

УДК 101

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2022.3.12>**Фарафонова Ірина Анатоліївна**

аспірант кафедри філософії

Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна

orcid.org/0000-0002-2896-7518

## ІМІДЖ ЯК АСПЕКТ, ЯКИЙ ВПЛИВАЄ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ

*Аналіз літератури свідчить, що дана тема себе не вичерпала і потребує подальшого вивчення та осмислення. Мета дослідження – виявити філософські аспекти впливу іміджу на електоральну поведінку. У результаті дослідження використовувалися загальнонаукові методи аналізу – комплексний, порівняльний; метод соціології управління – моделювання, аналіз документів, контент – аналіз. Досліджено, що імідж лідера підсвідомо сприймається виборцями як зчитування підсвідомістю виборця відповідних прогнозованих очікувань, моделей інтерпретації ідентифікації лідера та приналежність до тієї чи іншої політичної та соціальної групи. Імідж у суспільстві дозволяє характеризуватись знаковими та символічними складовими, які визначають моменти, що впливають на взаємодію лідера та виборця та відбувається розуміння та розкриття комунікативних кодів для соціальної взаємодії. Певна думка електорату залежить від переваги та сприйняття носія іміджу. Імідж є образом об'єкта, який хоче справити на маси певне враження і є результатом активності уяви і психіки суб'єкта, в разі виборця, на якого спрямована дія політичного лідера.*

*Імідж дозволяє філософськи підходити для адекватного та оптимального сприйняття інформації та інтерпретації та імідж можна розглядати як засіб спілкування, засіб передачі культурних традицій, спадщину та важливість культурних смислів у суспільстві. Імідж, що використовується в політичній філософії як інструмент політичного та соціального впливу на виборця та управління електоральною поведінкою, одночасно імідж виконує функцію самовиявлення для самовираження та дозволяє відобразити у ньому суб'єкт політичного виборчого процесу. Імідж, який впливає на електоральну поведінку сприймається як філософський аспект і є феномен, що має безпосереднє відношення до прогнозування знаків іміджу та смислів у процесі політичної та соціальної взаємодії між лідером і виборцем.*

**Ключові слова:** імідж, електоральна поведінка, аспект, свідомість, образ, поведінка виборця, ідентифікації, самопізнання

**Вступ.** Імідж лідера підсвідомо сприймається виборцями як зчитування підсвідомістю виборця відповідних прогнозованих очікувань, моделей інтерпретації ідентифікації лідера та приналежність до тієї чи іншої політичної та соціальної групи. Імідж, який впливає на електоральну поведінку сприймається як філософський аспект і є феномен, що має безпосереднє відношення до прогнозування знаків іміджу та смислів у процесі політичної взаємодії між лідером і виборцем.

Аналіз літератури свідчить, що, незважаючи на досить велику кількість робіт з різних філософських аспектів іміджу, дана тема себе не вичерпала і потребує подальшого вивчення та осмислення.

**Мета дослідження** – виявити філософські аспекти впливу іміджу на електоральну поведінку.

Завдання для досягнення поставленої мети:

- визначити концептуальні основи поняття «імідж»;
- вивчити існуючі підходи до дослідження регулювання електоральної поведінки, що склалися в рамках соціальної та політичної філософії;
- виявити технології формування іміджу виборців;
- дослідити інформаційні технології впливу іміджу на масову свідомість у ході виборчої кампанії.

**Об'єктом дослідження** є вплив іміджу на електоральну поведінку.

**Предметом дослідження** є технології формування іміджу політика з метою регулювання електоральної поведінки.

**Теоретико-методологічні засади та методи дослідження.** У результаті дослідження використовувалися загальнонаукові методи аналізу – комплексний, порівняльний; метод соціології управління – моделювання, аналіз документів, контент – аналіз.

