

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І.І. МЕЧНИКОВА

На правах рукопису

Куцова Олена Миколаївна

УДК 323.39 : 316.46 (477.7)

**СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА:
РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР**

23.00.02 – політичні інститути та процеси

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата політичних наук

науковий керівник:

Яковлев Денис Вікторович

доктор політичних наук, доцент

О д е с а – 2010

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження стратегій формування іміджу політичного лідера	
1.1. Феномен лідерства в політичній взаємодії: концептуальні напрями досліджень.....	11
1.2. Сутність та характеристики процесу формування політичного іміджу.....	29
1.3. Імідж політичного лідера: історичні витоки та теоретичні підходи.....	46
<i>Висновки до першого розділу дисертації</i>	63
Розділ 2. Формування іміджу політичного лідера в Україні: особливості та складові	
2.1. Маркетингові засади формування іміджу політичного лідера.....	67
2.2. Імідж політичного лідера у посткомуністичній Україні: етапи та стратегії.....	86
2.3. Іміджеві технології як комунікативна складова феномену політичного лідерства в Україні.....	102
<i>Висновки до другого розділу дисертації</i>	120
Розділ 3. Регіональна іміджева кампанія: проблеми ефективності та механізми удосконалення	
3.1. Становлення лідерів регіонального рівня в умовах демократизації України.....	124
3.2. Регіональний фактор у загальнонаціональних виборчих кампаніях.....	142
3.2. Особливості формування іміджу регіонального політичного лідера.....	159
<i>Висновки до третього розділу дисертації</i>	183
ВИСНОВКИ	188
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	198-236

ВСТУП

Актуальність дослідження дисертаційної теми. Дослідження проблеми формування іміджу політичного лідера регіонального рівня складає одне із найбільш актуальних та важливих завдань сучасної політичної теорії та практики.

Потреба суспільства у демократичних лідерах зростає у кризові періоди, коли трансформуються політична та економічна сфери, загострюються відповідні конфлікти, проявляються ідеологічні, культурні, соціальні суперечності.

Саме у періоди нестабільності політичні лідери відіграють важливу суспільну роль, визначають головні напрямки перетворень.

Одним із конфліктогенних факторів в Україні виступає регіональний поділ, специфіка діяльності та функціонування регіональних еліт та лідерів у єдиному українському державному просторі. Дане твердження є справедливим відносно політичних лідерів регіонального масштабу, які можуть бути провідниками волі державної влади на даній території, ініціювати та впроваджувати ефективну регіональну політику, створювати (і – відтворювати) імідж регіону та формувати власний імідж у цьому контексті. Особливої актуальності ця проблема набуває у контексті Європейського вибору нашої країни, що обумовлено традиціями потужної регіональної політики в країнах ЄС (можна згадати відомий підхід – «Європа регіонів»).

У сучасних умовах регіональне політичне лідерство стає одним із головних чинників політичного розвитку, справжньої демократизації політичних відносин. Це обумовлено тим, що адміністративна посада не виступає головним фактором для визначення сутності регіонального лідерства, проте обов'язковою умовою становлення регіонального політичного лідера є підтримка населення, що здійснюється на виборах.

Перемога у виборчій кампанії неможлива без якісного формування іміджу політичного лідера, мета якого – утворити демократичні умови для адекватного вимогам часу, раціонального вибору громадянина.

Таким чином, актуальність теми дисертаційного дослідження визначається не лише становленням та розвитком політичного лідерства, як визначальної складової загальнонаціональних соціально-політичних та економічних трансформацій, але і формуванням регіональної політики у нашій країні.

Політичний лідер регіонального рівня знаходиться в епіцентрі місцевих подій, він дистанційно ближче до громадян, їх повсякденних проблем. Як правило, життєвий шлях такого лідера проходить у даному регіоні, саме тому неможливо конструювати імідж з «чистого аркуша» (що не виключено у формуванні іміджу лідера загальнонаціонального масштабу), громада достатньо добре обізнана з його політичної біографією, минулим та сьогоденням.

Усі ці фактори впливають на специфіку формування іміджу регіонального політичного лідера. Окрім того, сучасний технологічний розвиток дозволяє створювати мережі розгалужених політичних комунікацій на регіональному рівні. Передусім, це стосується мас медіа, без використання яких важко уявити процес формування іміджу політичного лідера як на загальнонаціональному, так і регіональному рівнях.

Пошук шляхів демократизації політичних відносин у нашій країні безпосередньо пов'язаний не лише із становленням інститутів громадянського суспільства, реформуванням органів державної влади, програмними деклараціями політичних партій та виборчою риторикою, а і з діяльністю політичних лідерів регіонального рівня, удосконаленням механізмів взаємодії лідерів з регіональними елітами, прихильниками та опонентами.

Основу такої взаємодії закладає процес формування іміджу регіонального політичного лідера, який пов'язується із принципами, механізмами прийняття рішень, стилем, організацією політичної діяльності та особистими рисами лідера.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження здійснено в рамках науково-дослідної роботи Інституту соціальних наук ОНУ імені І.І. Мечникова та безпосередньо пов'язано з комплексною науково-дослідницькою темою кафедри політології ОНУ імені І.І. Мечникова № 110 «Дослідження політичної взаємодії в умовах трансформації суспільства»

(№ державної реєстрації – 0106U006191).

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційного дослідження полягає в аналізі стратегій формування іміджу регіонального політичного лідера в Україні, виявленні технологічних складових цього процесу, механізмів та шляхів його удосконалення.

Для реалізації поставленої мети необхідно було вирішити наступні дослідницькі завдання:

- проаналізувати теоретико-методологічні основи дослідження стратегій формування іміджу політичного лідера, надати визначення основним теоретичним поняттям, що застосовуються у процесі аналізу теми дисертаційного дослідження, охарактеризувати джерельну базу дослідження, визначити концептуальні напрямки досліджень феномену лідерства у політичній взаємодії;

- дослідити сутність та дати характеристики процесу формування політичного іміджу;

- розглянути історичні витоки та проаналізувати теоретичні підходи до іміджу політичного лідера;

- дослідити маркетингові засади формування іміджу політичного лідера;

- визначити іміджеві технології як комунікативну складову феномену політичного лідерства в Україні;

- розглянути процес становлення лідерів регіонального рівня в умовах демократизації України;

- проаналізувати регіональний фактор у загальнонаціональних виборчих кампаніях;

- обґрунтувати технологічні особливості формування іміджу регіонального політичного лідера

Об'єктом дослідження виступає процес формування іміджу політичного лідера у сучасній Україні.

Предметом дослідження є стратегії формування іміджу політичного лідера регіонального рівня, виявлення його специфіки у контексті регіональної політики в Україні.

Методи дослідження. Вони визначаються складністю та багатофакторністю політичної інтеракції у сучасній Україні. загальна орієнтація на забезпечення таких принципів наукового аналізу як об'єктивність, усебічність, неупередженість, послідовність, обґрунтованість вихідних гіпотез дослідження, несуперечність окремих частин дисертаційної роботи обумовила ретельну розробку методологічної бази.

Серед загальнонаукових методів дослідження в першу чергу слід відзначити логічний метод, який дозволив виділити основні логічні елементи та смислові складові досліджуваних у роботі понять, що стали основою визначень та авторських узагальнень, історичний метод (за його допомогою у дисертації проаналізовано витоки та джерела формування іміджу лідера, а також визначено етапи становлення регіонального політичного лідерства у нашій країні), компаративний метод (спираючись на нього у роботі було представлено порівняння різних теоретичних підходів до вивчення феномену політичного лідерства, різних моделей іміджу політичного лідера).

Критичний метод дозволив визначити вразливі для критичної аргументації місця окремих теорій політичного лідерства, особливо іміджу регіонального політичного лідерства, запропонувати альтернативні вирішення складних теоретичних та практичних проблем, які виникають у процесі формування іміджу регіонального політичного лідерства. Діалектичний метод дозволив виділити внутрішні суперечності процесу формування іміджу регіонального політичного лідера та продемонструвати єдність різних рівнів та елементів цього процесу.

У дослідженні використовувався також такий загальнонауковий метод, як емпіричний (для проведення авторського дослідження одеських політичних друкованих видань).

Серед спеціально наукових методів слід назвати метод структурно-функціонального аналізу, системний метод, психологічний метод, соціологічні методи (зокрема, метод контент-аналізу), діяльнісний метод, методи інституційного та процесуального аналізу політичних явищ.

Базуючись на аналізі основних сучасних теоретичних розробок вітчизняних та зарубіжних дослідників, було сконструйоване авторське бачення процесу формування іміджу регіонального політичного лідера в Україні.

Наукова новизна одержаних результатів. Дисертаційна робота є одним із перших в українській політичній науці комплексним дослідженням процесу формування іміджу регіонального політичного лідера, механізмів та особливостей становлення лідерів регіонального рівня в Україні. Наукова новизна одержаних результатів дослідження обумовлена ґрунтовним аналізом регіональної іміджевої кампанії, іміджевих технологій як комунікативної складової феномену політичного лідерства в Україні.

Наукова новизна полягає, зокрема у наступних положеннях та висновках дисертаційного дослідження:

вперше:

проаналізовано особливості формування іміджу політичного лідера регіонального рівня у нашій країні. До них відносяться: зв'язок іміджу лідера із іміджем регіону (який має економічну та культурно-історичну складові), взаємозалежність лідера та регіональної політичної еліти, відсутність великої дистанції між лідером та населенням, присутність повсякденних безпосередніх контактів між лідером та електоратом, ефективність специфічних технологій конструювання політичного іміджу (зокрема, чутки);

запропоновано авторське бачення механізмів удосконалення регіональної іміджевої кампанії. Визначено необхідність таких політико-правових кроків, як: повернення до мажоритарної системи на місцевих виборах, мінімізація впливу технологій негативної спрямованості, дискредитації опонента за допомогою компрометуючих матеріалів, використання маркетингових засобів формування іміджу політичного лідера регіонального рівня, обрання голів державних адміністрацій населенням області, проведення виборчих дебатів між лідерами регіонального рівня;

уточнено:

політологічне розуміння стратегій іміджевих технологій як комунікативної

складової феномену регіонального політичного лідерства в Україні. На відміну від формування іміджу національного масштабу, фактично не застосовуються така стратегія, як формування іміджу невідомого кандидата, проте найбільш активно використовуються корекція об'єктивного іміджу кандидата, спотворення іміджу конкурента, заходи протидії можливій кампанії дискредитації з боку суперників тощо;

роль мас медіа у процесі формування іміджу політичного лідера регіонального рівня. Проведено дослідження одеської преси у виборчий період 2002 та 2006 років методом контент-аналізу, що дозволило визначити основні стратегії формування іміджу регіонального політичного лідера;

характерні ознаки взаємодоповнюючих маркетингового (конкурентного, виборчого) та бюрократичного (номенклатурного) механізмів формування іміджу політичного лідера. Аргументовано, що розвиток маркетингових засобів формування іміджу політичного лідера призведе до розвиненості ринку послуг із цього питання, і навпаки – бюрократизація політичної взаємодії утворить умови для використання адміністративних, економічних, номенклатурних важелів впливу на вибір громадянина під час електоральних змагань.

розуміння процесу демократизації політичного лідерства, який можуть забезпечити: – конкурентність політичних акторів; – багатоканальність політичної комунікації (головним чином – через мас медіа); – поліархічність форм політичної участі громадян.

дістало подальший розвиток:

обґрунтування чинників становлення політичного лідерства посткомуністичної доби, коли політичне лідерство характеризувалось переважанням компромату, формуванням негативного іміджу опонента, використанням незаконних засобів виборчої боротьби. За відсутності дієвого громадського контролю за діями влади, у посткомуністичних країнах відбувається підміна інтересів громадян власним бажанням зі збереження та посилення владних повноважень;

визначення ролі регіонального фактору у загальнонаціональних виборчих

кампаніях. У нашій державі не існує лідерів, які б мали однаково високий рівень підтримки у різних регіонах. І хоча загальнонаціональний лідер, обіймаючи відповідну посаду, виражає інтереси всієї країни, але практика свідчить і про тенденції регіоналізації не лише виборчого, а і політичного та державного простору країни

Практичне значення одержаних результатів. Здобутки автора щодо дослідження процесу формування іміджу політичного лідера регіонального рівня можуть бути використані у науково-теоретичній та інформаційно-аналітичній роботі з проблем взаємодії органів державної влади, інституцій громадянського суспільства та представників мас-медіа. Окремі положення можуть використовуватись при розробці та впровадженні програм з демократизації політичної системи України, раціональній організації виборчої кампанії та політичного життя на регіональному рівні, в процесі консультування політичних та адміністративних керівників. Концептуальні підходи та основні положення можуть бути використані у науково-педагогічній діяльності, при розробці та викладанні курсів з політології, іміджелогії, публічної політики, політичних технологій, інформаційної політики тощо.

Апробація результатів дисертації. За матеріалами дисертаційної роботи автором було підготовлено виступи для участі в наукових та науково-практичних конференціях: «Соціально-економічні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть» (Тернопіль, 2006), «Регіональна політика на сучасному етапі державотворення: проблеми децентралізації, ризику та перспективи впровадження» (Одеса, 2006), «Інновації в технології та методології наукового пізнання» (Одеса, 2007), «Соціально-політична взаємодія в сучасній Україні: вибір шляхів державного розвитку» (Одеса, 2007), «Соціальна політика і механізми інтеграції українського суспільства» (м. Одеса, 2008 р.).

Публікації. Основні положення та висновки дисертаційного дослідження викладено в 6 публікаціях у фахових виданнях в галузі політичних наук, затверджених ВАК України. Також, окремі важливі для роботи концептуальні положення викладались автором під час участі в конференціях і були видані у вигляді тез за матеріалами науково-практичних конференцій.

Структура дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, 3 розділів основної частини, які поділяються на 9 підрозділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 182 сторінок. Список використаних джерел містить 331 найменувань (33 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

1.1. Феномен лідерства в політичній взаємодії: концептуальні напрями досліджень

Феномен лідерства характеризує суспільну діяльність особистості та відносини між особистістю й спільнотою, групою. Він існує абсолютно в усіх сферах життя людей.

Розглядаючи політичне лідерство, слід відзначити його визначальний вплив на суспільство. Це пояснюється декількома факторами. По-перше, масштабністю політичного впливу, який здатний формувати і трансформувати суспільні відносини, стосунки між органами державної влади і громадянським суспільством, міжнародну політику тощо. По-друге, функціональним призначенням політичного лідерства, тому що політичний лідер управляє політичними і державними інституціями, організаціями, рухами, здійснює урядування. По-третє, роль лідерів зростає у перехідні періоди, а у точці біфуркації саме особистісний вплив політичного лідера може запрограмувати суспільний розвиток, визначити його напрямок.

Політичний лідер також виступає символом певної ідеології, цінностей та норм громадської поведінки, формує громадську позицію, яка стає «силовим полем», до якою притягуються інші.

Політичне лідерство, звичайно, зазнає впливу з боку інших типів лідерства, але саме воно є найбільш значущим, помітним, бо має можливості чинити ефективний і масштабний тиск на політичне та громадське життя, хід історичного розвитку тощо.

У сучасних дослідженнях існує плюралізм підходів до визначення сутності, функцій та місця лідерства у суспільно-політичних відносинах. Але спільним виступає розуміння політичного лідерства як певного тривалого процесу взаємного

впливу лідера і групи, неможливість ототожнення понять «політичне лідерство» і «політичний лідер» (які співвідносяться як процес і суб'єкт).

Проблему політичного лідерства у зарубіжній науці досліджували М. Вебер, Е. Богардус, Ж. Блондель, Г. Ласуел, У. Ліпман, Р. Такер, Ф. Гринстайн, Дж. Херманн та ін.

Представники російської політичної науки розглядають політичне лідерство у контексті пострадянського розвитку країни. Можна відзначити таких дослідників, як Г. Ашин, В. Байбакова, О. Гаман-Голутвіна, А. Гаспаришвілі, Е. Єгорова-Гантман, І. Куколев, Ю. Лубченков, Л. Мітєва, К. Плешаков, А. Пригожин, Н. Піщулін, Т. Рисакова, Н. Слепцов, Д. Слизовський, В. Смолякова, С. Туманов та ін.

Серед українських дослідників сутності та характеристик політичного лідерства можна назвати таких авторів, як О. Бабкіна, О. Бандурович, В. Бебик, І. Бекешкіна, М. Головатий, В. Горбатенко, О. Дергачов, В. Ковалевський, В. Королько, Л. Кочубей, Т. Кравченко, С. Кузнецова, Б. Кухта, М. Лагунова, А. Лисюк, М. Михальченко, О. Михайловська, С. Наумкіна, А. Пахарєв, Є. Петракова, М. Пірен, А. Пойченко, Л. Приходченко, Г. Почепцов, Л. Приходченко, Ф. Рудич, Л. Синельникова, А. Стегний, З. Тимошенко, В. Токовенко, О. Траверсе, С. Чемекова, Н. Чурилов, І. Шкурат, О. Якубовський та ін.

Тут можна навести декілька визначень політичного лідерства, які, хоча й ілюструють різні сторони цього феномену, проте, на наш погляд, є взаємодоповнюючими:

- політичне лідерство «це процес взаємодії між людьми, в ході якого наділені реальною владою авторитетні люди здійснюють легітимний вплив на суспільство (чи певну його частину), котре добровільно віддає їм частину своїх політико-владних повноважень і прав». [64, 309]

- це «відносини між людьми, соціальними групами й інститутами, які складаються у процесі спільної діяльності, коли одна сторона забезпечує перевагу своєї волі над іншою. В одних випадках це досягається за допомогою переконання і примусу, в інших – тільки через переконання, духовний вплив, заснований на довірі й визнанні, масовій підтримці керівника, органів управління». [273, 145]

- політичне лідерство як «статус, що надається певною керівною посадою та уособлюється політичним лідером... Лідер - це особа, що володіє соціально-управлінським статусом, має можливості ухвалювати рішення та здійснювати постійний прямий чи опосередкований пріоритетний вплив на все суспільство» [234, 50].

- політичне лідерство як особливий тип підприємництва на специфічному ринку політичної боротьби, у ході якої «конкуруючі політики обмінюють свої політичні програми й пропонувані шляхи їх реалізації на владні посади. Виходячи з цієї точки зору лідер і сам виступає як товар, який як і будь-який інший суспільний продукт, створюється ринком, а не навпаки. Як тільки він «залежить», тобто не відчує зміни політичних умов, кон'юнктури, до якої він уже не в змозі пристосуватися, відразу стає посміховиськом чи бідною політичного життя» [418, 132].

- політичне лідерство як функція середовища, тобто «вибір, що активно або пасивно (тому що відхилення від голосування, або протесту – це теж вибір) робить електорат з приводу носія центральної влади, будь-то приваблива особистість, або команда чи програма» [306, 26].

- політичне лідерство розуміється як процес, що складається із таких етапів, як селекція, висунення, легітимація та діяльність соціально-значимих особистостей за допомогою і посередництвом специфічних політичних технологій [37, 46];

- лідерство як прояв мистецтва політичної діяльності. Цей підхід передбачає «розуміння того, що людьми рухають мотиви діяльності, які не можуть бути однаковими у різних соціальних умовах. Виходячи з них, лідер визначає мотив і, опираючись на нього, приводить поведінку людей у відповідність із цілями розвитку. Більше того, він може підсилювати або послабляти сформовану мотивацію, а також формувати нові мотиви. Лідер повинен уміти створювати такий морально-психологічний клімат, який би забезпечував найбільш сприятливі умови політичного життя [5, 30-31].

Окремо слід відзначити інтерпретацію політичного лідерства як продовження функцій політичної еліти суспільства. Звичайно, невід'ємною частиною політичного

лідерства виступає достатньо тривалий, легітимний вплив особистості на групу, спільноту, або суспільство в цілому. Але безперечний евристичний потенціал мають і елітарні підходи до лідерства, згідно яких лідер втілює усі, або більшість позитивних людських якостей, що дає йому право на владу, у той час як громадянам відводиться пасивна роль глядачів, виконавців наказів. Слід відзначити, що при цьому лідеру часто приписуються надприродні якості (детальний аналіз саме такого сприйняття лідера з боку послідовників можна знайти у роботах Дж. Кемпбела «Герой із тисячею обличчь» [141] та Е. Канетті «Маса і влада» [133]).

Саме виходячи із елітарних концепцій, формулюють власне, авторське бачення феномену політичного лідерства такі українські дослідники, як Б. Кухта [190;191], М. Михальченко [228; 229], Ф. Рудич [321], В. Горбатенко [64], О. Траверсе [367; 368] та ін.

З іншого боку, на думку О. Траверсе, тепер вже самі еліти починають розглядатися в контексті «соціального підтексту лідерства» [368], а відомий політолог Г. Алмонд використовує термін «політична еліта» як синонім поняття «політичне лідерство» [Цит. за: 191]. Одним з проявів такого підходу виступає встановлення знаку рівності між такими феноменами суспільно-політичного життя, як лідерство, керівництво та управління [368].

Саме тому доцільно у цьому підрозділі визначити поняття «керівник», «еліта», «лідер», а також їх співвідношення у політичній теорії та практиці.

На думку російської дослідниці О. Гаман-Голутвіної, у сучасній науковій літературі можна виокремити такі основні підходи до інтерпретації поняття «політичної еліти»: 1) позиційний. Він встановлює ступінь політичного впливу тієї чи іншої особи, враховуючи її позиції в системі влади. До еліти, згідно з цим підходом, відносять передусім членів уряду, парламенту (особливо, у контексті нашого дослідження слід відзначити «регіональну», або «місцеву» еліту, до якої входять члени керівництва окремою областю чи містом, депутати обласних, міських рад, голова, заступники та апарат обласної державної адміністрації тощо); 2) репутаційний. Цей підхід базується на виявленні рейтингу політика за допомогою експертних оцінок та громадської думки; 3) концептуальний. [47, 98] Він базується

переважно на виділенні осіб, які приймають стратегічні рішення, і є достатньо розповсюдженим у сучасній політичній думці. Виходячи концептуально саме із цього підходу, О. Гаман-Голутвіна у статті «Визначення основних понять елітології» пропонує наступне розуміння політичної еліти: «меншість суспільства, яка є достатньо самостійною соціальною групою, що являється суб'єктом підготовки та прийняття (або впливу на прийняття/неприйняття) найважливіших стратегічних рішень і яка має необхідний для цього ресурсний потенціал» [42, 99].

Розкриваючи значення вищенаведених підходів до політичного лідерства та політичної еліти з метою конструювання визначення сутності політичного лідерства у даному дослідженні, слід відзначити, що формування лідерства відбувається у результаті тривалої, ефективної взаємодії між політичною елітою, лідером та суспільством. Саме виходячи концептуально із трикутника «еліта – лідер – суспільство» можна продемонструвати взаємозалежний характер стосунків між політичними лідерами та громадянами, добровільність прийняття суспільством влади та здатність змінювати політичну і державну владу в умовах демократичної форми урядування.

Однак, у науковій літературі зустрічається й зворотна інтерпретація, коли на еліту дивляться крізь призму парадигм лідерства. Тоді формується розуміння політичної еліти як простої сукупності політичних лідерів, «правлячого класу» та привілейованої верстви суспільства, яка відрізняється певними «лідерськими» якостями, що дозволяє їй впливати на погляди та думки інших членів суспільства. Проте, поняття «еліти» й «лідера» не тотожні, політичною елітою можна назвати групу людей, що впливають на політичний процес в країні, на прийняття важливих державних рішень, а не на особистості, тому що такий специфічний вплив має лише політичний лідер [Див. детал.: 227]. Для того, щоб пояснити відмінності між елітою та лідером, необхідно звернутись до функціональної складової їхньої діяльності. Так, еліти виконують наступні функції у суспільстві:

- визначення та реалізація політичної волі соціальної групи, усього суспільства;
- формулювання мети політичної діяльності групи;

- політичне представництво групи на рівні суспільних відносин;
- виступають резервом керівних кадрів, центром добору й розміщення керівників на різних ділянках політичного й державного управління [227].

Очевидно, що виконання таких функцій потребує тісного взаємозв'язку між елітою та політичним лідером. При цьому часто виникають конфлікти між політичною елітою і окремим політичним лідером, які обумовлені комплексом причин, як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру. Правляча еліта в умовах кризових процесів може пожертвувати лідером, особливо якщо лідер використовує для власного порятунку заходи, неприйнятні для більшої частини еліти. В якості ілюстрації цього можна навести приклади як із життя радянської еліти (М. Хрущов, М. Горбачов), так і з історії становлення незалежної України (Л. Кравчук, П. Лазаренко, В. Ющенко, Ю. Тимошенко, а на регіональному рівні – Р. Боделан, О. Омельченко, О. Гриценко та ін.).

Розповсюдженість такого сценарію у відносинах між лідером та елітою пояснюється, на думку автора, тим, що політичний лідер несе подвійну відповідальність. З одного боку, саме лідер відповідає перед суспільством за прорахунки еліти, яка його підтримувала, оскільки з ним персонально громадяни асоціюють успіхи та поразки обраного курсу розвитку країни, чекає рішучих дій з вирішення існуючих проблем, і саме його звинувачує у невдачі. З іншого боку, лідер відповідає також і перед елітною групою, яка висунула його на керівну посаду, і, відповідно, має ресурсну базу і технологічні можливості для обмеження простору діяльності лідера, а при необхідності – його усунення та заміни.

В сучасних умовах феномен політичного лідерства трансформується під впливом двох протилежних тенденцій у політичному просторі. Перша тенденція пов'язана із процесами медіатизації політичної взаємодії [Див. детал.: 417], яка змінює механізми комунікації у трикутнику «лідер – еліта – суспільство», віддаючи пріоритет у формуванні громадської думки мас медіа. Друга тенденція – це посилення демократичних проявів у політичній взаємодії, тобто залучення великої кількості людей до прийняття політичних рішень та посилення ролі громадянського суспільства у політиці.

На думку російського дослідника О. Соловйова «це пов'язано з тим, що електронні ЗМІ перетворили політику у медіапроцес, одночасно стимулюючи також і відповідні зміни в процесі комунікації, які органічно поєднуються з віртуалізацією політичного простору, із створенням гіперреальності та іншими найсучаснішими механізмами підтримання конкуренції за державну владу. Так чи інакше, але в інформаційному суспільстві, яке формується, комунікація виявилась найважливішим знаряддям формування і самопрезентації політики» [344, 124].

На перетині цих двох тенденцій – медіатизації та демократизації – з'являється новий тип лідерства. Лідер сьогодні може звертатись напряму до усього суспільства, без посередництва еліти аргументувати власну позицію та наміри. Завдяки технологічним і політичним можливостям мас медіа, лідер вступає у пряму комунікацію із масовою аудиторією, формує громадську думку та отримує кредит довіри від населення. Ці процеси особливо активізуються в посткомуністичних умовах, коли демократичні традиції, елітні групи, органи державної влади та інститути громадянського суспільства усе ще знаходяться на етапі становлення та формування.

Саме у таких суспільствах існує загроза появи медіакратії, яка формує комунікацію між лідером та суспільством за законами рейтингу (критерій сенсаційності) та формату (критерій розважальних програм), а не раціонального аргументованого дискурсу. Водночас, слід відзначити, що саме завдяки технологічним новаціям у політиків з'являється можливість отримати у реальному часі відповідь на свої ідеї, а активні громадяни можуть за посередництвом мас медіа спілкуватись як із лідером, так і один з одним, утворюючи соціальні мережі.

Публічність діяльності лідера утворює передумови для контролю з боку громадської думки, а мас медіа здатні забезпечити ефективну політичну комунікацію лідера з різними групами населення.

Змінюється і механізм появи політичного лідера. Так, сьогодні лідер отримує можливість самовисування, без посередництва партійних структур та партійних груп, він може з'явитись «знизу». На думку Б. Кухти лідер з'являється «завдяки своїм талантам, мужності, силі, спритності тощо, це воля лідера, його прагнення

бути ним, це вміння повести маси за собою, переконати їх у необхідності й вищості власних ідей, образів, власного бачення світу, це, насамперед, власні ідеали, які такий лідер накидає масам. Таким чином, можна сказати, що шлях у лідери йде «знизу-догори», а от якщо цей шлях пролягає «згори-вниз», то вже йдеться про керівництво» [190, 8-9].

Отже, тепер від розгляду відносин «еліта – лідер» можна перейти до аналізу понять «керівник» і «лідер». Відмінності між ними полягають не лише у механізмах висунування і ротації. Так, український автор Д. Видрін зазначає, що «політичний лідер – це будь-який, незалежно від формального рангу, учасник політичної дії, процесу, що прагне та здатний консолідувати зусилля оточуючих і активно впливати (у рамках території, міста, регіону, країни) на цей процес для досягнення визначених і висунутих ним цілей» [44, 3]. Таке розуміння відкриває можливість для того, щоб відрізнити політичного лідера від посадових осіб держави чи окремого політичного інституту (партій, рухів, уряду й парламенту, органів місцевого самоврядування та ін.).

У такому контексті можна погодитись з твердженням українського автора С. Кузнецової, що органи влади, державні структури всіх рівнів виступають резервом кадрів для формування політичних лідерів, зокрема і в Україні [182, 61.]. Однак, більшість державних службовців, «керівників» різного рівня, так і не реалізують такий потенціал, і зазвичай, із втратою офіційної посади йдуть у політичне небуття, втрачають рейтинги популярності чи пізнаваності.

Розглядаючи співвідношення понять «лідер» і «керівник», можна навести думку російського автора В. Тимошенко, який вважає, що «тотожності між даними поняттями бути не може, тому що на практиці є чимало керівних посад і керівників, що не потребують особливих лідерських якостей. Однак зв'язок між цими поняттями все-таки є, тому що справжній суспільно-політичний лідер не може не бути керівником, хоча б і неформальним» [356, 51].

Проте у науковому дискурсі присутня і протилежна думка. Як вважає українська дослідниця І. Юрченко, «безпідставним видається намагання перетворити постать політичного лідера на певну похідну функцію від державної

посади чи політичної партії. В цьому плані відбувається банальне змішування таких двох понять, як «посада» і «лідерство». Справді, будь-який посадовець (особливо коли йдеться про вищий державний рівень) має можливість використовувати державну владу і тим самим впливати якщо не на все суспільство, то на окремі його сегменти. Але при цьому в основі діяльності посадовця лежать не його особисті якості, не підтримка його певною групою, а тільки ті повноваження, які він отримує одночасно з посадою. Тому, встановлюючи зв'язок між цими двома поняттями, можемо сформулювати наступне положення: будь-який політичний лідер може бути чи стати державним діячем і обіймати певну посаду у державній структурі, але не будь-який посадовець може стати чи бути політичним лідером» [413].

Підсумовуючи дискусії, що тривають у політичній науці щодо співвідношення понять «лідер» і «керівник», можна стверджувати, що політичний лідер це – людина, яка здійснює вплив на все суспільство чи його частину, завдяки особистісному авторитету, а не владній позиції.

Політичне лідерство у суспільних відносинах відіграє важливу роль, виконуючи цілу низку пріоритетних функцій. Так, можна виділити наступні функції, пов'язані із діяльністю політичного лідера. По-перше, інтегративна функція. Вона передбачає узгодження ідей, цінностей і ідеалів, спільних для певного суспільства. По-друге, орієнтаційна функція. Тобто політичний лідер формує певний політичний курс та програму діяльності для суспільства. Третя функція – інструменталістська, яка полягає у здатності лідера впроваджувати визначений політичний курс, виробляти механізм його здійснення. По-четверте, мобілізаційна функція. Вона проявляється в умовах політичної кризи та глибинних перетворень у суспільстві, які потребують надзусиль, як від самого лідера, так і від усього суспільства. Нарешті, п'ята функція – соціального арбітражу і патронажу (найяскравіше вона проявляється в умовах надмірної бюрократизації, засилля номенклатури і свавілля чиновників, коли лідер виступає в ролі захисника простої людини). Інший бік цієї ж функції полягає у тому, що лідер легітимізує політичний лад у країні [258, 23]

З точки зору політичного менеджменту і маркетингу, лідер у своїй діяльності виконує функції, притаманні менеджеру: оцінює ситуацію, формулює шляхи

вирішення існуючих проблем та реалізують їх: «По-перше, вони здійснюють функцію оцінки. Від них чекають авторитетної, мудрої та своєчасної оцінки групових ситуацій (немає необхідності говорити, що при цьому багато лідерів не витримують тесту на ефективність). По-друге, вони повинні виробити лінію поведінки, тобто визначити від імені групи напрямок її дій для вирішення проблеми. По-третє, лідер виконує мобілізаційну функцію. Лідери повинні домогтися підтримки всієї групи або її більшої частини в оцінці ситуації та наміченого плану дій. Таким чином, можна сказати, що лідери оцінюють ситуації, формулюють політику і проводять її в життя» [354, 83].

Розглядаючи функції політичного лідерства, необхідно розуміти, що реальна політична діяльність відрізняється від існуючих теоретичних конструкцій, навіть детальних. Саме тому, аналізуючи політичне лідерство, російський автор А. Пригожин пише про «патології» політичного лідерства: «Впливаючи на суспільство політичні лідери не завжди виконують ті функції, які на них покладаються, або ж виконують, але не повністю, а тому виникають ідеалістичні і прагматичні патології політичного лідерства. Ідеалістичні патології політичного лідерства виникають і виражаються в ілюзорних ідеалах та у перекручених цінностях, у надмірних перебільшеннях, у тому, що лідер обирає привабливі, але недосяжні цілі:

— тип «я — ідеал» виражається у вселянні лідером масі своєї переваги над іншими, експлуатацією масової схильності до уособлення в комусь своїх надій і цінностей;

— тип «ви — ідеал» можна представити як звеличування народу в цілому або якоїсь його частини (класової, національної, релігійної), додання їм рис вибраності, приписування їм властивостей, що вигідно виділяють їх як у людських, так і в політичних, державних відносинах. Виникає перевага одних перед іншими не стільки в силу якихось їхніх власних заслуг, скільки завдяки самому факту їхнього народження, приналежності до певної макрогрупи;

— тип «за ідеалом» будується на абсолютизації доктрини, що висуває образ, систему «великого майбутнього» без нинішніх проблем і навіть без проблем взагалі;

— тип «норма — ідеал», у рамках якого частіше інших як зганьблені норми оголошуються справедливість, рівність і т.п. Норми ці суцього партійні, тобто те, що бачиться справедливим одній групі, виглядає як щось зворотне з погляду іншої групи. Буквальне розуміння ідеалів приводить до управлінського, практичного їх втілення у життя, до колосальних зусиль і жертв без очікуваного результату;

— тип «від імені ідеалу» виражається в тому, що право на трактування вчення і на його реалізацію приймають на себе групи або окремі особи. Коли ці групи або особи виявляються у влади, то на неможливість здійснити ідеал вони реагують вимогами жертв для подолання труднощів, які завжди оголошуються «тимчасовими», і проникаючим контролем за масовою свідомістю та поведінкою [306, 27-28].

У відповідності до різних типів прагматичної поведінки політичного лідера, можна виділити такі «патології» політичного лідерства, як: – тип прямої дії, що припускає установку лідера на рішуче та якнайшвидше зняття найбільш хворобливих проблем життя більшості. При цьому передбачається, наприклад, злочинців розстрілювати на місці, заборонити зростання цін тощо; – тип граничних обіцянок, що припускає негайну обіцянку всього усім. Адресні звернення робляться до різних макрогруп населення з їхніми специфічними потребами: до жінок, військових, пенсіонерів, учнів тощо; – тип наслідування особистого прикладу. Наприклад, підприємець, що розбагатів пропонує свій варіант успіху не стільки для кожного окремо, скільки для країни в цілому; – тип «інші ще гірші» також відноситься до прагматичного. Він припускає досягнення мети не завдяки власним ефективним діям, а завдяки критиці на адресу конкурентів; – тип насильницьких дій, який передбачає утримання силою одних владних механізмів та якостей задля активізації інших.

Очевидно, що невиконання політичним лідером основних функцій призводить до патологій не лише безпосередньо у самому політичному лідерстві, але, через важливість інституту лідерства, до деформації усієї політичної системи. Неefективний політичний лідер несе небезпеку для суспільства, він стає причиною

появи і наростання кризових явищ в політиці, економіці, освіті, міжнародних відносинах, соціальному житті та інших сферах.

При цьому ідеалістичні патології можуть призвести до авторитаризму чи тоталітаризму, у той час як прагматичні патології мають наслідком популізм, безвідповідальність та бездіяльність політичного лідера та суспільства в цілому.

Розглянувши послідовно у даному підрозділі наявні підходи до визначення політичного лідерства, проаналізувавши лідерство у співвідношенні із поняттями «еліти» і «керівництва», та визначивши роль лідерства у трикутнику «еліта – лідерство – суспільство», можна перейти безпосередньо до предмету даного дослідження – характеристик рівней здійснення політичного лідерства.

Політичне лідерство реалізується на різних рівнях, як на рівні індивідуальної політичної поведінки, так і на рівні малої групи й соціально-політичної макросистеми (рівень цивілізації). Саме тому, політичне лідерство характеризує не лише діяльність тих людей, які знаходяться на вищих щаблях влади, займають позиції національного рівня, але й тих, хто перебуває на інших рівнях владної структури. Лідери поділяються за рівнем впливу на загальнонаціональних (вищі державні посадовці, лідери парламентської опозиції, в цілому депутати ВР України, лідери політичних партій) і регіональних (голови обласних державних адміністрацій, лідери фракцій у обласних та міських радах, голови виконавчих комітетів міських рад, голови обласних та міських партійних осередків).

Відмінності між цими рівнями політичного лідерства можна сформулювати наступним чином: «лідерство у національному масштабі – це «дистанційне лідерство», оскільки лідер та його послідовники не мають прямих контактів, їхні стосунки опосередковуються масовими комунікаціями, організаціями, людьми, що обслуговують ідеологічну машину, а тому особистісні характеристики політичного лідера даного рівня великого значення не мають, на відміну від партійного, чи регіонального лідера, його майже всі знають, чи то знають його сім'ю, друзів, знайомих. Окрім того лідерство в національному масштабі бататорольове, бо лідер орієнтується на очікування свого безпосереднього оточення, політичної партії, бюрократичної виконавчої машини, нарешті, широкого загалу, і його завдання -

підтримувати ці суперечливі ролі в певній рівновазі. Загальнонаціональне політичне лідерство зазвичай корпоративне, хоча і індивідуальне, оскільки реалізація прийнятих рішень здійснюється бюрократичним апаратом, та й рішення приймаються вигідні тій групі соратників, що підтримують політичного лідера» [370, 38].

У відповідності до мети та завдань даного дисертаційного дослідження розглянемо класифікацію політичного лідерства з точки зору іміджевих стратегій на регіональному рівні політичної діяльності. Цю класифікацію побудовано за ознакою обраного політиком шляху кар'єрного входження до влади, і включає наступні вісім елементів: 1) «Прагматик», головне в кар'єрі якого збалансована наявність господарської й управлінської складової, адміністративної практики, виробничого й партійного (якщо мова йде про досвід радянських часів) досвіду роботи, послідовне й рівне сходження по службовим сходам. Істотною рисою даного типу кар'єри політичного лідера є політичний характер більшості посад, що займав «прагматик» практично протягом всього кар'єрного зростання; 2) «Господарник». У кар'єрі «господарника» є характерною перевага досвіду керівництва конкретним підприємством над функціонерською діяльністю в бюрократичних структурах. У біографії «господарника» ключовим є керівництво великим виробничим підрозділом, відділом у міністерстві, значний досвід роботи у виконавчих органах у радянський час; 3) «Директор». У «директорів» - монотонна виробнича кар'єра, вища посада перед керівною діяльністю - директор великого підприємства. У деяких випадках невеликий стаж роботи в органах виконавчої влади безпосередньо перед призначенням (обранням) головою адміністрації; 4) Повну протилежність типу кар'єри «директорів» становлять «партфункціонери». Вони мають монотонну партійну кар'єру. При загальній формальній структурі кар'єри ця група усередині себе сильно диференційована за політико-ідеологічною підставою. Можна виділити такі варіанти в групі: по-перше «ренегат КПРС» - партійний чиновник, який ретирувався з партійних органів напередодні розвалу КПРС і який привселюдно відрікся від комуністичної ідеології в період мітингової демократії 1988-90 р.р.; по-друге «новий комуніст», партійний чиновник, що зайняв в 90-х роках лівий фланг, у

цей час - активний член КПУ, ПСПУ чи СПУ; по-третє «функціонер-конформіст», що перебуває між позначеними крайностями зі спокійно послідовним партійним кар'єрним ростом, але без дзвінкого кон'юнктурного «зрадництва», а також без ортодоксії «нових комуністів». За політичними поглядами він ближче до «прагматиків»; 5) «Адміністратор». На відміну від попереднього типу кар'єри, у послужному списку «адміністратора» переважає досвід адміністративно-управлінської діяльності. Це, у першу чергу, робота в структурах виконавчої влади різного рівня в радянський період (виконкоми), або ж адміністративно-управлінських органах союзного й республіканського рівня (апарат уряду, галузеві відділи ЦК і т.д.); 6) «Викладачі» - гуманітарна інтелігенція, науковці, працівники вищої школи, юристи й т.д. До цього ж типу кар'єри віднесені й нечисленні військові, оскільки вони, як правило, прирівнюються до командно-політичного складу; 7) «Комсомольці». У соціальному багажі «комсомольців» - переважно досвід функціонерської роботи; 8) «Виконроби» - працівники промислових підприємств, без значного досвіду керівної діяльності. [337, 118-119]

Представлену вище типологію було запропоновано у 1998 році, коли дійсно домінуючими типами політичного лідерства, у тому числі й на регіональному рівні були «господарники», «партфункціонери» та «директори». У сучасних умовах можна стверджувати, що провідні позиції у політичному лідерстві регіонального рівня займають «комсомольці», «прагматики» та «адміністратори», а така позиція як «викладачі» серед політичних лідерів практично не представлена [280, 128].

Проте сама типологія не втратила актуальності, бо і в сучасних умовах професійна кар'єра об'єктивно обумовлює основні характеристики особистості, його соціальні зв'язки, вона має визначальний вплив на процес формування іміджу політичного лідера не лише регіонального, а й загальнонаціонального рівня.

Для політичного лідерства у посткомуністичних країнах, у тому числі й в Україні, однією із визначальних характеристик виступає демократичність лідера. У політичній науці існує типологія, яка розглядає стилі політичного лідерства саме виходячи із поділу на демократичне та авторитарне лідерство. Стиль лідерства має велике значення для формування іміджевих стратегій політика, як на

загальнонаціональному, так і на регіональному рівні, впливає на його сприйняття із боку послідовників та суспільства в цілому.

Під стилем політичного лідера розуміється «сукупність стандартних процедур вироблення і прийняття рішень, визначення політичного курсу та методів його здійснення, різні способи взаємодії лідера і послідовників, типи реагування на проблеми, що виникають, та вимоги різних груп населення» [310, 83]. Як зазначає російський дослідник Г. Ашин «авторитарне лідерство зазвичай характеризується тим, що лідер одноосібно визначає цілі групи, організації, чи суспільства в цілому, та способи їхнього досягнення, використовуючи при цьому адміністративні методи впливу на підлеглих. Домінуючим методом реалізації влади такого лідера є сила, або постійна загроза її застосування. Такий стиль лідерства характерний для авторитарних та тоталітарних режимів... Демократичний стиль характеризується високим ступенем делегування повноважень підлеглим, за таких умов вплив лідера визначається високим особистим авторитетом [8, 121].

Дуже важливо відзначити залежність типу політичного лідерства від існуючого типу політичного режиму і навпаки: тип режиму, що формується, напряму залежить від діяльності політичних лідерів. Так, на думку російського дослідника Н. Кайзерова, «демократичний лідер значною мірою залежить від типу та характеру політичної системи та режиму влади. Елементи політичної системи тримають демократа в певних заданих суспільством рамках. Право, колегіальність та звітність обмежують його владу. Виборність демократа-лідера визначає його вчинки, але водночас у рамках системи конституційного режиму влади дає йому певні гарантії на два, чотири, п'ять років, через що виникає нестримна тяга звільнитись від демократичного контролю, до концентрації влади, яка виявляється у багатьох політичних лідерів сильніше застережень про небезпеку авторитаризму» [130, 81].

Отже, прагнучи саме демократичного лідера, вимагаючи від лідера відповідності демократичним нормам та установкам, не слід ідеалізувати демократичний стиль політичного лідерства, оскільки він може перероджуватися у

свій антипод, або мати прихований авторитарний характер, якщо лідер у своїй діяльності використовує подвійні стандарти.

Поділ політичних лідерів за рівнем впливу, який є необхідним для подальшого дослідження, передбачає більш детальний розгляд типів політичних лідерів, представлених на регіональному рівні політичної діяльності.

Найвідомішою є класифікація Г. Ласуела, який виокремив три типи політичного лідерства: адміністратор, агітатор, теоретик: «Адміністратору властива ієрархічність у стосунках, надання переваги прийняттю компромісних політичних рішень. Агітатору притаманні харизматичні якості, завдяки яким він привертає на свій бік значну кількість прихильників. Водночас лідер такого типу доволі часто може вдаватися до так званих закулісних методів політичної боротьби. Теоретик відзначається тим, що надає підвищену увагу розробці стратегії політичної діяльності, практичне втілення якої покладає на помічників і підлеглих» [Цит. за: 191, 119].

У залежності від характеру політичного лідерства та властивостей його оточення й прихильників можна виокремити чотири типи лідерства: прапороносця (або великої людини), служителя, торговця і пожежника. М. Херманн у статті «Стилі лідерства у зовнішній політиці» зазначає: «Лідери-прапороносці очолюють своїх прихильників у русі до мети, їх вирізняє власне бачення дійсності. Лідер-служитель виражає інтереси своїх прихильників і діє від їх імені. Лідер-торговець продає свої плани або ідеї, а тому, він повинен вміти переконувати. Лідери-пожежники займаються тим, що гасять пожежу, тобто реагують на ті проблеми, які навколишнє середовище пред'являє їх прибічникам» [383, 91-92].

Українська дослідниця Т. Кравченко за характером політичної активності виокремлює «лідерів-правносіїв» і так званих «пробивних» лідерів. «Перші активні, готові багато зробити заради перебування у центрі політичних подій. Другий з означених типів, роблячи вагомий внесок у політичну діяльність, залишається незадоволеним своєю роботою. Його активність спрямовується на те, щоб розчистити собі дорогу до вищих щаблів влади і має характер самореклами» [175].

Типологія лідерства, запропонована американським автором Ю. Дженнінгом, поділяє політичних лідерів на три категорії: «суперменів», «героїв» і «принців». Так, «суперменом» Ю. Дженнінгс називає велику людину, що, приходячи до влади руйнує старі порядки, створює нові цінності, правила та норми у політичних відносинах, «героєм» - лідера, що присвятив свою діяльність досягненню значних, з точки зору суспільства, і шляхетних цілей. А «принц» - це лідер, діяльність якого мотивується, головним чином, прагненням панувати над іншими людьми, будь-якими шляхами домагатися влади [8, 117].

Дослідниками виділяється ще один тип політичного лідера, коли лідер намагається не втручатись у хід подій, піти від вирішення проблем, перекласти відповідальність на підлеглих. Такий лідер (якщо такий термін можна застосувати до даного типу) уникає конфліктів з людьми та усувається від втручання у вирішення конфліктних справ, передаючи їх заступникам, або іншим особам. Цей стиль поведінки, прийнятний в інших сферах діяльності, вважається найгіршим саме для політичного лідера, оскільки призводить до хаосу, руйнації політичної системи прийняття та виконання суспільно важливих рішень. До речі, такий тип лідерства може бути характерним як для демократичного, так і авторитарного режимів.

Для пострадянських країн відзначається наявна у суспільствах потреба у авторитарному стилі лідерства, бажання, яке існує у суспільстві «навести порядок» та «покарати винних». На різних етапах розвитку нашої країни така тенденція, як на національному, так і регіональному рівнях політичної взаємодії посилювалась наприкінці 90-х років, так і після подій 2004 року, коли конфлікти у новій владі призвели до повернення у велику політику авторитарного типу лідерства. Сьогодні небезпека бажання повернутись до авторитарного політичного лідерства полягає і у тому, що цей феномен не можна пояснити радянським спадком. На відміну від 90-х років, у сучасній ситуації суспільна потреба в авторитарному стилі лідерства, не в останню чергу, обумовлена неефективними діями політиків, які декларували свою демократичність та позиціонували себе в якості демократичних політичних лідерів.

До того ж, у мас медіа існує тенденція пояснювати відповідний тип лідерства (демократичний або авторитарний) в залежності від регіонального поділу країни. Це небезпечний процес, бо його підґрунтям виступають не лише політичні причини, а й більш глибокі культурні поділи на рівні цінностей, традицій та ментальностей. Так, цілий ряд вітчизняних авторів досліджує саме ці процеси. Серед них можна назвати М. Рябчука, Я. Грицака, Н. Яковенко, А. Колодій, Ф. Кирилюка, М. Головатого та ін.

Не вступаючи у ці дискусії, які вже мають певну історію в нашій країні, слід відзначити беззаперечний зв'язок, що існує між певним домінуючим типом політичного лідерства і процесами, які відбуваються у країні, у політичному, економічному та соціальному просторах. Очевидно, що у кризові періоди суспільство потребує лідера-рятівника, і навпаки – у періоди стабільного розвитку йому на зміну приходить інший лідер «будівник» [338, 25].

