.

У демократичних країнах імідж політичного лідера – це інструмент, що дає можливість здобувати й утримувати владу. Успіх політика залежить від того, наскільки його імідж відповідає очікуванням виборців. Цим зумовлена *актуальність* дослідження характеристик, які, на думку електорату, повинен мати ідеальний кандидат на виборну посаду.

Теоретичні та практичні аспекти створення іміджу українського політика розробляли: А. Акайомова [1], О. Бандурович, А. Стегній, Н. Чурилов, О. Петров [2], І. Зосименко, В. Чернов [3], В. Комаровський [4], , Є. Петракова [5], Т. Плазова [6] та інші.

Мета нашого дослідження – визначити характеристики ідеального іміджу кандидата на посаду мера міста Суми.

За А. Акайомовою, імідж – «цілеспрямовано сформований, емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості й набув характеру стереотипу, набору певних якостей. Політичний імідж можна визначити як складний багатofакторний феномен, специфіка конструювання якого пов'язана з особливістю політики як виду діяльності, її місцем у житті людей і характером діяльності політичного лідера чи організації» [1, с. 29–30].

Дослідник Ю. Шведа зазначає, що імідж політичного діяча (партії) – це цілеспрямовано створений образ, який має здійснювати емоційно-психологічний вплив на виборців, щоб популяризувати певного політика (партію) й позиціонувати його в електоральному полі, тобто дати виборцям змогу ідентифікувати кандидата як особистість, виділити його серед інших претендентів на посаду. Науковець також наголошує, що імідж має підсвідому, нераціональну природу, тобто людині складно визначити, чому вона ставиться до цього об'єкта саме так, а не інакше [8, с. 205]. «Визначальна роль іміджу зумовлена тим, що бачення політики формується на символічних уявленнях, а не безпосередніх контактах», – зазначає Ю. Шведа [8, с. 206].

Імідж формується з багатьох важливих характеристик: зовнішності, біографії, манери поведінки, ділових якостей, політичної приналежності тощо. Ці аспекти

мають утворювати цілісний образ, який повинен забезпечувати лояльне сприйняття електоратом кандидата на посаду.

Фахівці з політичного консалтингу І. Зосименко та В. Чернов визначають такі рівні іміджу: бажаний, суб'єктивний, об'єктивний, ідеальний, первинний та модельований.

Бажаний імідж – той, який кандидат хотів би мати в чужих очах, а також самоімідж, що пов'язаний із власним досвідом і самооцінкою.

Суб'єктивний, або дзеркальний імідж – це уявлення кандидата і його команди про те, яким його бачать виборці.

Об'єктивний, або реальний імідж – це враження про кандидата (його образ), який насправді склався у свідомості виборців.

Первинний імідж – комплексне уявлення про конкретного політичного кандидата як про індивіда, особистість, політичного суб'єкта, яке формується у свідомості виборців після первинного знайомства з кандидатом.

Модельований імідж – це той образ, який намагаються створити команда й залучені фахівці [3, с. 65–66].

У нашому ж дослідженні ми звертаємося до ідеального іміджу, який науковці визначають як «усереднені уявлення електоральних груп про якості бажаного лідера» [3, с. 66]. Ідеальний імідж неможливо реалізувати в принципі, однак завдання фахівця з політичного консалтингу максимально наблизити модельований імідж до ідеального. Як зазначає Ю. Шведа, «справжній політичний імідж – це своєрідне розуміння виборцями ідеального втілення в соціальній ролі» [8, с. 206].

Найважливіші риси ідеального іміджу кандидата на посаду сумського міського голови ми визначали за допомогою анкетування. Анкету розробляли на основі опитувальних листів відомого теоретика й практика політичного консалтингу С. Гуцетти [9, с. 415–420].

Характеристики кандидата були обрані з біографічних даних (наприклад, місце народження, освіта), фізичних (стать, вік, національність) та інтелектуальних (погляди у сфері політики) характеристик: стать, вік, національність, місце народження, сімейний стан, кількість дітей, освіта, спеціалізація навчання, заклад, де навчався, політичні погляди, політичний досвід.

Біля кожної з характеристик ми запропонували респондентам чотири варіанти відповіді: «зовсім не важливо», «не важливо», «важливо» й «дуже важливо».