Для визначення теоретичної та методологічної основи даної роботи було залучено досягнення та дослідження соціальної та політичної філософії, психоаналізу. Психоаналіз дозволив дослідити роль іміджу як елемент несвідомого у процесі маніпулювання поведінкою виборців під час проведення виборчої кампанії.

На початку ХХІ ст. виникли фундаментальні наукові праці вчених із іміджу як соціального феномену, це Антемюк В.Д., Бунь В., Голішевська А.В. та інших вчених.

Багатоплановість філософських аспектів, а також іміджу, що впливають на електоральну поведінку, зумовили використання системного підходу для аналізу іміджу як політичного та соціально-комунікативного феномену, що впливає на електорат. На електоральну поведінку виборців впливають соціально-економічні чинники, рівень політичної культури, досвід, а також свідомо виборці віддають перевагу внутрішнім установкам людини, статусу, соціалізації, психологічним особливостям, які потрібні для управління та еволюції суспільства.

У філософії політики рефлексія проблематики іміджу лідера представлена в гносеологічних концепціях образу, що впливає на поведінку. Аналіз образу завжди був унікальним і розглядався як результат пізнавальної та моральної діяльності людини і проходив у працях філософів Античності (Платон, Аристотель), Середньовіччя (Августин Блаженний, Аквінський Ф.), Нової години (Бекон Ф., Гегель Г.Ф., Кант І. та ін.). У працях філософів ХХ ст. досліджуються соціальні аспекти образу (Бергер П., Бодрійяр Ж., Бурдьє П., Вебер М. та ін.). У західній науковій літературі поняття «імідж» з'являється у 1950-60-х рр. н. Перша публікація, що розглядає міждисциплінарну природу іміджу, з'являється у 1956 р. під авторством К. Боулдинга.

В основному, праці та монографії з іміджу вітчизняних дослідників науки з іміджу є вивчення та опис механізмів іміджу як з критичною оцінкою іміджу як суб'єктивного образу, що створює ілюзії з подальшим маніпулюванням свідомості людей для досягнення влади. Особливе місце у створенні іміджу займає теорія відображення.

В імідж входять філософські аспекти, які впливають на „несвідомі” вимоги сприйняття електорату і імідж часто є «напівправдою» і він грає на стереотипах і асоціаціях мас. Імідж дозволяє домислити напрями політичного лідера, які іноді не відповідають дійсності. Політичний імідж часто є абстрактним, в нього входить абстрактність і він може розглядатись як носій індивідуальній, масовій свідомості електорату.

Важливою складовою політичного лідера є імідж, який впливає на свідомість виборців побічно та цілеспрямовано та є здатністю лідера подобатися людям, а також показує вміння бути чарівним та привабливим лідером, готовим виявляти толерантність та вміння бути мудрим та важливим. Імідж – це дуже складна категорія взаємодії між лідером та електоратом і має функцію нести основну мету іміджу, як здатність симпатизувати людям різних груп. Імідж розглядається як взаємодія між лідером та цільовою аудиторією. Імідж підсвідомо впливає на електоральну поведінку. Справді, імідж – це емоційний та інформаційний сигнал між творцем іміджу, іміджмейкером і політичним лідером – об'єктом, що посиляє електорату сигнал сприйняття його та ідентифікацією його з певною цільовою групою, яка формує певну думку, уявлення про представника носія іміджу. Важливою думкою про дію іміджу є фактично факт взаємодії об'єкта обожнювання політичного лідера та його переваги над конкурентами і виборцями.

Науковець Бучин М. у своїй публікації показує, що під електоральною поведінкою розуміють, як участь у здійсненні влади чи протидія у здійсненні влади, що охоплює участь формальних організацій і масових рухів, які включені у різноманітні елементи системи чи відсторонені від неї, публічна демонстрація поглядів з метою впливу на суспільну думку чи на політичні інститути і керівні політичні органи [2, с. 175]. Насправді, підтверджується аналіз іміджу

як знаково-символьної системи, який впливає на електоральну поведінку і працює модель імідж-комунікації у політичній філософії. Праці з іміджу показують результати, дослідження, наукові досягнення соціологів, психологів, філософів та інших науковців.