Саме тому існує ще один критерій визначення типів політичного лідера – ставлення до перетворень, реформ. Якщо розглядати політичне лідерство з цієї позиції, то слід навести думку українського автора М. Головатого, який виділяє два типи: консервативний та інверсійний. «Консервативний» лідер, тобто той, хто під відповідним тиском намагається все ж зберегти колишню систему... «Інверсійний» лідер, якого визнають і сприймають не стільки за особисті заслуги, скільки завдяки переслідуванню владою, чи суттєвій критиці інших лідерів або політичних сил. Таке заперечення існуючих порядків, існуючих цінностей без утвердження нових може завести суспільство у безвихідь [57, 47]. Саме через це у нашій країні «... бути опозиціонером не просто зручно, але й вигідно. Опозиція, як правило, спрацьовує на негативі. Сьогодні - це не так вже й складно, негативу у суспільстві досить. От би попрацювати на позитив, на розбудову державності. Це не всі розуміють і хочуть» [57, 47.].

Таким чином, політичне лідерство відрізняється суспільною значимістю, у сучасному світі воно визначається взаємодією процесів медіатизації та демократизації. Політичне лідерство характеризується подвійною відповідальністю, яку несе лідер перед суспільством і політичною елітою. Політичне лідерство не

можна ототожнювати із керівництвом та політичним управлінням, оскільки останні завдячують впливовості владній позиції.

1.2. Сутність та характеристики процесу формування політичного іміджу

У сучасних умовах феномен політичного лідерства неможливо розглядати поза процесами формування політичного іміджу. Дослідники політичного іміджу говорять про імідж стосовно не лише лідера (окремого політика), а і політичної сили (партії, групи, руху, об'єднання), окремих політичних інститутів та посадових осіб (парламенту, президента, уряду, прем'єр-міністра, голови обласної ради, державної адміністрації, мера міста тощо), іміджу країни на міжнародній арені.

Політичний імідж – це складне, багатофакторне явище, його специфіка визначається характеристиками політичної діяльності, сприйняттям політичної реальності та ставленням до політиків з боку суспільства. Сам термін «імідж» у нашій країні має відносно невелику історію – він з'явився у дискурсі політиків і мас медіа, став предметом наукового аналізу наприкінці 1980-х – початку 1990-х років.

Політичний імідж, процес його формування досліджувався з точки зору соціальної та політичної психології, соціології, політичного менеджменту та маркетингу, економічної теорії, міжнародних відносин, політичних наук тощо. Серед дослідників процесу формування іміджу у межах політичних наук на рівні особистості, регіону, країни в цілому, слід відзначити таких вітчизняних авторів, як В. Бебик, М. Варій, М. Головатий, А. Грехов, А. Єрмолаєв, І. Лукомська, Г. Почепцов, З. Тимошенко, та ін.

Термін «імідж» походить від поняття «свідомість», він утворюється за допомогою відповідних мовних або візуальних прийомів, це опис або зображення певного об'єкту з метою утворення розумової концепції його сприйняття різними суспільними групами. Імідж символізує основну позицію об'єкта поміж інших, демонструє його орієнтацію у відношенні до інших об'єктів (особи, групи, партії, ідеології, напрямку розвитку, певного регіону чи країни в цілому) [Див. детал.: 54].

У такій комунікативній технології конструювання політичної реальності як політична реклама «імідж» розуміють як представницький образ суб'єкту для зовнішнього середовища (політичного лідера, громадського діяча, політичної сили), що створюється з метою отримати підтримку населення [40, 54]. Більш широке тлумачення іміджу можна представити наступним чином: «Імідж – це емоційно забарвлений образ когось-небудь чи будь-чого, який склався у масовій свідомості й має характер стереотипів. Певний імідж може мати політичний діяч, професія, товар тощо. Найбільш ефективний шлях створення іміджу – використання засобів масової комунікації (кіно, телебачення, радіо, преси). Імідж відображає соціальні очікування певних груп, тому його наявність у деяких випадках забезпечує суб'єкту успіх у політичному чи діловому житті» [284, 134 -135].

Політичний імідж трактується як образ (найчастіше політика, політичного лідера), який формується цілеспрямовано, він покликаний справити раціональний та емоційно-психологічний вплив на певних осіб (цільову аудиторію) з метою популяризації лідера, його політичного рекламування. Це особливого роду образ-уявлення про конкретний об'єкт політичного світу, який «за допомогою асоціацій гіперболізує апріорно задані характеристики даного об'єкту та наділяє його додатковими («фантомними») властивостями. При цьому політичним іміджем є цілісна, інтегрована система уявлень про конкретний об'єкт політичного світу, яка формується у масовій політичній свідомості в конкретно-історичний період розвитку суспільства» [178, 117]. Деякі автори вважають, що імідж можна назвати стратегічним образом, який формується з метою отримати перемогу над конкретними політичними опонентами у визначений час виборчої кампанії [Див. детал.: 202, 204].

Політичний імідж з точки зору політичних наук виступає спеціальним терміном із власною семантикою та характерними ознаками. Виділяють три підходи до визначення політичного іміджу: онтологічний, антропологічний та ціннісний.

Представники онтологічного підходу вважають, що імідж це «образ» особистості або політичного інституту, який існує в масовій суспільній свідомості, і далеко не завжди повністю й адекватно відображає об'єкт, він може активно

добудовуватися самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей.

Дослідники, що є прихильниками антропологічного підходу, розуміють політичний імідж як набір певних якостей і властивостей, що асоціюються з тим чи іншим суб'єктом політики. Тут акцентується увага на рольовому характері іміджу, який виявляється як своєрідне штучне «обличчя», «маска», а тому роль іміджмейкерів, які працюють над створенням, конструюванням особистісного образу, зводиться до опрацювання зовнішнього вигляду замовника, тренінгу його вербальної і невербальної поведінки перед публікою.

Представники ціннісного підходу розуміють імідж як цілеспрямовано створений образ суб'єкта політики через надання йому додаткових цінностей. У рамках цього підходу частіше акцентується увага на символічній сутності іміджу [Див. детал.: 177, 115-116].

Для розуміння сутності політичного іміджу дуже важливо проаналізувати його комунікативну складову. Дійсно, політичний лідер працює не тільки в межах політичного простору, а і у комунікативному полі, значну роль у політичній діяльності, у процесі взаємодії політика і суспільства відіграє символічний світ. Громадяни формують уявлення про політичного лідера не лише на підставі безпосередніх контактів (як за звичайного знайомства), а, головним чином, на основі символічних уявлень, опосередкованих мас медіа, у межах соціальних та політичних комунікацій. Саме символічні, знакові уявлення і складають основу політичного іміджу [281, 427 - 428].

У даному визначенні демонструється глибинний зв'язок між політичним іміджем та образом, символом і знаком.

З іншого боку, очевидно, що імідж споріднений із такими поняттями як «думка», «репутація», «авторитет». Так, дослідник політичного іміджу А. Панасюк підкреслює, що «імідж – це і є думка, яка складається в оточення протягом певного часу» [256, 10]. Погоджуючись із цією тезою, все ж таки слід відзначити, що «імідж» та «думка» є близькими за змістом, але не ідентичними: думка реалізується тільки через мову, оскільки вона є «відображенням об'єктивної дійсності в

поняттях, судженнях, висновках, процес мислення...», а імідж може формуватись і на підставі відчуттів. Отже, термін «імідж» не є повним відповідником «думки», а тому вони не можуть мати одне й те ж саме значення, хоча і належать до одного синонімічного ряду [244, 862-863].

Дійсно, варто відзначити, що при формуванні іміджу політичного лідера важливу роль відіграють не лише раціональні, а й ірраціональні чинники.

У цьому контексті можна згадати відому класифікацію політичного панування і лідерства, запропоновану німецьким вченим Максом Вебером. У ній він окремо виділяє харизматичний тип політичного лідера. І якщо імідж притаманний всім суб'єктам політики, то харизма є властивістю небагатьох людей, вона не може бути утворена штучно, цілеспрямовано: «Харизматичний лідер – антитехнологічний, він приймає рішення миттєво, принаймні ніхто, а часто і він сам не в змозі пояснити логіку своїх висновків» [171, 26].

Слід зазначити, що харизматичний компонент виступає складовою політичного іміджу, він дозволяє встановити тісний емоційний зв'язок між лідером, оточенням та масовою свідомістю. Харизматична складова іміджу відкриває можливості для політичних технологів уникати штучних технологічних маніпуляцій громадською думкою та дозволяє лідеру впливати на політичну позицію та політичний вибір громадян без застосування адміністративних методів.

На думку деяких фахівців (зокрема, З. Тимошенко, А. Грехова та ін.) можна виділити два підходи до формування іміджу політичного лідера: артистичний та психологічний, які є взаємодоповнюючими. Перший підхід робить наголос на використанні комунікативних технологій, засобів презентації лідера суспільству, у той час як другий – психологічний – зосереджує увагу на формуванні «ментальної» основи, або картинки, ідеї, що лежить в основі політичного іміджу [73, 6-7].

На особливу увагу заслуговують характеристики політичного іміджу, бо саме вони дозволяють виокремити технологічні кроки для його конструювання. Можна виділити наступні характеристики іміджу: 1) штучність, оскільки імідж штучно конструюється для досягнення певних цілей, що стоять перед політиком; 2) спрямованість на переконання масової аудиторії; 3) інертність, сформований імідж

дуже складно змінити; 4) реалістичність, яка досягається за допомогою засобів масової інформації. Тут мова йде не про достовірність іміджу у реальній політиці, а, скоріше про відповідність певному «віртуальному простору» мас медіа (іспанський соціолог М. Кастельс писав про «реальну віртуальність», що формується завдяки медіа в інформаціональному світі [136, 75]); 5) яскравість іміджу; 6) простота й гнучкість. Простота є найважливішою якістю іміджу політика, оскільки полегшує його сприйняття масовою аудиторією. З іншого боку, гнучкість (двозначність, неясність, розмитість) образу надають політику можливість для маневрування, відкриваючи перед виборцем простір для фантазії і формування особистісного іміджу політика [Див. детал.: Boorstin D.J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. N.Y. Vintage Books, 1992. p.197].

Виходячи з вищенаведених характеристик, можна стверджувати, що імідж не повинен містити багато параметрів, він має бути простим, доступним для сприйняття масовою аудиторією, а отже – спиратись на вже сформовані у суспільстві стереотипи. Саме тому, імідж має відповідати існуючим стереотипам, відтворювати, а за необхідності – і створювати нові стереотипи у суспільстві.

Розглянемо стереотипи та їх роль у процесі формування іміджу. Слід зазначити, що у соціальних та політичних відносинах стереотип відіграє дуже важливу роль, він допомагає робити узагальнення, включаючи механізм певного спрощення суспільних відносин, схематизації складної та багатофакторної реальності, дозволяє швидко орієнтуватися та робити вибір у безперервно зростаючому потоці інформації, яка ускладнюється і диференціюється.

Політичні стереотипи сприйняття дійсності спрощують складність життя, її заплутаність і незрозумілість для громадянина, який не має достатньої кількості часу для ґрунтовного аналізу політичної реальності.

Розглядаючи зв'язок між іміджем та стереотипом, український дослідник М. Варій зазначає, що «стереотип – це відносно стійкий і спрощений образ, який складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду і нерідко упереджених уявлень, прийнятих у суспільстві [37, 367].

На думку У. Ліпмана, «... стереотипи являють собою структуроване, більш-менш стійке уявлення про світ, до якого пристосувалися наші звички, наші можливості, наша розрада й наші надії. Вони не є повною картиною світу, але вони є картиною можливого світу, до якого ми адаптовані. У цьому світі люди й об'єкти мають свої місця й здійснюють передбачувані вчинки. Ми відчуваємо себе тут як дома. Ми є частиною цього світу. Ми знаємо все навколо. Тут ми знаходимо радість від знайомого, нормального, належного, доріжки й ослони перебувають там, де ми звикли їх бачити» [Цит. за:].

І хоча стереотип напряду не пов'язується із особистим досвідом людини («нам розповідають про світ перш, ніж ми його бачимо... ми уявляємо більшість речей перш, ніж дізнаємося про них з власного досвіду» [Lippman W, с. 59]), він має соціальний характер, проте цілеспрямований вплив на вже сформовані стереотипи можуть призвести до руйнування внутрішнього світу людини. Це пояснюється тим, що стереотип має достатньо складну будову. Виділяють наступні дві важливі складові структури стереотипу:

- когнітивний образ, який забезпечує схильність суб'єкта до сприйняття масової інформації;
- інструментально-практичні настанови, які створюють контекст оцінювання та внутрішньої готовності суб'єкта до наступних дій.

При домінуванні інструментальної компоненти над когнітивною, на думку російського автора О. Семендяєва «людина починає сприймати лише те, що хоче сприймати, істина стає такою, що її неможливо відрізнити від брехні, переконання переростає в забобон, категоріальний стереотип перетворюється на імідж, а люди – на знеособлений та маніпульований натовп» [329, 164 - 165].

У психології стереотипізацію процесу мислення пов'язують із установкою, яка формується в процесі попередньої практики людей, їх діяльності, і залежить від накопиченого ними досвіду. Під установкою, що становить «психологічне підґрунтя стереотипу, мається на увазі готовність сприймати явище або предмет певним чином, з певної точки зору, залежно від попереднього досвіду сприйняття» [273, 150]. Оскільки, як пише російський дослідник Є. Семенов: «установка – це ціннісна

диспозиція стосовно того або іншого об'єкта, це оцінка чого-небудь або кого-небудь по шкалах «приємно – неприємно», «корисно – шкідливо» або «добре – погано», а тому сприймаючи імідж політичного суб'єкту, населення оцінює політиків «своїх» та «чужих» лідерів через протиставлення. При чому «свій» лідер буде сприйматися позитивно, і вся негативна інформація буде відкидатися, як неправдива, і навпаки весь негатив буде асоціюватись з лідером конкурентом, як підтвердження упередженого ставлення до нього. Діє так званий «механізм інгрупового фаворитизму, тенденція сприймати «своїх» у більш вигідному світлі й применшення достоїнств «чужих» [330, 92].

Тому можна простежити зв'язок між результатом виборів і існуючими у суспільстві стереотипами та установками, які присутні в масовій електоральній свідомості у формі емоційно пофарбованих «своїх» і «чужих», образу «ми» на протигагу образу «вони». Для формування іміджу необхідно застосувати такий механізм ідентифікації політика із наявними суспільними стереотипами, продемонструвати їх відповідність образу колективного «ми».

Саме виходячи із стереотипів формується так званий «прототип» політичного іміджу, тобто ідеальний образ, що існує в масовій свідомості, з яким електорат співвідносить кандидатів, обираючи того, хто відповідає йому найповніше. Існують як позитивні так і негативні прототипи, які можуть передаватись від покоління до покоління. Прототипи формуються на основі інформації про діяльність політичних діячів минулого, або ж на основі абстрактних уявлень про ті чи інші якості політиків. Завдяки стереотипному сприйняттю раніше сформовані й засвоєні стійкі уявлення визначають сприйняття політиків, а тому імідж коректується в залежності від існуючих у суспільстві, або в окремих групах, стереотипів, оскільки на прототипи політичного іміджу переноситься оцінка, яка структурно походить від сформованих стереотипів.

Окрім стереотипізації, ще одним важливим чинником та передумовою формування політичного іміджу, виступає мотивація громадян щодо підтримки та обрання кандидата. Політична поведінка людей, їх вибір визначається очікуваннями й оцінкою передбачуваних результатів власних дій та їх більш

віддалених наслідків. Якраз та значимість, яку людина приписує наслідкам того, чи іншого вибору, визначається мотивацією поведінки. Поняття «мотив», яке використовується у процесі формування іміджу, містить у собі такі поняття, як потреба, спонукання, схильність, прагнення. На політичний вибір впливають мотиви, які не відносяться напряму до простору політичної взаємодії, а тому і від політичних лідерів суспільство очікує, окрім підвищення ефективності урядування, підтвердження та реалізації власних надій, сподівань, підтвердження своєї значимості.

Мотивація впливає на формування образу політичного суб'єкта, вона приписує іміджу певне значення. Окрім образу-значення виділяють образ-знання та образ-прогноз, які разом із прототипом політичного іміджу складають інформаційний каркас політичного іміджу: «Образ-знання – це інформація про політика; образ-значення передбачає його оцінку, даний образ тісно пов'язаний з образом потрібного-майбутнього, оскільки передбачає очікування певної поведінки від політиків; образ-прогноз спирається на образи минулого на основі яких і здійснюється прогноз стосовно кандидатів. Всі ці образи... складають «іміджологему» – складову політичного іміджу» [178, 117].

Розглядаючи політичний імідж як сукупність образів, що формуються у різній послідовності та мають різне значення, можна погодитись із М. Варій, що «імідж – це... сформований в електорату цілісний образ кандидата. Образ кандидата – це визначене електоратом виконання ним тієї чи іншої соціальної і (чи) політичної ролі. Визначальних образів кандидата може бути кілька. Тому завдання формування іміджу кандидата і його образів із самого початку повинні бути строго розмежовані» [Варій 283]. Автор характеризує імідж як «образ, в структурі якого виділяється ядро та оболонка. Під ядром розуміються головні якості та властивості, які визначають сутність образу, іншу сукупність рис можна назвати оболонкою [37, 284].

На думку російської дослідниці О. Єгорової-Гантман «імідж – це стратегічний образ», який складається із чотирьох фрагментів: «мораль і надійність», «ділові якості», «лідер-мати», «лідер-батько» [104, 205].

Розглянемо ці фрагменти цілісного іміджу більш докладно. Перший фрагмент «мораль і надійність» включає у себе такі характеристики, як чесність, порядність, справедливість, принциповість, а також елементи «надійності»: людина слова, добросовісний, відповідальний політик.

Другий фрагмент стратегічного образу, який має назву «ділові якості», відображає уявлення виборців про такі необхідні якості керівника країни, як розумність, освіта, професійність, «людина справи».

Найцікавішим у даному підході є, напевно, третій фрагмент стратегічного образу формування іміджу політичного лідера, а саме - «лідер-мати». Цей фрагмент відображає сприйняття електоратом таких якостей політичного лідера, які створюють відчуття захисту, турботи, тепла. Це такі якості лідера, як доброта, інтелігентність, людина, що думає про інших.

Нарешті, четвертий фрагмент стратегічного образу – «лідер-батько», відображає уявлення про кандидата як про вождя, який вказує шлях, захищає від ворогів, дає орієнтир [104, 207].

Вищенаведені якості лідера створюють позитивний стратегічний образ, а протилежні якості – формують негативний образ.

При цьому відмінність іміджу від образу полягає у тому, що імідж створюється цілеспрямовано та усвідомлено сприймається масовою аудиторією, а образ може існувати природно. У той момент, коли з'являється потреба у корекції образу, можна говорити про початок процесу формування іміджу.

Окрім цього, один і той самий політик сприймається різними групами населення по різному, отже одночасно може мати декілька образів, які формують цілісне уявлення про нього, а кожна з необхідних для позитивного іміджу характеристик може існувати в якості самостійного образу.

Звичайно, мова у даній інтерпретації йде не лише про політичний імідж, як певний «психічний образ», існуючий у свідомості виборців, має місце інше бачення. У процесі створення політичного іміджу можна побачити символічну основу. Як зазначає Є. Перелигіна «... імідж - це символічне уявлення про суб'єкт іміджу у соціальної групи, що складає його аудиторію, сформоване за допомогою

цілеспрямованих зусиль (зокрема, професійних) з метою підвищення успішності дій суб'єкта-прообразу іміджу (людини або організації) або досягнення суб'єктивного психологічного ефекту» [265, 60].

В основі іміджу, за такого розуміння, знаходиться певний символ, що виступає в якості своєрідного маркера, який передає в образному плані сутність явища чи процесу. В якості символу може виступати якийсь предмет, певне «священне» місце, колір, явище, подія, людина, які викликають потужні емоційні асоціації.

Російський автор А. Лосєв писав, що «символ ніколи не є прямою даністю речі або дійсності, його неможливо точно обчислити та визначити. Символ – це така образна конструкція, що може вказувати на будь-які області інобуття, як на безмежні області» [212, 443].

Як писав німецький психолог К. Г. Юнг, «оскільки існує незліченна безліч речей за межами людського розуміння, то ми постійно користуємося символічною термінологією, щоб представити поняття, які ми не можемо визначити або повністю зрозуміти. Це одна з причин, через яку всі релігії користуються символічною мовою або образами» [410, 132]. Завдяки політичним символам упорядковується й осмислюється політичний простір, символи виконують функцію ідентифікації політичних об'єктів у свідомості людини, дають можливість визначити своє місце в системі політичних відносин [Див. детал.: 346, 7]. Символи не можна пояснювати з погляду розуму, раціонального змісту, оскільки «політичні символи – це швидкодіючі образи або дії, що впливають насамперед на емоції людей, минаючи їхню свідомість і спонукаючи до дії» [75].

Вважається, що символ є різновидом знаків на ряду зі знаками-індексами (природні знаки) та знаками-образами (іконічні знаки). Проте, «символ це не знак. Це інтерпретація знаку» [328]. На думку К. Юнга «знак завжди менший, ніж поняття, яке він представляє, тоді як символ завжди більший, ніж його безпосередній очевидний сенс. Символи до того ж мають природне і спонтанне походження» [410, 134]. Також в символі, на відміну від знаку, за А.Ф. Лосєвим відбувається повне взаємопроникнення ідейної образності мови й самої мови: зміст, перенесений з одного предмета на іншій, настільки глибоко й всебічно зливається із

цим другим предметом, що їх уже неможливо відокремити один від одного [75]. Оскільки існує різниця між знаком і символом, то наступним підходом у розумінні політичного іміджу буде саме знаковий.

Простежуючи шлях символів із соціального простору до політичного, українська дослідниця Т. Нагорняк у статті «Категорії «символ», «знак», «емблема» у політичній науці і практиці» [232, 38], наводить наступний приклад: «... коса з давніх давен була атрибутом дівочої та жіночої краси, що знайшло своє втілення в образі княгині Ольги в українській історії, Лесі Українки в українській літературі та Юлії Тимошенко в українській політиці. Цікавим є й поширення символів, що ініційовані певним політиком у площину соціального, прикладом цього є комерційність образу Че Гевари [232, 39].

Різноманітні політичні символи формують систему політичної символіки, під якою можна розуміти «сукупність засобів, які надають політичному життю, політичним діям, різним формам матеріалізації політики явний, особливо очевидний, підкреслений або, навпаки, прихований зміст» [226, 44].

Політичну символіку російський автор Д. Місюров класифікує наступним чином: «національно-державна політична символіка (герби, прапори, гімни); архітектура; скульптура; різноманітні відзнаки; ритуально-процесуальна символіка; наочно-агітаційна символіка; політико-музична; предметно-об'єктна; люди; умовно-географічна; політична мова (семантика); політична мода; символи місця та часу; грошові знаки; політична топоніміка (назви вулиць, міст); математична політична символіка» [226, 46].

Застосування символічного підходу до аналізу політичного іміджу дозволяє подолати обмеження психологізації іміджу, і побачити його подвійну природу. З одного боку – імідж виступає в якості образу, який сприймається масовою аудиторією. З іншого боку, якщо виходити з символічного підходу, то можна побачити соціальну складову в іміджі. Вона проявляє себе у тому, що політичний імідж формується у процесі соціальної взаємодії, а тому на сприйняття іміджу впливає як колективне свідоме так і колективне несвідоме, яке проявляється у формі міфів у якому діють архетипи, або первісні образи.

Одним з таких виступає образ героя, який зародився за античних часів, та зберігає свою актуальність для процесу формування іміджу і в сучасних умовах. Можна визначити стандартний набір ситуацій, в яких герой може себе проявити: він переборює перешкоди, бореться з ворогами, здобуває перемоги й одержує нагороди. Героєві в його героїчній діяльності завжди протистоять злі сили, завдяки боротьбі з якими й виявляється його героїчний характер: «Герой є героєм лише тому, що він комусь протистоїть: ворогові, долі, випадковому збігові обставин» [33, 24.]. Саме тому для розкриття якостей героя необхідний антипод, ворог: «Ворог і герой взаємно доповнюють один одного. Тому кожний політичний діяч прагне сформувати для себе позитивний образ, тоді як конкурента намагається представити діаметрально протилежно. Ця ситуація в політичній боротьбі містить у собі архетип Бога й демона (добра й зла, пекла й раю). Протистояння суперників у виборчий період працює на тих і на інших: тільки домігшись різкого контрасту з протилежною стороною, можна продемонструвати власні чесноти» [33, 24.].

Велике значення, навіть домінування символічного підходу у розумінні політичного іміджу, пояснюється тим, що потужні технологічні новації утворили можливість для мас медіа формувати символічний простір, який починає впливати на реальний світ. У політичній площині наслідком цього виступає процес «медіатизації» політики, який було розглянуто у попередньому підрозділі, коли мова йшла про феномен політичного лідерства. В умовах медіатизації епіцентр політичного життя переміщується у символічний простір, який формується мас медіа [Див. детал.: 116, 74]. На думку української дослідниці В. Полянської, «сучасна людина вже має обмежені можливості комунікації звичайної, побутової і тим більше політичної. Індустріалізація та урбанізація, результати «ліберального джихаду» (термін С. Гантингтона) призвели до неадекватних форм індивідуалізму, коли більшість населення отримує інформацію виключно з електронних ЗМІ. В цих умовах відчувається перевага тексту над реальністю дії, статус дійсного переходить до екрану, до штучно створеного, що в свою чергу створює умови для інтерпретації та дієвості символічного впливу, а відповідно створює передумови для реалізації символічної політики... Під символічною політикою слід розуміти особливий вид

політичної комунікації, що націлена не на раціональне осмислення, а на вселяння стійких значень за допомогою інсценування візуальних ефектів. Символічна політика - це не просто дія із застосуванням символів, а дія, що сама виступає як символ» [290, 87].

У символічній політиці імідж відіграє важливу роль, оскільки він є таким же вагомим і самодостатнім (а за певних умов, навіть і більш значимим) чинником політичного процесу, як і окрема політичний рух чи партія. До того ж, в контексті передвиборчої агітації імідж набуває ваги символічного послання, повідомлення блоку, партії чи окремого кандидата до тих виборців, які мало цікавляться глибинними питаннями політичного життя та деталями передвиборчих програм.

В умовах символізації політичної інтеракції доцільність використання іміджу зумовлена необхідністю більш швидкого й ефективного виходу нового політичного актора на політичний ринок, його контрастного позиціювання на цьому ринку. У соціально-психологічному сенсі імідж політика може сприйматися електоратом як символ певного набору актуальних особистісних або суспільних потреб. З точки зору виборців, голосування за носія певного іміджу, що уособлює їхні прагнення, стає актом символічного задоволення актуальної для них потреби [161, 92].

Як вважає український автор О. Холод, «імідж – це не сама людина-політик, а знакові елементи, які нагадують її. Імідж несе в собі певну інформацію, виступає як повідомлення, згорнутий текст» [384, 80]. На думку Г. Почепцова «імідж являє собою найбільш ефективний тип повідомлення, реалізований в умовах нестачі інформації, відсутності часу, навіть неувважності співрозмовника... Проте повідомлення - це лише формальна оболонка того змісту, який проходить по каналам інформаційних обмінів, а тому, головною комунікаційною одиницею являється текст. Слід пам'ятати, що текстом є не тільки друковане слово або усне висловлення, це також і положення тіла, жести, міміка, інтонація, тривалість мови, пауза в розмові та навіть мовчання» [297, 633]. Текстуально заданий імідж політичного продукту може забезпечити виникнення політичної комунікації, одержання від реципієнта осмисленої реакції на послання комунікатора [Цит. за: 282, 83].

Таким чином, політичний імідж може виступати як умова політичної комунікації, а подекуди – як сам процес політичної комунікації й як її результат: «імідж являє собою комунікацію з контрольованою реакцією населення, а тому іміджмейкер зайнятий тим, що породжує повідомлення, про які йому достеменно відомо, якою буде на них реакція населення. Елемент випадковості тут різко знижується. Відповідно й контроль таких повідомлень на ступінь їхньої вірогідності менш можливий. Аудиторія сприймає їх такими, якими вони були задумані. Весь процес комунікації з масовою свідомістю стає більше технологічним: на потік поставлені повідомлення, які будуть обходити захист аудиторії» [297, 704.].

Схематично процес іміджевої комунікації можна представити у вигляді комунікативного ланцюжка: відправник (комунікатор) – текст (повідомлення) – реципієнт (аудиторія іміджу).

Повідомлення, що несе в собі іміджеву інформацію, надходить від комунікатора з урахуванням думки реципієнта, оскільки саме на його вподобання воно розраховано. Далі імідж по комунікативним каналам потрапляє до віртуального простору (сукупності іміджів) і вже потім до свого кінцевого адресату – свідомості людей. Потрапляє до неї він двома способами: аналоговим та аналітично-знаковим: «Аналоговий метод полягає у тому, що в голову намагаються вкласти вже готовий образ. Натомість аналітично-знаковий варіант передбачає розкодування і кодування повідомлення у словах, які, у свою чергу, мають генерувати у психіці реципієнта образи (при цьому вони можуть відрізнятися від образів, які перед тим були в уяві автора повідомлення). Тобто другий метод залишає за реципієнтом певну свободу у відтворенні іміджу» [293, 17]. Аналоговий спосіб характерний для електронної комунікації в якій задіяні симулякри, аналітично-знаковий для мовної, яка реалізується через текст, спілкування.

У політичному просторі імідж виконує ряд функцій. У межах даного дослідження зосередимось на таких, як комунікативна, номінативна, естетична, й адресна функції: «Комунікативна функція іміджу направлена на полегшення сприйняття інформації про політика. Завдяки номінативній функції імідж позначає,

виділяє особистість у середовищі інших, демонструє її особливості підкреслюючи достоїнства. Імідж також покликаний облагородити враження, справлене на публіку це так звана естетична функція іміджу. Адресна функція стосується взаємин іміджу і його цільової аудиторії, зв'язує, відповідаючи на потребу, запит електорату» [77, 161].

Окремо постає проблема маніпуляції громадською думкою під час формування іміджу політичного лідера у ході виборчої кампанії. Особливо небезпечною вона стає для країн, що здійснюють перехід від авторитарного політичного режиму до демократії. Штучно сконструйовані політичні іміджі дозволяють політичним лідерам-популістам, або політикам авторитарного типу отримувати підтримку населення у ході виборчих кампаній. Але у поствиборчий період суспільство чекало на розчарування у їхніх діях, і, не в останню чергу тому, що імідж політика не відповідав його реальним справам на відповідальній державній посаді. Це стосується як лідерів загальнонаціонального, так і регіонального рівня, та має наслідком розчарування у демократичних виборах і змінює ціннісні орієнтації громадян з демократичних на авторитарні.

Дослідники політичної комунікації розглядають маніпуляції як властивість будь-якого мовного впливу суб'єкта на об'єкт: «мова — це система знаків, яка перш за все є засобом людського спілкування, мислення і вираження. За її допомоги здійснюється пізнання світу вона являється специфічним соціальним засобом зберігання і передачі інформації. Тобто основне соціальне призначення мови — бути засобом комунікації. І цю функцію вона виконує в першу чергу. Але це не єдина функція мови. Вона також являється засобом впливу, виконує функцію управління людською поведінкою. Люди говорять не тільки для того, щоб передавати інформацію, а і для того, щоб впливати, якщо не безпосередньо то на думку або почуття, на свідомість інших людей» [268, 66]. Відповідно, маніпулятивний вплив можна поділити на дві категорії: маніпуляції загального та ситуативного характеру. У даному дослідженні ці категорії маніпуляції можна виділити і у процесі формування іміджу політика: «... маніпуляції загального характеру можуть використовуватися будь-якою політичною силою. Щоправда, їхня

ілюзорність швидко розвіюється політичними реаліями та знецінюється. Йдеться про фрази: «чиновники нічого не роблять», «представники влади лише набивають власні гаманці», «політики ради власних інтересів» та ін... Маніпуляції ситуативного характеру, які «народжуються» як реакція на кризу, політичний виклик, зміну політичної влади та є знаковими для певної політичної сили, окремого політика або політичного періоду» [412, 32]. Отже, імідж – це спрощений образ, значний обсяг інформації при формуванні іміджу зводиться до обмеженого набору знаків та символів, саме тому не можна заперечувати того, що маніпуляція є однією зі складовою формування іміджу, через спрощеність та емоційність повідомлень. Не сприяють виключенню маніпуляцій із процесу утворення іміджу і такі його характеристики, як: - рухливість та мінливість іміджу, який коректується відповідно до вимог поточної політичної ситуації; - імідж формується з урахування очікуваної реакції аудиторії; - імідж існує у віртуальному просторі, який має власну структуру і правила, визначається технологічними новаціями у діяльності мас медіа; - імідж спирається на прототипи та стереотипи масової свідомості, він враховує міфи, які існують у суспільстві.

Імідж можна вважати специфічним текстом, зміст якого закодований у формі, зосереджуючи увагу на цілях, імідж ігнорує засоби, тому неможливо його зрозуміти виходячи лише із такого ідеального типу, як цілераціональна дія (М. Вебер). Імідж звернений не до індивіда і його свідомості, а до масової аудиторії, він поєднує психологічну та соціальну складову, має символічну природу. Тлумачення іміджу можуть варіюватись від наголосу на раціональному аспекті, зі стимулюванням руху до раціоналізації політичної взаємодії та прийнятті рішень, до ірраціоналізації, коли відкривається можливість неоднозначних і не прогнозованих дій [Див. детал.: 85, 5]

В політичній площині існують різні типи політичних іміджів. У сучасній політичній іміджології виділяють наступні типи політичного іміджу. По-перше, за суб'єктом створення можна визначити імідж політичного діяча, політичного лідера, керівника, імідж партії, руху, держави. По-друге, за етапом створення політичний імідж може бути початковим, поточним, та остаточним. По-третє, за механізмом формування і поширення, слід виділити два його різновиди: імідж, що виникає в

масовій свідомості стихійно, а тому формується протягом тривалого періоду, та імідж, сформований штучно, за допомогою певних методів і прийомів. По-четверте, за категоріями «реал-імідж» та «фальш-імідж». Перший відповідає реальним характеристикам та особистим якостям конкретного політика, другий завідомо спотворює в очах виборців справжню політичну сутність лідера та його особистість [Див. детал.: 72, 152]. По-п'яте, з огляду на мету використання виділяють позитивний і негативний імідж. З цього приводу О. Єгорова-Гантман зазначає, що «позитивний імідж породжує позитивні емоції до політичного лідера – повагу, пошану, любов тощо. Негативний – формує, відповідно, негативні емоції – ворожість, ненависть, презирство» [104, 207]. І, нарешті останній тип виділяють за порівняльною ознакою, або це імідж кандидата, або імідж його конкурента.

На думку Г. Почепцова, в залежності від критерію, який лежить в основі класифікації політичних іміджів, їх можна розрізняти: - за об'єктом (персональний і кооперативний); - за співвідношенням з іншими об'єктами (одиничний - множинний); - за змістом (простий - складний); - за оригінальністю характеристик (оригінальний - типовий); - за контекстом (особистий, політичний, професійний); - за гендерною ознакою (чоловічий - жіночий); - за віком (молодіжний - зрілий); - за соціальними категоріями (імідж політика, бізнесмена, «зірки» тощо); - за тривалістю існування (постійний - ситуативний); - за параметрами прояву (емоційний, когнітивний) [297, 20].

Імідж у політичному просторі може формуватись на трьох рівнях, а саме: імідж політичного інституту, регіону та особистості. Як бачимо, регіональна складова є важливою як у діяльності політичного лідера (це було розглянуто у попередньому підрозділі), так і з точки зору формування іміджевих стратегій.

Отже, виходячи із предмету та завдань даного дослідження, на особливу увагу заслуговує процес формування персонального іміджу суб'єкту політики на регіональному рівні.

Таким чином, розглянувши основні підходи у розумінні сутності політичного іміджу, можна стверджувати, що політичний імідж – це цілеспрямовано створений

символічний образ, що формується в процесі комунікації для досягнення певних цілей.

Отже, імідж являється самодостатнім феноменом у сфері політичної взаємодії, який формується на різних рівнях реалізації владних відносин (у тому числі – регіональному), існує у декількох вимірах, таких як масова свідомість, індивідуальна свідомість, віртуальний простір, сформований мас медіа, поєднуючи у собі ознаки візуального образу, політичного символу та соціального стереотипу.

1.3. Імідж політичного лідера: історичні витоки та теоретичні підходи

Актуальність розгляду процесу формування іміджу політичного лідера обумовлена тим, що у сучасних умовах імідж відіграє роль посередника у взаємодії політика та суспільства.

Політологічний аналіз сутності іміджа лідера неможливий без системного комплексного дослідження генези уявлень про цей складний, багатовимірний феномен політичного життя та визначення основних теоретико-методологічних підходів.

Наукові розробки, пов'язані із формуванням іміджу політичного лідера сьогодні складають основу політичної іміджології, що з'явилась, в якості окремої галузі політичної науки, у середині ХХ століття. Але філософські розміркування щодо природи, форм та сутності політичної діяльності, взаємодії політика і суспільства, які дали поштовх розвитку політичної іміджології, супроводжували становлення усіх етапів розвитку людства. Вони були пов'язані з розглядом проблеми ідеалу політичного лідера у роботах таких класиків філософської та політичної думки, як Конфуцій, Платон, Аристотель, Цицерон, Августин Аврелій, Н. Макіавеллі, Т. Гоббс, Ж.-Ж. Руссо, Ф. Ніцше, Г. Лебон, Г. Тард, З. Фройд, К.Г. Юнг, Е. Дюркгайм, Г. Ласуел та ін.

Необхідно відзначити твори українських авторів, які внесли вагомий внесок у теорії політичного лідерства та політичних еліт, запропонували власне бачення ідеалу політичного лідера. Зокрема, це роботи Ю. Немирича, Г. Сковороди, Т. Шевченка, П. Куліша, М. Костомарова, М. Драгоманова, І. Франка, М. Грушевського, М. Драгоманова, В.Липинського, В. Винниченка, Д. Донцова, М.Туган-Барановського, Ю. Липи та ін.

Динаміка уявлень про ідеал політичного лідера, пов'язана із тим, що кожний етап розвитку людства породжував свій тип політичного лідера, і, відповідно бачення його ідеалу. Зупинимось на цьому питанні більш детально. В античності ідеал лідера розглядався у контексті побудови ідеальної держави, в якій лідер виступав як уособлення найкращих якостей, добивався загальної справедливості та добробуту.

Взаємозв'язок між діяльністю лідера та уявленнями про ідеальну державу, що сформувався на різних етапах розвитку філософської та політичної думки, визначає політичну динаміку і у сучасному світі. Так, актуальним для сучасного політичного процесу є думка Цицерона, що «багатство, знатність, вплив – за відсутності мудрості і уміння жити і керувати іншими людьми – приводять тільки до безчестя і зарозумілої гордості, і немає потворнішої форми правління, ніж та, при якій багаті люди вважаються найкращими» [6, 25]. У середньовічній Європі політика вважалася особистою справою, яка споріднена із релігійним подвижництвом. Ідеальний лідер тих часів, на думку Августина мав підкорятися церкві, бути справжнім християнином: «правителів слід називати щасливими, якщо вони управляють справедливо, бояться і шанують Бога, вживають свою владу на розповсюдження шанування Бога і на служіння його величі» [Цит. за: 123, 82]. Доба Відродження змінила уявлення про ідеал політичного лідера, відбувся розрив із середньовічною традицією, який найяскравіше проявився у роботі Н. Макіавеллі «Державець». Автор дає практичні поради щодо впровадження політики, які використовуються лідерами і сьогодні: «Треба бути в очах людей жалісливим, вірним слову, милостивим, щирим, благочестивим - і бути таким справді, але внутрішньо треба

зберегти готовність виявити також і протилежні якості, якщо з'явиться необхідність» [221, 53.].

У роботах Н. Макіавеллі йдеться про «лічину» політичного лідера, яку, з певної долею припущення, можна вважати аналогом політичного іміджу. Н. Макіавеллі чітко розмежовує поведінку правителя на публіці і в особистому житті: «Натовп зазвичай захоплюється впливовістю та успіхом... Нехтують тільки тими правителями, які виглядають нерішучими, непослідовними та легковажними. Всіх таких якостей повинен уникати державець, надаючи своїм діям відбиток величності, важливості, твердості та відваги» [Цит. за: 173, 136]. Російський дослідник А. Кравченко виділяє чотири принципи у роботі Н. Макіавеллі, які є визначальними для сучасного політичного лідера: – авторитет, який укорінений в підтримці прихильників; – підлегли повинні знати, що вони можуть очікувати від свого лідера, і розуміти, що він очікує від них; – лідер повинен мати волю до виживання; – лідер має бути зразком мудрості й справедливості для своїх прихильників [173, 136].

Саме у той період формується дилема політичного лідера, яка визначає процес конструювання політичного іміджу: головна мета політичного лідера – це загальне благо чи досягнення та утримання влади? З Н. Макіавеллі пов'язана поява утилітаристського підходу у розумінні ідеалу політичного лідера, почала стверджуватися думка, що основною здатністю для лідера являється вміння здаватися таким, яким його хочуть бачити люди.

Наступний етап розвитку уявлень про ідеал політичного лідера пов'язується із Новим часом, який характеризується масовизацією суспільного життя, приходом великих мас людей у політику. Як альтернатива цьому процесу виступає ідея «надлюдини», сформульована у роботах відомого німецького філософа Ф. Ніцше [242, 439]. Розрізняючи «лідерів маси», її ставлеників, і «надлюдей», Ф. Ніцше писав: «лідер повинен мати всі якості маси: тоді маса, проте, буде соромитися перед ним, і лідер буде тим більше популярний. Отже, нехай він буде... заздрісником, визискувачем, інтриганом, підлесником ... - залежно від обставин» [242, 440]. Серед концепцій, що здійснили визначальний вплив на генезу уявлень про імідж

політичного лідера у першій половині ХХ століття слід назвати психоаналітичні теорії З. Фройда [379], Е. Фрома [380], Ж. Лакана [194] та ін.

У другій половині ХХ століття науковці почали відходити від героїчних, міфологізованих уявлень на ідеал політичного лідерства. Це пояснюється розвитком індустріального виробництва, процесами секуляризації суспільного життя, демократизацією та раціоналізацією політичних відносин.

Проте з'явилися теорії лідерства, які базувались на емпіричних дослідженнях лідерів малих груп [Див. детал.: 164, 68]. Для нашого дослідження цей парадигмальний зсув у дослідженнях політичного лідерства має дуже важливе значення, оскільки він призвів до трансформацій уявлень про імідж лідера. Саме тому необхідно проаналізувати ці теоретичні підходи, серед яких відзначимо наступні:

– «теорія рис» (Б. Басс, Є. Боргатт, Р. Каттел, Г. Стайс, Р. Манн, А. Роутон, Е. Роуз, М. Гантер та ін.). Прихильники цього підходу вважають, що лідером людину роблять певні психологічні якості та риси. Ця теорія найбільш пов'язана з героїчною інтерпретацією політичного лідерства. Так, у роздумах видатного німецького вченого Макса Вебера щодо феномену харизматичного лідерства, визначено, що харизма це талант, «повна особиста відданість і особиста довіра, викликана наявністю якостей вождя у якоїсь людини: одкровенень, героїзму та інших» [39, 646]. Харизма може експлуатуватись також на посаду або організацію, очолювану харизматичним політиком. Тоді харизма перетворюється в безособову і стає властивістю того або іншого соціального інституту [Див. детал.: 174, 135]

На думку англійського дослідника Р. Ітвела харизматичний лідер допомагає людям знайти сенс у політиці, оскільки «... відчуває місію радикальної політичної зміни та/або особливого призначення врятувати групу, спільноту чи націю. Сама зміна необов'язково бачиться як результат нової політики, вона може зводитися до зламування статус-кво, вимозі відродження «Золотого віку» або якої-небудь ідеалізації минулого. Типовим для лідера виступає значима особиста показовість. Для його прихильників, характерним виступає поклоніння перед ним, визнання його особливої місії» [129, 12].

В якості класичних історичних прикладів харизматичних лідерів завше називають М. Ганді, А. Гітлера, Й. Сталіна, Мао Цзедуна та ін. Слід також відзначити, що у сучасному українському дискурсі мас медіа статус харизматичного лідера має позитивні конотації, означає лідера, який користується довірою, здатний робити рішучі кроки. Саме тому у масовій свідомості харизматичними вважаються політики, які з точки зору веберівського харизматичного типу, абсолютно не підходять під таке визначення (наприклад, у різний час харизматичними лідерами у мас медіа називались В. Чорновил, В. Ющенко, Ю. Тимошенко, В. Янукович, В. Медведчук, П. Лазаренко та ін.);

- «ситуаційна теорія» (Е. Мемфорд, Є. Богардус, Дж. Шнейдер, А. Мерфі, Дж. Хемфілл, Л. Картер, М. Ніксон, П. Херсі, К. Бланшар та ін.). Прихильники цього підходу пов'язують появу та діяльність лідера із певною ситуацією. Тобто, на їхню думку, необхідність у тому чи іншому типі лідера обумовлюється часом, місцем та обставинами;

- «особистісно-ситуаційна теорія» (Є. Уесбур, К. Кейс, Дж. Браун, Г. Герт, С. Міллз та ін.). У ній поєднуються основні здобутки двох попередніх теорій та пояснюється лідерство як процес взаємодії індивідуальних та ситуаційних причин;

- «теорія послідовників» (Ф. Сенфорд, А. Жолі, Л. Бурдо, Дженінгс та ін.). У межах даної теорії становлення і розвиток лідера аналізується у зв'язку з його належністю до певної групи. Вважається, що «таємниця лідера» не в ньому самому, а у психології та запитах його послідовників;

- «теорія «очікування – взаємодії» (Дж. Хемфілл, Р. Стогділл, С. Еванс, Ф. Фідлер та ін.). Представники цього напрямку створили операційну модель лідерства, зробивши акцент на інтеграції впливу лідера (а точніше – його особистісних властивостей) і ситуативних змінних (відносин між лідером і послідовниками, суті завдань, ступеня влади лідера);

- «гуманістичні теорії лідерства» (Д. Макгрегор, К. Аргіріс, Р. Лайкерт, В. Врум та ін.). Стверджується, що лідер повинен таким чином організувати управління організацією, щоби кожен її учасник міг забезпечити власні цілі і

потреби і разом з тим зробити внесок в реалізацію цілей і програм організації. Лідер повинен наділити владою членів організації та залучити їх до прийняття рішень;

- «атрибутивні теорії лідерства» (Т. Парсонс, Р. Лорд, К. Мар, Г. Алліджер, Ф. Фідлер, Дж. Гарсія, Т. Мітчелл та ін.). Лідер розглядається, як атрибут групи, стиль своєї поведінки він обирає в залежності від її адекватності поведінці підлеглих;

- «теорії обміну» і трансформаційного лідерства (Дж. Хоманс, Дж. Марч, Г. Саймон, П. Блау, Т. Якобс та ін.). Представники даної теорії розглядають взаємодію між лідером та послідовниками у формі взаємовигідного обміну;

- мотиваційні теорії лідерства (С. Мітчел, С. Аванс, А. Маслоу та ін.) прихильники цього наукового напрямку вважають, що ефективність лідера залежить від його впливу на мотивацію послідовників, на їх здатність ефективно виконувати роботу та на їх почуття задоволення від діяльності.

Загально визнана роль у дослідженнях процесів формування іміджу як символічного утворення належить представникам школи символічного інтеракціонізму Дж. Г. Міда, Г. Блумера, Т. Лукмана, Т. Шибутані. Вони виокремили символічну складову іміджу, дали поштовх дослідженням «Я-концепції», «Я-образу» .

Слід зазначити, що «вивчення й аналіз наукових робіт зарубіжних політологів, які намагалися дати власне визначення поняття політичного лідерства, не дозволяє вивести якесь одне смислове формулювання цього явища» [262].

Можна погодитись з відомим українським дослідником феномену політичного лідерства А. Пахаревим щодо наступної типологізації підходів до політичного лідерства в роботах зарубіжних вчених: «1) центр групових процесів (С.Кулі, Е.Мамфорд, Л.Бернард, Дж.Браун та ін.); 2) вияв особистісних рис (Л.Боуден, У.Бінгем, О.Тід); 3) мистецтво досягнення єдності (Е.Мансон, Т.Філліпс, Б.Мур та ін.); 4) дія та поведінки (Л.Картер, Дж.Хемфілл, Ф.Фідлер); 5) інструмент досягнення мети або результату (У.Коулі, Р.Беллоуз, К.Девіс та ін.); 6) взаємодія (Е.Богардус, П.Пігорс, Р.Мертон); 7) уміння переконувати (С.Шенк, Н.Коуплент); 8) здійснення впливу (Р.Стогділл, А.Танненбаум, Р.Кан, Ф.Массарик та ін.); 9) ставлення до влади (Ж.Блондель, Х.Герт, С.Мілліз та ін.); 10) диференціація

ролей (Т.Гордон, П.Конверс, Р.Тернер та ін.); 11) ініціація або введення структури (М.Сміт, О.Голднер, С.Джибб та ін.)» [Див. детал.: 258, 7].

Отже, очевидно, що перелік якостей політичного лідера, тих рис, які повинен мати лідер відрізняються у залежності від історичної епохи, суспільних традицій, ступеня економічного розвитку. Виходячи із предмету даного дослідження, можна виділити ще один фактор, який впливає на вимоги до політичного лідера, а саме – регіональний чинник.