При виборі варіантів «важливо» та «дуже важливо» пропонувалося конкретизувати свою відповідь.

Загалом опитано 220 осіб, із яких 110 чоловіків і 110 жінок, віком від 18 років.

Результати дослідження показали, що характеристику стать 51% опитаних визначив як зовсім неважливо, 38% – неважливо і по 6% на важливо і дуже важливо.

Характеристику вік 69% респондентів зазначили як важливу, 20% – неважливо, 7% – дуже важливу і лише 4% як зовсім неважливо. Найкращі вікові рамки для кандидата, на думку респондентів, від 20 до 60 років.

Для характеристики національність опитані визначили 42% відповідей зовсім неважливо, 24% – неважливо, 22% – важливо і 13% – дуже важливо.

Місце народження по 36% респондентів визначили як неважливо і дуже важливу, 16% – важливу і 11% – зовсім неважливо. Майбутній міський голова має бути сумчанином або принаймні декілька років прожити в місті Суми.

На думку 55% опитаних, сімейний стан кандидата є неважливим, 9% – зовсім неважливим, 31% вважають цю характеристику важливою і 5% – дуже важливою.

Для більшості респондентів не принципова кількість дітей кандидата (64% – «неважливо», 18% – «зовсім неважливо») і лише для 16% ця характеристика є важливою.

Однією з найважливіших характеристик, на думку мешканців міста Суми, є освіта, що підтвердили 89% опитаних (47% – «дуже важливо», 42% – «важливо»). Лише 11% сумчан не надають значення цій характеристиці кандидата. Уточнюючи свої відповіді, сумчани зазначали, що хочуть бачити мера з повною вищою освітою або навіть з двома.

Важливою для 45% респондентів виявилась також і спеціалізація навчання, по 24% визначили цей пункт як дуже важливий і не важливий. Лише для 7% опитаних спеціальність зовсім не має значення. Спеціалізація навчання мера має бути економічна або юридична.

При цьому 55% виборців не принципово, де саме навчався кандидат на посаду мера (42% – «не важливо», 13% – «зовсім не важливо»).

Політичні погляди дуже важливі для 44% респондентів, для 27% – важливі. Водночас 29% сумчан зазначили, що політичні погляди кандидата на мають значення (24% – «не важливо» і 5% – «зовсім не важливо»).

Трохи більше половини опитаних 55% визначають наявність політичного досвіду в кандидата як важливу, 22% – як не важливу, 20% – дуже важливу і 4% вважають, що для кандидата досвід у політиці не потрібен. Політичний досвід, за результатами опитування, має становити 3–10 років.

Таким чином, результати дослідження показали, що важливими характеристиками для сумських респондентів є вік кандидата, місце народження, освіта та спеціалізація навчання, політичні погляди та наявність політичного досвіду. Біля цих аспектів також була зазначена найбільша кількість конкретних відповідей від опитаних.

Визначені характеристики мають складати основу ідеального іміджу кандидата на посаду мера міста, оскільки це ті якості бажаного лідера, які формуються в свідомості електоральних груп міста Суми.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Акаймова А. Політичний імідж та основні його характеристики / А. Акаймова // Політичний менеджмент. – 2009. – № 5 (38). – С. 29–35.
2. Бандурович О. Образ лідера: представлення предпочтения жителів України / О. Ю. Бандурович, А. Г. Стегний, Н. Н. Чурилов. – 2003.
3. Зосименко И. Политический консалтинг. Курс лекций для студентов / И. А. Зосименко, В. А. Чернов. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 175 с.
4. Комаровский В. Политический выбор избирателя. – 1992 [Електронне джерело]. – Режим доступу : <http://ecsocman.hse.ru/data/818/755/1217/002.KOMAROVSKIY.pdf>
5. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера / Є. Петракова // Політичний менеджмент. – 2004. – № 2. – С. 109–120.
6. Петров О. Стратегії політичних сил на парламентських виборах 2006 року / О. Петров // Політичний менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 18–26.
7. Плазова Т. Технології формування іміджу політичного лідера / Т. М. Плазова // Политология. – 2007. – Вып. 84. – С. 94–97.
8. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту / Ю. Шведа. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 340 с.
9. Guzzetta, S. The campaign manual: a definitive study of the modern political campaign process. 7th edition / S. J. Guzzetta. – Political publications. 2006. – 428 p.