Політична свідомість виборця електоральної поведінки, як філософського аспекту феномена виборчого процесу є важливою складовою, який може бути рішучим фактором виборної технології.

Влада для електорату завжди є особистісним сприйняттям і дає особливу настанову для електоральної поведінки виборців, яка є адміністративним ресурсом влади і вже впливає на свідомість виборців. Електоральна свідомість є рішучим фактором, який прямо впливає на електоральну поведінку, яка пов'язана з масовою свідомістю. Електоральне сприйняття лідера невідомо встановлює пріоритети для поведінки виборців та корекцію її іміджем лідера. Імідж лідера як знак проходить через політичну свідомість виборця та його вибір, як результат політичних виборів.

У політичних технологіях є моменти імітації волевиявлення електорату, що є важливими компонентами етики та політики, де у векторі відносин позначається з одного боку «влада», а з іншого боку «суспільство». Механізм, що впливає на електоральну поведінку при виборах, недостатньо вивчений. Проте, простежується електоральне сприйняття, що ґрунтується на філософських моментах усвідомлення імітації волевиявлення виборця. Оскільки соціум дає різні моменти корекції електоральної поведінки в політичних технологіях, то основними факторами є мислення, мотиви та цінності електорату різних малих чи великих груп.

Імідж як сигнал уловлюється, сприймається, вивчається і згодом аналізується електоратом і стимулює виборця на формування певної думки, уявлення, певної дії чи бездіяльності щодо лідера – носія іміджу та спонукає об'єкт іміджу до діалогу та реакції у відповідь. Іноді допускається тотожність іміджу та образу лідера, які зчитуються несвідомо виборцем, виявляючи цінності етичних та естетичних норм, закладених у вихованні та соціальних інститутах суспільства. Водночас імідж підштовхує до інтерпретації та розуміння невербальних мовних та візуальних знаків. Правильне їхнє розшифрування в більшості випадків визначає позитивне порозуміння учасників виборної компанії. Таким чином, актуальною в соціумі є філософський аспект усвідомлення проблеми розуміння та інтерпретації іміджу як кодової конструкції, що впливає на електоральну поведінку.

Імідж політика допомагає увійти до структури власного сприйняття та кодового значення смислових знаків іміджу, дозволяє інтегрувати несуперечливе співвідношення структур усвідомленості та сприйняття між собою усвідомленої та неусвідомленої симпатії до лідера, що впливає на електоральну поведінку виборців. Імідж є тією феноменальною категорією, яка входить до сфер політичної та соціальної філософії та дозволяє сприймати повсякденну свідомість та підсвідомість виборця як важливий компонент політичного процесу і часто розглядається як соціальна та політична установа та мотивований і ціннісний стереотип виборця.

Імідж тісно пов'язані з закладеними у ньому поняттями сприйняття, саморозвитку, ідентифікації, самопізнання як лідера, і натопту, що у виборчому процесі.

У сучасній соціальній і політичній філософії є декілька визначень до свідомості електорату при сприйняттю політичного іміджу. Існує образ особистості, який підсвідомо існує в масовій свідомості і впливає на поведінку мас. А. Акаймова дає характеристику іміджу у своїй науковій праці і розглядає імідж, як „образ” який можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях і імідж у політичній сфері існує як феномен масової свідомості незалежно від реалізації передвиборчих технологій, а іноді й всупереч їм. «Образ політичного лідера – це набір певних характеристик, які люди асоціюють із конкретною індивідуальністю» [1, с. 29-30].

Образ, який впливає на масову свідомість і електоральну поведінку створюється для того, щоб сприймати візуальну інформацію, яка свідомо чи несвідомо показує імідж лідера і з яким виборець оцінює себе і ідентифікує і проявляється сутність і моральне спрямування, яке викликає бажані зміни у свідомості електорату і впливає на поведінку виборців.