Саме на сучасному етапі розвитку суспільства з'явився феномен іміджу, який почав виконувати відповідні лідерські функції, можна говорити про одночасність появи іміджу та лідера-для-публіки. Виникає парадоксальна ситуація, коли творення політичного лідера «нерозривно пов'язане з політичною діяльністю, зміст якої складає очевидна та прихована боротьба за владу, ресурси і статуси», проте політику не завжди треба мати лідерські якості, а достатньо професійно сформованого іміджу. Лідер в сучасному суспільстві виступає символічною фігурою, його ролі виконують інші люди [Див. детал.: 182, 61.].

Успішний імідж політичного лідера знаходиться між очікуваннями виборців і особистістю кандидата: «реклама допомагає показати у вигідному світлі певні здібності кандидата. Але уявлення про те, що іміджмейкери здатні «створювати» переможців, або навіть позбавляти недоліків, не має сенсу, оскільки вони здатні лише їх приховати, або ж показати кандидата із кращої сторони, підкреслити позитивні якості і тільки» [The political image merchants strategies in the new politics, p. 97].

Отже, проблема ідеалу політичного лідера сьогодні знаходить власне місце не у просторі філософських рефлексій, а у площині технологій формування політичного іміджу. Політичні змагання, виборчі кампанії не можна уявити без професійно сформованих політичних іміджів.

У сучасних умовах існує небезпека перетворення політики в цілому, та процесу формування іміджу, зокрема, на виставу (драматичну чи комедійну). Політичні лідери, завдяки специфічним механізмам формування іміджу, які були детально розглянути у першому підрозділі (медіатизація політичної реальності,

віртуалізація політичних змагань) стали нагадувати акторів: «політичне... перетворилося всього лише на спектакль, що розігрується перед пересічним громадянином. Спектакль, який сприймається як напівспортивний - напівігровий дивертисмент... Виборче дійство і телеігри - у свідомості людей уже протягом тривалого часу одне й те саме. Народ, посилення на інтереси якого були завжди лише виправданням чергового політичного спектаклю, і якому дозволяли брати участь у даному спектаклі винятково в якості статиста, сьогодні бере реванш, і стає глядачем спектаклю театрального, що представляє вже політичну сцену і її акторів» [28, 46].

У політичній виставі є різні складові, до яких російський автор Д. Герасимовський відносить інформацію, пропаганду, рекламу, засоби масової інформації, споживання розваг [Див. детал.: 51, 131.].

Спорідненість формування іміджу та політичного спектаклю полягає у створенні окремого простору – видимості, політичної гри, яка утворює нову реальність: «У всіх своїх окремих формах спектакль зберігає свою сутнісну основу – затвердження всякого людського життя і всіх подій, що його наповнюють, як простої видимості. Людині в цьому світі приділяється лише одна можлива роль, роль відчуженого й бездіяльного, але одночасно щасливого й потопаючого у своїй бездіяльності споглядальника» [51, 131.].

Небезпека утворення «суспільства спектаклю» полягає у змішуванні реальних і віртуальних подій, підміні політичних сутностей їхніми віртуальними прототипами (іміджами). У політичній іміджології цей процес знаходить своє вираження у тому, що замість справжнього лідера з'являється «лідер-для-публіки», який за своїми характеристиками значно відрізняється від попередника, та витісняє у свідомості громадян реальну людину: «... створений образ ніби підмінює реальну людину при виконанні їм владних функцій, пов'язаних з публічністю влади» [313, 122-133].

Відомий французький філософ Ж. Бодрійяр вважає, що «... будь-яке зображення – почасти обман. Гра видимостей і бачення. Причому... це не обман в чистому вигляді, але гра обману й реальності. Не реальність, що грає із симулякром, а симулякри, що грають самі із собою... » [Цит. за: 149, 83].

Віртуальні образи політичних лідерів, професійно розроблені фахівцями, випереджають утворення внутрішніх образів людей, витісняють здатність до самостійного їхнього конструювання й залишають громадянам право на бажання, пошук, вибір і емоційну реакцію: «... Симуляційний характер візуальних презентацій сприяє заміні реального публічного простору (Агора) конструйованими медіа-образами публічної політики в рамках пасивної теледемократії роз'єднаних, індивідуалізованих агентів суспільства споживання» [149, 83].

Дослідження особливостей формування іміджу лідера в сучасному українському суспільстві, як актуальної та важливої проблеми теорії та практики, має багато складових. Вони включають ґрунтовний аналіз іміджу політичного лідера у широкому контексті демократизації політичного простору, формування громадської думки, політичних технологій (передусім, маркетингових – рекламістики та PR), виборчих кампаній тощо. У числі таких досліджень слід відзначити роботи таких авторів, як В. Бебик, В. Бугрим, М. Варій, О. Вознесенська, Д. Видрін, М. Головатий, В. Горбатенко, В. Грищенко, А. Гуцал, Т. Джига, О. Заярна, О. Зернецька, М. Кравчук, В. Королько, Л. Кочубей, С. Колосок, Л. Климанська, В. Лісничий, К. Луценко, Н. Лютко, Ю. Молчанова, О. Музика, О. Мех, С. Наумкіна, Д. Наріжний, С. Недбаєвський, П. Новотний, О. Петрунько, М. Процьків, В. Полянська, І. Паславський, О. Паска, Г. Почепцов, О. Радченко, І. Стариков, Т. Смирнова, М. Томенко, М. Тітов, С. Топалова, Н. Хома, О. Чечель, І. Шовкун, М. Школяр, І. Шкурат, С. Юрченко, та ін.

Політичне лідерство у сучасних комунікативних умовах взаємодії суспільства та еліти можна назвати дистанційним, а імідж лідера – опосередкованим специфічною системою технологій.

Стосунки між лідером і громадянами вибудовуються за допомогою мас медіа, суспільно-політичних організацій (у тому числі – політичних партій), органів державного управління та місцевого самоврядування. В якості посередника, медіатора між лідером і його послідовниками можуть використовуватися політичні технології, зокрема і такі маркетингові технології організації взаємодії між лідером та громадянами, як політична реклама та PR.

Політичні технології особливо активно застосовуються для пропаганди ідей лідера, його особи під час виборчих кампаній, у процесі формування іміджу політичного лідера використовуються стратегії ідеального образу політика, які існують у масовій свідомості.

Політичний імідж сприймається як сформований цілеспрямовано образ політика, покликаний на раціональному та емоційному рівнях впливати на визначену соціальну спільноту: «Це спеціально змодельоване цілеспрямоване відображення, тобто відображення образу, уже створеного професіоналами, так званими іміджмейкерами, на основі певної реальності» [Цит. 297, 550].

Оскільки імідж тиражується мас медіа, його можна розглядати як комунікативне явище. Основна комунікативна функція іміджу – полегшити аудиторії сприйняття інформації про політика, проектуючи на неї ті його характеристики, що вважаються найкращими в конкретному електоральному середовищі, готувати ґрунт для формування установки вибору саме цього кандидата.

На думку М. Головатого, однією із головних складових іміджу виступає суспільна міфологія, на яку надбудовується решта складових іміджу – інформаційна, емоційна, спонукальна [58, 46].

Враховуючи психологічне підґрунтя іміджу, Г. Почепцов виокремив три функції іміджу: 1) ідентифікації (імідж - це стереотип, тому можна миттєво співвіднести його з конкретною особою, адже він задає уже апробовані шляхи ідентифікації. Об'єкт стає безпечним, таким, що легко впізнається); 2) ідеалізації: імідж намагається бажане видати за дійсне, причому в обох випадках виконує ще й третю функцію - 3) протиставлення, оскільки будується системно, виходячи з уже існуючих іміджів (будь-яка характеристика стає яскравішою у порівнянні з протилежною) [297, 119].

У структурі політичного іміджу виділяють три складові: «1) персональні характеристики лідера (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо); очевидно, що персональні характеристики різні у різних лідерів та мало піддаються змінам; 2)

соціальні характеристики, під якими розуміємо статус лідера, не тільки пов'язаний з його офіційною позицією, а й з походженням, статками тощо; до соціальних характеристик відносимо також зв'язки лідера з соціальними групами, чиї інтереси він репрезентує та чиєю підтримкою користується, а навіть з опонентами; соціальна приналежність визначає норми і цінності, яких дотримується лідер; 3) символічне навантаження: лідери стають символами певних ідеологій, певного політичного напрямку» [297, 118].

Найстійкішими у структурі політичного іміджу виступають символічні характеристики, оскільки вони пов'язуються з ідеологіями, що залишаються без змін протягом багатьох років. Лідер, сподіваючись на успіх, неодмінно повинен вловлювати реальні політичні інтереси, ідеологічні тенденції, економічні й соціальні проблеми, якими живуть соціальні групи, на підтримку яких він розраховує, тобто імідж політика повинен відповідати соціальним очікуванням мас, що і є запорукою його успішності.

На думку українського автора Г. Фесуна, у формуванні іміджу реального політика можна виокремити «три основні фактори – особливості об'єкту сприйняття особистості політика; форми трансляції інформації про політика; особливості суб'єкта сприйняття» [377].

Перший фактор формування реального іміджу створюють особистість політика і його діяльність. До блоку «особистість політика» відносять такі складові, як його зовнішні дані (привабливість, вік і здоров'я, манера одягатися, жести та міміка); наявність чи відсутність харизми; темперамент; характер; здібності; а також особливості мотиваційної сфери (мотиви участі в політичній діяльності). Другою важливою складовою даного фактору є політична позиція в цілому (приналежність до тієї чи іншої партії, руху), передвиборча програма та діяльність політика. Але вони цінні не стільки самі по собі (політична позиція як така не дуже важлива, і передвиборчі програми мало хто читає), а як демонстрація професійних та особистісних якостей – економічно грамотний, розумний, тримає слово та ін. [377, 35]

Приймаючи електоральне рішення, виборець найчастіше орієнтується не на програми, а на особистісні якості кандидата. Іншими словами, щоб «претендувати на перемогу, політик повинен демонструвати якості, які відповідають – в очах масового виборця – його політичним перевагам» [377, 35].

Якщо розглядати процес формування політичного іміджу у контексті виборчих кампаній та вибору громадянина, то очевидно, що на електоральний вибір впливають і такі чинники, як склад виборчого округу (демографічний склад, розподіл населення між містом та селом та ін.) рівень матеріальної забезпеченості більшості жителів, рівень безробіття та інші соціально-економічні фактори. Створення іміджу націлюється на те, щоб виборці побачили в кандидаті ті якості, якими, напевне, хотіли б володіти самі. Стосовно формування іміджу слід зауважити, що «імідж політика високого рангу визначається трьома групами основних факторів: особистістю кандидата; тим, як його подають ЗМІ; історичними подіями або труднощами, з котрими стикається політичний діяч в даний час» [377, 37].

У політичному іміджі, з точки зору виборців, можна виокремити три аспекти головних характеристик: портретний, професійний і соціальний [47, 218]. В «портретному аспекті виборців цікавлять такі якості (за зменшенням значущості), як чесність, порядність, освіченість, доброта (людяність), обов'язковість, рішучість, розум, безкорисливість, енергійність, молодість, наполегливість, здатність вести за собою, принциповість, відкритість. У професійному аспекті значущими є компетентність, діловитість, працездатність. В соціальному аспекті - турбота про людей» [Див. детал.:47].

Імідж політика завжди суперечливий, бо, з одного боку, політик повинен бути таким, як і його виборці (бути одним із них). З іншого боку, виборці обирають лідера, бо за певними параметрами він має відрізнятися від загалу.

На думку С. Недбаєвського, дуже важливим є моральний аспект при розробці іміджевих сценаріїв: «Проблеми моральності, внутрішньої етики людини є головними для української культури і ментальності. Зауважимо: проблема моральності поведінки влади традиційно перебуває на першому плані в країнах із

складним соціально-економічним становищем» [236]. Такі іміджеві характеристики, як людяність, простота й доступність, залишаються дієвими на всьому посткомуністичному просторі.

Іншим важливим стереотипом стосовно моральності влади, поряд з образом добродішного лідера, є ідея покликаного лідера. Представники влади, котрі не сприймаються як покликані, в кращому випадку вважаються людьми випадковими, котрі лиш пнуться до владного „корита”, а в гіршому – як узурпатори, що заважають покликаному виконати його місію. Можна виокремити наступні ознаки покликаного лідера, що існують у масовій свідомості, а саме: енергійність, заряд життям (виражена харизма, що проявляється у внутрішній активності), поєднання імпульсивності зі стриманістю (така людина дивиться далеко вперед, однак робить за один раз не більше одного кроку), внутрішня логіка (лідер не потребує схвалення та великої кількості радників), „інстинкт” лідера (чуття, котре дозволяє безпомилково орієнтуватись у політичному просторі, обираючи правильні засоби для реалізації своєї політики і приймаючи єдино правильні рішення), безкомпромісність у всьому, що стосується суттєвих сторін його політичного життя (що ж до інших справ, то його політика є вмілим поєднанням гнучкості і незалежності), повнота життя (ототожнює себе з своєю політичною діяльністю), діяльність, підпорядкована єдиній меті, котру він трактує як сенс життя (відмова від політичної місії рівнозначна втраті сенсу життя) тощо [236].

Третьою дієвою етичною установкою, що має суттєве значення для побудови ефективного іміджевого сценарію політичного лідера, є активна в підсвідомості мас тема жертвовного лідера.

Політика, презентована за допомогою політичної реклами, має іміджевий, символічний вимір. Саме через символи виражається комунікативна сутність політики. В політичній рекламі символи виступають засобом візуалізації політичного іміджу.

Сучасна політична реклама становить комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, різноманіття форм прямого та непрямого рекламування: класична реклама, заходи паблік рилейшнз, стимулювання збуту, директ-маркетинг [214, 6].

Мета, яка ставиться в процесі політичного рекламування – за допомогою символів (кодів політичної комунікації) створити образ (імідж) політика чи політичної партії. Таким чином, імідж – це символічний заміник, який представляє в концентрованій формі сутність людини, ідеї, організації та формується в процесі політичної комунікації [214, 6].

Імідж політичної партії також має певну специфіку, тому що уявлення про політичну організацію складається на підставі багатьох чинників: іміджу лідера, іміджу членів партії, іміджу електорату, ідеологічних засад, партійної символіки. Серед сучасних тенденцій у формуванні іміджу політика і політичної партії є єдиний стратегічний дизайн, системний підхід до організації рекламної кампанії, вироблення цілісного „фірменного” стилю, гармонія всіх заходів, що проводяться в рамках рекламної кампанії [214, 8].

Слід зазначити, що “імідж” сьогодні виступає одним із центральних понять у політиці, бізнесі, культурі, менеджменті, журналістиці, медицині, туризмі тощо. У всьому світі “імідж” набуває реального статусу, оскільки сприяє вирішенню багатьох життєвих завдань і проблем. У цьому – практичне значення і застосування іміджелогії.

На думку українського дослідника В. Бугрима, “За своєю сутністю імідж – це реальність уявного простору... під час виборчої кампанії конкурують не політики, а їхні іміджі” [31, 33].

Аналізуючи в сучасній іміджелогії побудову спеціального (у нашому випадку – політичного) цілісного образу, В. Бугрим пропонує такі основні структурні „підіміджі”: Мається на увазі, якщо поняття “імідж” значно приземлити, наблизити його до конкретнішого прояву стосовно людини чи іншого об'єкта, то можна вибудувати таку комунікативно-технологічну матричну структуру іміджу: 1. Я-я-імідж, тобто що “я” є насправді; реальна (оголена) сутність людини (без маски, огорожі чи іншого прикриття, одне слово – без парика, особливо публічно-комунікативного). 2. Я-мій-імідж, що я сам особисто думаю про свій імідж. Як сам себе сприймаю. 3. Я-їхній-імідж, або що про мене думають, як сприймають мене люди, група, колектив, громадськість та ін. Тут можна виділити такі позиції:

а) я-ситуація-імідж, як мене сприймають за певних обставин (у певному контексті; у відпустці, в події тощо);

б) я-сегмент-імідж, що я є для певних категорій (вікових, професійних, інших) чи прошарків населення (аудиторії); мікроколективу; виборців чи цільової групи [31, 34].

Також імідж можна класифікувати: по-перше, враховуючи те, з метою спонукання яких емоцій імідж створюється, впроваджується й актуалізується: - позитивний (покликаний викликати приємні емоції, повагу, шанування, любов до носія іміджу) та негативний (створення поганих емоцій, ворожість, ненависть, презирство та ін.). По-друге, за механізмом формування та поширення: 1. Той, що виник у масовій свідомості стихійно. Його створення та впровадження розтягуються на тривалий період. Однак він є досить стійким, тому що спирається не лише на асоціації знову створеного образу з існуючими традиціями, а й сам стає традицією; 2. Сформований штучно, цілеспрямовано впроваджений у масову свідомість за допомогою різних технологій, інструментаріїв та прийомів. Упровадження може відбутися в максимально короткі (до кількох місяців) терміни. Однак він “вивітрюється” із суспільної свідомості так само швидко, як і впроваджується. Тому він має потребу в постійній актуалізації доти, поки це необхідно носієві іміджу, чи поки він не перетвориться на своєрідну традицію. Такі класифікації тісно переплітаються. У результаті їхнього синтезу ми отримуємо наступні чотири основні групи типів іміджу: – стихійний позитивний; – стихійний негативний; – штучний позитивний; – штучний негативний [31, 35].

Суть габітарного імідж-фактору (підіміджу) (від лат. *habitus* – зовнішній вигляд) полягає у сприйнятті та формуванні загальної зовнішності людини чи іншого об’єкта. Це іміджева база, яка складається із наступних принципів: - врахування зовнішніх особливостей людини (тілесної морфології, конституції, постави, обличчя, одягу, зачіски тощо); - вербальний імідж-фактор, тобто думка, що з’являється під час мовного спілкування (усного або писемного). З погляду іміджевої комунікації, мову можна розглядати як систему спілкування, яка

характеризується спеціалізацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, трансльованістю і культурною обумовленістю.

Іміджева триоснова, що її виділяє В. Бугрим габітарна, вербальна і невербальна конкретизується у наступних компонентах, які об'єднуються у комунікативно-технологічній матриці комплексно-факторних груп імідж-кола [31, 35]:

1-й комплекс: габітарний (візуальний) – узагальнений вигляд (зовнішність, одяг (стиль, модерн), фігура, боді-білдинг, зачіска, привабливість, краса тощо, тобто портрет);

2-й комплекс: інтелектуальні якості (змістовність і глибина чи поверховість мислення, тверезість думки, раціоналізм, ірраціоналізм, розсудливість чи імпульсивність, освіченість, ерудованість, аналітичність тощо);

3-й комплекс: комунікативні особливості (комунікабельність, дикція, виразність мови чи монотонність, доступність і образність висловлення, чіткість і ясність викладу, дипломатичність тощо);

4-й комплекс: емоційно-манерний рівень (міміка, жестикуляція; шкала емоцій – печальність, веселість і т. д.; спосіб поведінки, поза, динамічні звички, ольфакторика, різні невербальні реакції тощо);

5-й комплекс: вербальний (мовний словник, лексика, стилістика, змістовність, аргументація; мовленнєва система, яка характеризується специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, трансльованістю і культурною обумовленістю тощо);

6-й комплекс: характерологічний (типи характеру – авторитарний, колегіальний і т. д.; психографічні риси – холерик, сангвінік, меланхолік, флегматик; риси характеру – самоконтроль, витримка, завзятість, впертість, врівноваженість, самостійність, стійкість, пасивність, активність, амбіційність тощо);

7-й комплекс: світоглядний (погляди, традиційність/сучасність, партійність, уподобання, релігійність/вірування, тенденційність чи об'єктивність тощо);

8-й комплекс: суспільно-статусний (робота, посада, ділові якості, соціальне становище, доходи/дивіденди, благодійність, соціальна відповідальність, партнерство, сімейний стан, майновий стан тощо);

9-й комплекс: середовищна детермінованість (обставини, зв'язки, кон'юнктура, знайомства, рідня, друзі/дружба, ворожнеча, конкурентність, тварини, фауна тощо);

10-й комплекс: корпоративний бренд (логотип) та інша емблематика (символіка), фірмовий одяг, значки та інші фірмово-стильові компоненти, перформанс (елементи) тощо.

Особистісні характеристики лідера важливі, передусім, тому, що, з одного боку, їх пересічному виборцеві простіше зрозуміти й уявити, аніж вирішення якоїсь складної проблеми [Див. детал.: 270]. З іншого боку, характерною рисою політичного процесу стало створення численних рухів конкретними особами, які бажають їх очолити, у той час як політичні організації і партії висувають свого лідера вкрай рідко. Виборці голосують саме за лідера об'єднання [Див. детал.: 270]. За браком чітких політичних програм і партій, що послідовно їх виконують, громадянам доводиться орієнтуватися на конкретних діячів.

Розмірність існуючих у масовій свідомості імпліцитних типологій політичних лідерів задається низкою певним чином упорядкованих смислових вимірів (оцінних критеріїв), якими свідомо й несвідомо послуговується масова політична свідомість під час сприймання і категоризації політиків. Найбільш архаїчними і найбільш узагальненими вимірами (оцінними критеріями), які в першу чергу мимоволі актуалізуються у процесі сприймання, є критерії «свої — чужі» і «викликають довіру — не викликають довіри» [Див. детал.: 270]. Ці критерії мають статус архетипів колективного несвідомого і являють собою єдність когнітивного і емоційного компонентів. Вони є найбільш «згорнутою» презентацією уявлень населення про політичних лідерів [Див. детал.: 270].

Отже, в міжособистісному (і переважно в опосередкованому – через телебачення, радіо, інтернет) спілкуванні провідну роль відіграють вербальні компоненти, тобто засоби мовного коду: слова, словосполучення, речення, тексти, повідомлення, за допомогою яких передається інформація, здійснюється

комунікативний акт. Потрібно також враховувати і невербальний імідж-фактор (підімідж), що сприймається і створюється на основі розуміння і врахування жестикуляції, міміки, тілесних рухів, постави.

Висновки до першого розділу

Узагальнюючи результати проведеного у першому розділі нашої дисертації аналізу, можемо зафіксувати наступні висновки. Проаналізувавши теоретико-методологічні основи дослідження формування іміджу політичного лідера, концептуальні напрямки досліджень феномену лідерства у політичній взаємодії, визначивши сутність та характеристики процесу формування політичного іміджу та дослідивши історичні витoki та теоретичні підходи до феномену іміджу політичного лідера слід відзначити наступне.

У першому підрозділі проведений аналіз дозволив дійти наступних висновків.

По-перше, суттєвий, а часто і визначальний вплив політичного лідерства на суспільство обумовлений здатністю політичного впливу трансформувати суспільно-економічні відносини та функціональним призначенням політичного лідерства. У періоди нестабільності політичний лідер може визначати напрямки суспільного розвитку.

По-друге, формування політичного лідерства відбувається у результаті довготривалої та ефективної взаємодії у трикутнику політична еліта – лідер – суспільство. У розділі продемонстровано зв'язок та взаємозалежність між політичними лідерами та громадянами за демократичної форми правління.

По-третє, відзначено подвійну залежність політичного лідера. Він відповідає перед суспільством за прорахунки еліти, яка його підтримувала, персонально асоціюється з успіхами та поразками курсу країни, а також перед елітною групою, яка висунула його на керівну посаду, і, відповідно, має ресурсну базу і технологічні можливості для обмеження простору діяльності лідера, а при необхідності – його усунення та заміни.

Для політичного лідерства у посткомуністичних країнах, у тому числі й в Україні, однією із визначальних характеристик виступає залежність типу політичного лідерства від існуючого типу політичного режиму і навпаки: тип режиму, що формується, напряму залежить від діяльності політичних лідерів. Стиль лідерства має велике значення для формування іміджевих стратегій політика, як у загальнонаціональному, так і у регіональному вимірі. Проведений аналіз сутності та характеристик процесу формування політичного іміджу у другому підрозділі дозволяє стверджувати, що політичний імідж виступає в якості створеного цілеспрямовано символічного образу, що формується в процесі політичної комунікації. У цьому сенсі він є самодостатнім феноменом у сфері політичної взаємодії, який формується у різних вимірах реалізації владних відносин (у тому числі – регіональному вимірі), існує на рівні масової свідомості, індивідуальної свідомості, віртуального простору, сформованого мас медіа, поєднуючи у собі ознаки візуального образу, політичного символу та соціального стереотипу.

У сучасних умовах імідж відіграє роль посередника у взаємодії політика та суспільства. Політичний імідж покликаний справити раціональний та емоційно-психологічний вплив на визначену масову аудиторію з метою популяризації лідера. Політичний лідер працює не тільки в межах політичного простору, а і у комунікативному полі, саме тому значну роль у політичній діяльності, у процесі взаємодії політика і суспільства відіграє символічний світ.

Як було продемонстровано у другому підрозділі, громадяни формують уявлення про політичного лідера не лише на підставі безпосередніх контактів а на основі символічних уявлень, опосередкованих мас медіа. Саме тому імідж не повинен містити багато параметрів, він має бути простим, доступним для сприйняття масовою аудиторію, спиратись на вже сформовані у суспільстві стереотипи. Імідж має відповідати існуючим стереотипам, відтворювати, а за необхідності – і створювати нові стереотипи у суспільстві.

Стереотип допомагає робити узагальнення, включаючи механізм певного спрощення суспільних відносин, схематизації складної та багатофакторної реальності, дозволяє швидко орієнтуватися та робити вибір у безперервно

зростаючому потоці інформації, яка ускладнюється і диференціюється. У процесі формування політичного іміджу спираючись на стереотипи створюється «прототип» іміджу – образ, що існує в масовій свідомості, з яким електорат співвідносить кандидатів. Прототипи формуються на основі інформації про діяльність політичних діячів минулого, або ж на основі абстрактних уявлень про ті чи інші якості політиків.

Окрім стереотипів та прототипів важливим чинником та передумовою формування політичного іміджу, виступає мотивація громадян щодо підтримки та обрання кандидата. Політична поведінка людей, їх вибір визначається очікуваннями й оцінкою передбачуваних результатів власних дій та їх більш віддалених наслідків. Якраз та значимість, яку людина приписує наслідкам того, чи іншого вибору, визначається мотивацією поведінки. Поняття «мотив», яке використовується у процесі формування іміджу, містить у собі такі поняття, як потреба, спонукання, схильність, прагнення. На політичний вибір впливають мотиви, які не відносяться напряму до простору політичної взаємодії, а тому і від політичних лідерів суспільство очікує, окрім підвищення ефективності урядування, підтвердження та реалізації власних надій, сподівань, підтвердження своєї значимості. Мотивація впливає на формування образу політичного суб'єкта, вона приписує іміджу певне значення. Окрім образу-значення виділяють образ-знання та образ-прогноз, які разом із прототипом політичного іміджу складають інформаційний каркас політичного іміджу.

Таким чином, імідж політика формується на перетині існуючих стереотипів та мотивацій виборців, але, з іншого боку, виборці обирають лідера, бо за певними параметрами він має відрізнятись від загалу.

Як було продемонстровано у третьому підрозділі, взаємозв'язок між діяльністю лідера та уявленнями про ідеальну державу, що сформувався на різних етапах розвитку філософської та політичної думки, визначає політичну динаміку і на даному етапі.

На відміну від минулого, політичне лідерство у сучасних комунікативних умовах взаємодії суспільства та еліти можна назвати дистанційним, а імідж лідера –

опосередкованим специфічною системою технологій. Стосунки між лідером і громадянами вибудовуються за допомогою мас медіа, суспільно-політичних організацій (у тому числі – політичних партій), органів державного управління та місцевого самоврядування. В якості посередника між лідером і його послідовниками можуть використовуватися політичні технології, зокрема і такі маркетингові технології організації взаємодії між лідером та громадянами, як політична реклама та PR.

У структурі політичного іміджу виділяються такі суттєві складові, як персональні характеристики лідера, соціальні характеристики та символічне навантаження. Лідери стають символами напрямків та альтернатив політичного розвитку, у тому числі на регіональному рівні.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІДЕРА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СКЛАДОВІ

2.1. Маркетингові засади формування іміджу політичного лідера

Становлення демократичної політичної системи у нашій країні, модернізаційні процеси в економічній, політичній, соціальній сферах життя сучасного українського суспільства роблять актуальним та необхідним формування інституту ефективного політичного лідерства.

Вимоги компетентності та здатності забезпечити реформування суспільно-політичних відносин сьогодні стають одними із головних ознак політичного лідерства.

Саме тому проблема політичного лідерства посідає провідне місце у всьому комплексі політичного знання, вона безпосередньо пов'язана із характером і якістю політичних еліт, політичної влади, конкретним способом її легітимації та здійснення у нашій країні. Ключовою проблемою досліджень іміджу політичного лідерства національного рівня виступає розуміння сутності й чинників, механізмів та умов політичного вибору громадянина, в результаті якого, в умовах демократичного політичного режиму, і формується інститут лідерства.

Тренди формування іміджу політичного лідерства потребують ґрунтовного аналізу із використанням евристичного потенціалу наукових парадигм задля суттєвого підвищення ефективності діяльності сучасних політичних лідерів в Україні.

Феномен політичного лідерства національного рівня виступає основою державного управління (законодавчої, виконавчої та судової гілок державної влади), побудови владної вертикалі та суб'єктом політичного процесу в цілому.

Для українського суспільства актуальність вивчення іміджу політичного лідера обумовлена специфікою демократичних трансформацій, унікальністю

досвіду посткомуністичних реформ, історичних, політичних і культурних умов розвитку країни, що утворило передумови для виникнення своєрідного портрета національного політичного лідера, специфічних взаємин з іншими акторами політичного процесу: політичними та державними інститутами, партіями та рухами, мас медіа та громадянами.

Для виокремлення та аналізу практичного виміру політичного лідерства у нашій країні можна застосувати декілька напрямків дослідження, які є взаємодоповнюючими та дозволяють комплексно проаналізувати маркетингові засади формування іміджу політичного лідера. У підрозділі 1.3 даного дисертаційного дослідження було представлено типологізацію теоретико-методологічних підходів до визначення іміджу політичного лідерства, що дозволяє говорити про основні напрямки маркетингових засад формування іміджу лідера.

Такими напрямками виступають «теорія рис» політичного лідерства (з її увагою до особистих якостей, мотивації, індивідуальної поведінки лідера), «ситуаційна теорія» (у якій визначальними є соціально-політичні обставини діяльності лідера) та «інтеракційний» підхід.

Інтеракційний підхід до розуміння лідерства дозволяє трактувати цей феномен у термінах політичної взаємодії. Особа лідера, зовнішній контекст та взаємодія між лідером і громадянами є невід'ємними компонентами феномена політичного лідерства. При цьому головними його рисами в сучасних умовах, на думку М. Школяр, можна вважати «дистанційність» або «віддаленість» [402, 5].

У межах останнього можна виділити «теорії обміну» (від психологічних «стимул – реакція» та «очікування – результат» до ринкових обчислювань витрат та винагород, що виникають під час спільної діяльності лідера і послідовників). Вищенаведені напрямки дослідження політичного лідерства дають можливість подивитись на цей феномен з різних ракурсів та описують формування іміджу політичного лідера маркетинговими засобами.

Поняття «політичний маркетинг» з'явилося порівняно недавно, але вже затвердилося в політичній науці і практиці. Спочатку термін «маркетинг» використовувався стосовно економічної сфери як поняття, що означає засновану на

вивченні ринку систему цінової, товарної і інформаційної дії на нього з метою збільшення ефективності діяльності фірми. Введення ж терміну «політичний маркетинг» відкриває можливості для пояснень політики з позицій «політичного ринку».

В цілому, дослідження політичної реальності з точки зору маркетингових підходів почалось у 60 – 70 – х роках минулого століття.

Поява та утвердження маркетингових візій політичного процесу в цілому та політичного лідерства зокрема, пов'язано з тим, що поступово з політичного простору було витіснено ідеї та механізми соціально-класового й ідейно-політичного представництва. Це знайшло своє відображення у зміні статусу політичних партій, зменшенні ролі програмових засад та ідеологій, класових ідентифікацій. Їм на зміну прийшли політичні іміджі, які почали сприйматись як товар на політичному ринку. Передумовою маркетингового підходу стали теорії раціонального вибору, прихильники яких вважали, що індивід має необхідні знання про політика, за якого голосує та здійснює «своєрідну купівлю, керуючись свідомим, зваженим підходом і власними вимогами до якості політичного товару» [286, 93.].

На сучасному етапі розвитку маркетингового підходу до політики стає очевидно, що у зв'язку з крайньою розмитістю ідеологій та програм переважної більшості учасників виборчих змагань (блоків, партій, кандидатів) та схожості їх виборчих повідомлень у нашій країні, український виборець часто не розуміє справжньої «вартості» «товару» (особистості лідера, кандидата у депутати, політичної партії), а тому раціональний вибір виявляється майже недосяжним ідеалом.

Проте, оскільки виборець купує імідж лідера, політичні об'єкти виступають аналогами фірм, які надають послуги політичного керівництва та державного управління громадянам країни (покупцям послуг політичного керівництва та державного управління). Варто погодитись із українським дослідником В. Токовенко, що «у сфері політики прибутковість значною мірою вимірюється кількістю голосів виборців. Голоси виборців – це свого роду політична валюта...

аналогом прибутковості можна вважати впливовість здобутої чи збереженої політичним лідером державної посади (чи посад у випадку політичної партії), а також кількість та силу союзників» [362, 283].

Отже, у зв'язку із маркетинговими новаціями, політика стала інтерпретуватись як політичний ринок, а на рівні з економічним маркетингом з'явився політичний маркетинг, який має наступні значення:

- дослідження суспільної свідомості з метою виявлення соціальних та економічних установок як електорату так і політичної та правлячої еліт;
- регулювання правовими, адміністративними та іншими заходами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства (насамперед, вибір норм представництва та процедур обрання органів влади);
- розробку відповідних іміджів політичних, державних та інших інституцій, ідей, доктрин, окремих лідерів та особистостей тощо;
- систему заходів щодо впровадження у суспільну свідомість відповідних коректив і поправок стосовно об'єктів і суб'єктів політичної діяльності [16, 199].

У науковій літературі часто ототожнюють такі поняття як політичний маркетинг та виборчий маркетинг, хоча виборчий існує в межах політичного маркетингу і має метою проведення ефективної виборчої кампанії. Отже, політичний маркетинг охоплює весь політичний простір, на відміну від виборчого, який задіяний тільки в електоральному.

Розуміння іміджу як певного типу товару передбачає його створення та поширення за законами політичного ринку. На основі етапів політичного рекламування, які виділяє В. Бебик в межах маркетингового підходу до політики, можна виокремити наступні етапи створення іміджу політичного лідера: – вивчення ідеологічних, соціальних та політичних установок громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, сформованого на конкретному етапі у суспільній свідомості; – дослідження характеристик іміджу реального кандидата,

сформованого громадськістю на підставі виступів кандидата по телебаченню, на радіо, у пресі до початку виборчої кампанії; – створення іміджу кандидата, що його можуть «купити» виборці внаслідок проведення рекламної кампанії; – розробка форм і методів використання засобів масової інформації та результатів опитувань у розповсюдженні політичної реклами, базуючись на обраному іміджі; – реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації [16, 201-202].

Повертаючись до проблеми співвідношення понять політичний маркетинг та виборчий маркетинг у контексті феномена політичного лідерства, слід відзначити, що інститут демократичного лідерства, сформований через механізм виборчих змагань визначає перспективи організації та розвитку політичної та державної влади. Політичне лідерство виконує функції стабілізації політичної системи в цілому, забезпечення впливу громадської думки на політичні рішення та підтримки демократичних цінностей [Див. детал.: 187].

У цьому сенсі «активізація управлінської функції влади, ініційована реформами в Україні, збільшує потребу офіційного (формального) лідерства як суб'єкта прийняття політичних рішень, яке утверджується в державі на засадах верховенства права й подолання адміністративно-бюрократичних зв'язків, підпорядкування натомість більш вільним, демократичним відносинам політичного ринку» [187, 11].

У роботі української дослідниці С. Кузнецової саме з точки зору маркетингового підходу запропоновано визначення поняття офіційне політичне лідерство, під яким розуміється «постійний пріоритетний легітимний вплив на суспільство чи певну його структуру однієї або кількох осіб, які мають державний статус та формуються й діють на засадах права й конкурентного обрання» [Див. детал.: 187]. Вона вважає, що поняття «державний політичний діяч», яке традиційно вживають в літературі стосовно формального лідерства, не враховує суттєвих показників демократичної організації влади, зокрема: переважання лідерського (висувається «знизу») стилю політичної діяльності над позиціями керівництва (призначається «зверху»), інституціоналізацію офіційного лідера як системний

елітарно-електоральний процес, який включений в громадянське суспільство» [187, 12].

Поняття політичного лідерства включає два аспекти: формально-посадовий статус, пов'язаний з володінням владою, і суб'єктивну діяльність по виконанню покладеної соціальної ролі. Причому перший аспект, припускаючи хоча б мінімальну особову активність, має ключове значення для оцінки індивіда як політичного лідера. Другий аспект пов'язаний з особистими якостями і реальною поведінкою на посаді, що обіймає особа і, визначаючи, головним чином, збереження владної посади, служить для оцінки лідера як результативного або нерезультативного, великого або ординарного, як «хорошого» або «поганого» керівника. На думку С. Осипової такий підхід робить неможливим «відділення політичного лідерства від його інституційно закріпленої керівної позиції, якій надані владні повноваження» [256, 4]

Останні десятиріччя в дослідженнях політичного лідерства знову стала актуальною проблема харизматичного лідерства. Хоча термін «харизматичний» часто використовується як метафора при характеристиці відомих людей, політика сьогодні висуває серйозні підстави для обговорення його наукового значення: в демократичних системах вона стала більш персоніфікованою, ніж поколінням раніше.

Одночасно з посиленням інституціоналізації політичного лідерства в Україні склалися умови і виникла нагальна потреба для виникнення харизматичного типу лідерства, найбільш характерного для періодів нестабільного соціально-політичного і економічного розвитку і радикальної трансформації всіх сфер життєдіяльності суспільства.

Зміна харизматичних уявлень про лідерство пов'язана з наступною тенденцією – професіоналізацією політики в тому значенні, що відродження харизми можливе лише з виходом на політичну сцену нової генерації політичних лідерів, які повинні проходити спеціальну підготовку і відбір, а політична діяльність повинна стати їх професією [256, 5]

Тенденції формування інституту політичного лідерства, що виявилися в політичному полі сучасної України, в своєму взаємозв'язку стали передумовами для становлення ринку політичних лідерів і заклали основи політичного маркетингу. Політичний маркетинг і становлення ринку політичних лідерів, у свою чергу, також перетворилися на своєрідну тенденцію політичного лідерства, яка активно проявляється у сучасному політичному просторі.

Сутністю процесу політичного лідерства виступає політична влада як певний вид несиметричної соціальної взаємодії, яка полягає у здатності і можливості чинити певний вплив суб'єктами політики (лідерами) на її об'єкти за допомогою відповідних ресурсів та засобів.

Процес політичного лідерства є структурований та в ідеалі складається із послідовності перебігу згаданих якісно різних фаз-функцій (діагностичної, політикоформуючої, мобілізаційної), успішність реалізації яких залежить від «послідовності застосування лідером на кожному етапі різноманітних політичних технологій залежно від загальної мети (завоювання й утримання влади) та конкретних цілей кожної фази процесу (адекватна оцінка ситуації, прийняття „правильного” рішення, мобілізація населення)» [402, 9]

Під процесом політичного лідерства також можна розуміти впорядковані взаємодії між політичними акторами (лідером та послідовниками), пов'язаними з реалізацією головної мети цього процесу – легітимним завоюванням та утриманням влади і реального впливу на громадян. Згаданий процес можна досліджувати, по-перше, в контексті взаємодії лідера зі своїми послідовниками і, по-друге, як розвиток політичної кар'єри кожного конкретного політичного лідера (процес „розгортання” його особи як лідера) тощо.

У розумінні етапів формування іміджу політичного лідера існують деякі розбіжності, що пов'язано із наявністю сучасних комунікативних засобів. Імідж політичного лідера, виступаючи одиницею товару на політичному ринку (маркетинговий підхід), водночас є комунікативною одиницею.

Сутність комунікативного підходу зводиться до розуміння того, що комунікація виступає основою політичної системи, оскільки забезпечує циркуляцію

політичної інформації між інститутами та політичними акторами, між лідером та громадянами. На думку О. Соловійова саме комунікація «визначає формат політичних відносин. Втративши свій колишній допоміжний статус, вона перетворилася в системоутворюючий фактор політики, від якого залежить збереження зв'язків між державою та суспільством... комунікація є опосередкованою взаємодією двох суб'єктів... метою яких являється не обмін матеріальними предметами, а повідомлення один одному значень, що мають ідеальну природу. Носіями таких значень є знаки, символи, тексти, що мають зовнішню, почуттєво сприйману форму та внутрішній, що досягається уможлядно, зміст» [344, 125]

Якщо розглядати політику як комунікативний процес, а імідж як комунікативну одиницю, певне повідомлення, можна виділити наступні етапи у формуванні іміджу політичного лідера. По-перше, соціологічний етап, у результаті якого визначаються:

1) провідні теми (по трьох-чотирьох для кожної фази кампанії, наприклад, підвищення добробуту громадян України, збереження мирних відносин із зарубіжними країнами тощо);

2) характеристики лідера, які є істотними для даної кампанії в цей момент для даного часу й місця;

3) групи електорату, які а) підтримують лідера, б) є його супротивниками, в) ще не прийняли рішення.

По-друге, іміджевий етап, що складається в породженні іміджевих повідомлень за наступними напрямками:

1) особистість лідера;

2) його минулі успіхи, докази його службової компетентності для заняття високої посади;

3) його бачення майбутнього;

4) негативні властивості особистості супротивника;

5) невиконання супротивником у минулому своїх обіцянок.

По-третє, етап тестування, на якому в рамках фокус груп і інших методів перевіряється ступінь комунікативності підготовлених повідомлень (як своїх, так і чужих). По-четверте, етап атаки, де варто відповідати на обвинувачення супротивника, а також породжувати повідомлення з урахуванням появи майбутніх текстів супротивника. І, нарешті, по-п'яте, етап моніторингу, завдання якого складається в об'єктивному обліку ефективних повідомлень, які були створені у рамках іміджевої кампанії.

Як бачимо, поетапна схема формування іміджу політичного лідера дещо схожа, як для маркетингового так і для комунікативного підходів, а тому можна виділити основні етапи як для першого так і для другого варіантів:

- проведення соціологічних досліджень з метою виявити ідеальний образ;
- аналіз особистості кандидата, виявлення слабких і сильних сторін, аналіз наявного іміджу;
- створення іміджу, що передбачає акцент на сильних сторонах кандидата, приписування тих, які повинен мати політик в ідеалі;
- проведення масивної інформаційної кампанії з метою популяризації створеного образу.

На думку Г. Почепцова, формування політичного іміджу можна уявити як діяльність, що перебуває на перехресті чотирьох основних факторів, серед яких маркетинговий фактор передбачає виділення особливостей об'єкта, соціологічний – визначення переваг аудиторії, ситуативний – зміна потреб електорату, а комунікативний полягає у створенні повідомлень [296, 78]. Розглянемо більш докладно кожний етап формування іміджу політичного лідера. Як правило, при роботі над створенням іміджу, орієнтуються на один з наступних основних принципів роботи з різними соціальними групами й верствами населення: – принцип «хапай усіх». Його сутність полягає у тому, що імідж формується як сукупність характеристик, спрямованих до всього населення певної території, на якій він буде впроваджуватись; – принцип «цільової» аудиторії, або сегментація, структурування електорату за певними характеристиками, відповідно до яких впроваджується імідж найбільш привабливий для певної аудиторії. Американський автор С. Ліпсет вважав,

що в стабільному суспільстві, де не має яскраво вираженого соціального конфлікту більше ефективним буде перший принцип, оскільки кандидат може мати прихильників серед всіх верств населення. Навпаки, у періоди соціального конфлікту, економічної кризи кандидат має апелювати до тих верств суспільства, інтереси яких він може реально представляти і захищати, тобто спиратись на другий принцип у створенні політичного іміджу. [Див. деталь.: 296].

Серед соціологічних опитувань, що передують розробці іміджової кампанії кандидата, чільне місце займають ті, що визначають «ідеального» політичного лідера для певного округу на момент виборів, чи для країни в цілому. Тобто опитування виділяє привабливі та відразливі риси, які впливатимуть на вибір пересічного представника населення. Як пише Е. Слободянюк, дані опитування дозволяють відкоригувати імідж реального кандидата до бажаного, якщо реальний кандидат аж надто далекий від ідеалу, відкоригувати очікування виборців, створити нового лідера, який би втілював електоральні бажання [341, 56]. Образ ідеального політичного лідера включає в себе ряд типових характеристик, які можна згрупувати у наступні блоки: - психофізіологічні (такі як активність, агресивність, сила або потужність, а також протилежні до них); - особистісно-комунікативні (на практиці пов'язані з каналом передачі інформації, такі як фото- або телегенічність, тембр голосу); - соціальні (які моделюють людські якості, що сприймаються людьми як позитивні – доброта, чуйність; - міфо-символічні (які підводять об'єкт під стереотипні уявлення аудиторії); - професійно-політичні (які відображають вимоги і очікування масової аудиторії щодо зовнішніх, а частково і внутрішніх рис даної професії).

За результатами досліджень було сформовано перелік основних рис, що визнаються необхідними для іміджу сучасного політичного лідера: 1) перш за все, лідер повинен конструюватись як особа діяльна, активна; нерішучість губить політика; 2) перебирання на себе відповідальності за події, що відбуваються в суспільстві (це має важливий психологічний зміст, оскільки реально лідера не звинувачують за якісь прорахунки); 3) новаторські дії в подоланні перешкод (однак в розумних межах); 4) риси «переможця», впевненість; 5) здатність досягати успіху

(перевагу на виборах мають люди, що вже досягли успіху, і не лише в політиці); б) одночасне володіння як «батьківським» стилем політики (агресивність, хоробрість), що застосовується переважно до ворогів, так і «материнським» (опіка і любов), що проявляється в стосунках з прихильниками [104, 124].

В умовах перехідного періоду відбувається відкрите або латентне протистояння між різними механізмами формування іміджу політичного лідера: маркетингового (конкурентного, виборчого) та бюрократичного (номенклатурного). На думку С. Кузнецової, «утвердження конкурентного (виборного) представництва забезпечує розвиток антрепренерської (в перспективі – багатомірної) системи підготовки лідерів, тоді як бюрократичні елементи у механізмі кандидування в умовах авторитарно-реформаторського режиму продукують номенклатурний кадровий ресурс... для України оптимальним є багатомірний спосіб формування політичного лідерства, здатний забезпечити: а) зміцнення прошарку офіційних лідерів як невід'ємного інституту громадянського суспільства, б) збільшення їх політичної ваги й вплив на хід реформаційного процесу; таким чином, його впровадження сприятиме демократизації політичної системи в Україні» [182, 62].

Деталізуючи цю модель формування політичного лідерства в сучасному українському суспільстві (яка, на нашу думку, може бути застосована до процесу формування іміджу лідера), С. Кузнецова зазначає: «Система формування політичного лідерства обґрунтована автором у концептах багатомірності, тобто множинності підходів до здійснення лідеротворчої політики; розглядаються такі її моделі: антрепренерська (підприємницька) – відкрита, система гільдії (бюрократична) – закрита, номенклатурна система кадрового добору (напівзакрита), модель «практопії», майбутнього державного управління й такі, що пов'язані з «зміщенням влади»... Перехід до моделі самоорганізації лідеротворчого вибору відкритого, представницького типу, інституційна ідентифікація системи потребують: а) розвитку демократичних політичних інститутів, б) ефективної діяльності владних структур та в) прискорення темпів реформування економіки» [182, 63].

Використання маркетингових засобів у створенні та поширенні іміджу політичного лідера формує об'єктивну потребу у фахівцях відповідного гатунку – іміджмейкерах. Він виступає у ролі «автора і розробника оптимальної моделі, під яку підганяється прообраз іміджу. Практично він реалізує цю модель в роботі з політиком, структурою, подією або явищем, а також є мультиплікатором та розповсюджувачем виникаючого продукту через засоби тиражування і канали масової комунікації» [247, 321].

Розвиток маркетингових засобів формування іміджу політичного лідера призведе до розвиненості ринку послуг із цього питання, і навпаки – бюрократизація політичної взаємодії утворить умови для використання адміністративних, економічних, номенклатурних важелів впливу на вибір громадянина під час електоральних змагань. Один із французьких іміджмейкерів, Ж. Сегела сформулював вісім «заповідей» утворення політичного іміджу, які стали основою професійної діяльності для багатьох експертів, іміджмейкерів та політиків та ілюструють маркетинговий підхід у формуванні іміджу політичного лідера: «голосують за людину, а не за партію; голосують за ідею, а не за ідеологію; голосують за майбутнє, а не за минуле; голосують за образ соціальний, а не політичний; голосують за людину-легенду, а не посередність; голосують за долю, а не за буденність; голосують за переможця, а не за невдачу; голосують за цінності справжні, а не за вдавані» [280, 427].

Український дослідник Г. Почепцов говорить про такі закони (за аналогією із математичними законами) створення іміджу політичного лідера: «закон додавання, закон віднімання, закон множення і закон ділення, а також закон поширення іміджу» [297, 596]. Закон додавання полягає у тому, що у ході сполучення іміджів більш сильний імідж втягує у свою орбіту слабший; закон віднімання говорить про те, що наявність незначних негативних рис образу не послаблює сильний імідж, у ряді випадків робить його більш об'ємним; третій закон – ділення – наголошує, що виділення якоїсь риси з іміджу може спричинити зміну в його оцінці; закон множення полягає у тому, що імідж може переноситися із загального на частку. Наприклад, голосують за представників тої або іншої партії, переносючи на

конкретних людей сформований імідж партії; і, нарешті, закон поширення іміджу полягає у тому, що іміджеві характеристики зростають, якщо умови поширення (канал) також мають позитивний імідж, або падають, якщо їхній імідж негативний [297, 597].

Щодо останнього закону, то як слушно зазначає В. Бебик, в «ідеалі кандидату бажано робити ставку на засоби масової інформації, які мають імідж об'єктивних і незалежних, хоча, можна також творчо використати імідж будь-якого джерела інформації, працюючи, скажімо, методом від супротивного» [18, 51].

Російський фахівець із іміджелогії В.Лісовський виділяє наступні принципи формування іміджу політичного лідера маркетинговими засобами:

- імідж створюється для досягнення чітко визначеної мети, формування попередньо визначеного уявлення, створення іміджу не допускає випадковостей і побічних втручань. Усе має бути ретельно відпрацьованим;
- довірливість іміджу та його правдивість базуються на відсутності прямих, безпосередніх контактів між кандидатами та виборцями. Зі сцени, екрану телевізора люди бачать сформовану «оболонку», а не реальну особистість;
- при побудові та реалізації іміджу треба посилати інформацію, яка сприйматиметься виборцями з прогнозованим ефектом;
- для підсилення іміджевих характеристик доцільно використовувати негативну інформацію про конкурента. Але це має бути не просто неприваблива риса чи якийсь невеличкий факт з його життя, а ретельно підібрана правдива інформація;
- імідж демонструє найбільш яскраві грані особистості, а не відображає повне уявлення про особистість. У цьому розумінні він є дещо спрощеним і схематичним;
- імідж розрахований на сприйняття масовою свідомістю, відібрані іміджеві характеристики повинні подаватись у дещо перебільшеній формі; змоделювати бажану електоральну поведінку можна тільки

будучи впевненим у собі та готовим до будь-яких несподіванок. Впевненість кандидата має передаватись оточуючим;

- кожен прагне виглядати привабливим і красивим, але типаж краси постійно змінюється. Варто враховувати цю обставину, і кожен кандидат має виховувати в собі чуття власного іміджу;
- імідж має здатність відокремлюватися від свого носія і жити в інформаційному просторі власним життям, що частково забезпечується наданням кандидатам певних прізвиськ. Треба намагатися сформувавши його таким, щоб і незалежне його існування було на користь;
- треба бути готовим до того, що навколо кандидата конкурентами формується негативне поле. При намаганні вийти з нього не можна змінювати імідж, для цього є інші варіанти виходу. Слід враховувати, що є природні проміжки часу, в рамках яких події забуваються. Якщо ж активізувати роботу по спростуванню інформації, то це надовго прикує увагу громадськості до неї і розкриє ваш негатив ширшому електоральному колу; люди завжди схильні створювати собі кумирів. Треба лише сформувавши саме те, чого прагне електорат. Буде дуже корисним, якщо поряд з іменем кандидата звучатимуть імена авторитетних, популярних людей [202, 41-42].

Одним із важливих факторів створення політичного іміджу в умовах змішаної або пропорційної виборчої системи виступають політичні партії. Фактор партійності в умовах демократичного способу ротації владних команд утверджує політичного лідера, який функціонує у межах програми політичної партії (чи блоку). Партійна атестація політичного лідерства дає розвиток політичній прагматиці, раціональним важелям організаторсько-виконавського хисту, унормовує колегіальну модель політичної діяльності як ефективну й демократичну; завжди пов'язана з участю у державній владі або з впливом на її реалізацію, вона передбачає вміння: а)

створювати партійну команду; б) організувати власну політичну діяльність [186, 86].

У межах маркетингового підходу до формування іміджу політичного лідера визначальним є урахування не лише якостей політичного актора та властивостей певної політичної структури, а й такі фактори організації демократичного політичного процесу, як громадська думка та мас медіа.

На думку українського дослідника В. Бебика «При формуванні іміджу необхідно враховувати такі закони суспільної думки: – чутливість до важливих подій, що може часом кидатися від однієї крайності до іншої; – суспільна думка визначається не словами, а подіями; – вона реагує на події, а не передбачає їх, будується на власному інтересі виборців; – відчуття власної причетності до діяльності й рішень кандидата зменшує інтенсивність критики виборців на його адресу; – треба бути обережним у спілкуванні з пресою, оскільки будь-який, навіть незначний, інцидент може бути поданий нею як справжній скандал; – з кандидата необхідно створити інтригуючу загадку. Варто викликати враження дефіциту інформації, примусити постійно відшукувати її, а потім дозовано задовольняти інформаційний голод, нарощуючи обсяг повідомлень; – для того, щоб імідж кандидата мав більший попит й успішне просування, необхідно створювати дефіцит офіційної інформації та переповненість чуткової; – імідж кандидата та іміджі оточуючих його людей повинні спрямовуватись і вписуватись у чітко визначену конструкцію» [18, 123].

Мас медіа, з точки зору маркетингового підходу, представляються як вагома конструкція в механізмі формування політичного лідерства в Україні. В умовах медіатизації політики різке збільшення точок зору в інформаційному просторі (плюралізація медіа-простору та політичного простору) робить неможливим консолідований вплив на суспільну свідомість [186, 87].

Вельми цікавий та інноваційний підхід до процесу формування іміджу політичного лідера, у межах маркетингового підходу, пропонує українська дослідниця Н. Корабльова. Зокрема, вона розглядає рольову реальність, яка «корелює з феноменом політичної реальності, де отримує смислову наповнюваність

за допомогою понять суб'єкт, об'єкт, мова влади, провина та кара як її символи... Це тим більш суттєво, що політика може виступати свого роду грою чи містифікацією, діяльністю чи заняттям, а політик - персоніфікованим представником народу, нації, держави з означеним статусом, з певним іміджем, якого вимагає політична роль. Беручи участь у ритуалах і політичних діях, будь-який учасник повинен уміти відтворити логіку інтерсуб'єктивного моменту, визначеного і передбаченого політичною грою, частіше не ним розробленого сценарію. Це останнє робить його залежним від тих, хто створює ці сценарії» [157, 5].

Рольова реальність у сфері політики має широкий спектр проявів – від самоусунення з політичного життя і небажання грати політичні ролі до активного втручання в політичні рольові взаємодії і готовності брати на себе керівні ролі в державі.

Можна погодитись і з тим, що принцип «поліфункціональності політики мав фундаментальне значення ще в стародавньому світі. Вже в порівняно ранні періоди людської історії ставлення до політики і держави носило складний характер. Воно відіграло важливу роль в соціальних рухах, формуванні їх ідеології, у творенні програм тодішніх реформаторів. Ось чому політична свідомість, як відображення політичної реальності, здатна заперечувати чи стверджувати, іноді містифікувати дійсність... Гарантією стабільності суспільства виступає реальне представництво інтересів всіх суспільних груп, що забезпечує громадянський мир і міцність влади. Враховуючи сьогоденні реалії, можна додати: могутність правлячої партії, яка залежить від наявності добре підбраного апарату, правильного розподілу ролей при наявності унормованих реальностей, володіння популістськими методами політичного тиску та пропаганди» [157, 5].

У дослідженні рольових реальностей Н. Корабльова виокремлює наступні рольові типи носіїв владних ролей: харизматичний, інтелектуал, номенклатура чи бюрократ. При цьому влада кожного з них не позбавлена маніпулятивної складової (влада за означенням включає в своє концептуальне поле маніпулювання свідомістю об'єкта, коли пануючий примушує діяти всупереч інтересам тих, ким маніпулює, при цьому примушує вважати, що вони вчиняють так з власної волі відповідно до

своїх інтересів), та тлумачиться як вольовий вплив, здатність нав'язувати свою волю об'єктам влади. На це здатен лідер, який володіє цим мистецтвом [Див. детал.: 157].

З точки зору рольових реальностей, політичне лідерство має свою типологію і ознаки: «Кожен лідер утверджує свою рольову реальність, яка змінює його сутність, в лоні якої твориться соціальна роль і особа її виконавця, який стає Я, від чогось вивільнившись. Пройшовши шлях обранця, лідера, завдячуючи ролі, лідер утверджує і певне світовідчуття, уособлене в рольовій реальності. Можливо, ця зміна сутності людини під час виконання ролі лідера і є роботою над власним вдосконаленням, щоб бути потрібним світу та людям, що оточують лідера. Праця над собою, установка на зміну себе, над вдосконаленням своєї особистості, горіння та напружена робота душі – це ті якості, які можуть компенсувати енергію потягу до владарювання в прийнятливій для людини формі» [156, 41].

Сьогодні у нашій країні переважна більшість політичних лідерів формується в умовах відкритої конкуренції на політичному ринку: «Успіх чи невдача того чи іншого претендента на владний статус чи роль на цьому ринку залежить вже не лише від рішень вузьких груп політичної еліти, яка не афішує свої інтереси, а від успіху в конкурентній боротьбі. Практично всі кандидати на політичні ролі намагаються подати себе у привабливому іміджі. Сьогодні з урахуванням сучасних технологій на імідж політика працюють вже не лише іміджмейкери, а піарщики. Враховуючи досягнення public relations, проблема іміджу в ролі набуває суспільного значення, особливо в контексті образу, закріпленого в свідомості виборців» [156, 42].

Враховуючи вищенаведений аналіз факторів, що обумовлюють формування іміджу політичного лідера маркетинговими засобами, можна стверджувати, що демократизацію політичного лідерства здатні забезпечити конкурентність політичних акторів, багатоканальність політичної комунікації (головним чином – через мас медіа) та поліархічність форм політичної участі громадян.

Саме тому політичні лідери національного рівня, особливо враховуючи персоніфікацію політики, сьогодні є головним чинником демократизації країни,

суб'єктом тих відносин, які виникають у взаємодії між владою (у широкому сенсі цього слова) та громадянами.

У цьому сенсі варто погодитись із О. Логвиненком, щодо того, що «Традиційно політичне лідерство розглядається як атрибутивна характеристика лише політичного «лідера». Включення до суб'єктів політичного лідерства також «еліт» ґрунтується на факті збігання, майже тотожності політичних та функціональних аспектів їх діяльності, а крім того, на фактичному об'єднанні у масовій свідомості «лідерів» і «еліти» загальним терміном «влада», що є специфікою суспільства перехідного періоду... Політичне лідерство являє собою певний вид цілеспрямованої політичної діяльності лідера чи еліти, що виражається в прийнятті таких рішень і діянь, які позитивно впливають на процеси політичного та соціально-економічного розвитку суспільства в сьогоденні та майбутньому, а також у забезпеченні підтримки (легітимності) власної діяльності громадською більшістю» [210, 8].

Особливості політичного лідерства в регіоні зумовлені перш за все тим, що управлінська еліта, складена в основному із представників адміністративно-розпорядницької та виконавчої влади регіону, має повноваження, ресурси і організаційні позиції, які дозволяють їй вирішальним чином впливати на політичну, економічну, соціальну сфери життя регіону.

Діяльність політичних лідерів регіонального рівня відбувається на тлі низької політичної активності населення, його слабкої поінформованості щодо дій саме лідерів регіонального масштабу, невисокої довіри до місцевої влади, занурення у вирішення особистих проблем.

При цьому залишається суперечливим ставлення населення до демократичних перетворень, які ініційовані лідерами національного рівня: з одного боку, це підтримка політичних декларацій влади, таких, що безпосередньо не стосуються особистісно-буттєвого; з іншого – відчутне неприйняття реальних змін, які відбуваються чи пропонуються на місцевому рівні.

На думку О. Логвиненка оцінювати ефективність політичного лідерства у ході здійснення демократичних реформ можна за трьома типами: позитивні наслідки, де

перші місця посідають «свобода слова» та «можливість підприємництва»; негативні наслідки – «тіньова економіка», «скрите збагачення» та «безвідповідальність ЗМІ»; конструктивний потенціал – «необхідність укріплення вертикалі влади», «викриття дійсної вартості кожного керівника» [210, 8].

Природно, що бачення майбутнього країни виявляється більш політичним та загальним у представників національного рівня політичної еліти та лідерства, і більш прагматичним, пов'язаним із конкретними питаннями, у представників регіональної політичної еліти. Також відмінності у візіях майбутнього відрізняються у представників інституту політичного лідерства відповідно до вікових характеристик. Так, «старші управлінці займають більш консервативну позицію з опорою на власний професійний досвід, управлінці молодшого віку демонструють більш високий рівень сприйняття ліберальних ідей щодо перспектив розвитку української держави і суспільства» [210, 9].

На жаль, сучасне політичне лідерство національного рівня фактично не виконує однієї із головних функцій – прогнозування політичного розвитку та створення концептуальних передумов для його забезпечення. Проте слід відзначити наявність бачення майбутнього, яке притаманне як національній так і регіональній політичній еліті, пов'язане із егоїстичними траєкторіями кар'єрного особистісного зростання.

Слід також відзначити відмінності у функціонуванні інституту політичного лідерства на загальнонаціональному (державному) та регіональному рівнях. Сьогодні, в умовах зростаючого розриву між політичною елітою та громадянами (як економічного, так і соціально-політичного), саме регіональні політичні лідери уособлюють демократичність політичної влади, здатні утворювати нові механізми взаємодії влади та населення. У той же час, політичні лідери національного рівня уособлюють державну владу, її інституційну складову.

Інститут політичного лідерства національного рівня сьогодні виступає реальним системоутворюючим фактором політики, як під час проведення виборчих кампаній, так і у ході вирішення завдань державного управління, впровадження державної політики. І це на відміну від політичного лідерства регіонального рівня,

яке так само, як і представники партійної, інтелектуальної, бізнес – еліт знаходиться на етапі становлення і формування.

2.2. Імідж політичного лідера у посткомуністичній Україні: етапи та стратегії

Політичне лідерство у посткомуністичній Україні відіграє одну із головних ролей у процесах політичної, економічної та соціальної трансформації суспільства. За відсутності сталих демократичних традицій, ефективних політичних інститутів, впливових мас медіа та організацій громадянського суспільства саме на лідерів покладаються функції із вирішення усього комплексу проблем, які постали перед українською державою після 1991 року – від структурних економічних реформ до формування історичної колективної пам'яті та національної ідентичності.

Цим обумовлюється актуальність дослідження іміджу політичного лідера у посткомуністичному контексті, бо саме політичні зміни останніх десятиліть стали тією рушійною силою, яка сприяла розвитку інституту демократичного політичного лідерства. На думку А. Пахарєва «громадський інтерес до політичних лідерів особливо підвищується в періоди трансформації політичних систем, коли радикально змінюється соціально-економічний побут суспільства та найгостріше виявляються численні суперечності. В такі моменти історії більшість громадян вбачають в особі політичного лідера своєрідного рятівника вирішення наявних проблем і подолання негараздів» [258, 3].

Процес становлення в Україні демократичної політичної системи є динамічним, складним і неоднозначним. На думку Н. Лікарчук, «сьогодні економічні та соціальні труднощі – історичні наслідки трансформації посттоталітарного суспільства, що мають як об'єктивний, так і суб'єктивний характер. Для цього періоду характерні такі риси, як: надмірна політизація народних мас, поява демократичних інститутів та інших демократичних елементів у суспільстві з одночасним існуванням залишків тоталітаризму та командно-

адміністративної системи. Перехідний тип політичної системи характеризується також швидким зниженням рівня життя народу, руйнування його духовності» [204, 463].

Визначальними для іміджу політичного лідера в умовах демократії виступають два фактора – публічність та постійний і міцний зв'язок із політичною діяльністю. Ефективний політичний лідер розкривається у взаємодії, створює оптимальний баланс влади у середині власної команди, створює умови для комунікації як із оточенням, так і з громадянами.

У посткомуністичний період політичне лідерство характеризувалось руйнівними тенденціями, що знайшло своє відображення у переважанні компромату, формуванні негативного іміджу опонента, використанні незаконних засобів виборчої боротьби.

З іншого боку, на зміну романтичним уявленням про демократичного політичного лідера, приходять лідер-прагматик, для якого головним є вирішенням цілком конкретних завдань політичного та економічного розвитку раціональними методами. Небезпека полягає у тому, що за відсутності дієвого громадського контролю за діями влади у посткомуністичних країнах (Україна тут не є виключенням), відбувається підміна інтересів громадян власним бажанням зі збереження, й, за можливості, посилення владних повноважень.

В усіх трансформаційних процесах посткомуністичних країн (як у внутрішній, так і у зовнішній політиці) визначальну роль відіграють політичні лідери національного рівня, вищі посадові особи держави: «сучасні суспільно-політичні обставини надали унікальні можливості занальнонаціональним лідерам для дійового спілкування зі своїми співгромадянами, ефективного впливу на громадську думку... досвід президентських виборів на пострадянському просторі є яскравим свідченням не тільки індивідуального впливу окремих політичних діячів на народні маси, а й досить ефективного маніпулювання їхньою свідомістю» [258, 4].

Специфічним проблемам становлення інституту політичного лідерства доби посткомунізму та формуванню іміджу політичних лідерів у посткомуністичній Україні присвячено роботи таких українських авторів, як А.Андрущенко, О.Бабкіна,

Д.Видрін, М.Головатий, В.Горбатенко, О.Майборода, М.Михальченко, Л.Нагорна, С. Наумкіна, А. Пахарев, А.Пойченко, В. Полохало, Ф. Рудич, С. Рябов, М. Рябчук, М. Томенко та ін.

Для пострадянських країн, які після глобальних геополітичних змін опинились в умовах посилення конкуренції, інформаційних дій (не завжди дружніх) з боку усіх держав. За цих умов феномен іміджу держави, відомий ще за часів Макіавеллі як «державна маска», набуває нового сенсу та стає стратегічним ресурсом кожної держави. На жаль, можна погодитись із Н. Качинською, що Україна, охоплена політичною кризою, має «передусім імідж політично нестабільної держави, що, звісно, не на користь ані її політичній еліті, ані громадянам. Саме тому необхідні цілеспрямовані теоретично обґрунтовані дії держави з метою формування певного привабливого політичного іміджу» [138].

Політичний імідж держави – «це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами» [138].

Слід підкреслити, що імідж держави – це не просто психічний образ свідомості як відображення дійсності. Це цілеспрямоване змодельоване спеціалістами відображення дійсності – віртуальний образ, що має, по суті, чотири базові компоненти, котрі можна розглядати як рівні іміджу. По-перше, це певний початковий матеріал, який попередньо опрацьовують з метою мінімізації негативних і максимізації позитивних якостей. По-друге, це сама така модель, накладена на підготовлений початковий матеріал. По-третє, це неминучі викривлення, які вносяться каналами трансляції іміджу (передусім ЗМІ) та засобами його тиражування. І по-четверте, це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, котрий конструює у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі моделі, що нав'язується, але з урахуванням власних уявлень [Див. детал.: 138] .

Політичний імідж держави як її образ, що конструюється цілеспрямовано, має, по суті, два основні адресати: суспільство всередині країни та світову спільноту.

Отже, з точки зору внутрішнього наповнення, політичний імідж виконує таку головну функцію, як зміцнення та збереження солідарності в суспільстві й запобігання соціально-класовим конфліктам. Позитивний імідж держави допомагає владному класові зберігати обраний шлях розвитку суспільства та держави й, звісно, залишитися при владі. Сприятливий внутрішньополітичний імідж формує позитивний настрій населення в період проведення активних соціальних змін. Щодо зовнішніх функцій політичного іміджу держави, то серед них слід виокремити такі:

- активна інтеграція в світове політичне та економічне суспільство, адже в умовах усебічної глобалізації політична ізоляція держави на міжнародній арені через її негативне сприйняття світовою спільнотою може призвести до гуманітарної та соціально-економічної катастрофи;

- забезпечення безпеки країни від політичного та військового тиску ззовні;

- забезпечення підтримки світовою спільнотою владної еліти як ресурсу боротьби з опозицією;

- підтримка національного бізнесу та приваблення іноземних інвестицій;

- сприяння розвитку туристичної сфери;

- підтримка та захист громадян у їхніх зовнішніх стосунках [138].

Проблемним питанням, з погляду теорії та практики, є співіснування обох політичних іміджів держави – внутрішнього та зовнішнього. Звичайно, що ідеальним варіантом є співіснування обох позитивних іміджів, коли соціальні цінності певної країни відповідають системі світових цінностей – таких, як «свобода людини», «мир у всьому світі», «свобода слова та совісті», «національний суверенітет».

Політичний імідж держави – явище багатокomпонентне, складне за структурою. Сучасні дослідження з політології, соціології та політичної іміджелогії дають змогу виокремити такі структурні компоненти феномену:

- суб'єктивні – імідж політичного лідера, імідж політичної еліти, імідж політичних інститутів влади, імідж політичних партій, що перебувають при владі, та опозиційних, імідж збройних сил, імідж дипломатів;

- об'єктивні – імідж політичного режиму, імідж рівня демократії, імідж соціально-економічного розвитку, імідж законодавчих і судово-виконавчих стосунків, імідж релігійних стосунків, імідж зовнішньополітичних акцій;

- часові – культурно-історичні факти, сучасні політичні події, політичні прогнози;

- комунікативні – модель іміджу, канали трансляції та тиражування, реципієнти. [138]

Імідж лідера держави чи іншого державного об'єднання є одним із вирішальних чинників у міжнародному та національному політичному процесі. Близькою до проблеми іміджу політичного лідера в структурі іміджу країни є проблема іміджу політичної еліти, іміджу партій, що перебувають при владі, та опозиції. Усі ці компоненти є складовими формування й політичного іміджу держави.

Імідж політичного режиму, рівня демократії та соціально-економічного розвитку відіграє неабияку роль передовсім у сприйнятті країни світовою спільнотою, встановленні рівноправних політичних та економічних відносин із іншими державами. Імідж соціально-економічного розвитку та рівня демократії є базовим компонентом для інвестиційної привабливості країни й розвитку національного бізнесу. З огляду на це, найхарактернішими рисами іміджу, що впливають на розвиток економічних стосунків держави, на думку доктора економічних наук В. Задорожного, є: політична стабільність у державі, регіональна політична стабільність, податкова стабільність, захищеність приватної власності, повага до закону як головний принцип організації суспільства [128, 23].

Базою для формування політичного іміджу будь-якої держави є її культурно-історичні надбання, серед яких необхідно виокремити найзначущі історичні події, внесок у світову історію, видатні історичні постаті. Проте не слід вважати, що тільки позитивні події чи особистості створюють імідж держави. Емоційніше сприймаються, утворюючи певні стереотипи та міфи, негативні події чи політичні персони.

Очевидно, що одним із факторів формування іміджу держави (як внутрішнього, так і зовнішнього), а також розвитку політичного лідерства національного рівня у нашій країні стала генеза комуністичної номенклатури. Більшість політичних лідерів, які визначальним чином впливали на прийняття рішень протягом усіх років незалежності, було виходцями із вищих ешелонів державно-партійного керівництва: «Для досягнення влади за нових умов їм необхідно було відмежуватися від свого номенклатурного минулого, а головне, привселюдно відректися від комуністичних поглядів та ідеології. Більшість вчинили саме таким чином, хоча вони й зберегли традиції силових методів розв'язання багатьох проблем державного управління» [258, 12].

На думку А. Пахарєва, «інша генерація лідерів виникла в умовах нової політичної ситуації, коли відкрилися внутрішньополітичні шлюзи і почали формуватися альтернативні КІРС партії і рухи. Як засвідчила практика, багато лідерів цієї формації виявилися слабкими, часто некомпетентними керівниками, не готовими до конструктивної перетворюючої діяльності, хоча раніше у мітингово-руйнівній ситуації їхні промови лунали яскраво, переконливо, давали надію» [258, 12].

У той же час Н. Лікарчук виділяє три шляхи появи політичного лідера посткомуністичної доби: «Формування політичного лідерства в сучасній Україні вирізнялося кількома шляхами. Перший з них - шлях використання радянської партноменклатури. Іншим шляхом сформувалися лідери-шестидесятники, діячі дисидентського підпілля. Серед них виявилися яскраві та самобутні митці, мислителі, громадські діячі. Нарешті, третім шляхом формування політичних лідерів стали люди, які вперше зайнялися політикою» [204, 465].

У процесі формування іміджу політичного лідера в умовах посткомунізму використовуються як іміджеві стратегії так і іміджеві технології, які дуже часто ототожнюються, оскільки вони являють собою певну послідовність, дій по досягненню намічених результатів. Проте, у першому випадку послідовність дій організується навколо мети, а в другому – організуючою основою виступають способи й методи утворення іміджу.

При застосуванні іміджевих стратегій необхідно враховувати характеристики посткомуністичної доби, як конкретно-історичної ситуації, у той час як іміджеві технології є універсальними, вони не залежать від політичної ситуації.

Визначення мети, навколо якої вибудовуються іміджеві стратегії, значною мірою визначаються характером і якостями політичного актора. Технології формування іміджу підпорядковані внутрішній логіці, у цьому сенсі вони більш раціоналізовані, аніж стратегії.

В світовій сучасній політичній діяльності, як на рівні особи, так і на рівні політичних партій, існують наступні іміджеві стратегії: – формування іміджу невідомого кандидата; – корекція об'єктивного іміджу кандидата; – спотворення іміджу конкурента; – заходи протидії можливій кампанії дискредитації з боку суперників; – відновлення іміджу кандидата, спотвореного в результаті дискредитаційних акцій конкурента або ж прорахунків самого політика.

У посткомуністичній ситуації домінують стратегії негативної спрямованості, дискредитація противника, або стратегії протидії.

В процесі формування іміджу політичного лідера використовуються різноманітні іміджеві стратегії, вибір яких, та послідовність їх застосування залежить від складу конкурентів і розміщення політичних сил. Наприклад, якщо в кандидата всього один суперник (другий тур виборів, коли боротьба розгортається між двома претендентами), ефективною може бути стратегія «заниження» іміджу конкурента, у випадку, якщо сильних конкурентів багато, має сенс стратегія корекції іміджу кандидата, для того, щоб відмежуватися від конкурентів.

До передумов утворення іміджу політичного лідера посткомуністичної доби слід, передусім, віднести нерозвиненість партійних структур, відсутність політичної ідеології у програмних засадах більшості партій. Це призводить до того, що імідж лідера партійної організації (національного чи регіонального рівня) формується не навколо ідеологій, а навколо персональних якостей, характеристик та здобутків особистості. Саме тому для підвищення рівня демократії, ролі законодавчого та представницьких органів центральної і місцевої влади, необхідними є активізація

партійних структур, переведення партійної конкуренції із персональної площини у площину ідеологічних дискусій.

Можна погодитись, що в умовах посткомунізму «правляча еліта є своєрідним політичним конгломератом, що складається з представників колишньої радянсько-комуністичної бюрократії, adeptів нових, найчастіше націоналістичних або націонал-демократичних сил, і сучасних власників капіталу, ідеологія яких характеризується широким спектром політичних доктрин – від лібералізму до соціал-демократизму» [262].

Контроль громадян над лідерами є однією з підвалин реальної і дієвої демократії. Завдяки йому широкі верстви громадян провідних демократичних держав змушують політичних лідерів узгоджувати політичний курс зі своїми інтересами, а не лише з уподобаннями вибраних політико-економічних груп. Утвердження підконтрольності лідерів громадянам не лише перешкоджає розвитку антидемократичних схильностей серед політичних еліт перехідних суспільств, але й спонукає останні, особливо ж урядовців, здійснювати реформи з неодмінним урахуванням інтересів широких суспільних верств [335, 12]

У сучасних демократичних суспільствах, як і в суспільстві України, яка поступово здійснює перехід до демократії, контроль громадян над лідерами не варто плутати з тим різновидом популізму минулих часів, вияви якого можна зустріти й тепер. Такі поняття як “громадянський контроль”, “народний контроль” були частково скомпрометовані маніпуляціями політичних лідерів недемократичних режимів. Вихолощенню змісту цих категорій сприяли некомпетентність і непоінформованість “громадян”, яким властива була політична культура “підданих” [335, 12]

Засадниче уявлення про чинники, які перешкоджають чи сприяють контролю громадян над лідерами, дають праці Р.Даля. А в його публікаціях др.пол.1960-х – поч.1980-х рр. знайшло відображення багатоаспектне тлумачення зумовленості народного контролю над лідерами, особливостями якого є зростаючий наголос на соціокультурних (демократичні ідеї, освіта, мас-медіа) і психологічних (рішучість і

наполегливість людей, їх впевненість у результативності своїх дій) чинниках [335, 14]

Саме тому головною умовою формування ефективного політичного лідерства виступає громадянське суспільство: «стабілізація демократичного процесу тісно пов'язана з формуванням зрілого громадянського суспільства, в якому інтереси членів цього суспільства чітко структуровані й утворюють стійкі засади для політичних партій. У пострадянських державах багато зроблено для утвердження багатопартійності як невід'ємного елемента нових політичних систем. Однак у самому процесі формування багатопартійності є чимало химерного й абсурдного...» [259].

Пострадянські держави не уникли політичного персоналізму, хоча світовий досвід засвідчує, що поєднання сильної персональної влади із багатопартійністю неможливе. Перешкодою у становленні партійних систем є відсутність можливості реалізації практики змагальної демократії. Легше йти шляхом формування “партії влади”, однак адміністративне будівництво штучних, не маючих чітких програмних орієнтирів “партій” і “блоків”, - це фактор не тільки долаючий недорозвиненість партійної системи, а й зміцнюючий її.

Посткомуністичний контекст, історичні традиції формують уявлення про ідеал політичного діяча. Очевидно, що часовий відрізок відіграє велику роль у формуванні позитивного іміджу історичного персонажу, який має уособлювати позитивні риси, притаманні українському народу в цілому. Якщо відстань дуже далека, то герой із минулого може бути не цікавим, а якщо дуже мала – то це лише ускладнює героїзацію історичної фігури. На думку української дослідниці В. Полянської «За роки незалежності в нашій державі спостерігався інтенсивний процес пошуку ідентифікації та легітимізації політичної влади в певній символічній системі образів, тематик та героїчних постатей. Цей пошук спостерігається і сьогодні в рамках дискурсу щодо національної ідеї, що точився особливо активно в перші роки незалежності, але поступово був замінений фрагментами короткострокових технологічних схем як продуктами діяльності технологів політичної реклами, зв'язків з громадськістю, політичних іміджмейкерів тощо.

Сьогодні вже українська національна ідея розглядається як “формалізована українська мрія, що стала надбанням свідомості більшості народу”, що імпліцитно передбачає необхідність технологізації підходів до формулювання і втілення у життя національної ідеї. Одночасно визнається символічна основа національних інтересів і національної стратегії» [291, 5].

Соціологічні дослідження характеристик ідеального політичного лідера було розпочато ще у 1991 році. На основі проведених досліджень було виявлено наступні якості ідеального політичного лідера для нашої країни: – мудрість, розсудливість, інтелігентність, гнучкість – від 47,5 до 68,8%; – почуття гумору, комунікабельність, кмітливість, наполегливість, мужність, працездатність, колегіальність – від 16 до 29,8 %; – обережність, хитрість, акуратність, емоційність від 5 до 5,8 % респондентів; – авторитарність, авантюризм, жорсткість, войовничість виділили від 1,4 до 4,3 % опитаних [Цит. за: 266, 174].

Дослідник Г. Почепцов наводить дані опитування 1997 року, у ході якого респонденти таким чином розподілили характеристики, важливі для політичного лідера: – «чисті руки»; – високі моральні якості; – уважне ставлення до людей; – організаторські здібності; – патріотизм (державницька позиція); – чітка політична орієнтація; – багатий життєвий досвід» [296, 39].

В обох випадках головні характеристики – моральні якості, залишаються незмінними, а практично не згадуються такі якості, як обережність, хитрість, акуратність, емоційність авторитарність, авантюризм, жорсткість та войовничість.

У 2004 році перед виборами Президента України було проведено експертне дослідження «Україна напередодні президентських виборів», у ході якого експерти оцінили значення деяких характеристик кандидатів під час виборів Президента України [?, с.321].

Було отримано наступні результати: чесність і порядність – 69%, інтелектуальні здібності – 56%, енергійність, працездатність – 56%. До якостей другого ряду відносяться воля – 50%, досвід державного управління – 48%. Третій ряд формують такі характеристики, як відповідність вимогам часу – 42%, мужність – 38%, реалізм – 38%, ораторські здібності – 35%. Такі якості, як демократизм (38%)

та володіння українською мовою (28%), мають не дуже високий рейтинг. Низьку підтримку дістали такі характеристики претендентів, як заможність (не надто важливою вважають її 38% експертів, володіння українською мовою – 22 %, зовнішня привабливість – 16%) [?, с.321].

Для нашої країни дуже важливою, поряд із уявленням про добродішність, моральність політичного лідера, виступає така іміджева характеристика як «покликаність», ідея покликаного лідера.

Український автор С. Недбаєвський наводить наступні ознаки покликаного лідера: енергійність, заряд життям (виражена харизма, що проявляється у внутрішній активності), поєднання імпульсивності зі стриманістю (така людина дивиться далеко вперед, однак робить за один раз не більше одного кроку), внутрішня логіка (лідер не потребує схвалення та великої кількості радників), „інстинкт” лідера (чуття, котре дозволяє безпомилково орієнтуватись у політичному просторі, обираючи правильні засоби для реалізації своєї політики і приймаючи єдино правильні рішення), безкомпромісність у всьому, що стосується суттєвих сторін його політичного життя (що ж до інших справ, то його політика є вмілим поєднанням гнучкості і незалежності), повнота життя (ототожнює себе з своєю політичною діяльністю), діяльність, підпорядкована єдиній меті, котру він трактує як сенс життя (відмова від політичної місії рівнозначна втраті сенсу життя) тощо [236]

Парадоксальність ставлення до ідеалу політичного лідера з боку громадської думки посткомуністичної України полягає у тому, що «на практиці оцінки конкретного політика хоча й зіставляються з ідеальним прототипом, але виявлені відхилення, як не парадоксально, далеко не завжди спричиняють відмову від голосування за нього. Більше того, сам вибір громадянами якогось політика часом ґрунтується на системі цінностей, що не збігається із соціально схвалюваною.

У такому випадку справжні цінності, що служать основою вибору, не усвідомлюються людиною та мають ірраціональний характер, що відбивається на сприйнятті політичних лідерів, опосередкованому «схованими цінностями». У цій

ситуації відповіді респондентів про їхні переваги й намір голосувати можуть не відповідати реальності й не працюють як надійний інструмент прогнозу [401, 59]

Таким чином, перший етап формування іміджу національного лідера полягає у вивченні суспільних очікувань, стану громадської думки щодо характеристик лідера. На цьому етапі, саме через посткомуністичний контекст, можуть виникнути певні складнощі. По-перше, не завжди публічні декларації громадян щодо позитивних якостей лідера можуть відповідати їх реальному вибору. По-друге, існує велика небезпека створити штучний імідж, який не відповідає особистісним характеристикам політичного лідера.

Так, при формуванні образу «сильної особистості» для кандидата, якому за складом характеру властива нерішучість (наприклад А. Яценюк, А. Гриценко та ін.), можна поставити під сумнів хід та результат усієї виборчої кампанії.

Саме тому, на другому етапі формування іміджу політичного лідера у посткомуністичних країнах, вкрай важливим стає усебічний ґрунтовний аналіз особистісних характеристик політика, кандидата. Необхідно врахувати не лише якості самого політичного лідера, а і його родини, найближчого оточення.

Нарешті, останній – третій – етап процесу формування іміджу політичного лідера полягає у переведенні необхідних іміджевих характеристик у вербальну, візуальну форму та утворення (конструювання) ланцюга подій, які би зробили сформований імідж публічним, донесли його до масової аудиторії. Інакше кажучи, транслювати імідж через мас медіа за допомогою текстів (виступів самого лідера, програмних заяв, інтерв'ю, текстів листівок, рекламних роликів), візуальних образів (портретів, відеосюжетів, у телепрограмах) і подій (біографії, новинні і спеціальні PR-події, на зустрічах з виборцями, у реакціях на процеси у виборчій кампанії тощо). Переведення іміджевих характеристик у тексти, візуальні образи, та події передбачає співпрацю з пресою, радіо, телебаченням, проведення зустрічей кандидата з виборцями.

Українська дослідниця Лікарчук виділяє шість етапів формування іміджу політичного лідера: «Створення іміджу політичного лідера проходить ряд етапів, кожний з яких має свої методи здійснення. Перший етап – збір та аналіз інформації,

на базі якої буде створюватися імідж політичного лідера. Другий етап – саме конструювання іміджу політика. Третій етап – адаптація кандидата до образу. Четвертий – апробація створеного іміджу на електораті. П'ятий етап – аналіз інформації про імідж політика, отриманий з різних джерел. І шостий етап – корекція іміджу, який буде запропонований виборцям. Імідж політичного лідера має свої особливості: він обумовлений як регіональними особливостями, так і часом, імідж пов'язаний зі змінами потреб виборців, і демографічним фактором, він залежить від етнопсихологічного ситуативного фактору» [206, 71].

При презентації іміджу у комунікативному полі слід пам'ятати про можливі помилки, та зробити все щоб їх не допустити.

Перш за все, це так званий «ефект песимізму», коли кандидат звинувачує в усіх проблемах інших політичних лідерів, або членів їх команд (поведінка оптиміста полягає у аналізі як чужих, так і власних помилок та пропозиціях щодо їх виправлення).

По-друге, ефект «бумерангу», коли обвинувачення вертаються до того, хто їх висловлював (варто спиратися не на деструктивну, а конструктивну критику, що допомагає не тільки нейтралізувати конфліктну ситуацію, але й продемонструвати рівень своєї компетентності).

По-третє «розслаблення» аудиторії. Апеляція до найбільш «гострих» подій, експромт у промовах дозволить тримати аудиторію під контролем, завоювати її довіру [Див. детал.: 342, 102].

Для посткомуністичного політичного простору достатньо актуальним залишається питання гендерної рівності. Це стосується і політичного лідерства, де відчувається домінування чоловіків.

Саме тому існує специфіка формування іміджу жінки політика, яка, з одного боку, має відповідати традиційній ролі дружини в патріархальному суспільстві. З іншого боку, вона має бути більш владною, незалежною, цілеспрямованою, відповідальною, активною й рішучою, аніж її конкуренти чоловіки (тут можна згадати відомий вислів В. Чорномірдіна, щодо Ю. Тимошенко).

Існуюча диспропорція у сприйнятті і формуванні іміджу жінки-політика, та чоловіка-політика пов'язана з тим, що «статус чоловіка в уявленні наших громадян значно вищий, ніж статус жінки. За даними соціологічного опитування, проведеного співробітниками Українського інституту соціологічних досліджень, лише 26% чоловіків і 38% жінок заявили, що статус обох статей у нас однаковий [357, 71].

При формуванні іміджу жінки-політика слід спиратися на світові цивілізаційні надбання у розвитку гендерної демократії. Адже практично у всіх європейських країн жінки політики широко представлені в парламентах, обіймають міністерські посади в урядах, очолюють політичні партії.

Для посткомуністичних країн характерним є так званий «закритий» імідж політичного лідера. Він цікавий тим, що кожен може вписати в нього ті риси, які сам вважає переконливими. Такий імідж, як «чорна безодня», готовий прийняти все. І чим менше інформації буде мати виборець, тим серйозніше й значиміше починає виглядати такий політик [205, 30]. Новими для нас стали не лише іміджі президента чи депутата. Імідж перехідного періоду - це ще й імідж корумпованого чиновника, та імідж нового українця [205, 30]

Так, на нашу думку, саме президентські вибори 1999 року в Україні можуть виступати прикладом формування іміджу політичного лідера загальнонаціонального масштабу у ситуації посткомунізму. Вони прикметні тим, що вони відбулися за особливої ситуації посткомунізму, яка характеризується непересічними рисами: незавершеністю боротьби протилежних соціально-політичних сил за той чи інший варіант соціального майбутнього України; відсутністю явного загальнонаціонального лідера харизматичного типу; регіональним розколом України (Схід-Захід) та дискредитованістю ідей, жодна з яких досі не може стати загальнооб'єднуючою; подальшим спадом життя і виробництва, прогресуючою соціальною поляризацією суспільства; набуттям виборцями певного досвіду електоральної поведінки та участі у виборчих кампаніях; соціальним песимізмом та політичною втомою знедолених груп населення, що обернулось ігноруванням великою масою людей участі в голосуванні [204, 467].

Імідж політичного лідера формується на підставі реально властивих певній особистості характеристик, але у відповідний спосіб “препарованих” спеціалістами (іміджмейкерами), саме вони дозволяють лідеру здійснювати свої функції, в тому числі переконувати електорат у правильності вибраного рішення. Електорат не так цікавлять самі по собі об’єктивні характеристики політика, як конкретні переваги для кожного з них. Політик легше входить в ті типи ролей, які очікує від нього населення, навіть тоді, коли він не володіє необхідним для даного іміджу набором характеристик. Але масова свідомість, діючи в умовах неуважності і розірваності свого сприйняття, у будь-якому разі допише в його образ необхідні характеристики. Тобто, існує деякий постійний набір якостей і рис, які обов’язково повинен демонструвати політик [205, 32].

Побудова політичного іміджу лідера має свою стратегію і тактику. Стратегія – це кодекс основних ідей кампанії. Саме в рамках стратегії реалізується образ кандидата, тактика і план виборчої кампанії. При обранні стратегії необхідно враховувати ресурси виборчої кампанії і кампаній супротивників за такими параметрами: тимчасові ресурси, інтелектуальні, творчі, фінансові, організаційні ресурси, адміністративні, матеріально-технічні та юридичні ресурси, інформаційні та спеціальні оперативні ресурси. Тактика вказує на техніку комунікації, направлення повідомлень на певні групи людей, планування часу видачі повідомлень з тим, щоб досягти максимального ефекту. Вибір тактики кампанії обумовлений такими компонентами: розмірами виборчого фонду та строками отримання грошей на рахунку, кількістю свідомих прибічників кандидата, ЗМІ округу, регіони їх розповсюдження, тираж, орієнтація аудиторії, відношення керівництва і приватного сектору до певного політичного лідера. До стратегії відносять відповіді що і як, а у випадку тактики такими питаннями є де і коли це повинно бути сказано [205, 33].

Символічна політика як вид політики, пов’язаний з конструюванням міфів, ритуалами, актами номінації, творенням функціональної символіки та маніпулюванням ними з метою підтримання і посилення легітимності політичних інститутів, реалізується протягом всієї історії політичної влади. Вона виникає

стихійно і первинно є цариною творчої фантазії релігійних, харизматичних лідерів, авторитарних, тоталітарних еліт. В умовах інформаційно-комунікаційної революції та глобалізації, коли процеси управління впорядковуються за допомогою технологізації та автоматизації, політичні суб'єкти прагнуть якомога ефективніше відтворити способи управління суспільством, серед яких маніпуляції масовою свідомістю, психологічні війни та комунікативні війни. Характерна еволюція та ускладнення політичних систем супроводжується еволюцією смислосмісту легітимності політичної влади [289, 88].

Серед численних спроб визначити функціональне значення символічного в політиці не спостерігається цілісного визначення сутності та змісту символічної політики, а використання самого терміну, як правило, передбачає його підпорядковану прикладній меті роль. Тим самим досить важко віднайти адекватний спосіб застосування символічної політики в умовах політичного процесу в множині його варіацій на всіх рівнях та підрівнях. Хоча для цих варіацій можна застосовувати стандартні процедури політичного public relations або політичної іміджології, але на державному чи міждержавному рівні політичного процесу виникає потреба в більш універсальній управлінській технології, яка в свою чергу змістовно наповнювалась би здобутками вищезазначених політичних технологій [289, 88].

Символічна влада є можливістю і здатністю впливу через комунікативні акти на об'єкт шляхом, скажімо, номінації, що означає визначення політичного простору та розподілу політичних ролей, наприклад, маніпуляція званнями та титулами, переведення політичних опонентів за допомогою номінації з опонентів в союзників. Інструментальність символічної влади в політиці проявляється в тому, що співвідношення політичних сил прагне відтворити себе у співвідношенні символічних сил, в баченні політичного світу. І вже на монополію на визначення такого бачення світу і претендують суб'єкти символічної влади, вступаючи в боротьбу. Особливо гостро протікає боротьба за символічне визначення того, що відбувається в політичному просторі під час різких політичних зрушень. Основним змістом символічної боротьби є виробництво бачення політичного світу, боротьба за

монополію легітимної номінації як офіційного, експліцитного і публічного визнання в баченні соціального світу з застосуванням символічного капіталу. Символічний капітал вже виступає як форма політичного капіталу і в реальній політиці перетворюється на політичний ресурс або ресурс політичної влади [289, 89].

Символічна політика в політичній системі реалізує функцію як стабілізації існуючих політичних інститутів, так і легітимації нових політичних відносин та інститутів, що проявляється в періоди соціально-політичних змін, які в свою чергу мають наслідком політичні зміни формального чи змістовного характеру. Вона здатна створити умови для формальних перетворень, якщо відбулись зміни в способах відправлення політичної влади, а також створити замітники в символічному просторі політичних відносин на основі формальних змін в політичних інститутах [289, 90].

2.3. Іміджеві технології як комунікативна складова феномену політичного лідерства

У сучасному світі неможливо уявити процес утворення іміджу політичного лідера без використання усього комплексу технологій – соціальних, політичних, комунікативних тощо. Технологізація політичної діяльності стає визначальними фактором взаємодії як всередині політичної системи, між її різними підсистемами та складовими, так і між політичною системою та суспільством. Звичайно, певні технології використовувались і раніше, на різних історичних етапах розвитку людства, але характерною рисою сучасного політичного процесу стає використання засобів передачі інформації – мас медіа з метою розповсюдження політичної інформації, впливу на громадську думку, формування іміджу політичного лідера чи іміджу країни у світовому співтоваристві.

На думку Д. Наріжного «Технології іманентні будь-якому видові політичної діяльності, вони пронизують увесь різноманітний світ політики» [233, 3].

Термін «технологія» походить від двох давньогрецьких слів: «техно» - мистецтво, майстерність і «логос» - наука, знання, закон, її можна розуміти, поперше як сукупність знань про способи обробки матеріалів, предметів і методи виконання яких-небудь дій та по-друге, як сукупність операцій, що виконуються відповідним чином і у певній послідовності, з яких складається процес обробки матеріалу чи виробу [40, 347].

У широкому значенні під технологією розуміють сукупність прийомів, способів, методів і засоби організації й упорядкування доцільної практичної діяльності відповідно до мети, технологія – це специфіка і логіка процесу перетворення й трансформації того чи іншого об'єкта.

Досліджуючи роботи зарубіжних та українських авторів, які присвячені проблемам технологізації політичної взаємодії (це, зокрема А. Дернер, Т. Кларк, В. Межуєв, П. Норис, С. Патрушев, О. Соловійов, Дж. Томпсон О. Білоус, Д. Видрін, М. Головатий, В. Горбатенко, О. Зернецька, Л. Климанська, В. Коляденко, С. Наумкіна, Ю. Пахомов, А. Пойченко, Г. Почепцов, А. Сіленко, В. Шкляр, В.Храмов, І. Шаблінський та ін.), можна визначити наступну структуру технологій. Комунікативні та політичні технології є частиною соціальних технологій, вони використовуються у сфері політичної інженерії, а також задіяні в здійсненні публічної політики, у процесі державного управління, у боротьбі політичних партій за голоси виборців під час електоральної кампанії, у процесах формування іміджу політичного лідера і різноманітних політичних комунікацій.

В залежності від сфери застосування, технології можуть бути політичними, соціальними, економічними та ін. Так, соціальним технологіями називають: – сукупність прийомів, методів і дій, які вживаються для досягнення поставлених цілей в процесі соціального планування і розвитку; – вирішення різного роду соціальних проблем (підвищення продуктивності праці, удосконалення організації управління, цілеспрямована дія на громадську думку через засоби масової інформації та ін.) [143, 242].

У посткомуністичному суспільстві ефективне впровадження політичних та комунікативних технологій може бути забезпечено лише в умовах подолання у

представників сфери державної влади стереотипу про владу як інструмент виключно примусу і насильства. Інформаційне суспільство створює сприятливі умови для формування комунікативних та політичних технологій нового покоління.

Політична технологія виборчих кампаній – це сукупність прийомів, методів дії на виборця, заснованих на певних наукових розробках, даних конкретних соціологічних досліджень і т. д., з метою досягнення політичного успіху певної політичної сили на виборах, що використовує для цієї мети засобу політичної реклами і методи public relations [91, 61].

За місцем, яке політичні технології займають у суспільстві, їх можна розглядати як: «політичні інститути, тобто форми політичної раціональної спільної діяльності індивідів; політичні процеси, тобто зміни соціально-політичних явищ у просторі і часі; політичну діяльність, тобто перетворення об'єктів суб'єктами; політичні системи, тобто цілісні структурно-функціональні утворення; політичні режими, тобто сукупність методів і способів здійснення влади; форму політичної комунікації, тобто інформаційного обміну в політиці» [233, 12].

В межах політичних технологій існують виборчі технології, і одними з таких технологій є іміджеві технології, які застосовуються як необхідна умова перемоги на виборах.

Особливістю політичних та комунікативних технологій виступає те, що вони використовуються у процесі моделювання політичного простору, важливою частиною якого виступає імідж політичного лідера: «Масова свідомість у будь-якому суспільстві потребує елементів соціального управління. Але управління комунікативним процесом зовсім не подібне до управління фірмою, трудовим колективом. В інформаційний простір суспільства, де власне і моделюється політичне поле (політичний простір), «запускають» різні комунікативні технології (під комунікативною технологією розуміємо логічно завершений комплекс дій з цілеспрямованого виробництва та поширення інформації, що покликаний чинити запланований вплив на цільові групи), які покликані «створити визначену громадську думку», певним чином сконструювати сприйняття політичних реалій і

тим самим форсувати підтримку тих чи інших політичних рішень, тобто отримати зовсім конкретний результат» [143, 246].