Імідж – аспект реальності сприйняття електоратом політичного лідера, який у ситуації може змінюватися і водночас може залишитися практично незмінним. Імідж має ту характеристику, яка приписує об'єктам-лідеру, виборцям задані характеристики, причому залежно від конкретних завдань політичної програми лідера, що створює враження на цільову групу. Насправді, який завжди відбиваються реальні риси та характеристики політичного лідера.

Науковець Бучин М. у своїй публікації показує, що утримання громадян від участі у виборах є абсентеїзм, який суперечить основному принципу демократії – участі кожної людини у формуванні політичної влади [2, с. 175]. Проблематикою абсентеїзму займаються такі вітчизняні та зарубіжні науковці як М. Ставнійчук, В. Кравченко, Ю. Бушенева, Ю. Гудіна, З. Джандубаєва та інші вчені [2, с. 174].

Філософськими аспектами мислення та мотивами електорату під час виборчих процесів можуть бути різні моделі поведінки виборців, при цьому деякі виборці не бажають ходити на вибори. Науковець Бучин М. наводить три моделі поведінки і посилюється на думку науковця В. Степанові і вказує, що особливості абсентеїзму можуть бути виражені у виборців, які не ходять на вибори на основі трьох моделей поведінки:

1. «На вибори не ходжу, бо нікому не вірю».
2. «На вибори не ходжу, бо мій голос нічого не змінити».
3. «На вибори не ходжу, бо це мені взагалі не цікаво» [2, с. 177].

Науковець Бучин М. у своїй публікації також приводить класифікацію абсентеїзму, яку описав український науковець В. Кравченко і який виділяє наступні різновиди абсентеїзму: 1) політичний, де є ухилянням від виборів і виборець висловлює свою недовіру суб'єктам виборчого процесу та їх передвиборчим програмам; 2) економічний, який пов'язаний з висловленням протесту складній економічній ситуації в державі (безробіття, низький рівень добробуту, соціальна незахищеність громадян та ін.); 3) аполітичний – полягає у байдужому ставленні, відсутності інтересу виборця до виборів та політики загалом [2, с. 178-179].

**Результати дослідження.** Новизна роботи полягає в наступному:

- на основі теоретичного аналізу розгляду іміджу та основних підходів до електоральної поведінки виявлено моделі поведінки виборців, характерні для української практики;
- досліджено специфіку впливу іміджу політиків на електоральну поведінку українців у ході виборчої кампанії.

При аналізі інформації щодо програм політичних кандидатів на вибір електорату впливає стан національної економіки та політичної безпеки. При раціональній поведінці виборців, на поведінку електорату впливає свідомо соціальний статус, імідж лідера, а також раціональні перспективи та надії на позитивні зміни в суспільстві.

Електоральна поведінка може виявлятися в різних напрямках: свідомо і невідомо, при цьому за активною участю виборця, а також і неучастю в голосуванні електоратом при виборі політичного лідера. Законом виборець визнається таким, що має активне виборче право голосу на виборчій ділянці і має правову позицію, яка встановлена законом і добровільно може реалізувати своє виборче право. Якщо розглядати з позиції суспільства, то можуть бути виявлені різні причини, які призводять до пасивності виборців, при цьому політична свідомість громадян може бути низькою, а може бути не цікавою політичними процесами, що проходять в державі.