Розглядаючи процес формування іміджу політичного лідера доречно говорити про моделювання політичного простору засобами політичних і комунікативних технологій, тому що у підрозділі 2.2. «Імідж національного лідера у посткомуністичній Україні: етапи та стратегії» було продемонстровано залежність іміджу лідера від загальної політичної ситуації.

У цьому процесі базовою складовою стає опора на когнітивну модель світу, на способи обробки інформації людиною, способи форматування цієї інформації. Як зазначає Л. Климанська «Достатньо часто нами керує не реальна дійсність, а раніше задана схема її інтерпретації, оскільки при наявності схеми ми починаємо з реальності вибирати «сигнали», що працюють на підтвердження нашої схеми. Використання когнітивних схем можна собі уявити у вигляді айсберга. Масова свідомість отримує вказівки на верхівку айсберга, за якою йде весь обсяг пов'язаної з нею інформацією» [143, 247].

У дисертаційному дослідженні «Роль ЗМІ в конструюванні політичної реальності» Д. Яковлев аналізує комунікацію як основу процесу конструювання політичної реальності. Конструювання реальності виступає як механізм творення та відтворення світу політики, який змінюється під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Влада як можливість нав'язування певної картини світу є невід'ємною складовою конструювання політичної реальності [Див. детал.: 417].

Таким чином, відтворення реальності відбувається через конструювання та моделювання політичного простору. При цьому конструювання може відбуватись без заздалегідь розробленого плану, певною мірою стихійно, через механізм взаємодії політичних акторів, кожний з яких переслідує власну політичну, економічну чи іншу мету. У той же час моделювання означає використання політичних і комунікативних технологій задля м'якого тиску на громадську думку. Очевидно, що процес формування іміджу політичного лідера слід розглядати саме крізь призму моделювання.

Початок використання комунікативних технологій з метою моделювання політичної реальності було закладено ще у відомій формулі Г. Лассуела, де він запропонував аналізувати комунікативний акт в питаннях: «Хто повідомляє? Що повідомляє? За яким каналом? Кому? З яким результатом?» [196, 136]. Достатньо проста схема за наявності петлі зворотного зв'язку (доданої в модель Лассуела М. Дефльором) стає схемою реалізації (чи – не реалізації) впливу на аудиторію. У спрощеному вигляді цей процес деталізував Ж.-М. Коттре, який ввів у безпосередню інтеракцію проміжні ланки у вигляді політичних і неполітичних організацій, у процес передачі інформації до об'єктів управління – у вигляді ЗМІ, у процес зворотного зв'язку – у вигляді безпосередніх форм демократії (вибори, референдум). Також дуже важливою є роль еліт, бюрократії та громадян в процесі моделювання реальності. Звертаючись до цих проміжних ланок, Ю. Хабермас у своїй теорії «комунікативної дії» акцентував увагу на масовій комунікації, засоби якої «створюють технічні посилювачі мовної комунікації», розширюючи та посилюючи її можливості та формуючи щільну комунікативну інфраструктуру [381].

В той же час з'явилася думка, що сучасний розвиток цих комунікаційних систем викликає у масовому суспільстві феномен одномірного мислення, яке «систематично підтримується політиками й постачальниками масової інформації», що перетворює політику з діяльності щодо задоволення суспільних потреб у діяльність, яка ці потреби формує (іноді на власний розсуд), з чим виникає багато загроз для окремої людини і демократії.

Можна погодитись із Д. Наріжним, що «сутність політичних технологій розкривається в об'єднанні декількох аспектів: когнітивного – політичні технології є галуззю знання про способи і процедури оптимізації політичного життя соціуму; соціального – політичні технології є особливим типом соціальних технологій, реалізованим у сфері політики; діяльнісного – політичні технології є способом здійснення політичної діяльності на основі принципів раціонального членування на процедури й операції і вибору оптимальних засобів, методів їх виконання; управлінського – політичні технології є способами і методами управління в політиці

(у тому числі в державному управлінні); владного – політичні технології є інструментами здійснення влади і боротьби за владу; інформаційно-комунікативного – політичні технології є механізмами управління інформаційними процесами в політиці і носіями політичної інформації» [233, 12].

Використання нових технологій впливу і маніпулювання суспільною свідомістю, виборчих технологій, PR-акцій, політичного маркетингу, технологій політичної реклами й іміджмейкерської діяльності суттєво підсилює ефективність управління суспільством, але і створює нові проблеми. Для суспільства транзитивного типу основними проблемами управління є пошук адекватного соціально-технологічного інструментарію до розв'язання соціально-політичних проблем, а також проблема відповідності застосовуваних політичних технологій принципам моралі і гуманізму.

Сутність першої проблеми полягає в постійно відтворюваній суперечності між необхідністю застосування новітніх соціальних і політичних технологій та застарілими формами й засобами управління, консервативними звичками і традиціями, менталітетом керівників, рівнем знань та управлінської культури суб'єкта управління, які постійно відстають від потреб часу.

На думку українського дослідника В. Полторака, «виборча технологія – це сукупність засобів, методів і прийомів спеціально формалізованого й організованого впливу на електорат, що уможливають вплив на його електоральну поведінку і спонукають віддати голоси за певного кандидата чи партію» [288, 76]. Як вважає М. Варій, розглядаючи зв'язок виборчих технологій із моделюванням політичної реальності, «виборчі технології є засобом практичного досягнення поставлених цілей, вони є специфічним інструментом інновацій і творчості, організації різних видів впливу на електорат, соціальної, політичної, психологічної, економічної та інших видів діяльності та взаємодії у ході виборів. Їх особливістю є те, що з їхньою допомогою моделюються, стають феноменом соціальної реальності процеси впливу на електорат» [37, 270].

У контексті процесу формування іміджу політичного лідера необхідно розрізнити такі терміни як «виборчі» технології та «передвиборчі» технології.

Передвиборчі технології застосовуються у період «передвиборчої кампанії», яка проводиться до формального початку виборів, а виборчі – у період виборчої кампанії, яка проводиться в офіційно проголошений період, згідно діючого законодавства. Оскільки ці технології мають вплив на формування іміджу політичного лідера їх можна віднести до категорії політичних технологій. М. Варій виділяє як окремий тип технологій з формування іміджу політичного лідера політико-психологічні виборчі технології: «це сукупність доцільно поєднаних, зорієнтованих за часом, фактами, подіями, ідеями, політичними цілями, групами і соціально-психологічними станами підходів, принципів, методів, способів та прийомів впливу на індивідуальну і соціальну психіку виборців з метою завоювання їх голосів» [37, 270].

У сучасних умовах виборчі технології вже не мають метою «об'єднати під партійними прапорами ідейних однодумців, переконати як можна більшу кількість громадян у правоті своєї політичної програми. Вони націлені на залучення всіх, кого можна залучити хоч чимось, на пошук гасел, які не стільки привертають своєю визначеністю, скільки не відлякують своєю багатозначністю, «загальнолюдським змістом». А оскільки краще писаних програм цю роль виконують образи, то іміджи політиків стають головними діючими «особами» політичного процесу» [314, 14].

Іміджеві технології націлені на формування політичного іміджу, а передвиборчі та виборчі технології на перемогу у виборчій кампанії, оскільки це першочергова мета, то виборчі технології більш широке поняття, яке включає в себе іміджеві технології.

Результатом використання іміджевих технологій та технологій формування іміджу політичного лідера є сформований імідж політичного суб'єкту чи то партії, чи то політичного діяча. Проте, іміджеві технології відрізняються від технологій формування політичного іміджу тим, що перші включають в себе, як технології створення іміджу претендента на лідерство, так і технології дискредитації опонента, другі в себе включають тільки позитивні технології з формування іміджу політичного суб'єкту.

Іміджеві технології – це сукупність засобів, методів і прийомів комунікативного характеру, направлених на формування іміджу політичного суб'єкту та за необхідності на дискредитацію суперника.

Якщо розглядати процес формування іміджу політичного лідера як комунікативний процес з точки зору маркетингового підходу, то до іміджевих технологій слід віднести політичну рекламу, PR (зв'язки із громадськістю), пропаганда та агітація. Саме ці технології дозволяють сформувати імідж політичного лідера в якості комунікативної одиниці.

Комунікації створюють віртуальну реальність, в ній реальність повністю занурена у віртуальні образи, у вигаданий світ, зовнішнє відображення якого знаходиться на екрані. Та й сама «реальність належить до царини людського спілкування й ніде не виходить за межі цієї царини (комунікаційної реальності)» [387, 114]. Отже, віртуальність перш за все - це «психічна реальність, не прояв у психіці численних інформаційних сигналів, реалізація їх на «екрані» психіки як «внутрішнього світу». Власне цей внутрішній світ і є єдиним доступним нам світом. Проте не тільки. Людина винайшла засоби комунікації, завдяки яким можна поєднувати внутрішні світи, творячи віртуальну сферу. Тому віртуальність також - інша свідомість або свідомість іншого, яка входить у мою. Тут можна було б вжити поняття «колективна» чи «велика свідомість» [293, 19].

Оскільки реклама, PR, пропаганда та агітація являються основними технологіями управління інформацією в мас-медіа, головний продукт їх діяльності - це віртуальна реальність особливого порядку, яка складається зі спеціально сформованих іміджів. Тобто перелічені комунікаційні технології можуть вважатися іміджевими технологіями.

Так, політична реклама сприяє формуванню політичного іміджу, у свою чергу PR є інструментом його управління за рахунок маніпуляції фоном, на якому він підноситься, пропаганда ж та агітація має тенденцію діяти в безальтернативному комунікативному середовищі, в умовах кризи.

PR та реклама є маркетинговими засобами комунікації, що здійснюють передачу повідомлень найбільш привабливо для аудиторії. Це пов'язано з наявністю

економічних інтересів в сфері масових комунікацій, у сфері політичній де PR та реклама найбільш ефективні у встановленні контакту між виробником продукції(політиком) і покупцем(електоратом).

Сучасні маркетингові комунікації, що включають рекламу й PR, мають кілька особливостей:

1. Маркетингова комунікація розосереджена, спрямована на цільову аудиторію. Її масовість має інший характер, чим просто широта поширення інформації, - вона задається однаковістю типології інтересів, що задовольняються, і потреб різних соціальних груп, які можуть поєднуватися саме цією характеристикою. Тут до кількісних характеристик, що визначають масовість, підключаються цілісність, типізація економічних інтересів і потреб.

2. Ефективність комунікації визначається повторюваним характером повідомлення, інтенсивністю й динамікою поширення інформації, частотою інформаційних комунікаційних контактів.

3. Інтегрований характер маркетингових комунікацій забезпечує цілісність всіх компонентів цього єдиного комунікаційного процесу [66, 61].

Під PR розуміють «управлінську функцію встановлення і підтримання взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю, від настроїв і думок якої залежить успіх цієї організації» [137, 25]. Це так би мовити економічний PR, під політичним слід розуміти «різновид маркетингової інформаційної діяльності, спрямованої на створення позитивного іміджу й відповідних комунікацій актора, що реалізує конкретну мету, а також на підтримку стійкої довгострокової атмосфери, що зберігає довірче відношення партнерів і контрагентів до його активності в політичній сфері» [282, 141].

Основними засобами PR виступають: замовлені рекламні матеріали для ЗМІ, спеціальні події – прес-конференції, брифінги, презентації, круглі столи, спонсорська підтримка культурних, просвітницьких, спортивних, наукових, екологічних та інших програм, які сприяють формуванню позитивного іміджу політика. Таким чином, можна відмітити, що PR – це комунікація, що здійснюється

на дієвому рівні, це інформація яка закріплюється в прямій дії, вчинку, стилі поведінки, послідовності подій.

PR вважають непрямую чи прихованою політичною рекламою, про що пише у своєму дисертаційному дослідженні К.В. Луценко: «Непряма реклама – це, насамперед, заходи PR, усілякі контакти, які підтримуються з громадськістю, засобами масової інформації: прес-конференції, «круглі столи», участь кандидата або політиків, які представляють політичний інститут, у телепередачі як політичного, так і неполітичного характеру – круглих столах, теледебатах, інформаційних програмах» [214, 6].

Непрямою рекламою можуть слугувати концертні та інші шоу, зустрічі з колективами, виборцями. Функцію непрямой реклами можуть також відігравати опубліковані рейтинги, дані соціологічних досліджень. Проте існують істотні відмінності між політичною рекламою та PR. Окрім всім відомих розбіжностей в оплаті (за рекламу завжди сплачують кошти, тоді як PR – публікації та сюжети офіційно безкоштовні), існують розходження в засобах їх реалізації. Вони різняться з функціональної точки зору. PR – це неперервний процес, тоді як політична реклама реалізується в достатньо короткий проміжок часу, та націлена на конкретну аудиторію.

PR в основному використовується для підтримки іміджу політика, його корекції, а завдання політичної реклами – актуалізувати імідж кандидата в короткий термін, різко посилити його позитивні складові і приглушити негативні сторони. PR також відрізняється принциповою налаштованістю на діалог, взаємодію.

Якщо рекламою комунікативна взаємодія здійснюється опосередковано через вибір товару, оскільки вона виступає стимулятором штучного споживання політичних товарів, то PR будує свою позицію на діалоговій комунікативній основі.

Актуалізуючи імідж політика, політична реклама драматизує виборчий процес, неприховано естетизує повсякденність, насичуючи чітким розділенням на прекрасним і потворне: «Реклама представляє ідеал втіленим і доступним досвіду. За задумом жанру, вона демонструє кращий світ, що вже став найближчою реальністю – повсякденністю» [165, 103].

Ефективна політична реклама залежить від того, наскільки точно вдалось визначити сподівання аудиторії (виборців), враховано специфіку емоційного стану різних електоральних груп, особливостей національного характеру, впливу параметру «довіра-недовіра» на рекламне повідомлення та до засобу його розповсюдження, як сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована. «Умовою ефективності сприйняття рекламного тексту національною аудиторією повинно бути обов'язкове (і по можливості максимальне) використання знайомих людям культурних образів, здатних декодувати рекламне послання групі. Це може бути використання в оформленні тексту музичних і ідеографічних структур, що вписуються в колорит даного етносу і відсилаючи свідомість людини до релігійних або інших традицій, що містять посилення й згадування про значимі історичні події, шановних людях тощо» [347, 13].

Методи політичної реклами включають: поштову розсилку, телевізійну продукцію (відео та аудіо-ролики, наочну агітацію, таку як плакати і щити), сувенірну продукцію (значки, вимпели, прапори, футболки), концерти та інші розважальні заходи.

До найефективніших форм політичної реклами слід віднести телевізійну рекламу та рекламу на білбордах. Також доволі ефективною виступає поява кандидата у передачах чи на теледебатах, адже сама поява кандидата на телебаченні вже додає лідеру ваги та підвищує ступінь довіри до нього.

Отже, на сьогоднішній день базовою для політичного ринку формою організації масових комунікацій виступають політична реклама та PR. Сьогодні вони перетворилася в складову частину будь-якого політичного товару, без якої той просто не може існувати в сучасному просторі політичної влади. Окрім того, політичний час став багато в чому рекламним, а взаємодія конкуруючих за владу акторів насичена постійними презентаціями політичних товарів, які потребують розкрутки завдяки рекламі та PR.

Окрім маркетингових форм масової комунікації існують інші – немаркетингові, це пропаганда та агітація. Частіше всього вони використовуються

для атаки на конкурентів, від яких можуть виходити інші по змісту ідеї, цілі й цінності. Зазвичай вони тяжіють до монополізації інформаційного простору.

Політична пропаганда являє собою основну форму однобічної й монологічної організації інформаційних потоків у сфері влади, що формується без урахування думки реципієнта: «Пропаганда – це мова, яка спрямована на великі маси: вона посиляє слова чи інші символи як образи, через радіо, пресу, і фільми, де вони досягають великої кількості глядачів» [Bruce Lannes Smith, Harold D. Lasswell, and Ralph D. Casey. *Propaganda, Communication, and Public Opinion*. - 1946. - p.3].

Отже, сучасна пропаганда оперує образами, а не інформацією: «Чим емоційніше повідомлення, тим вірогідніше, що воно потрапить до несвідомої тілесної пам'яті. Тому найдієвіші повідомлення не ті, які запам'ятовуються, а ті, від яких залишається враження. Завдання повідомлення – мотивувати рішення через кілька днів, тижнів чи місяців після того, як воно було сприйняте. Емоційно забарвлена репресована інформація залишається в пам'яті надовго, можливо, на все життя» [118, 28]. Дослідниця О. Заярна виділяє чотири рівні впливу на аудиторією за допомогою повідомлення:

1. Інформація: реципієнт ознайомився з інформацією, але немає підстав вважати, що він її запам'ятав, а його емоційна оцінка повідомлення є довільною (тобто некерованою, випадковою). Водночас, можна припустити, що при повторному сприйнятті реципієнт поставиться до цієї інформації як до знайомої.

2. Інформація плюс задана емоція (оцінка): реципієнт ознайомлений з інформацією, й, вірогідно, погоджується з її оцінкою; швидше запам'ятає повідомлення, ніж ні.

3. Інформація плюс задана емоція плюс готовність до дії: реципієнт ознайомлений з інформацією, щиро поділяє її оцінку, готовий транслювати (переповідати) її, й готовий діяти згідно з цим повідомленням.

4. Бездумна готовність до дії: реципієнт ознайомлений з інформацією, щиро поділяє її оцінку, готовий транслювати (переповідати) її, й навіть відстоювати діями, жертвуючи іншими пропозиціями й благами. Дуже вірогідно, що реципієнт не уявляє собі іншого варіанту, тобто його уявлення носять домінуючий характер [118,

29]. На цьому рівні працюють релігійні організації, секти, таємні товариства. Подібний вплив на людину часто пов'язаний з порушенням моральних і правових норм, відбирає в неї свободу вибору. Пропагандисти намагаються діяти на другому, третьому й четвертому рівнях. Повідомлення цих рівнів викликають емоційну реакцію. Комунікатор не прагне змусити людину свідомо проаналізувати інформацію, він радше апелює до підсвідомості й намагається викликати реакцію на тілесному рівні, а отже пропаганда має маніпулятивні можливості, які можуть збільшуватися за рахунок використання телебачення. Саме воно переміщує політичну боротьбу у віртуальний простір, а тому для остаточної перемоги на виборах важливішим стає не реальний політичний капітал, а митецьке володіння методами пропаганди.

Виділяють такі пропагандистські методи: подання оціночних суджень перед викладом фактів, замовчування фактів, перекручування фактів, упереджену інтерпретацію фактів, використання помилкових аналогій (обвинувачення супротивника в злочинах які він не робив), зосередження уваги на незначних подіях, які відволікають від невігідних пропагандисту політичних подій, багатозначне тлумачення явищ, що надає їм суперечливого значення тощо.

Інтенсивність використання пропагандистських методів залежить від владної позиції політика і від того, на які владні ресурси він претендує. Насамперед пропаганда покликана позиціонувати того або іншого політика, легітимувати його політичний статус, а також сприяти зміцненню його владних позицій. Це забезпечується поширенням інформації про цілі і цінності політика, про його інтереси та взагалі про його присутність у політичному просторі, що дозволяє зайняти в сфері влади власну нішу або ж принаймні претендувати на неї. Отже, якщо перед політиком стоїть ціль закріпитися при владному олімпі або заволодіти істотними суспільними ресурсами, пропаганда стає якщо не єдиною, то основною формою інформаційного забезпечення зусиль політика.

Пропаганду доповнює агітація, методи якої спрямовані на досягнення миттєвого або короткочасного ефекту. Функцією передвиборчої агітації є поширення засобами масової інформації ідей для впливу на свідомість, настрої

виборців задля завоювання їх симпатій щодо того чи іншого кандидата, з метою віддати за нього голоси.

Агітація, ще більше ніж пропаганда спрямована на використання емоційного компоненту свідомості людей, стимулюючи активність електорату, насаджаючи культурні зразки їх поведінки та взаємодії в політичному просторі. Агітація має справу з ідейним матеріалом, який зосереджений в програмних документах, політичних лозунгах та закликах.

Для «упакування» агітаційної інформації дуже часто використовують психологічні ефекти. Показова в цьому значенні методика нейролінгвістичного програмування. «Вона виражається специфічною побудовою тексту розмови чи виступу, який ґрунтується на спеціально підібраних словах, психологічно доцільною їх розстановкою, синхронізацією, актуалізацією тощо» [37, 230].

В межах перелічених іміджевих технологій застосовуються різноманітні методи, та прийоми. Суто іміджмейкерські виділяє Г.Г.Почепцов (вони більш характерні для пропаганди як іміджевої технології): позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, форматування, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, заміна цілей, подання суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування суспільної думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків[297, 152].

Розглянемо деякі з них більш докладно. Перший метод – позиціонування, за Г.Г.Почепцовим, означає переведення об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище, тобто пошук вільної ніші для політичного товару на політичному ринку країни: «За допомогою позиціонування... можна представляти публіці ту або іншу подію, висуваючи на перший план або позитивний, або негативний аспект. Наприклад, коли необхідно позиціонувати об'єкт, що цікавить нас, у негативному аспекті, то образ реалізується в рамках негативних характеристик. Існують наступні способи позиціонування: 1) продовження лінії з минулого «...»; 2) апеляція до певного соціального прошарку...» [342, 103].

Маніпулювання – це вплив на людину або групу людей з метою спонукання їх до дій, які не відповідають їх інтересам. Це спосіб впливу, спрямований на зміну напрямку людської активності, діяльності або способу мислення [411, 20]. Жертва маніпуляцій, як правило, не усвідомлює самого факту зробленого на неї впливу. Такий ефект досягається завдяки впливу на підсвідомість об'єкта маніпуляцій [388, 42].

Маніпулювання використовується як у маркетингових, так і у немаркетингових способах інформування. У рамках пропаганди маніпулювання ведеться на основі систематичного застосування дезінформації. Дана методика полягає в навмисному наданні суперникам або електорату такої інформації, що вводить їх в оману щодо дійсного стану справ. Дезінформація містить у собі використання свідомо помилкових даних і повідомлень.

Дезінформація у передвиборчій боротьбі повинна характеризуватися відсутністю шаблону у формах і змісті. Заходи щодо дезінформування повинні здійснюватися за єдиним задумом, планом. Вони повинні ретельно поєднувати пропорції правди і неправди з обов'язковим приховуванням реальних намірів, цілей і завдань [37, 222].

Міфологізація - це вид ефективної комунікації, яка не стільки створює нові повідомлення, скільки підключається до вже існуючих. Г. Почепцов виділяє риси міфологічного повідомлення:

- тематичні міфологеми розкривають сутність існуючого світу, що дозволяє зробити його більш зрозумілим;

- міфи не піддаються перевірці на відповідність дійсності. Із цієї причини невідповідність із міфом робить даний відрізок дійсності дефектним, але не міняє сутності міфу.

- міф задається відповідністю певному вищому рівню, рівню цілого, а не безпосередній дійсності. Це й дозволяє не перевіряти його на відповідність дійсності

- міф являє собою особливі умови комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора повідомлення; також і із цієї причини міф стає незаперечним, тому що немає з ким сперечатися;

- міф як би зупиняє час, не дозволяючи інші інтерпретації світу, він фіксує єдино можливий погляд на світ;

- міф можна розглядати як певний оператор універсальності, оскільки він підтверджується фразами типу («так усі говорять, вважають», «всі так думають», «усі знають це»); міф легко переводиться зі свого вищого рівня на будь-які прості ситуації, не будучи віддаленим від людини [297, 173-174].

Емоціоналізація або емоційний резонанс дозволяє зняти психологічний захист, що на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись відгородитися від пропагандистського або рекламного «промивання мозків». Одне з основних правил пропаганди говорить: у першу чергу потрібно звертатися не до розуму, а до почуттів людини. Захищаючись від пропагандистських повідомлень, на раціональному рівні людина здатна вибудувати систему контраргументації й звести всі зусилля по «спецобробці» до нуля. Якщо ж пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза його свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують [71, 106]

Імідж лідера по своїй суті суперечливий. З однієї сторони, він наближений до «споживача», з іншої - віддалений від нього. Оскільки одночасно з демонстрацією своєї винятковості лідер повинен показувати своїм послідовникам, що «він один з них, такий же, як вони», ця подібність лідера й послідовників може проходити у двох планах.

По-перше, послідовники хочуть бачити своїм лідером ту людину, яка розділяє їхні цінності й ідеали, їхні моральні норми. Тому, намагаючись завоювати підтримку населення, політик у жодному разі не повинен демонструвати ніякої оригінальності, а навпроти, проявляти свою прихильність загальноприйнятим цінностям і ідеалам. Цьому присвячена спеціальна частина роботи в передвиборних кампаніях. Створюються спеціальні кліпи й т.п., спеціально присвячені прихильності лідера сімейним підвалинам, релігії й т.д.

По-друге, політик прагне показати, що він – звичайна людина, що володіє всіма маленькими слабостями звичками, що і його виборці, що він вийшов з народу, доступний для нього й буде представляти його інтереси в коридорах влади.

Особливо добре ця політика працює по контрасту з попередніми закритими й недемократичними правителями [104, 96-97].

Метод «наближення» дозволяє лідерів домогтися почуття близькості й любові народу. Взагалі, як було замічено, люди люблять тих, хто схожий на них. Це було підтверджено як психологічними експериментами, так і всім процесом політичної практики. Однак у цьому випадку не слід забувати, що лідер повинен виглядати насамперед лідером, а вже потім «своїм хлопцем». Адже простота й скромність лише тоді викликають повагу, коли кожному ясно, що їх демонструє велика людина. У протилежному ж випадку виникає здивування, чому лідером став той, хто не має ніяких особливих достоїнств. «Грань між простотою й величчю дуже тонка й вимагає чималої частки інтуїції. Тому дуже важливим є метод «дистанціювання», що відбиває, персоніфікує бажання, мрії, потреби потенційного виборця й у зв'язку із цим компенсує, задовольняє їх» [257, 258].

Таким чином, оскільки імідж є комунікативною одиницею, що існує в межах комунікативного простору, а процес його створення можна вважати комунікативним програмуванням, то технології що його формують мають бути комунікативними якими є PR, політична реклама, пропаганда та агітація.

Таким чином, успішний імідж є стратегічною метою іміджмейкерів, досягнення якої передбачає певний процес, поетапне проходження стадій формування іміджу політичного лідера. В залежності від підходів до політики будуть дещо різнитись і етапи створення іміджу, проте можна виділити головні, це такі: 1) проведення соціологічних досліджень з метою виявити ідеальний образ; 2) аналіз особистості кандидата, виявлення слабких і сильних сторін, аналіз іміджу який вже є; 3) створення іміджу, що передбачає акцент на сильних сторонах кандидата, приписування тих, які повинен мати політик в ідеалі; 4) переведення необхідних характеристик об'єкта у вербальну, візуальну та форму події, що передбачає проведення масивної інформаційної кампанії з метою популяризації створеного образу.

Якщо вважати рекламу, PR та пропаганду основними технологіями управління в інформаційно-комунікативному просторі, який складається з іміджів,

ми можемо вважати їх також і технологіями побудови цих іміджів. Таким чином, при формуванні політичного іміджу може бути задіяний весь арсенал методів, прийомів і засобів які в них використовуються.

Політичний PR та політична реклама являються маркетинговими формами політичної комунікації, що направлені на діалог між виробником продукції (політиком) та покупцем (електоратом). В свою чергу пропаганда та агітація є немаркетинговими формами організації політичного дискурсу, що більшою частиною є маніпулятивними, а тому не враховують інтереси електорату.

Формування політичного іміджу за допомогою PR-технологій вимагає наявності в політика певної долі публічності, оскільки PR в основному слугує підтримці іміджу політика, його корекції. Кінцевою метою PR-комунікації є перетворення політичного іміджу в позитивну репутацію, що співвідноситься із системою цінностей виборців.

Як іміджева технологія політична реклама мобілізує суспільну думку навколо іміджу, вона дозволяє охопити величезні маси людей, що приводить до багаторазового збільшення її емоційного впливу на електорат. Політична реклама є короткостроковим заходом. Вона актуалізує імідж політика в короткий термін, різко посилюючи його позитивні складові, і приглушаючи негативні сторони.

Засобами пропаганди та агітації визначається місце яке імідж займає в структурі суспільної свідомості. При цьому використовується цілий ряд методів і прийомів, що впливають на різні психічні структури людини як на свідомому так і на підсвідомому рівні. Останнім часом ряд пропагандистських методів вважаються суто іміджевими.

Ймовірно, що використання соціально-комунікативних технологій не можна розглядати у простій послідовності: спочатку зв'язки з громадськістю, згодом пропаганда, потім реклама. В успішних виборних кампаніях використовують найвдаліші методи і ресурси різних комунікативних технологій, і сучасні автори все більше схиляються до ідеї певного «інтегрального» комплексу соціальних комунікативних технологій.

Висновки до другого розділу

Підбиваючи підсумки проведеного у другому розділі даного дисертаційного дослідження аналізу проблем формування іміджу політичного лідера в Україні, їх особливостей та складових, можемо сформулювати наступні висновки, які узагальнюють матеріал, викладений в кожному із підрозділів.

Проаналізувавши у першому підрозділі маркетингові засади формування іміджу політичного лідера, аргументовано відзначено його принципи та джерела, такі як «теорії обміну» та теорії раціонального вибору. Досліджено сучасний етап розвитку маркетингового підходу до політики та визначено, що виборець часто не розуміє справжньої «вартості» «товару» (особистості лідера, кандидата у депутати, політичної партії), а тому раціональний вибір виявляється майже недосяжним ідеалом.

В умовах перехідного періоду відбувається відкрите або латентне протистояння між різними механізмами формування іміджу політичного лідера: маркетингового (конкурентного, виборчого) та бюрократичного (номенклатурного).

Аргументовано, що розвиток маркетингових засобів формування іміджу політичного лідера призведе до розвиненості ринку послуг із цього питання, і навпаки – бюрократизація політичної взаємодії утворить умови для використання адміністративних, економічних, номенклатурних важелів впливу на вибір громадянина під час електоральних змагань.

У межах маркетингового підходу до формування іміджу політичного лідера визначальним є урахування таких факторів організації демократичного політичного процесу, як громадська думка та мас медіа. Таким чином, демократизацію політичного лідерства здатні забезпечити конкурентність політичних акторів, багатоканальність політичної комунікації (головним чином – через мас медіа) та поліархічність форм політичної участі громадян.

Дослідивши у другому підрозділі імідж політичного лідера у посткомуністичній Україні, було обґрунтовано наступні важливі висновки.

По-перше, визначено, що за відсутності сталих демократичних традицій, ефективних політичних інститутів, впливових мас медіа та організацій громадянського суспільства політичне лідерство у посткомуністичній Україні відіграє одну із головних ролей у процесах політичної, економічної та соціальної трансформації суспільства. Саме на лідерів суспільство покладає функції із вирішення усього комплексу проблем, які постали перед українською державою – від структурних економічних реформ до формування історичної колективної пам'яті та національної ідентичності.

По-друге, інститут політичного лідерства виступає системоутворюючим фактором політики як під час проведення виборчих кампаній, так і у ході вирішення завдань державного управління, впровадження державної політики.

По-третє, у посткомуністичний період політичне лідерство характеризувалось переважанням компромату, формуванням негативного іміджу опонента, використанням незаконних засобів виборчої боротьби.

Обґрунтовано, що на зміну романтичним уявленням про демократичного політичного лідера, приходять лідер-прагматик, для якого головним є вирішенням цілком конкретних завдань політичного та економічного розвитку раціональними методами. Небезпека полягає у тому, що за відсутності дієвого громадського контролю за діями влади у посткомуністичних країнах відбувається підміна інтересів громадян власним бажанням зі збереження, й, за можливості, посилення владних повноважень. Можна виділити такі шляхи появи політичного лідера у посткомуністичну добу, як вихідці із радянської номенклатури, дисиденти-шестидесятники та люди, які вперше зайнялися політикою.

Визначено передумови утворення іміджу політичного лідера посткомуністичної доби, серед яких основними виступають нерозвиненість партійних структур та відсутність політичної ідеології у програмних засадах більшості партій.

Вивчення та аналіз іміджевих технологій в якості комунікативної складової феномену політичного лідерства в Україні дозволило обґрунтувати наступні положення.

Ефективне впровадження політичних та комунікативних технологій може бути забезпечено в умовах подолання у представників сфери державної влади стереотипу про владу як інструмент виключно примусу і насильства. Результатом використання іміджевих технологій та технологій формування іміджу політичного лідера є сформований імідж політичного суб'єкту.

Отже, імідж є комунікативною одиницею, що існує в межах комунікативного простору, а процес його створення можна вважати комунікативним програмуванням.

Таким чином, успішний імідж є стратегічною метою іміджмейкерів, досягнення якої передбачає певний процес, який включає, по-перше, дослідження ідеального образу, по-друге, аналіз особистості кандидата, по-третє, створення іміджу, переведення необхідних характеристик у вербальну, візуальну та форму події, що передбачає проведення масивної інформаційної кампанії з метою популяризації створеного образу.

Політичний PR та політична реклама являються маркетинговими формами політичної комунікації, що спрямовані на діалог між політиком та електоратом. Пропаганда та агітація є немаркетинговими формами організації політичного дискурсу, що є маніпулятивними, і тому меншою мірою враховують інтереси електорату.

В успішних виборчих кампаніях використовують методи і ресурси різних комунікативних технологій, і можна стверджувати, що сучасні іміджеві технології виступають як інтегральний комплекс політичних технологій.

РОЗДІЛ 3
РЕГІОНАЛЬНА ІМІДЖЕВА КАМПАНІЯ:
ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

**3.1. Становлення лідерів регіонального рівня
в умовах демократизації України**

Важливим чинником демократизації політичних відносин у сучасній Україні виступає діяльність політичних еліт та лідерів. Це стосується не лише формування якісно нової загальнонаціональної політичної еліти, а і посилення ролі регіональних

політичних еліт та політичних лідерів у творенні державної політики, ефективна взаємодія національних та місцевих еліт.

На думку професора М. Головатого від цього залежить «не лише результат державотворення, але і єдність, цілісність України як унітарної держави» [55].

При цьому слід враховувати, що в умовах достатньо інтенсивних політичних, соціальних, державно-правових перетворень, що перманентно відбуваються в нашій країні, істотно «змінюється роль держави, її функції, і, відповідно, державно-управлінські відносини, що зумовлює необхідність одночасного вирішення двох взаємопов'язаних завдань: розбудови основ незалежної держави й кардинального реформування політичної сфери та соціально-економічних відносин. Це, у свою чергу, можливо за умови нарощування темпів упровадження адміністративної реформи, невід'ємною складовою якої є реформування системи державного управління. А саме: удосконалення кадрового потенціалу, оновлення потужного й дієздатного політичного лідерства в регіонах, його взаємозв'язку з державним управлінням» [311, 238].

Регіональні еліти завжди відігравали серйозну роль у вироблені державної внутрішньої політики. В нашій країні сформувались доволі впливові регіональні еліти, про це говорить той факт, що об'єднання політиків за регіональною ознакою (створення регіонально орієнтованих партій) є більш впливовим ніж за ідеологічним. Утворення Ради регіонів при Президентові України, заснування спілки місцевих і регіональних лідерів є свідченням визнання регіональних еліт в Україні.

Розподіл еліт зазвичай здійснюється за географічною ознакою, проте «регіональна еліта – це значною мірою сукупність міських еліт, які входять до неї» [84, 172]. В багатьох випадках регіональна еліта, маючи специфічні риси та особливості, повноваження, разом з тим багато в чому копіює загальнонаціональну (столичну еліту). Хоча з роками регіональна еліта України (особливо в колишніх високо індустріальних центрах) стає все більш досвідченою, самодостатньою у вирішенні конкретних соціально-економічних, політичних та інших проблем, тобто – мало поступається еліті загальнонаціональній [56, 43]. Це у свою чергу призводить

до поступу регіональної еліти, вірніше регіональних еліт, до центру, з метою його контролю, а тому ми не маємо загальнонаціональної еліти ми маємо сукупність регіональних еліт у центрі, які відстоюють в першу чергу власні інтереси.

У процесі становлення регіональних еліт ми можемо виділити такі етапи:

Перший: 1990 – перша половина 1994 року – етап суперництва ідей унітаризму і федералізму. На цей період припадає внутрішній «парад суверенітетів» (перед усім такий процес пов'язаний з Кримом). Були популярними ідеї розширення повноважень регіону, обговорювалась можливість запровадження федеративного устрою. Саме у цей період було посилення регіональних еліт на місцях, і рух більш сильних еліт до Києва. Першість у боротьбі за Київ спочатку була у львівської, більшою мірою культурної еліти, що перехопила її у індустріальної дніпропетровської. Одночасно із львівською регіональною елітою на «київський престол» почала активно претендувати донецька регіональна еліта.

Другий: друга половина 1994 – 2002 роки, пов'язаний з приходом до влади Л.Кучми, коли почався тривалий процес панування дніпропетровської групи, і початок занепаду впливу Львова на процеси формування владної еліти. В цей час обстоювалася ідея запровадження унітарної форми правління, опосередковано підтримувалася центральна влада та стримувалося зростання ролі місцевої еліти у житті держави і суспільства. Була запроваджена президентська вертикаль.

Третій: 2002 рік – по теперішній час. Для нього характерною є боротьба між західною та східною елітами, що представлені донецькою та львівською регіональними елітами. Львівська регіональна еліта утворила блок «Наша Україна», де об'єднала своїх прихильників з інших регіонів – переважно на Заході та у центрі, а також частково на півдні (кримські татари). Донецька - утворила «Партію регіонів», яка має вплив на сході, півдні України, частково у центрі та Криму [192, 71].

Значний вплив на посилення регіональної політичної еліти, має політичний лідер, який об'єднує її, надаючи нове дихання. Таким чином, велику роль у формуванні регіональної політичної еліти, у її утвердженні на владному олімпі відіграє політичний лідер.

Що стосується якості регіональної еліти, відчувається песимізм науковців стосовно неї, «формально українська національна еліта існує. Це переважно управлінці вищого рівня, тобто еліта за посадою. Нашу еліту можна назвати неелітарною і в силу того, що вона лише народжується, і в силу того, що не має низки специфічних рис. Ну, хоча б загостреного почуття особистої відповідальності за справу, за своє добре ім'я, за вищі державні інтереси. У нас немає еліти, натомість є номенклатура, яка обстоює переважно корпоративні, кланові інтереси» [94, 35].

Така ситуація пов'язана з тим, що громадяни, що мешкають в регіонах втратили засоби легального, безпосереднього впливу на визначення якості місцевої владної еліти. Навіть у напружених, динамічних ситуаціях соціального невдоволення, продовження економічної кризи громадяни не мають можливості підтвердити довіру, чи, навпаки, висловити негативну оцінку першим посадовим особам областей та районів [180, 8].

В цілому, яка б не була регіональна політична еліта, саме її наявність говорить про необхідність формування регіонального політичного лідерства, оскільки регіони починають заявляти про себе про свої інтереси, про свою окремішність, свою силу та міць. З лав регіональної політичної еліти і починають з'являтися регіональні політичні лідери, проте, на думку автора, лідер має формуватись у публічній конкурентній боротьбі, де вирішальними є імідж та особисті якості кандидата, а тому лише за умови проведення реформи місцевого самоврядування, децентралізації, наявності виборності голів державних обласних адміністрацій, повернення мажоритарної системи виборів на регіональному рівні, відбудеться злам даної тенденції, та розпочнеться процес формування регіонального політичного лідерства демократичним шляхом.

Розподіл української політичної та кадрової еліти на національну і регіональну обумовлений функціонально, розмежуванням компетенцій та сфери інтересів і відповідальності: «коли певні рішення мають загальнонаціональне значення й від них залежить подальша доля народу, країни, то йдеться про національні політичні еліти. Коли ж рішення мають загально регіональне значення, маємо справу з регіональними елітами» [Цит. за: 56, 42].

Впровадження демократичних реформ, модернізація державного управління і суспільно-політичних відносин в цілому, перехід від командно-адміністративної системи часів УРСР до демократичної, правової системи зруйнували монополію КПРС на рекрутування лідерів та формування еліти, утворили принципово нову ситуацію у сфері регіонального політичного лідерства. Ці історичні, соціальні, політичні та економічні чинники об'єктивно зумовили необхідність створення в Україні інституту регіонального політичного лідерства.

Особливої актуальності дослідження процесу формування іміджу регіонального політичного лідера набувають у зв'язку із необхідністю децентралізації і деконцентрації державної влади, активізацією регіонального чинника під час останніх виборчих кампаній, формування відчуття «малої Батьківщини», посиленням ролі й відповідальності регіональних політичних лідерів.

У сучасних умовах трансформації сфери державного управління зростає роль особистісного фактора в процесі прийняття рішень, що вимагає справжніх, а не формальних лідерів на керівних посадах [311, 239].

Розподіл на еліту та лідерів регіонального і загальнонаціонального рівня можна здійснювати і за істотними відмінностями між загальнонаціональною (столична, обласна) і регіональною (провінційна) елітами. Тут визначальними виступають такі наступні характеристики, як рівень освіти, інтелекту, функціональний вплив на соціально-економічну і політичну ситуацію в Україні (ступінь можливостей і реальних дій).

Постійно дається взнаки і надмірна політизація (якщо не сказати – партізація) національної і регіональної еліт та лідерів, що обумовлено таким об'єктивним фактором, як пропорційна виборча система (що застосовувалась у нашій країні на виборах до ВР України у 2006 та 2007 роках, а на місцевих виборах у 2006 році). Проте існує і суб'єктивний фактор – задля збереження влади (і власності) представники сучасної української політичної еліти, національні та регіональні політичні лідери часто абсолютно непрогнозовано для експертів та виборців переходять з однієї політичної групи до іншої.

На думку М. Головатого «Про яку б еліту – загальнонаціональну, регіональну – в Україні не йшлося, вихідними були й лишаються дві проблеми. Перша, основоположна: формування національної еліти, забезпечення її спроможності не просто самореалізуватися, а й максимально прислужитися власному народові, державі, а вже потім самій собі. Поки що українська еліта об'єктивно такого прагнення не демонструє; корпоративні, власницькі інтереси у її діях були і є домінуючими. Друга проблема пов'язана з неузгодженістю дій еліти загальнонаціональної і регіональної, що суттєво посилює федералістські настрої, тенденції, а відтак ставить під загрозу національну єдність унітарної української держави» [56, 44].

Варто погодитись із українською дослідницею Л. Приходченко, що «поняття регіональне політичне лідерство є певною мірою новим і дискусійним, не існує його достатньо обґрунтованого визначення» [309, 75]. Проте це не зменшує його практичної ваги у політичних трансформаціях сучасності, які стосуються не лише сфери державного управління і виборчих змагань, а і формування демократичних інституцій, інтеграції як окремих суспільно-політичних груп так і українського суспільства в цілому, організацій громадянського суспільства.

Феномен регіонального лідерства аналізується у науковому дискурсі із застосуванням трьох основних напрямків, а саме: політичного лідерства (яке є визначальним для даного дослідження), психології лідерства та соціології лідерства [309, 76].

Виходячи із неоднозначності та складності політичного лідерства, як визначального компонента регіонального лідерства, можна виділити його найважливіші характеристики. По-перше, це суб'єктна діяльність на регіональному рівні з виконання певної політичної ролі. По-друге, якщо мова йде про посадовців, то це формально-посадовий статус, пов'язаний із владою.

Такий підхід до визначення регіонального політичного лідерства вимагає, в якості наступного крока, визначення поняття «регіону» та «регіональної політики».

У будь-якій державі існує як мінімум два рівня організації та здійснення політичного процесу. По-перше, загальнодержавний (національний), який

пов'язаний із центральними органами державної влади, політикою, що утворюється у столиці держави, в Центрі (у широкому сенсі цього слова, як суб'єктом відносин «Центр – регіони»). По-друге, регіональний, який пов'язаний із політикою, здійснюваною на регіональному рівні прийняття політичних рішень, з регіоном у системі відносин «Центр – регіони» [327, 72.].

При цьому, загальновизнаному підході, поняття «регіон» може вживатись в різних значеннях. В правових актах та офіційних документах поняття «регіон» співпадає з поняттям «область». Так, згідно ст. 1 Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів», регіон визначається як «територія Автономної Республіки Крим, області, міст Києва та Севастополя» [109]. Отже за адміністративно-територіальним поділом в Україні виділяють такі регіони, як 24 області, Автономна Республіка Крим, міста Київ та Севастополь.

У науковій літературі з цього приводу, під «регіоном» розуміють «органічну складову територіального устрою країни, в яку входить кілька областей, що виділяється за характером поєднання природно-ресурсних, історико-географічних, етнонаціональних демографічних, економічних, і цивілізаційно-культурних особливостей, має своє ядро – регіональний центр, має риси соціально-економічної самодостатності щодо розв'язання проблем розвитку. Регіони обов'язково акцентують свою своєрідність – природно-ресурсну, історико-географічну, соціально-економічну, етнокультурну, і разом з тим мають чітко визначені функції у формуванні господарського комплексу країни, у системі національного та міжнародного територіального поділу праці» [365, 60]. Відповідно до даного підходу, який пропонується О. Топчієвим, Т. Безверхнюк та З. Мітенко, можна виділити такі регіони, як Західний, Центральний, Південний і Східний. До Західного регіону відноситься Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька області. До Центрального – Київ, Київська область, Вінницька, Кіровоградська, Полтавська, Хмельницька, Черкаська, Житомирська, Сумська, Чернігівська області. До Східного регіону – Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Харківська області. До

Південного регіону – Одеська, Миколаївська, Херсонська області та АР Крим [365, 61].

В українських регіонах достатньо тривалий час політичний процес відбувався на рівні елементарних, нерозвинених форм організації, а регіональна політика сприймалась на рівні київської влади як постачальник відповідної кількості голосів під час виборчої кампанії.

Причиною відсутності політичної активності на даному рівні є те, що в нашій країні протягом тривалого часу й донині відтворюється модель централізації, яка була успадкована від Радянського Союзу, де центр зосереджував у своїх руках 90-97% всіх державних доходів і на свій розсуд перерозподіляв кошти по регіонах країни [365, 62].

В Україні фактично не виділяється регіональний рівень самоврядування сьогодні він представляє собою досить суперечливе сполучення центрального управління й окремих елементів місцевого самоврядування. Дану тезу підтверджують нормативно-правові акти. Так, згідно з частиною першою статті 118 чинної Конституції України, «виконавчу владу в областях і районах, містах Києві та Севастополі здійснюють місцеві державні адміністрації» [154].

У Законі України «Про місцеві державні адміністрації» також визначається, що місцева державна адміністрація «є місцевим органом виконавчої влади і входить до системи органів виконавчої влади» (стаття 1) [110].

Тобто, «через місцеві державні адміністрації здійснюються взаємовідносини, з одного боку, Президента України, як суб'єкта здійснення публічної влади, а з другого – всієї системи органів здійснення державної влади та, найперше, органів здійснення виконавчої влади як з органами здійснення місцевого самоврядування, так і з відповідними громадами й окремими громадянами, а також і з громадським сектором» [352, 5].

Місьцеве самоврядування характеризується наявністю виборних органів, які обираються жителями «природних» адміністративно-територіальних одиниць, якими є села, селища та міста. Згідно Конституції України (ст. 140) місцеве самоврядування – це право територіальної громади (а саме жителів села чи

добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селищ, та міста) самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України. Місцеве самоврядування здійснюється територіальною громадою в порядку, встановленому законом, як безпосередньо, так і через органи місцевого самоврядування: сільські, селищні, міські ради та їх виконавчі органи. [154]

Взаємодія місцевих державних адміністрацій і органів місцевого самоврядування в Україні також базуються на відповідній нормативно-правовій основі, а саме – Конституції України [154], Законах України «Про місцеві державні адміністрації» [110] та «Про місцеве самоврядування» [111]. Так, стаття 20 Закону «Про місцеве самоврядування» передбачає можливість здійснення державного контролю за діяльністю органів і посадових осіб місцевого самоврядування лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України, і який не повинен призводити до втручання органів державної влади чи їх посадових осіб у здійснення органами місцевого самоврядування наданих їм власних повноважень [111]. Проте на практиці, через наявність суміжної компетенції місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування мають місце накладки і дублювання, а звідси і втручання цих органів у чужу сферу.

Під регіональною політикою зазвичай розуміють діяльність органів державної влади, спрямовану на розвиток регіонів, тобто таку діяльність, що має на меті оптимальне використання потенціалу регіонів для тривалого їх економічного зростання і зміцнення кокурентоспроможності.

Європейська хартія місцевого самоврядування, прийнята Радою Європи у 1985 році, визначає цільові настанови регіональної політики так: – збалансований соціально-економічний розвиток регіонів; – досягнення більш високої якості життя населення; – ефективне управління природними ресурсами; – раціональне використання земель; – створення умов для міжрегіонального та міжнародного співробітництва [Цит. за: 365, 12].

У нашій державі до 2001 року законодавчого забезпечення основних засад державної регіональної політики не було, оскільки зберігалось розуміння регіональної політики як відносин Києва та адміністративно-територіальних

одиниць, що було пов'язано з радянським минулим, оскільки «області створювались ще у військово-орієнтованому і планово-господарському СРСР. Крім того, СРСР мав певну політику в області культури, що припускала створення «заповідників» для самотніх неросійських культур і стирання культурних розходжень по всіх просторах СРСР поза культурними заповідниками. З руйнуванням СРСР регіональна політика відразу звелася до керування адміністративно-територіальними одиницями» [122].

Проте в умовах ринкової економіки така регіональна політика виявилась неефективною, і традиційний секторальний промисловий підхід значною мірою вичерпав свої можливості для розвитку економіки регіонів. Виникла необхідність створення умов для мобілізації регіональних ресурсів, що потребувало розроблення відповідних законодавчих, адміністративних, та економічних механізмів.

Початком певних змін і впровадження нових підходів у регіональній політиці стало прийняття у 2001 р. «Концепції державної регіональної політики», яка стала важливою віхою у формуванні державності України, оскільки було визначено головні напрямки регіонального розвитку країни на найближче десятиріччя, визначені шляхи поступового усунення територіальних відмінностей і, нарешті, було зроблено акцент на визнанні того факту, що імпульси просторового розвитку повинні виходити знизу, від широкої громадської ініціативи, головною ланкою якої є територіальна громада.

Попри певні досягнення, на сьогоднішній день, державна регіональна політика не реалізує повністю поставлені задачі, а тому потребує свого вдосконалення, та законодавчого забезпечення, оскільки існуюча нормативно-правова база не дозволяє в повній мірі вирішити проблемні моменти реалізації регіональної політики.

Однією з цілей регіональної політики України має стати налагодження механізму формування регіонального політичного лідерства, як результат і запорука самостійності регіонів.

Поняття механізму політичного лідерства можна визначити як систему правил (заданих і сформованих) у найважливіших процесах висування «першої особи» у структурі влади й здійснення їм своїх владних функцій [305, 100].

Для регіонального рівня нормальне функціонування даного механізму можливе при наділенні територій більшою автономією. Як відомо, самостійність територій і наявність лідерів на ній взаємопов'язані. Оскільки реальна повнота влади зосереджена у центрі, то й лідери регіонального рівня прагнуть закріпитися там. Виходить так, що «регіон стає базою для апробування всіх прогресивних ідей регіонального лідера, є лабораторію його випробування на придатність до політичної кар'єри. Саме в регіонах регіональні лідери набувають досвіду політичного життя», а потім покидають його, за неможливості повністю себе реалізувати на певній території [246].

Для налагодження механізму формування регіонального політичного лідерства важливе значення має такий фактор, як участь електорату у процесі висунення лідера, відсторонення від нього електорату може призвести до порушення даного механізму, навіть до його заміни, що спостерігається в Україні [246].

Наприклад, «керівна верхівка нашої держави складається не з регіональних лідерів, які представляють інтереси конкретних людей з різних куточків України, а з кабінетних чиновників, які досягли свого положення не за рахунок того, що народом були відзначені їх здобутки на регіональному рівні, а внаслідок зростання адміністративного ресурсу та статусу свого «патрона», який складає їм протекцію» [246].

В регіонах не має справжніх регіональних лідерів, оскільки стосовно голів місяцевих держадміністрацій мова йде про керівництво на регіональному рівні, а не про лідерство. Більшою мірою це пов'язано з тим, що інкорпорування таких «лідерів» у державні структури влади не йде шляхом виборів, тобто такі політики не проходять процедуру легітимації на певній території. Крім того, вони обмежені у своєму статусі. Як відомо, основним обмеженням статусу регіональних керівників є можливість звільнення з посади. Так згідно Закону України «Про місцеві державні адміністрації», повноваження голів місцевих державних адміністрацій припиняються Президентом України у разі: 1) порушення ними Конституції України і законів України; 2) втрати громадянства, виявлення факту подвійного

громадянства; 3) визнання судом недієздатним; 4) виїзду на проживання в іншу країну; 5) набрання законної сили обвинувальним вироком суду; 6) порушення вимог несумісності; 7) за власною ініціативою Президента України з підстав, передбачених цим Законом та законодавством про державну службу; 8) висловлення недовіри більшістю (дві третини) голосів від складу відповідної ради; 9) подання заяви про звільнення з посади за власним бажанням. У разі обрання нового Президента України голови місцевих державних адміністрацій продовжують здійснювати свої повноваження до призначення в установленому порядку нових голів місцевих державних адміністрацій [110].

Як вже зазначалось, керівники, призначені Президентом не завжди можуть бути вихідцями регіонів, які їм підконтрольні. Необхідною умовою такого призначення є не ділові якості керівника, а ступінь його відданості. Такий керівник не може самостійно без дозволу розпочати якісь реформи, або дбати про розвиток регіону [180, 7].

Виникає так званий синдром «тимчасовості», що змушує призначених керівників до покvapливого пошуку засобів самоствердження, доказу виправданості вибору, зробленого Президентом як в очах керівних осіб держави, так і в громадській думці регіонів. Але можливості такого самоствердження знаходяться переважно не в сфері справжніх здобутків. На думку А. Круглашова «Вони виражаються у проведенні тих чи інших демонстративних заходів, кадрових змін, що мають переконати у максимально можливій за умов, що склалися, ефективності дій носіїв влади в регіонах, у їх повноцінній сконцентрованості на розв'язанні проблем повсякденного життя краян» [180, 7].

Вихід з окресленої вище ситуації – це перетворення призначених голів держадміністрацій на обраних. Безперечно, що позиції обраних лідерів будуть міцнішими порівняно з призначеними. А рамки цієї незалежності можуть визначатись через можливість представницьких органів критикувати лідера, через фіксований термін перебування на посаді, можливість відсторонення від посади у зв'язку з порушенням норм Конституції чи законів України.

У перші роки незалежності регіони мали більшу самостійність, а у 1994 році було навіть проведено вибори керівників областей, що свідчило про послаблення контролю Президента за розвитком регіональних політичних процесів. Указом від 6 серпня 1994 р. «Про забезпечення керівництва структурами державної виконавчої влади на місцях» Президент оголосив про підпорядкування собі голів районних і обласних рад. Але голови обласних і районних рад обирались на посади всім населенням, тобто Президент не мав можливості ні звільняти їх у разі незадовільної роботи чи порушення ними законодавства, ні керувати ними, тому Указ не міг суттєво змінити ситуацію. Натомість у грудні 1994 р. Президент вніс на розгляд Верховної Ради України проект конституційного Закону «Про державну владу і місцеве самоврядування в Україні». Піврічні дебати навколо проекту цього Закону закінчились досягненням компромісу Президентом України та Верховною Радою у вигляді Конституційного договору [181, 199].

У відповідності з цим договором відновився інститут місцевих державних адміністрацій, керівниками яких стали голови відповідних Рад, що були обрані у 1994 р. Знову було відновлено вертикаль виконавчої влади та посилено контроль над територіями з боку центрального уряду, залишаючи самоврядування лише на рівні населених пунктів.

Повноваження обраних лідерів у порівнянні з призначеними керівниками обласних адміністрацій не закінчуються звільненням з посади Президентом, (хоча відсторонення від влади, тобто втручання президента, нехай і не безпосереднє, у 1998 році мало місце в Одесі, коли рішенням Кіровоградського суду результати виборів було визнано не дійсними, а тодішній Президент Л. Кучма призначив виконуючим обов'язки міського голови М. Білоблещького, потім цю посаду, не маючи головного конкурента зайняв Р. Боделан), а закінчуються у разі його звернення з особистою заявою до відповідної ради про складення ним повноважень голови; припинення його громадянства; набрання законної сили обвинувальним вироком щодо нього; порушення ним вимог щодо обмеження сумісності його діяльності з іншою роботою; визнання його судом недієздатним, безвісно відсутнім або оголошення таким, що помер. Повноваження сільського, селищного, міського

голови можуть бути також достроково припинені, якщо він порушує Конституцію або закони України, права і свободи громадян, не забезпечує здійснення наданих йому повноважень. Повноваження сільського, селищного, міського голови можуть бути припинені достроково за рішенням місцевого референдуму або за рішенням відповідної ради, прийнятим шляхом таємного голосування не менш як двома третинами голосів депутатів від загального складу ради [111].

До політичних лідерів регіонального рівня також слід віднести тих, хто працює і в регіоні, і в Києві. Здебільшого це «лідери партійних організацій та громадських об'єднань, депутати Верховної Ради, вихідці з регіону, які спілкуються та співпрацюють з центральним керівництвом, активно відстоюють регіональні інтереси в центрі» [418, 87].

Таким чином, політичним лідером регіонального рівня може бути особа, яка, окрім того, що має формально-посадовий статус, підтримується населенням і здатна впливати на політичну свідомість і політичну поведінку людей певної території.

Історично, після набуття незалежності, у нашій країні формування регіонального політичного лідерства відбувалося переважно двома шляхами. По-перше, як наслідок добору й розстановки колишніх комуністів, незалежно від того, змінили вони свої погляди чи ні. По-друге, як результат входження в політику нових груп і окремих громадських діячів, наукової інтелігенції, безпосередньо не пов'язаних ані з комуністичним режимом, ані з опором йому. Але, як зазначає М. Головатий, «дуже швидко перші романтики – інтелігенти, що представляли фактично молоду еліту України, на жаль, поступово від політики не просто відійшли, але й були відтиснуті. Найяскравішим підтвердженням цього є фактичний розпад НРУ, розпорошеність націонал-демократичних сил. І це тоді, коли ще у 1990-і роки нова українська еліта починала формуватися найперше з представників гуманітарної інтелігенції, яку «відтерли» від реальної влади прагматик-господарники, бізнесмени, люди, які ще зовсім недавно жодного відношення до практичної політики, політичної діяльності не мали»[56, 44].

Тому до керівних посад, наприклад в усіх областях Південного регіону, «прийшли вихідці колишньої партійної номенклатури, фактично ротації кадрів не

відбулося, у результаті маємо умовно названий тип «старих» лідерів, частина яких зуміла сприйняти ринкові перетворення, реформувати відносини в промисловому й аграрному секторах (за винятком господарників чи представників наукової інтелігенції), але на ключових посадах вони не затримуються. А з розширенням самостійності регіонів, самоідентифікації політичних лідерів, видається можливою поява лідерів-ініціаторів соціального руху і зменшення кількості лідерів, продовжувачів розпочатої справи (виконавців)» [311, 240].

Сьогодні регіональне політичне лідерство перебуває в пошуках оптимальних форм самоорганізації і захисту власних інтересів. Політолог К. Бондаренко вважає, що саме регіональні політичні лідери можуть стати рушійною силою реформ (або, навіть нової революції): «...сьогодні варто подумати над тим, хто може стати головними рушійними силами цього революційного процесу. Самі по собі громадські організації навряд чи можуть виконати таку роль. Вони можуть формувати мережу підтримки ініціатив більш організованих і кровно зацікавлених у реальних змінах в суспільстві політичних сил. Ці сили визрівають сьогодні в середовищі регіональних еліт України. Це – середовище мерів, місцевих бізнесменів, місцевих впливових і авторитетних осіб. Саме вони, маючи солідну ресурсну базу, найбільш невдоволені нинішньою ситуацією в країні. Саме вони найчастіше висловлюють протест. Саме вони демонструють здатність до об'єднання, згуртованості, дії. Майбутня революція в Україні, окрім її буржуазно-демократичного характеру, буде носити виразний регіональний характер» [29].

Варто погодитись із Л. Приходченко, що «державі необхідна якісно нова регіональна політика, що передбачає чітке розмежування між центральними й місцевими органами влади, посилення ролі регіональних політичних лідерів, розширення їх повноважень і відповідно участі у процесі прийняття державних рішень. Оскільки, не зважаючи на прийняття ряду законодавчих актів щодо розвитку регіонів, посилення ролі регіональних органів влади, розширення їх повноважень, і участі у процесі прийняття загальнодержавних рішень, проблему управління регіоном не видається можливим вирішити раз і назавжди. На кожному з

етапів розвитку постають щораз нові завдання, які вимагають неординарних підходів до їх вирішення» [311, 241].

Інституційні структури державного управління мають прямий і опосередкований вплив на результати діяльності регіональних політичних лідерів, кожний з яких здатний посилювати чи обмежувати владу, їх статусну легітимність. Водночас вони зумовлюють особливості становлення регіонального політичного лідерства, розширення не тільки економічної, а й політичної відповідальності за стан справ на місцях, участі в міжрегіональному й міжнародному співробітництві.

Аналіз типів регіонального політичного лідерства дозволяє виявити ще одну особливість, характерну для періоду його становлення: «часом складно визначити, якими саме є політичні лідери: загальнонаціональними чи регіональними, інтереси яких груп вони захищають, яким є їх ставлення до існуючого суспільного ладу. Тобто, у регіоні не бракує так званих лідерів розмитого типу, які діють відповідно до суспільно-політичних змін, що спричиняє можливість збільшення кількості політичних лідерів популістського характеру» [311, 241].

Аналіз динаміки взаємовідносин між центром і регіонами дає підстави виокремити етапи становлення регіонального політичного лідерства й визначити його специфічну особливість – елітарність, пов'язану з рекрутуванням із політико-адміністративної еліти, яка зумовлює його специфічні особливості: створення регіонів, які одночасно є і центром, і провінцією, при цьому роль провінції як кузні політичних кадрів підвищується; статусність регіональних політичних лідерів, що виникає у зв'язку з визнанням посад голів облдержадміністрацій і їх перших заступників політичними; відсутність у політичному середовищі України нових лідерів, а відтак ротації кадрів, про що свідчить тенденція повторного використання політиків, які розпочинали реформи в країні, але потім були виключені з цього процесу; перебування регіонального політичного лідерства в пошуках оптимальних форм самоорганізації і захисту власних інтересів, що призвело до набуття досвіду й самостійності регіональним політичним лідерством, сприйняття своєї ролі не як чиновника, а як діяча регіонального масштабу [309, 76].

Відтворення процесу становлення й формування регіонального політичного лідерства характеризується такими наступними трендами, як інституалізація, легітимізація, прагматизація, професіоналізація.

Політичний керівник також може стати політичним лідером, якщо зарекомендує себе перед населенням, закріпить свій статус та вже потім пройде процедуру виборів. Показовим у цьому сенсі є приклад О.Омельченко, який, розпочавши свою політичну кар'єру зі звичайного адміністративного призначення на посаду голови Київської міської адміністрації зміг легітимізувати свій статус, змусивши парламент прийняти закон «Про столицю», який надав йому можливість бути обраним київським міським головою, а потім, використавши потенціал багатьох мобілізованих на його підтримку політичних партій, з успіхом переміг у виборчій кампанії.

Отже, причиною відсутності сильних політичних лідерів на регіональному рівні є відсутність виборності голів державних місцевих адміністрацій, централізація, нерозвиненість місцевого самоврядування, відсутність державної регіональної політики, направленої на розвиток регіонів. Проте, окрім цих причин є ще одна, це – введення пропорційної системи виборів на регіональному рівні.

Лідер має формуватися в конкурентній боротьбі, проте через введення пропорційної виборчої системи, як на рівні загальнонаціональному, так і на регіональному, було порушено даний механізм. Пропорційна система ліквідує представництво на основі територіальної ідентичності у парламенті.

На регіональному рівні політики чіпляються за імідж впливових партій, зовсім не розкручуючи власний. Оскільки вони особисто не відповідають за прорахунки партії, вони просто розчиняються у ній. І це природно, оскільки, як показують результати виборів, саме великі партії проходять і до місцевих, і до обласних рад. Наприклад, за результатами виборів 2006 року в Одесі, у обласній раді більшість представлена великими партіями, кількість місць яких розподілилась таким чином: на першому місці «Партія регіонів», далі Соціалістична партія України, Блок Юлії Тимошенко, Блок Наталії Вітренко «Народна опозиція», Народний блок Литвина,

Народний союз наша Україна», найменше місць (по чотири) мають місцеві партії, це такі, як, Партія пенсіонерів України, партія «Відродження».

У одеській міській раді майже та сама ситуація, більшість місць у «Партії регіонів», на другому місці партія регіонального лідера – міського голови Блок Едуарда Гурвіца «Наша Одеса», далі – Блок Наталії Вітренко «Народна опозиція», Блок Юлії Тимошенко, «Опозиційний блок «Не Так», Народний блок Литвина, Соціалістична партія України.

Окрім того, перехід до пропорційної виборчої системи зробить «довічними депутатами не тільки в Верховній Раді, але і на місцевому рівні. Пропорційна виборча система обмежує конституційне право громадян – право бути обраним» [254, 33]. І, як слушно зазначає А. Фесік «організація виборів на районному рівні за пропорційною системою є передчасною і не гарантує представництва в районній раді територіальних громад сільських і селищ. Таким чином, це може призвести до порушення прав територіальних громад та нехтування їхніми інтересами, бо наше суспільство ще не досягло належного рівня політичної структуризації» [376, 21].

На загальнонаціональному рівні для збалансованого представництва регіонів, як і в більшості країн, слід ввести регіональну систему пропорційного представництва. Тобто замість одного виборчого округу (згідно ст. 18., Закону України «Про вибори народних депутатів України», вибори депутатів проводяться в єдиному загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі, який включає в себе всю територію України та закордонний виборчий округ) має бути декілька. Наприклад, якщо Україну розділити на 27 округів (відповідно до 24 її областей-регіонів, Автономної Республіки Крим, Києву та Севастополю), то представництво в парламенті залишиться відносно пропорційним, а крім того буде збережено принцип регіонального представництва [192, 72].

За сьогоденних умов на регіональному рівні найбільш прийнятною є мажоритарна система, оскільки виборці хочуть голосувати за конкретну людину, та й не секрет, що у населення поки мало довіри до різноманітних партій.

В перехідних суспільствах регіональне політичне лідерство набуває змісту як фактор стабільності, інтеграції інтересів різних груп населення. Політичні лідери

виступають як ініціатори перетворень і є ключовими фігурами успішного проведення адміністративної реформи на демократичних засадах. Вони формують стратегію розвитку регіону, визначають засоби її реалізації, тому взаємодія політичного лідерства й державного управління розглядається як основна проблема підвищення управлінської здатності суспільства, що сприяє стабільному й поступальному розвитку нашої держави.

Сучасне регіональне політичне лідерство представлене нечисленною групою політиків, які володіють монополізованим правом на прийняття стратегічно важливих для регіону рішень. Це особи, які мають формально-посадовий статус, пов'язаний з отриманням влади, виконують суб'єктну діяльність соціально-політичної ролі й цілеспрямованого впливу на політичну свідомість і поведінку певних соціальних груп у межах регіону.

3.2. Регіональний фактор у загальнонаціональних виборчих кампаніях

Особливої значимості фактор регіонального політичного лідерства набуває у ході загальнонаціональних виборчих кампаній. В умовах пропорційної виборчої системи від вибору громадян окремих регіонів залежить результат виборчої кампанії в цілому, а отже – той політичний курс, напрямок економічних, соціальних перетворень, який буде визначальним до наступних виборів.

Окрім того, регіональний чинник необхідно враховувати при проведенні іміджевої кампанії на загальнонаціональному рівні. Очевидно, що однією із характеристик сучасного українського суспільства виступає гетерогенність, яка особливо помітно проявляється у регіональному розрізі. Відповідно, імідж загальнонаціонального лідера необхідно формувати виходячи із його диференційованого сприйняття у регіонах.

Регіони відрізняються і об'єктивними факторами – такими, як рівень соціально-економічного розвитку, наявність економічного потенціалу, рівень безробіття, провідні галузі промислового чи аграрного виробництва. Формуючи

імідж політичного лідера загальнонаціонального масштабу слід враховувати соціально-економічну, політичну ситуацію в регіонах, тому що цей процес пов'язаний зі змінами потреб виборців. Вони, у свою чергу, знаходяться у відносній динаміці, особливо проявляється їхня залежність від соціально-економічної, політичної ситуації, від регіональних проблем, які потребують нагального вирішення.

Наприклад, за результатами дослідження одеських авторів Л. Кормич та В. Гілко мешканці Одеської області в оцінці соціально-економічних проблем звертають увагу, в першу чергу, на рівень життя, зайнятість, несвоєчасну виплату заробітної плати. Громадяни, що живуть у Миколаївській області, на перші місця ставлять економічний стан регіону, потім – рівень життя, а на третьому місці – екологічна проблема [52, 168].

Звичайно, існують (і завжди існували) певні спільні характеристики у сприйнятті іміджу політичного лідера в різних регіонах країни, які можуть змінюватись протягом часу під впливом відповідних обставин. Так, на думку Т. Кучеренко «орієнтація на сильного лідера стала характерною як для західних регіонів, так і для східних, що свідчить про певну втрату західними регіонами індивідуалістського начала і про домінування у масовій свідомості традиційних цінностей Сходу» [193, 3]. Не можна абсолютно погодитись із автором даного висловлювання, бо приклади політичної активності представників центральних і західних областей України після 2002 року відомі, але тенденції до взаємодії регіональних цінностей на спільному національному просторі – очевидні.

До проблем, що вже існували в плані розмежування владних повноважень між галузями влади, додалася ще й проблема взаємодії владних структур по вертикалі. Основними причинами цього стали законодавча неврегульованість проблеми підпорядкування владних структур різних рівнів, відсутність правил, чи хоча б традицій, в цьому питанні й однакового рівня легітимності лідерів, обраних населенням тієї чи іншої території.

Негативні наслідки законодавчої неврегульованості цієї проблеми найбільш активно проявилися у зв'язках «область – республіка» і «область – обласний центр».

Часто для здійснення влади виявляється непростою проблема формування і здійснення відповідної регіональної політики, врахування специфіки регіонів, їх «плюсів» і «мінусів» [24, 5].

Особливої ваги ця проблема набуває у ході виборчих кампаній загальнонаціонального рівня. Як зазначає К. Черкашин «Електоральна поведінка, яку ми розуміємо як політичні пріоритети виборців, що висловлюються ними в ході голосувань на виборах та референдумах, на Заході систематично вивчається з 2-го десятиріччя ХХ століття. Сьогодні виділяються чотири основні школи її дослідження: 1) соціологічна (засновники П. Лазарсфельд, Б. Берельсон), згідно з якою політичні вподобання індивіда тісно пов'язані з його соціальною приналежністю; 2) соціально-психологічна (засновники Е. Кемпбелл, Ф. Конверс) – електоральна поведінка детермінується емоційною солідарністю громадян з тими чи іншими партіями; 3) раціонально-інструментальна (засновники Й. Шумпетер, Е. Даунс) – поведінка виборців визначається їх раціональним вибором, спрямованим на одержання максимальних вигод за найменших витрат; 4) екологічна (засновники А. Зигфрід, Ф. Гогель) – досліджується здійснена поведінка виборців, яка багато в чому детермінується впливом соціального середовища, вираженого у просторовому плані. Перші три школи створені в межах біхевіоризму, або теорії раціонального вибору, головна їх увага прикута до поведінки окремих виборців або їх первинних груп, основне джерело інформації – результати опитувань. Четверта школа близька до політичної географії, її основна база даних – статистика підсумків голосувань, внаслідок цього виборці подаються у складі більш-менш подільних груп. Слово «екологічний» у її назві слід розуміти як «поселенський», бо поведінка виборців аналізується залежно від місця їх проживання» [392, 6].

Проаналізуємо, виходячи із мети нашого дослідження, передумови становлення регіонального політичного лідерства у контексті політичного простору, участі громадян («залежно від місця їх проживання» – тобто від регіональної приналежності) у загальнонаціональних виборчих кампаніях. До макросоціальних факторів цього належать: – тип суспільства, що визначає зміст і характер абсолютно всіх процесів, які відбуваються у всіх сферах його життєдіяльності; – етап (фаза,

цикл) розвитку даного суспільства, який, при збереженні загального змісту, визначає характер процесів, що відбуваються в економічній, політичній і духовній сферах; – пануючий тип економічних відносин, який певною мірою формує «правила гри» у політичних стосунках і процесах; – ступінь розвитку демократичних процесів у суспільстві за лініями галузей влади, владних вертикалей, конституційних гарантій прав і свобод громадян.

У формуванні регіональної політики необхідно враховувати історичний та геополітичний фактор, тобто наскільки менший історичний період функціонування тоталітарного режиму на території тієї чи іншої держави, настільки кращими будуть умови для розвитку політичної свідомості і політичної активності населення. Отже, термін панування тоталітарних режимів є чинником, що дестабілізує процеси формування політичної свідомості суспільства в цілому і його складових, а також стримує розвиток процесу активної участі основної маси населення в політичному житті суспільства [24, 7]. На характер і зміст цих процесів впливає система розселення народу даної країни, а також вироблена на цій основі структура відносин «центр – регіони»: «чим більш незбалансованою є система розселення народу, тим більше в даній державі політичних об'єднань, які виражають регіональні інтереси, активізуючи цей аспект політичної свідомості і поведінки людей» [24, 7].

На зміст і характер політичної поведінки людей, їхньої участі в політичному житті суспільства, політичну активність і форми її прояву, крім зазначених вище макросоціальних об'єктивних факторів, впливають:

- рівень розвитку суспільної і, в першу чергу, політичної свідомості суспільства в цілому і його складників;
- рівень розвитку політичної культури;
- зміст і характер ціннісних орієнтацій, властивих даному суспільству і складникам його ієрархічної структури.

У сучасних наукових дослідженнях, в матеріалах українських мас медіа за аксіому приймаються відмінності регіонів за: природним і сировинним ресурсом; співвідношенням частки промислового і сільськогосподарського виробництва; рівнем соціально-економічного розвитку; кількістю, щільністю, демографічним і

соціально-професійним складом населення; розподілом населення по типах населених пунктів; рівнем зайнятості населення; етнічним складом населення; наявністю і дієвістю політичних партій і рухів, профспілкових об'єднань, релігійних об'єднань різних конфесій; політичними орієнтаціями і рівнем соціально-політичної активності різних груп населення [24, 8]. Не заперечуючи такий підхід, слід також враховувати і суб'єктивні фактори, такі як рівень електоральної активності населення (чим більше сільського населення в регіонах, тим, як правило, вищий рівень його електоральної активності. Проте електоральна активність у сільських районах, що прилягають до міст, особливо мегаполісів, нижча, ніж у віддалених від них регіонах); діапазон політичного вибору населення (кількість політичних партій, які потрапляють у поле зору електорату. Чим більше урбанізований регіон, чим більше насичена його соціально-професійна структура, тим більше політичних партій і блоків мають шанс отримати голоси електорату); персоналізацію електорального вибору населення (у сільських регіонах, а також регіонах компактного проживання національних меншин, фактор особистості лідера партії чи руху має більше значення, ніж в урбанізованих промислових регіонах, де, навпаки, фактор політичної програми партії, руху чи окремого кандидата має більшу вагу). [Див. детал.: 24]

Політичний імідж обумовлений також демографічним фактором. Питання віку і статі виборців дуже серйозне, якщо мова йде про ті регіони, де змінюється демографічна картина. В Україні спостерігається несприятлива загальна демографічна ситуація, що супроводжується швидким скороченням чисельності населення та процесами його старіння – поступовим зменшенням частки дітей та зростанням частки людей пенсійного віку. Так, за результатами соціологічних даних, у 1991 р. в країні було 13,1 млн. пенсіонерів, що становило майже чверть усього населення, а у 2002 р. їх було вже 14,45 млн. осіб, або 29,3%. [Цит. за: 52, 87]. Іншою проблемою є те, що в деяких містах або поселеннях, може переважати у процентному співвідношенні одна зі статей. Ці демографічні проблеми вимагають пошуку оптимального механізму формування іміджу, який викликатиме позитивне ставлення до політичного лідера.

Політичний імідж залежить також від етнічного фактору, який є специфічним для кожного регіону. Україна є «країною, що має чи не найстрокатішу в етнічному плані палітру населення — сьогодні на її території за останнім (2001р.) переписом населення мешкають представники понад 130 етносів. На загальному фоні своєю чисельністю виділяються українці - 37,5 млн., далі російська суперменшина - 8,3 млн., із загальної чисельності 48,5 млн. чоловік, меншини середньої величини - білоруси, євреї, греки, болгары, молдавани, румуни, угорці, кримські татари, нараховують від 100 до 500 тисяч чоловік» [248, 42]. Цей фактор вимагає особливої тональності у проведенні будь-якої політичної кампанії.

Імідж політичного лідера в умовах трансформації політичної системи країни від авторитаризму до демократії обумовлений і так званими ситуативними факторами. В даному випадку враховуються зміни політичної ситуації, тобто політик має вчасно реагувати на проблеми, які виникають не тільки на рівні загальнонаціональному і стосуються всіх, але і на ті, з яким зіштовхується населення певного регіону. Наявні проблеми підлягають ранжуванню: тобто визначаються пріоритети у вирішенні проблем того чи іншого регіону, які максимально б співпадали з уявленням виборців про їх значимість.

Таким чином, при формуванні іміджу політичного лідера загальнонаціонального масштабу у нашій країні необхідно враховувати найбільш важливий фактор який впливає на сприйняття іміджу політика – регіональний, тому що кожний регіон має свої внутрішні потреби, проблеми й ресурсні можливості, і своє особливе (об'єктивне й суб'єктивне) відношення до загальних проблем держави, бачення політичного майбутнього країни та уявлення про лідера, який має її очолити.

З досвіду декількох останніх загальнонаціональних виборчих кампаній практики відомо, що в нашій державі не існує таких лідерів, які б мали однаковий рівень підтримки у різних регіонах нашої країни. І хоча загальнонаціональний лідер, обіймаючи відповідну посаду, виражає інтереси всієї країни, але практика свідчить і про тенденції регіоналізації не лише виборчого, а і політичного та державного простору країни.

У свою чергу, більшість населення кожного регіону підтримує «свого» кандидата і (з тим чи іншим ступенем категоричності) не сприймає «чужого». У цьому разі, можна говорити про те, що імідж лідера певною мірою поєднується з іміджем регіону в цілому, а, з іншого боку, імідж регіону сприймається крізь призму особистісних характеристик регіонального політичного лідера [192, 73].

На думку американського автора С. Гантингтона, «Україна – це розколота країна із двома різними культурами. Лінія розламу між цивілізаціями, що відокремлює Захід від православ'я, проходить прямо по її центру от уже кілька сторіч. У різні моменти минулого західна Україна була частиною Польщі, Литви й Австро-Угорської імперії. Значна частина її населення є прихильниками уніатської церкви, що здійснює православні обряди, але визнає владу Папи Римського. Історично західні українці говорили українською мовою й були досить націоналістичними у своїх поглядах. Населення Східної України, з іншого боку, було в масі своїй православним, і значна його частина говорила російською мовою» [382, 255]. Таке розрізнення між, умовно кажучи, «заходом» і «сходом» України призвело до певної напруженості у виборчих кампаніях, згодом набуло форми стереотипу, який на побутовому рівні насичений взаємним неприйняттям. Проте, як зазначають українські автори С. Макєєв, та А. Петрикова, ці стереотипи «зовсім не обов'язково ведуть до конфлікту, хоча й виступають перешкодою для взаємного порозуміння і взаємного визнання представників різних субкультур, зокрема й регіональних, оскільки є певна соціокультурна заборона на перегляд або ревізію змісту стереотипу» [220, 110.].

Соціокультурне різноманіття України виникло історично, що й відобразилось у внутрішньому житті нашої держави, коли політичні лідери кожної з її частин не просто тяжіють до певних цивілізаційних систем, але неодмінно декларують під час виборів мету приєднання до однієї з них.

Саме тому вивчення територіальних електоральних особливостей та їх реалізації під час виборчих кампаній, є однією з основ розв'язання регіональних суперечностей, наявних в Україні, цивілізованими, конституційними шляхами.

На пострадянському просторі систематичні дослідження електоральної поведінки розпочалися лише з кінця 80-х рр. ХХ ст. У зв'язку з цим і на сьогодні український електорат вивчений ще недостатньо, а висвітлення проблем реалізованої поведінки виборців багато в чому має фрагментарний характер. Основним в Україні другої половини 90-х – початку 2000-х рр. значна частина дослідників вважає протистояння прихильників лівих «радянських» політичних сил і правих «українських». На думку багатьох учених, за фактом підтримки лівих чи правих, багато в чому приховане регіональне або культурне розшарування [Див. детал.: 392].

У період після 2000 року позиціонування політичних сил визначалося двома основними осями протистояння: 1) “геополітичної орієнтації” – прозахідної чи проросійської (“євразійської”) і 2) “ставлення до лівої ідеології” (самоідентифікація себе як лівих чи не-лівих), за якою приховувалося питання оцінки соціально-економічних реформ – “антиреформаторство – прореформаторство”. У цих умовах основна ідеологічна боротьба проходила по бінарно зорієнтованій вісі між “проросійськими антиреформаторами” й “прозахідними прореформаторами”.

Активно брали участь у виборчому процесі цього періоду такі політико-ідеологічні течії: 1) “проросійська”, головні програмні постулати якої – якомога більш тісний зв'язок з Росією і вищий статус для російської мови й культури; 2) ліворадикальна, для якої характерне поєднання ідей “євразійської” зовнішньополітичної орієнтації й критики ринкових реформ, безумовний лідер тут – КПУ; 3) також до лівих відносилися лівоцентристи, репрезентовані СПУ й СелПУ. Для них характерне поєднання елементів радянської ідеології й визнання доцільності існування незалежної національної держави. У політичному центрі України виділялися: 4) “партія влади”, що характеризувалися лоялістською політичною орієнтацією і 5) “ліберали” – сили, що не ідентифікували себе ані з лівими, ані з правими, але в той же час і не робили акцент на підтримці чинної влади або були навіть опозиційні до неї. “Проросійські сили”, лівих радикалів, а також частину центристів, що у своїх програмах наголошують на баченні України в межах євразійського геополітичного простору і, як наслідок, – тісному співробітництві з

Росією і високому статусі для російської культури й мови в Україні, можна об'єднати в “євразійський” політичний напрям. Серед правих, що вважають себе основними носіями ідей “українства”, виокремлювалися: 6) правоцентристи – це так званий національно-демократичний рух і 7) ультраправі, репрезентовані значною кількістю невеликих партій, що тяжіють до авторитаризму.

Можна погодитись із К. Черкашиним, який стверджує, що електоральна диференціація території України має комбінований характер і не може бути описана просто як відмінності між Правобережжям і Лівобережжям, або між Заходом, Центром і Сходом, або між Західною Україною й усією іншою територією. Виокремлюються сім субрегіонів: Галичина, Волинь, Закарпаття, Центр-Захід, Центр-Схід, “більшість індустріальних областей Сходу і Півдня” і “євразійський полюс країни” (Донбас і Крим). При цьому найбільш специфічним є електорат полюсів, також великою є різниця між Заходом, Центром і Сходом і дещо меншою – між Правобережжям і Лівобережжям. Показово, що спроби класифікувати території країни не за критерієм “євразійства – українства”, а за якимсь іншим, не дали певних результатів, тобто саме цей критерій для електоральної диференціації території України був ключовим... Найбільш загальною схемою електорально-географічного дроблення держави видається трискладова, відповідно до якої виділяються – західний, центральний і східний типові регіони» [392, 9].

Відмітна особливість західного регіону – традиційно високий рівень підтримки електоратом правих сил, центрального – лівоцентристів соціалістичного типу, східного – ліворадикалів. Враховуючи названі вимоги, показовою для Сходу є Донецька область, для Заходу – Львівська, а для Центру – Вінницька. У цих трьох областях проживає близько п'ятої частини виборців країни.

Результати більшості виборів на пострадянському просторі можуть бути подані у вигляді двох шарів: перший – офіційні підсумки кампаній; другий – істинна поведінка виборців. Для того, щоб вивчати останню, необхідно елімінувати перекручення дійсного волевиявлення виборців, що включають: 1) маніпуляції (дезінформація виборців, джеримендеринг, створення “клонів” конкурентів і т.п.); 2) тиск влади на виборців; 3) прямі підтасування (фальсифікації). Дієвість

маніпуляцій і тиску влади ще недостатньо вивчена. Типовими ж видами підтасувань аналізованого періоду були: “вкидання”; псування чи вилучення бюлетенів, відданих за політичного супротивника; заміна урни перед підрахунком голосів чи фальсифікація підсумків голосування у виборчому протоколі; передача бюлетенів, у яких голоси віддані за різні політичні сили, акторові, на користь якого проводиться підтасування; а також: відмова видавати бюлетені; голосування виборців не прикріплених до цієї дільниці; голосування за незаконно виданими відкріпними; використання “вільного бюлетеня” як варіант підкупу виборців. Враховуючи підтверджену в дослідженні гіпотезу про високий рівень стабільності показників поведінки виборців у голосуваннях, проведення того чи іншого виду фальсифікації має по-різному відбиватися на електоральній статистиці і теоретично може бути зафіксоване під час її аналізу.

Вторинний електоральний розкол (“соціально-класовий”) проходив між “сильними” суспільними групами, що відносно успішно пристосувалися до пострадянських умов існування, і “слабкими” спільнотами, що адаптувалися невдало. Це протистояння виявлялося у всіх трьох регіонах, однак у кожному з них по-своєму. В територіальному плані у найбільш загальному наближенні це розшарування відповідало існуючому між центром (у першу чергу обласним) і периферією. Питання, “обговорюване” у межах цього протистояння, можна трактувати як питання бажаної соціально-економічної політики: ліберальної чи соціально орієнтованої. “Слабкі” групи схильні були підтримувати протекціоністські заходи і, як наслідок, – політичні сили, що їх пропонують, – “традиціоналістську опозицію”, для кожного регіону свою. На Сході це були ліворадикали, у Центрі – в основному лівоцентристи (СПУ і СелПУ), а на Заході – консервативні праві (“старі” посткомуністичні національні демократи і праворадикали). Спільним для цих сил є нелюбов до реалізованої “вільної ринкової економіки” і прихильність до “національних цінностей”, які в кожному з регіонів розуміються дещо по-своєму. “Сильні” групи були схильні підтримувати центристів (лібералів і “партії влади”), одним з ключових програмних положень яких на той час

було визнання необхідності подальшого руху шляхом непопулярних економічних реформ. Два ці розколи і формували електоральні структури регіонів країни.

Для Донецької області, як і всієї Східної України, на основі “євразійської” геополітичної самоідентифікації більшості населення, був характерний внутрішній розкіл між “сильними” прихильниками центристів і “слабкими” – ліворадикалів. Праві, як виразники “прозахідного вибору”, мали незначну кількість прибічників. Рівень виборчої активності традиційно був відносно низьким, а показник голосуючих “проти всіх” – високим.

Для Львівської області і всього західного регіону, на основі прозахідного геополітичного вибору більшості виборців, був властивий внутрішній розкіл між “сильними” прихильниками ліберальних правоцентристів і “слабкими” – консервативних правих. Інші особливості: незначна кількість прибічників лівих, як виразників “євразійських” ідей; традиційно високий рівень виборчої активності і низький показник кількості “негативістів”. Електоральні структури Львівської і Донецької областей по відношенню одна до одної були повними протилежностями.

Електоральна поведінка населення всіх трьох проаналізованих областей була досить стійкою, і разом з тим вона мала яскраво виражену регіональну специфіку. Незважаючи на розходження в поведінці виборців трьох проаналізованих областей, фактори впливу були подібними. «Виділяється п’ять основних таких детермінант, у порядку спадання ступеня їх важливості це:

1. Відношення території до центру (культурного й економічного) або периферії. Цей фактор найбільш співзвучний “внутрішньому” “соціально-класовому” розколу між “сильними” і “слабкими” групами. У центрах зазвичай максимальним був рівень підтримки поміркованих (ліберальних і провладних) сил, а на периферії – “традиціоналістської опозиції”. Центрами у нашому дослідженні є Донецьк, Маріуполь, Львів, Вінниця. Периферія може бути переважно сільською, як у Львівській і Вінницькій областях, так і міською, як у Донецькій. Мав місце і феномен так званої “далекої периферії” – політично слабо організованих окраїнних сільських районів, де показники електоральної статистики від голосування до

голосування дуже коливалися. Рівень підтримки тут опозиції в основному був низьким у зв'язку з контрольованістю поведінки виборців місцевою владою.

2. Соціально-економічна детермінанта. Складається з двох компонентів – “приналежності території до Міста чи Села” і “соціально-економічних особливостей”. Приналежність до міста чи села скоріше впливає на “вторинні електоральні показники”. Так, порівняно із сільськими районами у містах: нижча явка, вищий відсоток “негативістів”, ширша “електоральна палітра”, тобто тут голосують за різні політичні сили, у тому числі і не традиційні для регіону; зазвичай нижчий показник кількості зіпсованих бюлетенів. А крім того, менша різниця при голосуванні за мажоритарною і пропорційною системами; переорієнтації електорату не мають масового характеру. Ще цей фактор може впливати на вибір конкретних політичних сил у межах широких політико-ідеологічних напрямів, наприклад, опозиції – “урбаністичної” КПУ в містах або “аграрних” СПУ і СелПУ на сільських територіях. Серед центристів у містах схильні підтримувати “лібералів”, а в сільських округах – представників “партій влади”. Звичайно, чим більше місто, тим яскравіше в ньому виражені описані вище особливості. Як видно, для городян важливий індивідуальний вибір, а на поведінку сільських виборців значний вплив має “общинність”. Водночас, як показав статистичний аналіз підсумків кампаній 1998, 1999 років на більш ніж 2-х тисячах дільниць Донецької області, рівень виборчої активності скоріше навіть залежить не від формальної приналежності території до міста чи села, а від кількості жителів у населеному пункті – чим менша ця кількість, тим до більш високих показників тяжіє явка.

Домінування у структурі електорату центристів чи “традиціоналістської опозиції” залежало від другого компонента – “соціально-економічного стану”. Спрощено, цей стан міг бути “депресивним” чи “відносно успішним”: на перших територіях переважали “традиціоналісти”, а на других – помірковані (на периферії – “партії влади”). Загалом у країні підтримка опозиції, як правило, вищою була в аграрних районах, бо саме вони найчастіше і були найбільш неблагополучними у соціально-економічному плані.

3. Географічний фактор. Під ним мається на увазі вплив на поведінку виборців територіальної близькості інших країн і регіонів. Він має більше значення для районів. В основному електорат схильний “переймати” політичні погляди населення територій розташованих поруч. І чим ближче це сусідство, тим сильніший вплив. Але дія географічної детермінанти могла бути і зворотною – у деяких випадках виборці схильні дистанціюватися від поглядів жителів поряд розташованих регіонів і країн, підтримувати політичні сили, насторожено налаштовані до “сусідів”. Така реакція має місце при зіткненні з культурою, що сприймається як чужорідна.

4. Фактор інтернаціоналізації – зазвичай, чим більша на території частка українців, тим сильніше підтримують правих, а чим більша частка не українців, особливо росіян, тим популярніші “євразійці”. Інтернаціоналізація в межах цього фактора тісно пов’язана з процесами індустріалізації й урбанізації в СРСР.

5. “Фактор політичної кон’юнктури на конкретних голосуваннях” – це впливи прямо не зумовлені особливостями соціальної бази. Так, на результат голосування істотний вплив може мати рівень успішності діяльності передвиборних інфраструктур тих чи інших сил; регіональна приналежність акторів; перекручення істинного волевиявлення громадян; на голосуваннях за партійними списками – партійність значимих кандидатів-мажоритарників тощо. Характерна риса цього фактора – вплив його непостійний у просторовому і хронологічному планах, а також різний за силою. Наприклад, обсяг перекручень від голосування до голосування може коливатися і бути найбільшим на різних територіях. Легше контроль установити над сільським електоратом, особливо “далекої периферії”.

Так при значних відмінностях поведінки виборців обласних центрів кожної з них, у Донецькій – найвищим рівнем підтримки лівих вирізнялися шахтарські депресивні міста, а також сільські райони на кордоні з Росією. За спрощеною схемою область складалася з трьох груп територій, що мали свою електоральну специфіку: 1) благополучні елітні райони найбільших міст, де високою була популярність ліберальних центристів; 2) депресивні шахтарські території, що формували “червоний пояс” області; 3) сільські райони півночі і півдня, де високим був рівень підтримки “партій влади” [393, 204].

На Львівщині відокремлено стояли міста обласного підпорядкування – вони виділялися не таким високим рівнем підтримки правоцентристів і особливо правих. Серед районів, які, щоправда, в електоральному плані відносно однорідні, найвищий рівень популярності правих і правоцентристів був у найбільш сільських, а лівих – у прикордонних до Волині і Закарпаття. Поведінка виборців шахтарського Червонограда і подібних територій Донбасу, на подив, подібна – низький рівень виборчої активності, висока популярність “традиціоналістської опозиції”, значна кількість голосуючих “проти всіх” [393, 204].

Для Вінниччини особливо важливий географічний фактор: на півдні і сході високим був рівень підтримки лівих, а на північному заході, спрямованому нібито всередину західного регіону країни, – правих. В області існує два “епіцентри”, сформованих навколо великих міст, – “Вінницький” – форпост центристів і правих, а також “Могилів-Подільський”, де максимальні показники мали ліві.[393, 205]

Спрощено особливості реалізованої поведінки виборців на території України визначаються дією трьох детермінант.

1. Національно-геополітичної – чим більша у складі населення частка росіян і/чи чим ближче до кордону з Росією, тим вищий рівень підтримки “євразійських” політичних сил; а чим ближче до Галичини, тим популярніші праві.

2. Культурно-модернізаційної – для культурних центрів, розташованих у центральних елітних районах великих міст, властива “ліберально-плюралістична” політична культура. Вона виражається у важливості індивідуального вибору голосуючих і виявляється у популярності ліберальних сил, широкій “електоральній палітрі”, низькій виборчій активності, високому проценті тих, хто голосує “проти всіх”. Периферійним же територіям властива “патріотично-традиціоналістська” політична культура, що виражається в популярності сил, які відстоюють “національні цінності”, безумовній перевазі в структурі електорату прибічників обмеженої кількості політичних сил, високій явці, малому відсотку “негативістів”.

3. Соціально-економічної – вона актуалізується, коли регіональне протистояння домінує не безумовно. Ця детермінанта більше стосується периферії, бо в центрах економічний стан і так є найкращим. Отже, на периферії відносно

сприятлива економічна ситуація призводить до популярності провладних центристів, а несприятлива – “традиціоналістської опозиції” [393, 204-206].

Значна частина особливостей електоральної поведінки не може бути якісно вивчена за допомогою лише опитувань. Зокрема це стосується докладного територіального розподілу політичних преференцій населення. Соціальне середовище, відображене в просторовому плані, накладає серйозний відбиток на поведінку виборців. Так, у разі конкретизації вибору в другому турі кампанії, електорат схильний у ще більшій мірі підтримувати популярний на цій території політичний напрям. Тобто відбувається “радикалізація вибору” – “перехідні” групи виборців переорієнтовуються на користь і без того лідируючої в цьому районі сили [393, 207].

Найбільш очевидно відмінність у виборі між Сходом і Заходом країни виявляється під час президентських виборчих змагань, які демонструють нерівномірність політичних переваг населення західних і східних регіонів України. Дана тенденція почала просліджуватися ще з початку набуття незалежності, та проведення перших виборів Президента, вже тоді, результати виборів показали різницю у політичних вподобаннях регіонів. Так, на президентських виборах 1991 р. основними конкурентами виступали представник влади, голова парламенту (а до цього – секретар ЦК КПУ) Л. Кравчук і представник опозиції, дисидент В. Чорновіл. В. Чорновіл здобув рішучу перемогу в Західній Україні й зібрав досить багато голосів на Правобережжі, але вибори програв. Опіраючись на Лівобережжя, Кравчук уже в першому турі одержав 62% (Чорновіл – 23%;) [364, 87].

Через три роки, на позачергових виборах Президента України Л. Кравчук, боровся проти опозиції, основним кандидатом якої став Л. Кучма. Змінилася, однак, політична орієнтація Кравчука, який тепер ідентифікував себе як «національного» політика. Він переміг у «дванадцяти областях західної України з більшістю, що доходила до 90%. Його опонент Л. Кучма здобув перемогу в тринадцяти східних областях з порівнянною перевагою. Кучма переміг, набравши 52% голосів» [382, 256]. І знову східний регіон отримав перемогу, проте на наступних виборах, його представник змінив свою орієнтацію, і не прогадав.

В 1999 р. президент Л. Кучма опирався вже не на Схід, а на Захід країни. Але, на відміну від попередніх виборів, опозиційний кандидат лідер Компартії України П. Симоненко програв, а провладний кандидат отримав перемогу. За Л. Кучму віддали свої голоси 56,25% виборців, за П. Симоненка – 37,8%. [223, 173]

Найбільшу підтримку Л.Кучма отримав від західних областей, проте, як не дивно, перемога була ним здобута і в визнаних «червоними» областях, наприклад в Донецькій. В даному випадку відзначився вплив регіональних політичних еліт на електоральну поведінку в регіоні. Донецька регіональна еліта мобілізувала населення на підтримку Л. Кучми на президентських виборах 1999 року, керівництвом Донецької обласної адміністрації було створено «Союз за єдність, злагоду та відродження», що став головним форпостом экс-президента, і, як результат, Л.Кучма здобув у Донецькій області 52,9% голосів виборців.[223, 173]

Вибори 2004 року стали першими в історії України виборами, коли два кандидати в президенти позиціонувались як представники різних регіонів. Хоча на початку виборчої кампанії такого позиціонування уникали обидва кандидати, проте, не без зовнішньої допомоги, регіональний фактор став одним із визначальних, саме він обумовив диференційоване сприйняття іміджів обох претендентів.

З часом іміджі обох політиків трансформувались, змінилось і ставлення до них електорату. Зазвичай гасла регіоналізму, що активно пропагувались політиками на виборах відкидались, якщо в них зникала необхідність.