**Висновки.** Імідж лідера часто стає важливим засобом для формування політичних уявлень та соціальних ілюзій, для перетворення та управління, для влади та конструювання соціальної реальності для досягнення своїх цілей та завдань на політичній платформі для управління електоральною поведінкою виборця. Для філософських аспектів важливо розуміння електоральної поведінки для потреби виявлення повсякденного та менеджерських та маркетингових складових аспектів іміджу, які формують політичну та соціальну структуру іміджу політика для його соціально-комунікативної природи впливу на електоральну поведінку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова О. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5 (38). С. 29-35.
2. Бучин М. Абсентеїзм як тип електоральної поведінки. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/38811/16-Buchin.pdf> (дата звернення: 25.10.2020).
3. Бурлачук В. Мас-медіа, вибори та нова реальність. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 4. С. 90-105.
4. Голішевська О. В. Особливості формування репутації у політиці. *Суспільні науки: напрямки та тенденції розвитку в Україні та світі* : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Причорноморський центр досліджень проблем суспільства, 17-18 липня 2020 р. Одеса, 2020. С. 84-87.
5. Hagevi M., Enroth H. Cartelisation, Convergence або Increasing Similarities? Lessons from Parties in Parliament. London- N Y, 2018.

## REFERENCES

1. Akaiomova, O. (Ed.). (2009). Politychnyi imidzh ta osnovni yoho kharakterystyky. [Political image and its main characteristics]. Politychnyi menezhment. 2009. № 5 (38). S. 29-35 [in Ukrainian].
2. Buchyn M. (Ed.). Absenteizm yak typ elektoralnoi povedinky. [Absenteeism as a type of electoral behavior]. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/38811/16-Buchin.pdf> (data zvernennia: 25.10.2020) [in Ukrainian].
3. Burlachuk V. (Ed.). Mas-media, vybory ta nova realnist. Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh [Mass media, elections and the new reality]. 2019. № 4. S. 90-105 [in Ukrainian].
4. Holishevska O. V. (Ed.). Osoblyvosti formuvannia reputatsii u politytsi. «Suspilni nauky: napriamky ta tendentsii rozvytku v Ukraini ta sviti» [Peculiarities of reputation formation in politics]: Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Prychornomorskyi tsentr doslidzhen problem suspilstva, 17-18 lypnia 2020r. Odesa, 2020. S. 84-87 [in Ukrainian].
5. Hagevi M., Enroth H. (Ed.). Cartelisation, Convergence або Increasing Similarities? [Cartelisation, Convergence або Increasing Similarities?] Lessons from Parties in Parliament. London- N Y, 2018 [in England].

**Farafonova Iryna Anatolyivna**

Postgraduate student at the Department of Philosophy  
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"  
2, Kyrpychova Str., Kharkiv, Ukraine  
orcid.org/0000-0002-2896-7518

## IMAGE AS AN ASPECT THAT INFLUENCES ELECTORAL BEHAVIOR

*The analysis of the literature shows that this topic has not exhausted itself and needs further study and understanding. The purpose of the study is to reveal the philosophical aspects of the influence of image on electoral behavior. As a result of the research, general scientific methods of analysis were used – complex, comparative; method of sociology of management – modeling, document analysis, content – analysis. It has been studied that the image of the leader is subconsciously perceived by the voters as a reading by the voter's subconscious of the relevant projected expectations, models of interpretation of the leader's identification and belonging to one or another political and social group. The image in society allows to be characterized by iconic and symbolic components that determine the moments that affect the interaction of the leader and the voter and the understanding and disclosure of communicative codes for social interaction. A certain opinion of the electorate depends on the preference and perception of the image bearer. An image is an image of an object that wants to make a certain impression on the masses and is the result of the activity of the subject's imagination and psyche, in the case of a voter, to whom the action of a political leader is directed.*

*The image allows you to approach philosophically for adequate and optimal perception of information and interpretation, and the image can be considered as a means of communication, a means of transmitting cultural traditions, the heritage and importance of cultural meanings in society. The image used in political philosophy as a tool of political and social influence on the voter*

*and management of electoral behavior, at the same time, the image performs the function of self-expression for self-expression and allows the subject of the political election process to be reflected in it. The image that affects the electoral behavior is perceived as a philosophical aspect and is a phenomenon directly related to the prediction of image signs and meanings in the process of political and social interaction between the leader and the voter.*

**Key words:** *image, electoral behavior, aspect, consciousness, image, voter behavior, identification, self-knowledge.*