Якщо президентські вибори в розрізі регіонів показують найбільш загальні переваги виборців тих або інших регіонів країни, то аналіз результатів парламентських виборів дає можливість більш детально намалювати портрети регіонів держави в їхніх політичних перевагах. Незважаючи на те, що Конституція України забороняє існування регіональних партій, сьогодні не існує політичних сил, які користувалися б однаковим впливом на всій території держави. Всі українські політичні партії опираються на певну територіальну електоральну базу, свідченням чого є результати парламентських виборів [223, 177].

Виборча система в Україні за роки незалежності неодноразово змінювалась. Перші парламентські вибори у 1994 році проходили за мажоритарною виборчою

системою, потім за змішаною (мажоритарно-пропорційною) у 1998 і 2002 роках. Саме на основі голосування за партійними списками можна прослідкувати зміни в представленні регіонів у Верховній Раді. Так, вибори у 1998 році показали, на скільки різняться електорат західних і східних областей. За результатами виборів найбільшу підтримку у східних областях і Криму отримали комуністи. У Донецькій області за них проголосувало 35,45% учасників виборів, Харківській - 35,49%, у Луганській області - 45,97% в Автономній Республіці Крим - 39,34%. Народний Рух України (НРУ), який зайняв у цілому по Україні друге місце одержав найбільшу кількість голосів у західних областей, так, в Івано-Франківській області за них проголосувало 27,98%, у Тернопільській - 28,28%, у Львівській - 32,10 %. [223, 179]

Наступні вибори майже не змінили існуючу ситуацію, хіба що наступники «Руху» «Блок «Наша Україна» переміг в 14 областях західної й центральної частини України, а також у Києві, комуністи – в 10 регіонах, на Півдні й Сході країни, соціалісти – у Полтавській області, блок «За Єдину Україну» - у Донецькій області. [223, 180]

Вибори 2006 року показали такий розклад політичних сил: Партія регіонів лідирувала в східних областях України, на півдні та в Криму (всього 9 областей), в центральній Україні та частково в західній перемогу отримав БЮТ (14 областей), «НУ-НС» в Львівській, Івано-Франківській області та на Закарпатті, тут партія отримала найбільшу кількість голосів. [318]

У 2007 році на дострокових виборах до ВР України політики зближали між собою виборців різних регіонів. Незважаючи на те, що Україна залишилася досить чітко розділеною на 17 жовтогарячих й 10 синьо-червоних регіонів, кількість так званих «базових» регіонів, у яких окремі партії традиційно й беззаперечно домінували на виборах 2006 року (показали результат, що на 50% перевищив їх же досягнення в цілому в Україні) зменшилося на чверть. Наприклад, НУ-НС втратив лідируючі позиції у базових Львівській і Тернопільській областях. А перше місце в Закарпатті також досить умовне, оскільки відрив від БЮТ становить менш 2,5%. Скоротилася кількість регіонів, у яких традиційно спостерігалось «відторгнення» певних партій (коли партія або блок одержували менш чим 50% голосів у порівнянні

зі своїм загальноукраїнським результатом). Наприклад, Партія Регіонів збільшила свою підтримку в Центральній та Західній Україні. Самі значимі збільшення рейтингу «регіоналів» відбулися на Кіровоградщині (майже на 7%) і Чернігівщині (на 5%). [219].

Однак значимість регіонального фактору залишається, його врахування необхідне при плануванні виборчої кампанії.

Взаємозв'язок політичної влади зі свідомістю громадян – це необхідна умова здійснення цілеспрямованих соціально-політичних змін, один з чинників, що забезпечує стабільність у життєдіяльності суспільства. Для цього необхідно вдосконалювати знання основних форм, рівнів громадської свідомості та психологічних особливостей, що виявляються в політичному житті. Соціальна практика свідчить про те, що безпосередні форми політичної участі громадян у житті суспільства знаходяться ще в зародковій стадії. Реальним індикатором тут є саме їхня участь у виборах різного рівня, що і підлягає вивченню як надзвичайно актуальна на весь період трансформації суспільства проблема [24, 11].

3.3. Особливості формування іміджу регіонального політичного лідера

Імідж регіонального політичного лідера завжди поєднується з іміджем регіону в цілому. Імідж регіону сприймається через призму особистісних характеристик регіонального лідера. У свою чергу масова свідомість дописує до персонального іміджу вищої посадової особи (мера або голови обладміністрації) риси, що поєднують його з іміджем регіону.

Імідж регіонального політичного лідера формується по тим же етапам, що і імідж загальнонаціонального політичного лідера, звісно між даними іміджами є різниця, як і різниця в особливостях їх формування, а тому доцільним буде розглянути кожний етап процесу формування іміджу політичного лідера регіонального рівня.

На першому етапі проводяться різноманітні дослідження суспільної думки на предмет виявлення ідеалу політичного лідера. Для загальнонаціонального рівня затребувані наступні характеристики: справедливість, чесність, патріотизм, сила волі, відповідальність, цілеспрямованість, ретельність, далекоглядність, висока освіченість, розум, уважність, обов'язковість, організаційний талант, рішучість, сміливість, впевненість у собі, владність, компетентність, дипломатичність. При цьому пріоритетна роль відводиться патріотизмові, чесності, справедливості та рішучості [246].

Серед якостей регіонального політичного лідера виділяють такі, як здатність кваліфіковано акумулювати та адекватно виражати у своїй діяльності інтереси населення свого регіону, інноваційність, здатність постійно генерувати нові ідеї, комбінувати їх та вдосконалювати. Від регіонального лідера вимагається не простий моніторинг інтересів населення свого регіону, спостереження за його життям та пасивна інвентаризація запитів громадян, а саме їх корегування, новаторське осмислення і прийняття рішучих, дієвих і, головне, негайних заходів [246].

Всі ці характеристики, а також і інші можуть по різному комбінуватися у певні типи політичних іміджів, такі як: – «діловий імідж», лідер даного типу пропагує ідею заробітку грошей для всіх, оскільки він сам вже досяг успіху у власному бізнесі. Домінантна характеристика – цілеспрямованість; – «інтелектуальний імідж» характерний для вчених, юристів, економістів, людей, що знають, що і як потрібно змінити в законодавстві, механізми регулювання економічної діяльності, щоб досягти поставленої мети висока. Домінантні характеристики: освіченість, розум, уважність; – «народний імідж» будувався на класичній популістській основі. Домінантна характеристика – патріотизм; – «політичний імідж» формувався на контрастному протиставленні соціалістів (формальних або прихованих) і націонал-демократів. В обох випадках ставка робилася на певні, добре відомі базові цінності основних політичних сил суспільства, а власне імідж створювався на декларуванні прихильності до цих цінностей, а не на основі особистісних характеристик кандидатів; – імідж «місцевого жителя» будувався на основі постулату «Я – свій, я

тут живу і нікуди не дінуся, тому що в мене тут родичі і родина...». Домінантні характеристики: патріотизм, чесність, справедливість [15, 52-53].

Автори роботи «Сучасний виборчий PR» доповнили представлену вище типологію такими іміджами, як реформатор – людина, що прагне здійснити прогресивні, політичні, економічні й соціальні перетворення шляхом поступового перевлаштування політичних інститутів і порядків; господарник – керівник (директор) великого промислового чи сільськогосподарського підприємства; людина влади – державний діяч, чиновник, який, перебуваючи на високій посаді, довів свою здатність вирішувати складні для всієї країни завдання, накопичив великий досвід роботи державного рівня; правоохоронець – людина, що має значні заслуги на ниві правоохоронної діяльності, боротьбі зі злочинністю; популярна особистість – зірка кіно, естради, спорту [351, 240].

Цікавим є те, що серед перерахованих типів іміджів у нашій країні не домінують ані «силовик» (імідж якого став переможним для В. Путіна), ані «батько нації» (характерний для Б. Єльцина), також не має в українському політикумі «рятівника Вітчизни» (яким виступає О. Лукашенко).

Найбільш успішним з перерахованих типів іміджу політичного лідера на регіональному рівні є «господар». У порівнянні з загальнонаціональним рівнем, на регіональному пріоритет мають соціальні характеристики у структурі політичного іміджу, а вже потім персональні, у зв'язку з цим домінуючим фактором, що визначає вибір виборців на регіональному рівні, стає успішна неполітична діяльність кандидата і його професійні якості. Найважливіші риси образу «господаря»: політична не амбіційність, відданість регіону, скромність, орієнтація на досягнення безпосереднього господарського ефекту, заглибленість у поточні проблеми тощо.

Отже, лідер регіонального рівня для якого формують імідж «господаря» має бути аполітичним, тобто максимально відсторонюватися від центральної влади. Політична боротьба оцінюється населенням як деструктивний процес, що перешкоджає зосередженню політиків на виконанні своїх обов'язків.

От як пишуть в газеті «Порто-Франко» про міського голову Одеси Е. Гурвіца: «В Едуарді Йосиповичі одесити бачать хазяйновитого керівника того типу, для якого комунальні проблеми завжди важливіше політичних баталій» [323].

Для масової свідомості характерною є довіра до регіональної влади, і недовіра до центральної. Як підтвердження даного твердження можна навести цитату з газети «Юг», де на думку одного з читачів «кращий той з кандидатів, кого не буде підтримувати Київ, той хто не буде столичним ставлеником» [147, 2].

У сприйнятті іміджу політичного діяча важливою є його біографія. Так, в Одесі було видано книгу Г. Гончарука «Атакований за покликання» («Атакованный за призвание», 2003 р. [61]), у якій описувалась біографія Р. Боделана, та нещадно критикувався Е. Гурвіц. Ще один відомий кандидат на посаду міського голови О. Костусев виклав свою автобіографію в книзі «Якось у Одесі» («Однажды в Одессе...»), 2002 р.[167]).

Як відомо, саме слово «господарювати» означає упорядковувати, збільшувати добробут, тому імідж «господаря» має формуватися в першу чергу за рахунок виявлення та вирішення нагальних проблем регіону. В місті, області, районі завжди зберігається певне неблагополуччя, задача ж політика помітити це неблагополуччя. Як приклад, ситуація на виборах 1998 року у Одесі, коли команда одного з кандидатів на посаду мера міста пообіцяла побудову дорогої дренажної системи, яку у проекті назвали «КНС-10», і одночасно підняла проблему підйому ґрунтових вод у Суворівському районі міста, що набула особливо гострого звучання, переросла у загальноміську проблему.

Через затребуваність іміджу «господаря», політики регіонального рівня стають схожими один на одного. Щоб уникнути цього політикам необхідно знаходити вигідну різницю між собою і суперниками. Наприклад, основним гаслом Е. Гурвіца на виборах 1998 р. стала ідея прийняття Верховною Радою України закону «Про статус м. Одеси», який би забезпечив Одесі статус, аналогічний тому, що вже мали до цього моменту міста Київ та Севастополь. Спроба домогтися особливого статусу для Одеси трансформувалась в різні проекти «Уставу» міста, свого роду локальної «Конституції», існування якої допускається Законом «Про

місцеве самоврядування в Україні», однак жоден із запропонованих варіантів так і не пройшов затвердження в міністерстві юстиції України.

У наш час виборча боротьба розгортається в межах комунікаційного простору, де політики намагаються завдати удару по іміджу конкурента, що переростає в інформаційну війну. В якості прикладу можна навести конфлікт між кандидатами на посаду міського голови Одеської Е. Гурвіцом та Р. Боделаном. В політичній іміджології використовуються різноманітні методи дискредитації опонента, ось деякі з них:

– перенесення негативу з одного об'єкта на інший. Цей метод полягає в перенесенні негативних якостей людини або якого-небудь об'єкта на кандидата-опонента. Він може здійснюватись, наприклад за рахунок реклами одіозних особистостей з табору конкурента;

– подача компрометуючих матеріалів, непривабливих фактів зі службової діяльності та особистого життя суперника. Компромат слід відрізнити від наклепу, під яким розуміють викид спеціально підібраного матеріалу у формі компромату, на підставі вигаданих негативних фактів і подій;

– метод клонування, мета якого відволікти голоси від кандидата-опонента, заплутавши виборців у впізнаванні прізвищ. Клони-кандидати можуть спричинити певні інформаційні провокації;

– перенесення зневаги. Завдяки такому методу фіксується реальна поведінка конкурента в момент, коли через незначність події він яким-небудь чином зневажив аудиторією, і транслюється в найважливіші моменти перед великою аудиторією. Реалізується по двох напрямках одночасно. Перше - «перенос зневаги» у часі, коли поточний стан конкурента фіксується й транслюється пізніше. Друге - «перенос зневаги» з меншої аудиторії на більшу. Конкурент змінився, його помилка залишилася [374, 26 - 27];

– висміювання. Висока ефективність методу висміювання пов'язана з його впливом на сферу слабо усвідомлюваних психічних явищ, що знижує дієвість психологічного захисту особи;

– порівняльні іміджеві аналізи-рейтинги, у яких використовуються результати опитувань. Безумовно, про свого кандидата у ЗМІ подається постійно зростаючий рейтинг і одночасно подається «липовий» рейтинг кандидата-суперника. Наприклад газета «Юг» у період боротьби за крісло мера у 2002 році надрукувала рейтинг кандидатів, який включав лише два прізвища «Е. Гурвіц – 50,3%, і Р. Боделан – 18,2 %, інша кандидатура – 8,9 %, проти всіх – 6,6 %» [255, 2]. Щоправда, у цьому випадку може спостерігатися зворотна тенденція щодо впливу соціологічних досліджень – населення може просякнутися співчуттям до слабого, аутсайдера [38, 171]

– поширення чуток. Чутки можуть значною мірою підірвати довіру до політика, їх спростування у мас медіа призводить до ще більшої впевненості натовпу в їх правдивості.

Для регіонального рівня формування іміджу політичного лідера характерна стратегія корекції вже існуючого іміджу, оскільки політик добре відомий виборцям, багато хто знайомий з ним особисто. При проведенні регіональної виборчої кампанії неминучим є зіткнення існуючої місцевої влади з кандидатами від опозиції. Звісно, провладний кандидат знаходиться у виграшному положенні, оскільки в його арсеналі знаходиться найвпливовіший ресурс – адміністративний, за допомогою якого нейтралізуються найнебезпечніші конкуренти, які часом змушені відмовитися від боротьби.

У політиці використовуються різноманітні методи адміністративного впливу, від методів заохочення до покарання, це може бути призначення на керівну посаду потенційного конкурента, обіцянки підтримки на інших виборах, матеріальна компенсація, надання пільг у бізнесі або ж протидія бізнесу, у даному сенсі «влада на відміну від опозиції має у своєму арсеналі цілком законні й дуже ефективні способи впливу на провокуючих її опонентів: рейди контролюючих органів, інформаційний тиск через підконтрольні владі ЗМІ, «юридичні» ресурси, що дозволяють найчастіше просто зняти конкурента з дистанції, матеріально-технічні ресурси (забезпечення зв'язком, транспортом, залами для зустрічей) [371, 91-92].

Ще одним важливим моментом являється те, що опозиційний кандидат, критикуючи владу, може бути представлений публіці як скандаліст, який сам нічого не домігся, а тому представляє загрозу соціальній і політичній стабільності в регіоні. Таким чином, кандидат від опозиції виявляється у свідомо програшному положенні й змушений виправдуватися, втрачаючи дорогоцінний час, а в ряді випадків і авторитет у виборців. Щоб протистояти цим технологіям, в арсеналі опозиції є практика завчасного укладення кандидатами угод про розмежування сфер дії, «електоральних полів», тобто своєрідних «пактів про ненапад» [371, 92].

Ще одна проблема для політиків на регіональному рівні є те, що майже не розвиненим залишається іміджмейкерство, особливо невідпрацьовані схеми формування іміджу невідомого політичного лідера, що пояснюється тим, що в Україні на даному рівні проводяться лише вибори мерів міст.

Через це актуальною є необхідність розведення виборів у часі до Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим і місцевих органів влади. Оскільки основна увага суспільства та держави, як правило, повертається до загальнодержавних виборів, у той час як вибори місцеві залишаються в тіні. Розведення виборів у часі сприяло б підвищенню ваги виборів до органів місцевого самоврядування, у свідомості пересічного громадянина, а також прискоренню темпів розвитку регіональної еліти, удосконаленню її якісного складу [82, 118]. Існує й інша точка зору з цього приводу, оскільки вважається, що за умови проведення виборів на пропорційній основі розведення виборів у часі є необґрунтованим, а тому більш прийнятною є мажоритарна система виборів [349, 14].

Отже, при формуванні іміджу політичного лідера слід пам'ятати про імідж регіону, який він представляє, а тому існує необхідність у створенні іміджу території. Окрім того, така діяльність може позитивно вплинути на ситуацію в регіоні, оскільки завдяки цьому можуть бути залучені інвестори, це зробить регіон відомим в Україні та за кордоном, це покращить життя людей певного регіону, підвищить їх самооцінку.

ЗМІ мають велике значення у процесі формування іміджу політичного лідера, оскільки їх використання це останній, і мабуть, найголовніший етап у іміджевій кампанії, саме з їх допомогою імідж тих чи інших явищ і суб'єктів політичного життя проникає в масову свідомість і закріплюється в ній: «Функція ЗМІ в даному процесі полягає, з одного боку, у пред'явленні вже готового іміджу (політична реклама), а з іншого боку - у створенні образу політичного інституту або лідера шляхом висвітлення його діяльності» [222, 100].

У політичному житті суспільства ЗМІ виконують ряд важливих функцій серед яких: інформаційна, освітня, функція політичної соціалізації, артикуляції суспільних інтересів, конституювання та інтеграції політичних суб'єктів (перелік за В.Чайка [390]). Найважливіша з функцій – інформаційна, оскільки на підставі переданої інформації у громадян формується громадська думка про суб'єкти, явища та процеси політичного життя. Імідж – це перш за все інформація яка потрапляє до реципієнта.

Традиційні мас медіа (телебачення, радіо, преса) можна класифікувати за мірою охоплення аудиторії: загальнонаціональні та регіональні. На даний час найбільш впливовими є загальнодержавні мас медіа з розвинутою інфраструктурою, що дає їм змогу охоплювати значну частину населення, у той час як регіональні канали технологічно і фінансово значно відстають і часто є достатньо непопулярними для їх ефективного використання.

Окрім того, регіональні мас медіа часто приділяють більше уваги загальнонаціональним виборам до Верховної Ради, аніж регіональним виборчим кампаніям. Це пов'язано з тим, що вибори на рівні регіональному для виборців стають не такими цікавими на тлі виборів загальнонаціонального рівня. Тому створюючи імідж політика регіонального масштабу існує необхідність у створенні «псевдоподій», які б посилили його імідж.

На думку О. Зернецької створення «псевдоподій» – це легальний шлях для представників правлячої еліти з'явитися на екрані у вигідному для неї світлі і без сплати грошей за політичну рекламу. Створення псевдоподій, як і багато інших прийомів, є частиною новинного менеджменту для формування новин у

сприятливому для них висвітленні або для контролю над подіями в такий спосіб, щоб завоювати прихильність громадської думки і домогтися бажаної «публіситі» [120, 53].

В останній час дедалі помітнішою стає тенденція до «розмивання кордонів» між інформативною та розважальною функціями сучасних ЗМІ. Своєрідним гібридом цих двох провідних функцій стала низка програм, яка отримала дефініцію «інфотейнмент» (від англ. «infotainment» - новоутворення від двох слів information та entertainment, в якому сполучаються інформація і розваги) [120, 53]. Прикладом їх застосування регіональними лідерами може слугувати гумористичний телесеріал «Ляльки в Одесі» («Куклы в Одессе») у 1998 році, в якому порівнювались два основні кандидати на посаду мера Е. Гурвіц та Р. Боделан, де перший зображався як мудрий господар, а другий – як людина, яка не зможе керувати містом.

Завдяки телебаченню імідж політичного лідера можна проектувати практичного на кожного потенційного учасника голосування, звертатись безпосередньо до кожного виборця, що в свою чергу дає йому істотні, у порівнянні з іншими способами передачі інформації, переваги.

У наш час значна частина населення має спрощене уявлення про політичну дійсність, заощаджуючи власні зусилля на переробку інформації, ефективно сприймає тільки те, що не потребує значних інтелектуальних зусиль, тому телебачення має маніпулятивний вплив, оскільки «сама його специфіка забезпечує некритичне сприйняття інформації» [38, 170].

Однією з ознак регіонального телебачення у порівнянні з центральним, загальнодержавним є особливе наближення його до життя регіону. Це створює особливий стиль телемовлення, оскільки зачіпаються нагальні проблеми області, району, міста, через що у населення формується уявлення що телебачення даного рівня більш близьке для нього, що додає йому перевагу у впливі на виборців, а це, в свою чергу, може бути використане у формуванні іміджу політика.

В Одесі, як обласному центрі працює більше десятка телекомпаній – операторів кабельного телебачення. Вони здійснюють ретрансляцію багатьох вітчизняних, російських та інших зарубіжних виробників інформаційної продукції.

Деякі з них випускають власні програми. У густонаселених районах міста працюють телекомпанії «Чорне море», «Бриз», «Норма», «Елан», «Реноме», «Реал ТБ», «Ефір», «Альфа», «Сана плюс».

Телекомпанії регіонального значення контролюються певними політичними силами, тому грають за чийось правилами, а отже для маловідомого та невливового кандидата постає необхідність приєднання до більш впливових політичних сил, чи збереження нейтралітету.

Але не тільки телебачення формує імідж політичного лідера, велику роль у цьому процесі грає преса, оскільки фіксованість і статичність тексту дозволяє інформації надовго закріплюватись у свідомості реципієнта. Імідж, репрезентований зі сторінок періодичної преси, легше контролювати, утримувати в заданих рамках, чим, наприклад, телевізійний, оскільки менше шансів, пропустити небезпечну, з погляду відповідності образу, фразу в інтерв'ю.

На відміну від українських телеканалів, ринок преси очевидніше та різноманітніше сегментований політичними елітами і працює переважно на цільові аудиторії. Тобто інформація політичного характеру розрахована не так на те, щоб зацікавити «некомпетентні» у політичному виборі прошарки електорату, як на посилення настанови аудиторії. У такому спонукальному дискурсі культивується переважно... «заспокійлива» риторика, певна сукупність уже апробованих і прийнятих в даному культурному середовищі прийомів переконання і навіювання [165, 104].

Певною мірою це також стосується і регіональної преси, характеристику яким дає З. Каменева [132]:

- газета «Південь» («Юг») (колишня назва «Прапор комунізму»). Власник і головний редактор видання В. Курінний;

- газета «Вечірня Одеса» («Вечерняя Одесса») засновник – Одеська міська рада, у наш час незалежне видання, яке живе за рахунок рекламного додатку;

- газета «Чорноморські новини» (до початку 90-х - «Чорноморська комуна»). Фінансується облрадою й облادміністрацією, щоправда, не так активно, як офіційний орган цих владних структур «Одеські вісті» («Одесские известия»). Слід

відзначити, що фактично це єдине україномовне видання у місті. У цілому, дотримується нейтралітету;

- газета «Одеський вісник». Офіційне видання Одеської міської ради;

- газета «Одеські вісті» - також офіційне видання, тільки облради й облادміністрації. В політичних іграх не бере участь, в основному ж передвиборна агітація в цьому виданні друкується з позначкою «політична реклама»;

- газета «Слово». Фактичний власник видання Сергій Ківалов;

Ще одна прикмета одеського медіа-простору – створення видань «під вибори». Так в 2003 р. створювався журнал «ДНК» з наміром заробити на PR-акціях кандидатів у президенти України.

Радіо надає широкий спектр можливостей у частині поширення матеріалів рекламно-пропагандистського характеру. Це мобільний засіб для мобільних людей. Окрім того, незважаючи на те, що радіо є типовим представником засобів масової інформації, воно має можливості для організації безпосереднього, особистого контакту, оскільки в основному використовує для передачі своїх повідомлень усне слово [137, 45]

В Одесі достатньо велика кількість радіостанцій («Армянское радио», «Одесса-мама», представництво «Европы+», «Мелодии» і «Нашего радио» в Одесі, «Радио-Сана», «Народное радио», «Радио Фил», «Просто Ради.О», «Радио Глас» та ін.), проте вони всі також підконтрольні невеликій групі людей, які і ділять рекламний ринок.

Значний вплив має Інтернет, який надає можливості обміну думками й діалогу в режимі реального часу за допомогою електронної пошти у формі Інтернет-опитувань, чатів, форумів, електронних розсилок тощо. На регіональному рівні це той засіб масової інформації, що може залишатись неупередженим у висвітленні тих чи інших подій, що не викликає такої недовіри і може використовуватись іміджмейкерами, як більш прогресивний.

В Одесі можемо назвати такі політизовані інтернет-сайти «Ура-Информ», «Одесские скандалы», «Одесский политикум», «Місто»... Деякі видання мають сторінки в Інтернеті з електронними версіями номерів. Це газета «Юг»

(www.yug.odessa.ua), тижневик «Слово» (www.slovo.odessa.ua), «Деловая Одесса» (www.delod.odessa.net), «Вечерняя Одесса» (www.welcome.odessa.ua/vo), «Парус» (www.parus.odessa.ua), тощо.

Звісно, маючи таку зброю як ЗМІ, політик, що контролює певний телеканал, газету, чи радіостанцію, не може не використати їх у своїх інтересах, що призводить до інформаційного маніпулювання, обливання брудом, відвертого наклепу. Це, в свою чергу породило недовіру до ЗМІ. Наприклад за результатами опитування населення Одеси з приводу довіри до засобів масової інформації, яке міститься у колективній монографії В.І. Гілко, Л.І. Кормич, Е.А. Гансової «Соціальні орієнтири державної політики. Діагностика соціального розвитку Одеського регіону», тільки 4,0 % опитаних громадян України цілком довіряють ЗМІ, 22,0 % довіряють частково, 33,0 % зовсім не довіряють і скоріше не довіряють, ніж довіряють. 41,0 % не могли відповісти на це питання впевнено [52, 61]. Одесити вважають, що засоби масової інформації висловлюють, в першу чергу, думку тих, хто замовляє інформацію (53,0 %), 34,0 % відповіли, що вони працюють в інтересах влади, 23,0 % — що ЗМІ виражають думку їхніх власників, 10,0 % — самих журналістів, 9,8 % — політичних партій, 5,8 % — населення, 4,5 % — громадських організацій. При цьому, відповідаючи на питання, чию думку вони повинні висловлювати насамперед, 68,0 % назвали саме населення, 12,0 % — журналістів, 8,3 % — влади, 6,8 % — тих, хто замовляє інформацію, 5,8 % — громадських організацій, 3,0 % — політичних партій, 2,8 % — власників ЗМІ, 34,0 % впевнені, що в Україні немає незалежних засобів масової інформації, 53,0 % не змогли з впевненістю відповісти на запитання щодо вільних ЗМІ і тільки 6,3 % вважають, що такі є [52, 62].

Таким чином, можна сказати, що ЗМІ очам населення не виражають інтереси населення, а виконують волю своїх власників.

На рівні Одеської області 50,0 % зауважили, що вони не володіють достатньою мірою інформацією про політичну ситуацію в Одесі, 21,0 % частково довіряє і 6,5 % довіряють газетній інформації. Такими, що найбільше читаються, відповідно до відповідей респондентів, є газети «Слово», «Факти», «Вечірня Одеса»,

«Комсомольська правда в Україні», 68,0 % частково довіряють і 4,0 % довіряють телебаченню [52, 62].

Такі показники недовіри населення на регіональному рівні до ЗМІ також результат невмілого застосування іміджевих технологій. В основному використовуються технології дискредитаційного характеру, в межах стратегії «заниження» іміджу конкурента, а що стосується «свого» кандидата, то ЗМІ використовують в гіпертрофованому вигляді позитивну інформацію, у надмірній її кількості, що також являється помилкою, адже перебір у політичній рекламі викликає відторгнення, а в деяких випадках негативне ставлення електорату. Показовими у цьому є вибори 2002 та 2006 років в Одесі, про це свідчать результати контент-аналізу, проведеного автором.

Зазвичай контент-аналіз використовується для вивчення масиву однорідних документів, найчастіше повідомлень масової комунікації – преси, телебачення, радіо, кіно, реклами, масової літератури, а також сукупностей будь-яких текстів, які містять однакові значеннєві одиниці й мають схожу структуру [Див. детал.: 414]. Задачі, які ставить дослідник використовуючи метод контент-аналізу, укладаються в досить просту й очевидну схему: «Хто сказав, що, кому, як, з якою метою й з яким результатом?». Суть методу зводиться до того, щоб знайти й використовувати для підрахунку такі ознаки документа, які відбивали б певні істотні сторони його змісту.

У контент-аналізі одиницями відбору виступають окремі слова, фрази, значеннєві одиниці, окремі статті. Важливим моментом у розробці методики контент-аналізу є розробка правил співвіднесення одиниць тексту з переліком категорій аналізу. Ці правила оформляються у формі кодифікатора. Одиниці підрахунку – кількісна характеристика одиниці аналізу, фіксує регулярність появи в тексті тих або інших значеннєвих одиниць.

Зміст тексту звичайно виміряється за допомогою 2-х типів одиниць підрахунку (виміру) залежно від того збігаються або не збігаються одиниці підрахунку з одиницями аналізу. У першому випадку квантифікація зводиться до визначення частот згадування виділеної значеннєвої одиниці стосовно інших категорій – це так звана одиниця частоти. У другому випадку одиницею підрахунку

обирають фізичну довжину або площу текстів, заповнену значеннєвими одиницями: число рядків, кв. мм, знаків, колонок – це одиниця простору [414, 221].

Контент-аналіз у даній роботі проводиться на основі аналізу одеської міської преси, на прикладі таких газет як «Вечерняя Одесса» і «Юг» за період виборчих кампаній у 2002 та 2006 роках.

Мета прикладного дослідження – визначення основних іміджевих стратегій, технологій та методів у виборчій кампанії по обранню депутатів у місцеву раду, а також виборів голови міста.

Поставлена мета обумовила виконання наступних завдань: – порівняти публікації обраних газет у контексті стратегій ведення інформаційної війни на регіональному рівні; – виявити регулярність та диспропорцію у публікаціях газет, які аналізуються; – виявити характерні для регіонального рівня іміджеві стратегії, тактики, методи.

Загальний класифікатор включав у себе категорії аналізу, одиниці аналізу та одиниці підрахунку. Виділено наступні характеристики статей, у яких згадуються регіональні політичні лідери:

- статті «на правах політичної реклами»;
- статті спрямовані на підтримку потрібного кандидата й/або дискредитацію опонента;
- статті нейтрального характеру.

За метою публікації можна виділити таку класифікацію:

- дискредитація опонентів;
- підтримка потрібного кандидата (у тому числі статті, в яких згадується політик у контексті будь-якої події);
- важко визначити, оскільки є присутнім як критика опонента, так і похвала «свого» кандидата;
- інформувати електорат із приводу ходу виборів.

Окремо, за 2002 рік було проаналізовано наступні категорії статей, у яких очевидним було інформаційне протистояння двох основних кандидатів на посаду міського голови Р. Боделана та Е. Гурвіца. Таким чином, було виділено статті,

спрямовані на дискредитацію опонента, та статті, спрямовані на формування та підтримку позитивного іміджу кандидата.

Для кожного типу матеріалів окремо аналізувався такий показник як авторство:

- журналіст; стаття без підпису; - інше (звернення кандидата, інтерв'ю, листи читачів, підтримка з боку колег).

Виділено та проаналізовано наявність образотворчих елементів в усіх типах матеріалів.

Визначено смугу в газеті, яка виділяється для кожного типу статей.

За результатами дослідження методом контент-аналізу у 2002 році у газеті «ЮГ»: статті «на правах політичної реклами» – 18; статті спрямовані на підтримку одного із кандидатів й/або дискредитацію опонента – 74; статті нейтрального характеру в яких згадуються політики – 1.

Методом контент-аналізу було досліджено мету кожної зі статей, у яких згадуються політики. Отримано наступні результати:

- дискредитація опонентів – 31;
- підтримка потрібного кандидата (у тому числі статті в яких згадується політик у контексті якої-небудь події) – 53;
- присутні як критика опонента, так і похвала «свого» кандидата – 5;
- інформування виборців про хід виборчої кампанії – 1.

У матеріалах газети «ЮГ» за 2002 рік окремо проаналізовано статті, спрямовані на дискредитацію певного політика:

- статті, спрямовані на дискредитацію Р. Боделана – 28;
- статті, спрямовані на дискредитацію Е. Гурвіца – 0;
- статті, спрямовані на дискредитацію інших кандидатів – 7.

Статті, направлені на підтримку одного із кандидатів:

- статті, у яких згадується Р. Боделан – 0;
- статті, у яких згадується Е. Гурвіц – 24;
- статті, у яких згадуються інші кандидати – 17.

Статті, розміщені у газеті «ЮГ» на правах політичної реклами:

- статті, у яких згадується Р. Боделан – 0;
- статті, у яких згадується Е. Гурвіц – 0;
- статті, у яких згадуються інші кандидати – 17.

Автори статей на правах політичної реклами: – журналіст – 4; – без підпису – 3; – інше (звернення кандидата, інтерв'ю, листи читачів) – 10.

Автори статей, у яких згадуються політики в позитивному ракурсі:

- журналіст – 15;
- без підпису – 3;
- інше (звернення кандидата, інтерв'ю, листи читачів) – 23.

Автори статей, у яких згадуються політики в негативному світлі:

- журналіст – 19;
- без підпису – 5;
- інше (звернення кандидата, інтерв'ю, листи читачів) – 11.

Слід відзначити, що фактично в усіх матеріалах, незалежно від спрямованості та форми оплати, присутня практично однакова кількість образотворчих елементів (від 12 до 16).

Також практично в усіх проаналізованих випусках газети «ЮГ» для статей на політичну тематику відводилась перша (15 матеріалів), або друга (12 матеріалів) смуга. Окрім статей, які виходили із позначкою «політична реклама». Більшість із них з'являються на другій (6 статей), третій (3 статті) та четвертій (5 статей) смугах.

Тепер перейдемо до викладення результатів контент-аналізу ще однієї одеської газети – «Вечерня Одесса». Наведемо результати у тій самій послідовності, що і для видання «ЮГ».

Отже, статей, у яких згадуються політичні лідери регіонального масштабу у виданні «Вечерня Одесса»:

- статті «на правах політичної реклами» – 29;
- статті спрямовані на підтримку одного із кандидатів й/або дискредитацію опонента – 60;
- статті нейтрального характеру в яких згадуються політики – 11.

Методом контент-аналізу було досліджено мету кожної зі статей, у яких згадуються політики. Отримано наступні результати:

- дискредитація опонентів – 25;
- підтримка потрібного кандидата (у тому числі статті в яких згадується політик у контексті якої-небудь події) – 71;
- присутні як критика опонента, так і похвала «свого» кандидата – 1;
- інформування виборців про хід виборчої кампанії – 2.

У матеріалах газети «Вечерня Одесса» за 2002 рік окремо проаналізовано статті, спрямовані на дискредитацію певного політика:

- статті, спрямовані на дискредитацію Р. Боделана – 0;
- статті, спрямовані на дискредитацію Е. Гурвіца – 21;
- статті, спрямовані на дискредитацію інших кандидатів – 2.

Статті, направлені на підтримку одного із кандидатів:

- статті, у яких згадується Р. Боделан – 31;
- статті, у яких згадується Е. Гурвіц – 1;
- статті, у яких згадуються інші кандидати – 13.

Статті, розміщені у газеті «Вечерня Одесса» на правах політичної реклами:

- статті, у яких згадується Р. Боделан – 0;
- статті, у яких згадується Е. Гурвіц – 0;
- статті, у яких згадуються інші кандидати – 27.

Автори статей на правах політичної реклами:

- журналіст – 13;
- без підпису – 10;
- інше (звернення кандидата, інтерв'ю, листи читачів) – 6.

Автори статей, у яких згадуються політики в позитивному ракурсі:

- журналіст – 28;
- без підпису – 8;
- інше (звернення кандидата, інтерв'ю, листи читачів) – 9.

Автори статей, у яких згадуються політики в негативному світлі:

- журналіст – 9;

- без підпису – 1;
- інше (звернення кандидата, інтерв'ю, листи читачів) – 13.

Слід відзначити, що фактично в усіх матеріалах, незалежно від спрямованості та форми оплати, присутня практично однакова кількість образотворчих елементів (13 – 14).

Також практично в усіх проаналізованих випусках газети «Вечерня Одесса» для статей на політичну тематику відводилась перша (20 матеріалів), або друга (17 матеріалів) смуга. Окрім статей, які виходили із позначкою «політична реклама». Більшість із них з'являються на другій (12 статей) та третій (8) смугах.

Отже, виходячи із даних контент-аналізу, наведених за 2002 рік, можна стверджувати, що ці дві газети зайняли крайні позиції щодо кандидатів на пост голови міста: «Вечерня Одесса» повністю підтримала Р.Б. Боделана, а «Юг» - Е.І. Гурвіца. Що особливо цікаво в даній ситуації, так це те, що не було знайдено жодної позитивної статті про суперника, і жодної негативної про «свого» кандидата. А це, у свою чергу, говорить про те, що дані газети виявилися агітаційними, виступали знаряддям боротьби в руках найбільш впливових політиків. Хоча офіційно «Юг» і «Вечерня Одесса» вважаються незалежними газетами. На практиці ж зневажалися всі ідеали незалежної преси.

Нормою було масове розміщення агітаційних матеріалів без будь-якої вказівки на політичну рекламу. Як приклад у випуску газети «Юг» № 22 від 23 березня 2002 року, де було надруковано статтю під рубрикою «думка», за назвою «Цей депутат не підведе» в якій відверто агітували за кандидата у депутати міськради А. Крупника: «звичайно, не можливо представити, щоб всі депутати володіли тим набором якостей, які так щасливо сполучаються в Андрії Семеновичі... При цьому Андрій Семенович зовсім не є якимось супер-героєм, хоча високий зріст і ставна фігура роблять його помітним у будь-якому суспільстві» [409].

Таким чином, можна сказати, що під прикриттям певних рубрик газети розміщували відверто рекламні статті. Також цікавим є те, що газета «Юг» у розпал передвиборної кампанії раптом виходить тиражем, який у десятки разів перевищує звичайний (86 680 одиниць), а число від 28 березня, напередодні дня голосування

видано тиражем у 125 435 одиниць. Це на противагу звичайному загальному тиражу у 8 – 9 тисяч екземплярів.

Більша частина статей, які мали рекламний характер розміщувались без даної позначки. З іміджевих стратегій переважали стратегії, які направлені на дискредитацію противників. Про це свідчить співвідношення негативних і позитивних статей.

Це у свою чергу підтверджує той факт, що імідж даних політиків створювався від противного, тобто від наявності ворога, якого необхідно дискредитувати в очах громадськості, тим самим піднявши «потрібного» кандидата, у силу цього застосовувалися різні методи маніпулятивного впливу, зокрема метод «закидання брудом», що полягає в підборі таких епітетів і такої термінології, які дають негативну етичну оцінку суперникові [96, 110].

Ось приклад з газети «Вечерняя Одесса» від 2. 03. 02 в якій писали про Е. Гурвіца наступне: «він вважає себе великим політиком... Велич же ця при ближчому розгляді виявляється непомірною, нічим необґрунтованою амбіційністю. Він мстивий усім, хто не з ним, усім хто з ним, але має свою точку зору, усім хто просто чимсь йому не догодив... Якщо ви, читач, живете в Одесі й збираєтеся голосувати за пана Гурвіца, спробуйте усвідомити: чи не є ваш вибір результатом глобальної й часто повторюваної брехні?» [41].

Опонента Е. Гурвіца, Р. Боделана у газеті «Юг» № 23, від 28.03.02 змальовують, як байдужу, далеку від людських бід людину «як у мене серце стислося, коли в одній з телепередач Руслан Боделан розповідав про своє «досягнення» – печі для спалювання ліків!? Може, вона й потрібна ця піч. Але говорити про неї людям, які вмирають через те, що не мають засобів на покупку цих самих ліків, які міський голова спалює, – блюзнірство» [409].

В принципі, контрагітація, або критична інформація, що публікується у ЗМІ, є не тільки законною, але й необхідною для проведення дійсно вільних виборів, але справа в тому, що обсяг негативної інформації (й це підтвердило проведене дослідження), досягає у пресі критичної маси. Крім цього, йде подальше її наростання, що призводить до невідворотних змін у політичній культурі

українського суспільства, яке перетворюється на культуру перманентного політичного скандалу.

Регіональна преса, у цьому сенсі, стає «соціально небезпечною» для суспільства, вона орієнтована на владу й обслуговує її інтереси, а не інтереси суспільства. Рекомендуються навіть «правила інформаційної безпеки», зміст яких полягає в тому, щоб дистанціюватися від журналіста, не «довіряти» ЗМІ, жадати від них «прозорості» і, зокрема, публікувати джерела фінансування видання [166, 81].

У 2002 році, коли блок «Наша Україна» проводив успішну виборчу кампанію національного рівня, імідж Е. Гурвіца підсилювався іміджем В. Ющенко, тобто було застосовано закон додавання іміджів, в результаті якого імідж одного кандидата поєднувався з іміджем іншого, імідж слабшого політика посилювався за рахунок іншого: «Гурвіц не тільки підтвердив завжди симпатичну стійкість своїх політичних поглядів, але й знецінив всі отримавши поширення в офіційній міській пресі розмови про те, що він нібито «позбавлений якого-небудь впливу й підтримки»... «Наша Україна» є альтернативною, але не антипрезидентською політичною силою... оскільки «Наша Україна» не може бути названа й пропрезидентським блоком, українське суспільство ускладнюється завдання представити противника в образі безпринципного властолюбця» («Юг», № 7 від 26. 02. 02.)... «Ющенко й на прес-конференції, і потім, виступаючи по держтелебаченню, продемонстрував однозначну підтримку кандидатури Гурвіца, а також обурення тими методами, якими його соратника, партнера по блоку намагаються зняти з дистанції» («Юг», № 18 від 7. 03. 02.).

Діючий мер міста чи депутат, звісно не має потреби у політичній рекламі, оскільки він своїми діями себе рекламує, приймаючи участь у певних офіційних чи не зовсім офіційних заходах (наприклад, на конкурсі «Мадам Одеса – 2002», діючий мер Р. Боделан привітав переможницю). Така інформація має прихований рекламний характер, її кількість на передодні виборів значно збільшуються.

Можна погодитись із Л. Приходченко у тому, що основними напрямками інформаційних кампаній в одеській пресі у виборчий період виступають: – розповідь про особисті якості кандидата (його професіоналізм, розважливість,

мудрість тощо); – розповідь про досягнення, колишні успіхи, які є переконливим доказом його компетентності для заняття посади; – наголошування на щасливому майбутньому разом з кандидатом; – розповідь про недоліки, негативні риси супротивника, його некомпетентність, непрофесіоналізм; – розповідь про невиконання конкурентом у минулому своїх обіцянок.

Окрім статей у пресі, протистояння між кандидатами відбувалося і в книгах, в яких активно застосовувались іміджеві технології. Наприклад, у книзі Г. Гончарука «Одеське протистояння» Е. Гурвіц порівнюється зі Сталіним: «що там товариш Сталін. Він зі своїми підлабузниками й у підметки не годиться гурвіцевським. Потьмяніли сталіністи перед гурвіцистами» [62, 21].

У роботах Г. Г. Почепцова виділяються наступні елементи змісту іміджу політика: минуле, родина, спорт, свійські тварина, хобі, слабості. Ці складові дуже важливі, тому що їх наявність робить імідж політичного діяча більш живим та наближає його до населення, вони можуть також служити для підтримки символічного навантаження іміджу. Саме по цих основним елементам і проводилась атака Г. Гончарука: «Гурвіц не формувався як керівник районного масштабу українського мегаполісу – Одеси, індустріального й культурного центру України. Ні життєвої, ні академічної школи керівництва не пройшов, «не вчився» ні як керівник району, ні як керівник міста. Професійна невідповідність при наявності ненависті до комуністичного режиму, експансивності характеру й усе більше наростаючого властолюбства неминуче повинні були привести його до авантюрних, провокаційних методів стилю керівництва, що зрештою закінчується кар'єрною катастрофою» [62, 11]

В книзі Ю. Овтіна «Рассказы об одесских мэрах», наявні метафоричні порівняння з Р. Боделаном, які проте не мають ярко вираженого негативного відтінку, можемо сказати, що це свого роду «м'яка критика». Так, згадуючи політика в молодості, він пише про нього: «Високий, з великою, злегка схиленою вперед головою, що надавала йому веселу подібність із молодим битливим бичком - що відразу виштовхувало із завулків пам'яті заспокійливе «Що дозволено

Юпітерові, не дозволене бикові» - проте він відразу заставляв ловити себе на думці мимовільному сумніві: так ні, цьому, схоже, буде дозволено...» [245, 85]

«Його обличчя, немов спеціально виліплене, щоб дивитися на святкові паради з галереї портретів членів Політбюро (намагаючись сховати, щоправда, як вираз в круглі дужки, невгамовну південну іскринку), розворот плечового пояса, начебто навмисно призначений для комплекту золотих зірок, що випирають у передпліччя, - усе персоніфікувало систему, що він представляв у рамках окремо взятого регіону, і волоклось тепер важким путом» [245, 89]

Е. Гурвіц у згадуваній книзі замальовується лише у позитивних тонах: «Мабуть, ні про одного його попередника не говорили в Одесі так багато, як про Едуарда Гурвіца – ніхто з колишніх «предстоятелей» не впливав таким безпосереднім образом на життя міста, як це стало можливим у нових умовах. Саме слово «мер» уперше зазвучало повноцінно, без усякої іронії, у прямій відповідності із вкладеним у нього змістом». [245, 69]. Також автор порівнює Е. Гурвіца з Дюком де Ришельє: «Час визначить кожному своє місце. Але ні про кого іншого ніколи не говорили при бутті, що робить він усе для того, щоб і йому, як Дюку де Ришельє, вдячне місто поставило пам'ятник [245, 71].

На виборах у 2006 році попередньої ситуації (2002 року) з протистоянням між суперниками вже не було. Е. Гурвіц взагалі відмовився від агітації, оскільки діючий мер, на його думку, може без цього обійтись: краще реклами на користь міського голови говорять його дії. Також не було прив'язки до іміджу В. Ющенка: незважаючи на те, що діючого мера підтримало відразу кілька партій і блоків, а НСНУ навіть висунув його кандидатуру на пост міського голови, він вирішив йти на вибори як самовисуванець. Це ще раз доводить, що мер робив ставку не на партію, до якої належить, а на власну репутацію [32].

Вибори 2006 року не відзначились протистоянням кандидатів на крісло мера, і взагалі боротьбою регіональних політиків та регіональних партій між собою – все що відбувалось, було відголосом політичної боротьби на загальнонаціональному рівні.

В одеській пресі за 2006 рік основний масив політичної реклами прийшовся на великі загальнонаціональні політичні партії, на фоні яких подекуди фігурували прізвища регіональних політиків, про що говорять результати контент-аналізу, проведеного автором. Лише невелика кількість статей присвячена регіональним лідерам, або вони згадуються, що доводить – введення пропорційної виборчої системи на місцях, ліквідуючи інститут регіонального лідерства зупиняє розвиток іміджу політичного лідера регіонального рівня.

Наприклад, у газеті «ЮГ» за такою категорією аналізу, як статті у яких згадуються місцеві політичні лідери:

- статті на правах політичної реклами – 0;
- інформаційні, або агітаційні статті без знака «політична реклама» – 14;
- політична реклама одеських осередків політичних партій – 0;
- політична реклама загальнонаціональних політичних партій – 3;

З іншого боку, статті, у яких згадуються загальнонаціональні політичні лідери наявні у місцевій пресі, зокрема у газеті «ЮГ»:

- статті на правах політичної реклами – 0;
- інформаційні, або агітаційні статті без знака «політична реклама» – 38.

Практично відсутні були згадки про діяльність місцевих (міських, районних чи обласних) осередків політичних партій (1 стаття, розміщена на правах політичної реклами). У той же час, кількість статей у газеті «ЮГ», в яких згадувалась діяльність загальнонаціональних політичних партій дорівнювала 9 (3 з яких – на правах політичної реклами).

У газеті «Вечерня Одесса» за такою категорією аналізу, як статті у яких згадуються місцеві політичні лідери:

- статті на правах політичної реклами – 0;
- інформаційні, або агітаційні статті без знака «політична реклама» – 10;
- політична реклама одеських осередків політичних партій – 3;
- політична реклама загальнонаціональних політичних партій – 16;

З іншого боку, статті, у яких згадуються загальнонаціональні політичні лідери наявні у місцевій пресі, зокрема у газеті «Вечерня Одесса»:

- статті на правах політичної реклами – 33;
- інформаційні, або агітаційні статті без знака «політична реклама» – 10;

Практично відсутні були згадки про діяльність місцевих (міських, районних чи обласних) осередків політичних партій (2 статті, розміщені на правах політичної реклами та 5 статей без такої позначки). У той же час, кількість статей у газеті «Вечерня Одеса», в яких згадувалась діяльність загальнонаціональних політичних партій дорівнювала 71 (61 з яких – на правах політичної реклами).

Таким чином, хоча ЗМІ і мають величезний вплив на свідомість електорату, на регіональному рівні даний вплив зводиться до мінімуму, і не в останню чергу через невміле використання іміджевих технологій, вірніше через перебір у дискредитаційних методах, що іноді виливається в інформаційну війну.

В нашій країні майже відсутні регіональні політичні лідери, або ж вони занадто слабкі щоб відстоювати інтереси свого регіону. Це пов'язано з тим, що залишається нерозвиненим місцеве самоврядування, голови державних обласних адміністрацій призначаються Президентом, вони повністю залежні від центру.

В Україні не має регіональної політики, вона зводиться до управління областями, а її наявність сприятиме появі впливових політичних лідерів. Введення пропорційної виборчої системи на місцях, ще більше посилює проблему відсутності регіональних політичних лідерів. В свою чергу повернення мажоритарної виборчої системи на місцях сприятиме становленню регіонального політичного лідерства. Окрім того, замість пропорційної виборчої системи на загальнонаціональному рівні доцільно було б замінити пропорційною виборчою системою з можливістю регіонального представництва, тобто замість одного виборчого округу має бути декілька.

На даний час регіональними лідерами є голови міст, оскільки вони проходять процедуру легітимації на підконтрольній території. До регіональних лідерів можна також віднести сільських та селищних голів, але за своєю впливовістю вони занадто слабкі. Також регіональними лідерами можна вважати загальнонаціональних політиків, які продовжують відстоювати інтереси регіонів, вихідцями яких вони є.

Регіональний фактор у виборчій кампанії дуже важливий, особливо для України, яка розривається між західним та східним світами. Його вплив відбивається і на формуванні іміджу лідерів загальнонаціонального рівня, оскільки зазвичай їм приходится обирати одну із сторін конфронтуючого електорату. Намагання сформувати імідж національного лідера зазвичай виявляються марними.

Що стосується процесу формування іміджу регіонального політичного діяча, то тут є свої особливості, які слід враховувати іміджмейкерам. Методи впливу на електорат, які мають маніпуляційний характер на даному рівні менш ефективні, оскільки вплив ЗМІ обмежений міжособистими контактами електорату.

Найбільш поширений образ регіонального політичного діяча, який претендує на посаду голови міста – це господар, який буде відданим своїй громаді, а не центральному керівництву в особі Президента.

Формуючи імідж політичного лідера також не слід забувати про той вплив, який має імідж регіону на нього, і про його вплив на імідж останнього. Адже саме сильний регіональний лідер може привернути увагу до регіону, залучити інвестиції на його розвиток.

Роль ЗМІ у формуванні іміджу політичного лідера є дуже важливою, тому що з однієї сторони ЗМІ є засобом за допомогою якого створений образ впроваджується в масову свідомість, з іншої фактором який впливає на його сприйняття, оскільки створений образ може бути поданий у негативному ракурсі навіть просто виходячи зі специфіки «каналу передачі повідомлень». Проте на регіональному рівні ЗМІ визначального впливу на формування іміджу політичного лідера не мають певним чином через обмеженість охоплення масової аудиторії, та й саму специфіку даного рівня.

Висновки до третього розділу

Підбиваючи підсумки проведеного у третьому розділі нашого дисертаційного дослідження аналізу проблем ефективності та механізмів удосконалення

регіональної іміджевої кампанії, можна сформулювати наступні висновки, які узагальнюють матеріал, викладений в кожному із підрозділів.

Аналізуючи становлення лідерів регіонального рівня в умовах демократизації України, слід відзначити наступне. Виходячи із неоднозначності та складності політичного лідерства, як визначального компонента регіонального лідерства, можна виділити його найважливіші характеристики. Це суб'єктна діяльність на регіональному рівні з виконання певної політичної ролі, та, якщо мова йде про посадовців, то це формально-посадовий статус, пов'язаний із владою.

З лав регіональної політичної еліти з'являються регіональні політичні лідери. З іншого боку – значний вплив на посилення регіональної політичної еліти, її утвердженні на владному олімпі має політичний лідер, який її об'єднує.

Розподіл української політичної та кадрової еліти на національну і регіональну обумовлений функціонально, розмежуванням компетенцій та сфери інтересів і відповідальності. Історичні, соціальні, політичні та економічні чинники об'єктивно зумовили необхідність створення в Україні інституту регіонального політичного лідерства.

В перехідних суспільствах регіональне політичне лідерство набуває змісту як фактор стабільності, інтеграції інтересів різних груп населення. Політичні лідери виступають як ініціатори перетворень і є ключовими фігурами успішного проведення адміністративної реформи на демократичних засадах. Вони формують стратегію розвитку регіону, визначають засоби її реалізації, тому взаємодія політичного лідерства й державного управління розглядається як основна проблема підвищення управлінської здатності суспільства, що сприяє стабільному й поступальному розвитку нашої держави.

Лідер має формуватись у публічній конкурентній боротьбі, де вирішальними є імідж та особисті якості кандидата, а тому лише за умови проведення реформи місцевого самоврядування, децентралізації, наявності виборності голів державних обласних адміністрацій, повернення мажоритарної системи виборів на регіональному рівні, відбудеться злам даної тенденції, та розпочнеться процес формування регіонального політичного лідерства демократичним шляхом.

Досліджуючи у другому підрозділі регіональний фактор у загальнонаціональних виборчих кампаніях, можна дійти наступних висновків. По – перше, саме поняття «регіон» може вживатись в різних значеннях. В правових актах та офіційних документах поняття «регіон» співпадає з поняттям «область». У науковій літературі під «регіоном» розуміють складову територіального устрою України, в яку може входити декілька областей за характером поєднання ресурсних, історичних, етнонаціональних, економічних, і культурних особливостей, що має своє ядро (регіональний центр) та риси соціально-економічної самодостатності у системі національного та міжнародного територіального поділу.

Слід відзначити, що в українських регіонах достатньо тривалий час політичний процес відбувався на рівні елементарних, нерозвинених форм організації, а регіональна політика сприймалась на рівні київської влади як постачальник відповідної кількості голосів під час виборчої кампанії.

Саме тому сучасне регіональне політичне лідерство представлене нечисленною групою політиків, які володіють правом на прийняття стратегічно важливих для регіону рішень. Це особи, які мають формально-посадовий статус, пов'язаний з отриманням влади, виконують суб'єктну діяльність соціально-політичної ролі у межах регіону.

Особливої значимості фактор регіонального політичного лідерства набуває у ході загальнонаціональних виборчих кампаній. Очевидно, що однією із характеристик сучасного українського суспільства виступає гетерогенність, яка особливо помітно проявляється у регіональному розрізі.

В умовах пропорційної виборчої системи від вибору громадян окремих регіонів залежить результат виборчої кампанії в цілому, регіональний чинник необхідно враховувати при проведенні іміджевої кампанії на загальнонаціональному рівні.

З досвіду декількох останніх загальнонаціональних виборчих кампаній практики відомо, що в нашій державі не існує таких лідерів, які б мали однаковий рівень підтримки у різних регіонах нашої країни. І хоча загальнонаціональний лідер, обіймаючи відповідну посаду, виражає інтереси всієї країни, але практика свідчить і

про тенденції регіоналізації не лише виборчого, а і політичного та державного простору країни.

Вибори 2004 року стали першими в історії України виборами, коли два кандидати в президенти позиціонувались як представники різних регіонів. Хоча на початку виборчої кампанії такого позиціонування уникали обидва кандидати, проте, не без зовнішньої допомоги, регіональний фактор став одним із визначальних, саме він обумовив диференційоване сприйняття іміджів обох претендентів.

Якщо президентські вибори в розрізі регіонів показують найбільш загальні переваги виборців тих або інших регіонів країни, то аналіз результатів парламентських виборів дав можливість більш детально намалювати портрети регіонів держави в їхніх політичних перевагах. Всі українські політичні партії опираються на певну територіальну електоральну базу, свідченням чого виступають результати парламентських виборів.

Аналізуючи особливості формування іміджу регіонального політичного лідера у третьому підрозділі необхідно відзначити наступні положення.

По-перше, імідж регіонального політичного лідера формується по тим же етапам, що і імідж загальнонаціонального політичного лідера, але головним чинником виступає здатність кваліфіковано акумулювати та адекватно виражати у своїй діяльності інтереси населення свого регіону. Окремого аналізу заслуговують чутки, які на рівні регіональної іміджевої кампанії виступають дієвим механізмом впливу на громадську думку: чутки можуть значною мірою підірвати довіру до політика, їх спростування у мас медіа призводить до ще більшої впевненості натовпу в їх правдивості. Лідер регіонального рівня для якого формують імідж «господаря» має бути аполітичним, тобто максимально відсторонюватися від центральної влади.

У наш час виборча боротьба розгортається в межах комунікаційного простору, де політики намагаються завдати удару по іміджу конкурента, що переростає в інформаційну війну. В якості прикладу досліджується конфлікт між кандидатами на посаду міського голови Одеської Е. Гурвіцом та Р. Боделаном.

Для регіонального рівня формування іміджу політичного лідера характерна стратегія корекції вже існуючого іміджу, оскільки політик добре відомий виборцям, багато хто знайомий з ним особисто.

Традиційні мас медіа (телебачення, радіо, преса) можна класифікувати за мірою охоплення аудиторії: загальнонаціональні та регіональні. На даний час найбільш впливовими є загальнодержавні мас медіа з розвинутою інфраструктурою, що дає їм змогу охоплювати значну частину населення, у той час як регіональні канали технологічно і фінансово значно відстають і часто є достатньо непопулярними для їх ефективного використання.

Окрім того, регіональні мас медіа часто приділяють більше уваги загальнонаціональним виборам до Верховної Ради, аніж регіональним виборчим кампаніям. Це пов'язано з тим, що вибори на рівні регіональному для виборців стають не такими цікавими на тлі виборів загальнонаціонального рівня. Тому створюючи імідж політика регіонального масштабу існує необхідність у створенні «псевдоподій», які б посилили його імідж.

Існуючі високі показники недовіри населення до регіональних ЗМІ також результат невмілого застосування іміджевих технологій.

Показовими у цьому є вибори 2002 та 2006 років в Одесі, про це свідчать результати контент-аналізу, проведеного автором. Контент-аналіз у даній роботі проводився на основі аналізу одеської міської преси, на прикладі таких газет як «Вечерня Одесса» і «Юг» за період виборчих кампаній у 2002 та 2006 роках.

Виходячи із даних контент-аналізу, наведених за 2002 рік, можна стверджувати, що ці дві газети зайняли крайні позиції щодо кандидатів на пост голови міста: «Вечерня Одесса» повністю підтримала Р.Б. Боделана, а «Юг» - Е.І. Гурвіца. Що особливо цікаво в даній ситуації, так це те, що не було знайдено жодної позитивної статті про суперника, і жодної негативної про «свого» кандидата. А це, у свою чергу, говорить про те, що дані газети виявилися агітаційними, виступали знаряддям боротьби в руках найбільш впливових політиків. Хоча офіційно «Юг» і «Вечерня Одесса» вважаються незалежними газетами. На практиці ж зневажалися всі ідеали незалежної преси.

Нормою було масове розміщення агітаційних матеріалів без будь-якої вказівки на політичну рекламу. Газета «Юг» у розпал передвиборної кампанії виходить тиражем, який у десятки разів перевищує звичайний (86 680 одиниць), а число від 28 березня, напередодні дня голосування видано тиражем у 125 435 одиниць. Це на противагу звичайному загальному тиражу у 8 – 9 тисяч екземплярів.

З іміджевих стратегій переважали стратегії, які направлені на дискредитацію противників. Про це свідчить співвідношення негативних і позитивних статей.

Вибори 2006 року не відзначились протистоянням кандидатів на крісло мера, і взагалі боротьбою регіональних політиків та регіональних партій між собою – все що відбувалось, було відголосом політичної боротьби на загальнонаціональному рівні.

Практично відсутні були згадки про діяльність місцевих (міських, районних чи обласних) осередків політичних партій (1 стаття, розміщена на правах політичної реклами у газеті «ЮГ» та 2 статті у «Вечерней Одессе»). У той же час, кількість статей у газеті «ЮГ», в яких згадувалась діяльність загальнонаціональних політичних партій дорівнювала 9 (3 з яких – на правах політичної реклами), а у «Вечерней Одессе» 71 (61 з яких – на правах політичної реклами).

В одеській пресі за 2006 рік основний масив політичної реклами прийшовся на великі загальнонаціональні політичні партії, на фоні яких подекуди фігурували прізвища регіональних політиків, про що говорять результати контент-аналізу, проведеного автором. Лише невелика кількість статей присвячена регіональним лідерам, або вони згадуються, що доводить – введення пропорційної виборчої системи на місцях, ліквідуючи інститут регіонального лідерства зупиняє розвиток іміджу політичного лідера регіонального рівня.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумку проведеному дослідженню і формулюючи узагальнюючі положення щодо роботи в цілому, маємо насамперед звернутися до висвітлення того, якою мірою у дисертації було реалізовано мету та завдання, які ставились у вступі. Підсумовуючи висвітлення ступеня повноти і послідовності розв'язання основних завдань дисертації, маємо зазначити, що кожне із них знайшло своє вирішення у межах представленої дисертаційної роботи.

Таким чином, це свідчить про досягнення мети дисертації, а також про вирішення усіх без виключення завдань дослідження, які ставились у вступі і виступили необхідними етапами усебічного комплексного аналізу стратегії формування іміджу політичного лідера на регіональному рівні.

Разом із тим, крім визначення рівня та послідовності реалізації дослідницьких завдань, слід представити отримані у процесі авторського дослідження результати. Їх можна представити у вигляді наступних положень, які водночас виступають висновками до всієї дисертаційної роботи в цілому.

Звернення до теоретико-методологічних основ дослідження стратегії формування іміджу лідера у процесі політичної взаємодії дозволяє твердити про плюралізм підходів до феномену політичного лідерства, який формувався історично. У дослідженні виокремлено та комплексно проаналізовано такі основні підходи, як статусний, позиційний, репутаційний, маркетинговий, концептуальний та функціональний. Усі підходи наголошують на особливому статусі політичного лідерства серед інших типів лідерства. Політичний лідер справляє суттєвий, а часто і визначальний вплив на соціально-політичні та економічні відносини, його функціональне призначення у політичній взаємодії полягає у здатності трансформувати суспільство. У періоди нестабільності політичної системи, у точці біфуркації, політичний лідер може визначати напрямки суспільного розвитку.

Взаємозв'язок між діяльністю лідера та уявленнями про ідеальну державу, що сформувався на різних етапах розвитку філософської та політичної думки, визначає політичну динаміку і на даному етапі.

На відміну від минулого, політичне лідерство у сучасних комунікативних умовах взаємодії суспільства та еліти можна назвати дистанційним, а імідж лідера – опосередкованим специфічною системою технологій. Стосунки між лідером і громадянами вибудовуються за допомогою мас медіа, суспільно-політичних організацій (у тому числі – політичних партій), органів державного управління та місцевого самоврядування. В якості посередника між лідером і його послідовниками можуть використовуватися політичні технології, зокрема і такі маркетингові технології організації взаємодії між лідером та громадянами, як політична реклама та PR.

Джерелами маркетингових стратегій формування іміджу політичного лідера, виступають такі підходи, як «теорії обміну» та теорії раціонального вибору. На сучасному етапі розвитку маркетингового підходу до політики визначено, що виборець часто не розуміє справжньої «вартості» «товару» (особистості лідера, кандидата у депутати, політичної партії), а тому раціональний вибір виявляється майже недосяжним ідеалом.

У структурі політичного іміджу виділяються такі суттєві складові, як персональні характеристики лідера, соціальні характеристики та символічне навантаження. Лідери стають символами напрямків та альтернатив політичного розвитку, у тому числі на регіональному рівні.

Стратегії формування іміджу політичного лідерства вибудовуються як наслідок тривалої та ефективної політичної взаємодії, яка відбувається між лідером, елітними колами, що його підтримують та суспільством, яке під час виборчої кампанії вирішує подальшу долю політичного та економічного курсу, запропонованого лідером та долю самого лідера.

В умовах демократичної форми правління існує глибокий зв'язок та взаємозалежність між політичними лідерами та громадянами. Для політичного лідерства у посткомуністичних країнах, у тому числі й в Україні, однією із визначальних характеристик виступає залежність типу політичного лідерства від існуючого типу політичного режиму і навпаки: тип режиму, що формується, напряму залежить від діяльності політичних лідерів. Стиль лідерства

(демократичний або авторитарний) має велике значення для формування іміджевих стратегій політика, як у загальнонаціональному, так і у регіональному вимірі.

Таким чином, у результаті аналізу концептуальних підходів до сутності політичного лідерства, було визначено подвійну залежність лідера. З одного боку, лідер несе відповідальність перед суспільством за прорахунки еліти, яка його підтримувала, персонально асоціюється з успіхами та поразками курсу країни, а, з іншого боку, він відповідає перед елітною групою, яка висунула його на керівну посаду, і, відповідно, має ресурсну базу і технологічні можливості для обмеження простору діяльності лідера, а при необхідності – його усунення та заміни. Повною мірою це стосується регіонального виміру діяльності політичних лідерів, боротьби елітних груп регіону за владу та власність.

Виходячи із неоднозначності та складності політичного лідерства, як визначального компонента регіонального лідерства, можна виділити його найважливіші характеристики. Це суб'єктна діяльність на регіональному рівні з виконання певної політичної ролі, та, якщо мова йде про посадовців, то це формально-посадовий статус, пов'язаний із владою.

З лав регіональної політичної еліти з'являються регіональні політичні лідери. З іншого боку – значний вплив на посилення регіональної політичної еліти, її утвердженні на владному олімпі має політичний лідер, який її об'єднує.

Розподіл української політичної та кадрової еліти на національну і регіональну обумовлений функціонально, розмежуванням компетенцій та сфери інтересів і відповідальності. Історичні, соціальні, політичні та економічні чинники об'єктивно зумовили необхідність створення в Україні інституту регіонального політичного лідерства.

В перехідних суспільствах регіональне політичне лідерство набуває змісту як фактор стабільності, інтеграції інтересів різних груп населення. Політичні лідери виступають як ініціатори перетворень і є ключовими фігурами успішного проведення адміністративної реформи на демократичних засадах. Вони формують стратегію розвитку регіону, визначають засоби її реалізації, тому взаємодія політичного лідерства й державного управління розглядається як основна проблема

підвищення управлінської здатності суспільства, що сприяє стабільному й поступальному розвитку нашої держави.

У межах маркетингового підходу до формування іміджу політичного лідера визначальним є урахування таких факторів організації демократичного політичного процесу, як громадська думка та мас медіа.

Таким чином, демократизацію політичного лідерства здатні забезпечити конкурентність політичних акторів, багатоканальність політичної комунікації (головним чином – через мас медіа) та поліархічність форм політичної участі громадян.

Інститут політичного лідерства виступає системоутворюючим фактором політики як під час проведення виборчих кампаній, так і у ході вирішення завдань державного управління, впровадження державної політики.

Політичний імідж виступає в якості створеного цілеспрямовано символічного образу, що формується в процесі політичної комунікації із використанням відповідних технологій. У цьому сенсі він є самодостатнім феноменом у сфері політичної інтеракції, який формується у різних вимірах реалізації владних відносин (у тому числі – регіональному вимірі), існує на рівні масової свідомості, індивідуальної свідомості, віртуального простору, сформованого мас медіа. Імідж поєднує у собі: – візуальний образ; – політичний символ; – соціальні стереотипи.

У сучасних умовах імідж відіграє роль посередника у взаємодії політика та суспільства. Політичний імідж покликаний справити раціональний та емоційно-психологічний вплив на визначену масову аудиторію з метою популяризації лідера. Політичний лідер працює не тільки в межах політичного простору, а і у комунікативному полі, саме тому значну роль у політичній діяльності, у процесі взаємодії політика і суспільства відіграє символічний світ.

Громадяни формують уявлення про політичного лідера не лише на підставі безпосередніх контактів а на основі символічних уявлень, опосередкованих мас медіа. Саме тому імідж не повинен містити багато параметрів, він має бути простим, доступним для сприйняття масовою аудиторією, спиратись на вже сформовані у

суспільстві стереотипи. Імідж має відповідати існуючим стереотипам, відтворювати, а за необхідності – і створювати нові стереотипи у суспільстві.

Стереотип допомагає робити узагальнення, включаючи механізм певного спрощення суспільних відносин, схематизації складної та багатофакторної реальності, дозволяє швидко орієнтуватися та робити вибір у безперервно зростаючому потоці інформації, яка ускладнюється і диференціюється. У процесі формування політичного іміджу спираючись на стереотипи створюється «прототип» іміджу – образ, що існує в масовій свідомості, з яким електорат співвідносить кандидатів. Прототипи формуються на основі інформації про діяльність політичних діячів минулого, або ж на основі абстрактних уявлень про ті чи інші якості політиків.

Окрім стереотипів та прототипів важливим чинником та передумовою формування політичного іміджу, виступає мотивація громадян щодо підтримки та обрання кандидата. Політична поведінка людей, їх вибір визначається очікуваннями й оцінкою передбачуваних результатів власних дій та їх більш віддалених наслідків. Якраз та значимість, яку людина приписує наслідкам того, чи іншого вибору, визначається мотивацією поведінки. Поняття «мотив», яке використовується у процесі формування іміджу, містить у собі такі поняття, як потреба, спонукання, схильність, прагнення. На політичний вибір впливають мотиви, які не відносяться напряму до простору політичної взаємодії, а тому і від політичних лідерів суспільство очікує, окрім підвищення ефективності урядування, підтвердження та реалізації власних надій, сподівань, підтвердження своєї значимості.

Мотивація впливає на формування образу політичного суб'єкта, вона приписує іміджу певне значення. Окрім образу-значення виділяють образ-знання та образ-прогноз, які разом із прототипом політичного іміджу складають інформаційний каркас політичного іміджу.

Таким чином, імідж політика формується на перетині існуючих стереотипів та мотивацій виборців, але, з іншого боку, виборці обирають лідера, бо за певними параметрами він має відрізнятись від загалу.

В умовах перехідного періоду відбувається відкрите або латентне протистояння між різними механізмами формування іміджу політичного лідера: маркетингового (конкурентного, виборчого) та бюрократичного (номенклатурного).

Аргументовано, що розвиток маркетингових засобів формування іміджу політичного лідера призведе до розвиненості ринку послуг із цього питання, і навпаки – бюрократизація політичної взаємодії утворить умови для використання адміністративних, економічних, номенклатурних важелів впливу на вибір громадянина під час електоральних змагань.

У посткомуністичний період політичне лідерство характеризувалось переважанням компромату, формуванням негативного іміджу опонента, використанням незаконних засобів виборчої боротьби.

На зміну романтичним уявленням про демократичного політичного лідера, приходять лідер-прагматик, для якого головним є вирішенням цілком конкретних завдань політичного та економічного розвитку раціональними методами. Небезпека полягає у тому, що за відсутності дієвого громадського контролю за діями влади у посткомуністичних країнах відбувається підміна інтересів громадян власним бажанням зі збереження, й, за можливості, посилення владних повноважень. Можна виділити такі шляхи появи політичного лідера у посткомуністичну добу, як вихідці із радянської номенклатури, дисиденти-шестидесятники та люди, які вперше зайнялися політикою.

Визначено передумови утворення іміджу політичного лідера посткомуністичної доби, серед яких основними виступають нерозвиненість партійних структур та відсутність політичної ідеології у програмних засадах більшості партій.

Ефективне впровадження політичних та комунікативних технологій може бути забезпечено в умовах подолання у представників сфери державної влади стереотипу про владу як інструмент виключно примусу і насильства.

Результатом використання іміджевих технологій та технологій формування іміджу політичного лідера є сформований імідж політичного суб'єкту.

Отже, імідж є комунікативною одиницею, що існує в межах комунікативного простору, а процес його створення можна вважати комунікативним програмуванням.

Таким чином, успішний імідж є стратегічною метою іміджмейкерів, досягнення якої передбачає певний процес, який включає, по-перше, дослідження ідеального образу, по-друге, аналіз особистості кандидата, по-третє, створення іміджу, переведення необхідних характеристик у вербальну, візуальну та форму події, що передбачає проведення масивної інформаційної кампанії з метою популяризації створеного образу.

Політичний PR та політична реклама являються маркетинговими формами політичної комунікації, що спрямовані на діалог між політиком та електоратом. Пропаганда та агітація є немаркетинговими формами організації політичного дискурсу, що є маніпулятивними, і тому меншою мірою враховують інтереси електорату.

В успішних виборчих кампаніях використовують методи і ресурси різних комунікативних технологій, і можна стверджувати, що сучасні іміджеві технології виступають як інтегральний комплекс політичних технологій.

Сучасне регіональне політичне лідерство представлене нечисленною групою політиків, які володіють правом на прийняття стратегічно важливих для регіону рішень. Це особи, які мають формально-посадовий статус, пов'язаний з отриманням влади, виконують суб'єктну діяльність соціально-політичної ролі у межах регіону.

Поняття «регіон» може вживатись в різних значеннях. В правових актах та офіційних документах поняття «регіон» співпадає з поняттям «область». У науковій літературі під «регіоном» розуміють складову територіального устрою України, в яку може входити декілька областей за характером поєднання ресурсних, історичних, етнонаціональних, економічних, і культурних особливостей, що має своє ядро (регіональний центр) та риси соціально-економічної самодостатності у системі національного та міжнародного територіального поділу.

Слід відзначити, що в українських регіонах достатньо тривалий час політичний процес відбувався на рівні елементарних, нерозвинених форм

організації, а регіональна політика сприймалась на рівні київської влади як постачальник відповідної кількості голосів під час виборчої кампанії.

Особливої значимості фактор регіонального політичного лідерства набуває у ході загальнонаціональних виборчих кампаній. Очевидно, що однією із характеристик сучасного українського суспільства виступає гетерогенність, яка особливо помітно проявляється у регіональному розрізі.

В умовах пропорційної виборчої системи від вибору громадян окремих регіонів залежить результат виборчої кампанії в цілому, регіональний чинник необхідно враховувати при проведенні іміджевої кампанії на загальнонаціональному рівні.

З досвіду декількох останніх загальнонаціональних виборчих кампаній практики відомо, що в нашій державі не існує таких лідерів, які б мали однаковий рівень підтримки у різних регіонах нашої країни. І хоча загальнонаціональний лідер, обіймаючи відповідну посаду, виражає інтереси всієї країни, але практика свідчить і про тенденції регіоналізації не лише виборчого, а і політичного та державного простору країни.

Вибори 2004 року стали першими в історії України виборами, коли два кандидати в президенти позиціонувались як представники різних регіонів. Хоча на початку виборчої кампанії такого позиціонування уникали обидва кандидати, проте, не без зовнішньої допомоги, регіональний фактор став одним із визначальних, саме він обумовив диференційоване сприйняття іміджів обох претендентів.

Якщо президентські вибори в розрізі регіонів показують найбільш загальні переваги виборців тих або інших регіонів країни, то аналіз результатів парламентських виборів дав можливість більш детально намалювати портрети регіонів держави в їхніх політичних перевагах. Всі українські політичні партії опираються на певну територіальну електоральну базу, свідченням чого виступають результати парламентських виборів.

Імідж регіонального політичного лідера формується по тим же етапам, що і імідж загальнонаціонального політичного лідера, але головним чинником виступає здатність кваліфіковано акумулювати та адекватно виражати у своїй діяльності

інтереси населення свого регіону. Окремого аналізу заслуговують чутки, які на рівні регіональної іміджевої кампанії виступають дієвим механізмом впливу на громадську думку: чутки можуть значною мірою підірвати довіру до політика, їх спростування у мас медіа призводить до ще більшої впевненості натовпу в їх правдивості. Лідер регіонального рівня для якого формують імідж «господаря» має бути аполітичним, тобто максимально відсторонюватися від центральної влади.

У наш час виборча боротьба розгортається в межах комунікаційного простору, де політики намагаються завдати удару по іміджу конкурента, що переростає в інформаційну війну.

Для регіонального рівня формування іміджу політичного лідера характерна стратегія корекції вже існуючого іміджу, оскільки політик добре відомий виборцям, багато хто знайомий з ним особисто.

Традиційні мас медіа (телебачення, радіо, преса) можна класифікувати за мірою охоплення аудиторії: загальнонаціональні та регіональні. На даний час найбільш впливовими є загальнодержавні мас медіа з розвинутою інфраструктурою, що дає їм змогу охоплювати значну частину населення, у той час як регіональні канали технологічно і фінансово значно відстають і часто є достатньо непопулярними для їх ефективного використання.

Окрім того, регіональні мас медіа часто приділяють більше уваги загальнонаціональним виборам до Верховної Ради, аніж регіональним виборчим кампаніям. Це пов'язано з тим, що вибори на рівні регіональному для виборців стають не такими цікавими на тлі виборів загальнонаціонального рівня. Тому створюючи імідж політика регіонального масштабу існує необхідність у створенні «псевдоподій», які б посилили його імідж.

Існуючі високі показники недовіри населення до регіональних ЗМІ також результат невмілого застосування іміджевих технологій.

Показовими у цьому є вибори 2002 та 2006 років в Одесі, про це свідчать результати контент-аналізу, проведеного автором. Контент-аналіз у даній роботі проводився на основі аналізу одеської міської преси, на прикладі таких газет як «Вечерняя Одесса» і «Юг» за період виборчих кампаній у 2002 та 2006 роках.

Виходячи із даних контент-аналізу, наведених за 2002 рік, можна стверджувати, що ці дві газети зайняли крайні позиції щодо кандидатів на пост голови міста: «Вечерняя Одесса» повністю підтримала Р.Б. Боделана, а «Юг» - Е.І. Гурвіца. Що особливо цікаво в даній ситуації, так це те, що не було знайдено жодної позитивної статті про суперника, і жодної негативної про «свого» кандидата. А це, у свою чергу, говорить про те, що дані газети виявилися агітаційними, виступали знаряддям боротьби в руках найбільш впливових політиків. Хоча офіційно «Юг» і «Вечерняя Одесса» вважаються незалежними газетами. На практиці ж зневажалися всі ідеали незалежної преси.

Нормою було масове розміщення агітаційних матеріалів без будь-якої вказівки на політичну рекламу. Газета «Юг» у розпал передвиборної кампанії виходить тиражем, який у десятки разів перевищує звичайний (86 680 одиниць), а число від 28 березня, напередодні дня голосування видано тиражем у 125 435 одиниць. Це на противагу звичайному загальному тиражу у 8 – 9 тисяч екземплярів.

З іміджевих стратегій переважали стратегії, які направлені на дискредитацію противників. Про це свідчить співвідношення негативних і позитивних статей.

Вибори 2006 року не відзначились протистоянням кандидатів на крісло мера, і взагалі боротьбою регіональних політиків та регіональних партій між собою – все що відбувалось, було відголосом політичної боротьби на загальнонаціональному рівні.

Практично відсутні були згадки про діяльність місцевих (міських, районних чи обласних) осередків політичних партій (1 стаття, розміщена на правах політичної реклами у газеті «ЮГ» та 2 статті у «Вечерней Одессе»). У той же час, кількість статей у газеті «ЮГ», в яких згадувалась діяльність загальнонаціональних політичних партій дорівнювала 9 (3 з яких – на правах політичної реклами), а у «Вечерней Одессе» 71 (61 з яких – на правах політичної реклами).

В одеській пресі за 2006 рік основний масив політичної реклами прийшовся на великі загальнонаціональні політичні партії, на фоні яких подекуди фігурували прізвища регіональних політиків, про що говорять результати контент-аналізу, проведеного автором. Лише невелика кількість статей присвячена регіональним

лідерам, або вони згадуються, що доводить – введення пропорційної виборчої системи на місцях, ліквідуючи інститут регіонального лідерства зупиняє розвиток іміджу політичного лідера регіонального рівня.

Таким чином, за відсутності сталих демократичних традицій, ефективних політичних інститутів, впливових мас медіа та організацій громадянського суспільства політичне лідерство у посткомуністичній Україні відіграє одну із головних ролей у процесах політичної, економічної та соціальної трансформації суспільства. Саме на лідерів суспільство покладає функції із вирішення усього комплексу проблем, які постали перед українською державою – від структурних економічних реформ до формування історичної колективної пам'яті та національної ідентичності.

Лідер має формуватись у публічній конкурентній боротьбі, де вирішальними є імідж та особисті якості кандидата, а тому лише за умови проведення реформи місцевого самоврядування, децентралізації, наявності виборності голів державних обласних адміністрацій, повернення мажоритарної системи виборів на регіональному рівні, відбудеться злам даної тенденції, та розпочнеться процес формування регіонального політичного лідерства демократичним шляхом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абашкина Е. Политиками не рождаются: как стать и остаться эффективным политическим лидером [психологическое пособие для политиков] / [Абашкина Е., Егорова-Гантман Е., Косолапова Ю., Разворотнева С., Сиверцев М.]. - Том 1,2. - М., 1993. – 264 с.
2. Абашкина Е.Б. О теориях лидерства в современной политической психологии / Е.Б. Абашкина, Ю.Н. Косолапова // США: экономика, политика, идеология. – 1993. - № 4. – С. 13 – 21;
3. Абель Д.Ф. Изменения, преобразования и лидерство: возможности для России / Д.Ф. Абель // Российский журнал менеджмента. - 2004. - Т. 2. - № 3. - С. 129-132.
4. Ангелова А. Лідер і натовп / Ангелова А. // Людина і світ. – 2003. - № 1. – С. 43 – 47.
5. Андреев С.С. Политический авторитет и политическое лидерство / С.С. Андреев // Социально-политический журнал. – 1993. - № 1. – С. 24-37.
6. Асмус В.Ф. История античной философии / Асмус В.Ф. – М., 1965. – 234 с.
7. Ашин Г. К. Основы политической элитологии: [учеб. пособие] / [Ашин Г.К., Понеделков А.В., Игнатов В.Г., Старостин А.М.] – М.: «Издательство ПРИОР», 1999. – 304 с.
8. Ашин Г. Политическое лидерство: оптимальный стиль / Г. К. Ашин // Общественные науки и современность. – 1993. - № 2. – С. 115 – 126.
9. Балабан Р. Феноменальні риси сучасної політичної еліти України / Р. Балабан // Політичний менеджмент. - 2007. - спеціальний випуск. - С. 54-61.
10. Балакірева О. Чинники формування іміджу політичних партій / О. Балакірева, О. Яременко, М. Міщенко // Маркетинг и реклама. – 2002. - №2. – С. 21 – 23.

11. Балашова А.Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке / А.Н. Балашова // Вестник Московского Университета. - Серия 12: политические науки. – 2000. - № 2. – С. 62 – 78.
12. Бандурович О.Ю. Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины / О.Ю. Бандурович, А.Г. Стегний, Н.Н. Чурилов // Социологические исследования. - 2003. - № 3. - С. 38-47.
13. Барматова С. Роль Ю.Габермаса у розвитку універсальної теорії політичної комунікації / Барматова С. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. - № 2. – С. 60 - 71.
14. Бебик В. Еліта, елітарність, лідерство / В. Бебик // Віче. – 1993. - № 7. – С. 107 – 113.
15. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бебик - К.: МАУП, 1996. - С. 52-53.
16. Бебик В. Політичний маркетинг / В. Бебик // Політологічні читання. – 2000. - № 2. - С. 198 – 214.
17. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: [навч. методич. посіб] / Бебик В.М. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
18. Бебик В.М. Як стати популярним і перемогти на виборах і утриматись на політичному олімпі / Бебик В.М. - Київ, 1993. – 126 с.
19. Бекешкіна І. Чи є в Україні загальнонаціональні лідери? / І. Бекешкіна // Політична думка. – 1994. – № 3. – С. 20 – 21.
20. Белоусов С.А. Избирательная система и особенности политического участия граждан в современном украинском обществе / С.А. Белоусов // Політичний маркетинг та електоральні технології. – К., 2002. – С. 236-240.
21. Белоусов С.А. Системный кризис: Региональные особенности в переходных обществах / С.А. Белоусов // Держава і право: збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. – Вип 15. – К.: Інститут держави і права ім. В.М.Корецького НАН України, 2002. – С. 565-570.
22. Бердяев Н. А. Философия неравенства / Бердяев Н. А. – М.: Политиздат, 1990. - 415 с.

23. Білоус А. Політичні ігри у провінції / А. Білоус, І. Грицька // Нова політика. – 2000. - №4. – С. 3 – 5.
24. Білоусов С.А. Об'єктивна основа і суб'єктивні фактори електорального вибору населення в умовах суспільства, що трансформується (на матеріалах Південно-Східного регіону України): автореф. дис. на здобуття канд. політ. наук: 23.00.02 / С.А. Білоусов. - НАН України. Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького. — К., 2002. — 19 с.
25. Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу / Блондель Ж. – М.: Российская академия управления, 1992. – 135 с.
26. Блоцкая Н. Виртуальное поле боя. Интернет как инструмент политического PR / Н. Блоцкая // Маркетинг и реклама. – 2002. - №2. – С. 48 – 50.
27. Богуш Д. Имидж города - как поменять и как построить привлекательный образ на примере Одессы / Д. Богуш [Электронный ресурс]// Режим доступа: www.bohush.org.ua.
28. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального [Электронный ресурс] - Екатеринбург, 2000. – 85 с. – Режим доступа: <http://anthropologia.spbu.ru/ru/texts/ baudrill/index.html>
29. Бондаренко К. На порозі великої регіональної революції? http://kipu.com.ua/Articles/2009.08/na_porozi.html].
30. Бразиллов С. Маневры местной элиты / С. Бразиллов, А. Чернышев // Свободная мысль - XXI. - №3. – С. 29 – 39.
31. Бугрим В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В. Бугрим // Наукові записки Інституту журналістики.-К.: Інститут журналістики, 2007. – Т. 28.- С. 33-42.
32. Букина Ж. Одесса любит Гурвица и... Януковича! / Ж. Букина [Электронный ресурс] // Новый регион . – Режим доступа: <http://www.from-ua.com/politics/441732e92b840/>
33. Бурлачук А. Архетип героя і політична боротьба / А. Бурлачук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2002 - № 3. – С. 19 - 27.

34. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою / С. Буртак // Часопис «І». - 2004. – № 30. – С. 26-34.
35. Бусыгина И.М. Политик-интерпритатор и его слово / И.М. Бусыгина // Политические исследования. – 2000. - № 2. – 152-155.
36. Бутусов Ю. Турнирная таблица / Ю. Бутусов // Зеркало недели. – 2004 – №31.
37. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: [навчально-методичний посібник] / Варій М.Й. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400с.
38. Васильев В. Особенности восприятия политической информации населением / В. Васильев // Политические исследования. – 1994. - № 6. – С. 170 – 171.
39. Вебер М. Избранные произведения / Вебер М. - М., 1990. - С.644-706.
40. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел] – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2002. – 1440 с.
41. Вечерняя Одеса: [періодичне видання] [Електроний ресурс] // Режим доступу до газети: <http://vo.od.ua/>
42. Выгонский С. Что такое региональный имидж / С. Выгонский // www.park.ru/analitics_pub.parkru?p=2167165&c=2105175&d=29&m=12&y=2005
43. Выдай А. Лидерство: мужчина и женщина / А. Выдай // Персонал. – 2001. - № 3. – С. 26 – 31.
44. Выдрин Д.И. Политический лидер и проблемы его формирования / Выдрин Д.И. - К., 1990. – 157 с.
45. Выполнение предвыборных обещаний: три года после выборов. Мониторинг выполнения предвыборных обещаний политических структур, которые вошли в состав Одесского обласного, Одеського, Белгород-Днестровского, Измаильского, Котовского, Раздельянского и Ренийского городских советов: апрель 2006 г. – апрель 2009 г. / Редактор: А.М. Бойко. – Одеса: «ВМВ», 2009. – 280 с.
46. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Галумов Э. А. – М.: Известия, 2005. – 552 с.

47. Гаман-Голутвина О. Определения основных понятий элитологии / О. Гаман-Голутвина // Политические исследования. – 2000. - № 3. – С. 97-103.
48. Ганжуров Ю. Політична комунікація. Лоза і корінь діалогової моделі / Ю. Ганжуров // Віче. – 2004. - № 4. – С. 8 – 10.
49. Ганжуров Ю. Політична комунікація: проблеми структуризації / Ю. Ганжуров // Політичний маркетинг. – 2004. - №2. – С. 121 – 129.
50. Гегель Л.А. Формирование образа политического лидера в сознании молодых россиян / Л.А. Гегель, Р.Ш. Мамедбейли, Л.Н. Москвичева // Социально-гуманитарные знания. - 2002. - № 2. - С. 158-170.
51. Герасимовский Д.В. Эпоха политического спектакля / Д.В. Герасимовский // Актуальные проблемы политологии: Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов; отв. ред.: д.ф.н., проф. В.Д. Зотов. – М.: МАКС Пресс, 2001. – С. 130–139.
52. Гілко В.І. Соціальні орієнтири державної політики. Діагностика соціального розвитку Одеського регіону: [монографія]. / Гілко В.І., Кормич Л.І., Гансова Е.А. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2005. – 376 с.
53. Гоббс Т. Сочинения: В 2 т. / Гоббс Т.. – Т. 2. – М.: Мысль, 1991. - с. 138;
54. Головатий М. Мистецтво здобувати владу / М. Головатий // Політичний менеджмент – 2003. - №1. – С. 49 – 58.
55. Головатий М. Підготовка молоді політичної еліти як дієвий засіб розвитку політичного консенсусу / М. Головатий // Політичний менеджмент. - 2007. - Спеціальний випуск. – С. 62-71.
56. Головатий М. Політична еліта сучасної України: регіональний і національний контекст / М. Головатий // Політичний менеджмент. – 2006. – Спеціальний випуск . – С. 42 – 47.
57. Головатий М.Ф. Проблеми і біль становлення української еліти / М.Ф. Головатий // Нова політика. – 1999. - №2. – С. 45 – 49.
58. Головатий М. Ф. Політична психологія: [навч. посіб] / Головатий М. Ф.– К.: МАУП, 2001. - 136 с.

59. Головатий М. Ф. Соціологія політики: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Головатий М. Ф. – К.: МАУП, 2003. - 504 с.
60. Головкіна Н.В. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2002. - № 3. – С.54 – 58.
61. Гончарук Г. Атакованный за призвание (О деятельности одесского городского головы Руслана Боделана с августа 2001 по июнь 2003 года) / Гончарук Г. – Одесса: Астропринт, 2003. – 240 с.
62. Гончарук Г.І. Одеське протистояння (1994 – 1998 роки) / Гончарук Г.І.. – Одеса: Астропринт, 1999. – 288 с.
63. Горбатенко В. Десять уроків політичного лідерства для пострадянських керманічів / В. Горбатенко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спец. вип. – С. 48 – 62.
64. Горбатенко В. П. Лідерство політичне / В. П. Горбатенко // Політологічний енциклопедичний словник / [за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенька]. – 2-е вид., доповнене і перероблене. – К.: Вид-во «Генеза», 2004. - С. 309.
65. Горбач В. Президентські вибори – 2004: попит і пропозиція / В.Горбач, О. Лісничук // Визвольний шлях. – 2004. – Кн. 10. – С. 4 – 15.
66. Горохов В.М. Концепция рекламы и паблик рилейшнз в теории массовых коммуникаций / В.М. Горохов, Т. Э. Гринберг // Вестник Московского университета. - Серия. 10: журналистика. – 2002. - № 1. – С. 58 – 64.
67. Горохов В.М. Реклама и журналистика в России: интегрированная коммуникационная модель / В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг // Вестник Московского университета. - Серия 10: журналистика. – 2001. - № 1. – С. 31 – 39.
68. Горчева А.Ю. Основы манипулирования людьми в избирательном процессе / А.Ю. Горчева // Вестник Московского Университетата. - Серия 10: журналистика. – 2002. - № 1. –С. 91 – 103.
69. Гоулд Ф. Стратегічне планування виборчої кампанії / Ф.Гоулд // Политологические исследования. - 1993. -№4. - С. 134-105.

70. Грабовська І. Ladies first: Феномен жіночого політичного лідерства в Україні / Грабовська І., Кобилянська Л. – К, 2007. – 144 с.
71. Грачев В.Г. Психология манипуляций в условиях политического кризиса / В.Г. Грачев // Общественные науки и современность. – 1997. - № 4. – С. 106 – 114.
72. Грачев Г.В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях / Г.В. Грачев // Политические исследования. – 2000. - № 3. – С. 151-156.
73. Грехов А.М. Теорії суспільного іміджу / А.М. Грехов // Проблеми іміджології: зб. наукових доповідей учасників IV Міжнародної науково-практичної конференції 16 травня 2003 р., Київ / Редкол.: З.І. Тимошенко (голова) та ін. – К.: Вид-во. Європ. ун-ту, 2003. – 112 с.
74. Гржейщак С.Е. Региональное политическое лидерство в современной России: институциональный аспект / С.Е. Гржейщак // Общественные науки и современность. - 2000. - № 1. - С. 36-45.
75. Грибакина Н.В. Политический символ как средство политического воздействия / Н.В. Грибакина, Л.А. Степнова . – М., 2003. - //politteh.narod.ru/006.html
76. Григорьева Т.К. Образ политика в политической кампании / Т.К. Григорьева // anthropology.ru/ru/texts/grigorjeva_tk/phillife2000_023.html
77. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: [учеб. пособие для студентов вузов]. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
78. Гриневецкий С.Р. Геополитическое казино Причерноморья / С.Р. Гриневецкий, С.С. Жильцов, И.С. Зонн. – М.: Восток-Запад, 2009. – 352 с.
79. Гринстайн Ф. И. Личность и политика / Ф. И.Гринстайн // Социально-политические науки. – 1991. - № 10. – С. 67 – 74.
80. Грицак Я. Страсті по націоналізму / Грицак Я. – Київ: Критика, 2004. – 343 с.
81. Гриценко О. ...Й на дзеркало не варто нарікати. Політична портретистика та формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні / О. Гриценко // Віче. – 2003. - № 6. – С. 33 – 38.

82. Давидов І. Виборчі кампанії як фактор становлення регіональних еліт в Україні / І. Давидов // Актуальні проблеми внутрішньої політики. – К.: Вид-во НАДУ, 2004. – Вип. 2. – 234 с.
83. Давыдова Т.Ю. Коммуникативные стратегии, используемые при формировании политического имиджа (обзор концепций) // Вестник Московского университета. - Серия 12: политические науки. – 2006. - № 3. – С. 97 – 106.
84. Дацюк С. Центральна, регіональна та міська еліти // Ї. – 2006. - №45. - С. 168-174.
85. Демидов А. И. Рациональность власти и её эволюция от текста к образу // Вопросы философии. – 2005. - № 8.- С. 3 – 10.
86. Демидов А. Прогнозирование результатов голосования // Социологический журнал.–1994.-№3. – С.142–150.
87. Денисенко Г. Хто виграє полтавську битву 2004 року. Чи справді Центр України вирішить долю президентських виборів? // Україна. – 2004. - №6. – С. 7 – 20.
88. Дергачов О. Політичне лідерство і моделювання національного розвитку / О. Дергачов // www.politik.org.ua
89. Дергачов О. Тип лідерства і формування політичного режиму / О. Дергачов // www.politik.org.ua
90. Деркач Ж. Політичний лідер у ретроспективі / Ж. Деркач // Віче. - 1999. - №1. - С. 15-18
91. Джабасов А.А. Политические технологии избирательных кампаний: проблема категориального осмысления / А.А. Джабасов // Вестник Московского университета. - Серия 12: политические науки. – 2000. - № 2. – С. 56 – 62.
92. Джентиле С. Харизматический лидер и демократия в Европе: от де Голля до Берлускони / Джентиле С. // Політична думка. - 1999. -№ 3. - С.126-131.
93. Дилигенский Г.Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях // Политические исследования. – 2000. - № 2. – С. 105 – 107.
94. Дмитренко І. Самозванна «еліта» чи просто номенклатура? / І. Дмитренко // Віче. – 2003. - №8. – С. 33 – 35.

95. Дмитриев А.В. Неформальная политическая коммуникация / Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1996. — 197 с.

96. Долгова Ю. М. Модели политической пропаганды на ТВ: выбор России // Вестник Московского университета. – Серия 10: журналистика. – 2002. - № 1. – С.104 – 113.

97. Дорожкина Т.Н. Речевой имидж политического лидера // Социологические исследования. -1997.- № 8.- С. 30 - 35.

98. Дорошкевич В.К. Мазепа і Кравчук / В.К. Дорошкевич // Нова політика. - 1997. - №1. - С. 58 -61.

99. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью / Т.М. Дридзе // Социологический исследования. – 1998. - № 10. – С. 44 – 50.

100. Друзьяка Е.В. Влияние региональных правящих элит на массовое политическое сознание (основные подходы к изучению)/ Е.В. Друзьяка // Вестник Московского университета. – Серия 12: политические науки. – 2001. - № 4. – С. 43-59.

101. Дубицкая В.П. Какого политика можно продать? / В.П. Дубицкая, М.И. Тарарухина // Социологические исследования. – 1998. - № 10. – С. 118 – 127.

102. Дубов И.Г. Восприятие политического лидера / И.Г. Дубов, С.Р. Пантелеев // Психологический журнал. - 1992. - Т.13. - №6. – С.25-34.

103. Дюверже М. Политические партии / Дюверже М.; пер. с франц. – М.: Академический Проект, 2000. – 538 с.

104. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б. Политическая реклама / Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б. – М.: Центр политического консультирования «Николо М», 1999. – 240 с.

105. Європейська хартія місцевого самоврядування від 15 жовтня 1985 року

106. Закон України від 15.07.97 № 452/97-ВР „Про ратифікацію Європейської хартії місцевого самоврядування” [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994_036

107. Закон України від 06.04.2004 № 1667-IV „Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. - 2004. - № 30-31. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1667-15>

108. Закон України від 14.01.1998 № 14/98-ВР „Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів” (Закон втратив чинність на підставі Закону № 1667-IV від 06.04.2004, ВВР, 2004, N 30-31) // Відомості Верховної Ради України. - 1998. - № 3-4.- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=14%2F98-%E2%F0>

109. Закон України від 08.09.2005 № 2850-IV „Про стимулювання розвитку регіонів” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2005. - № 51. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2850-15>

110. Закон України від 09.04.1999 № 586-XIV „Про місцеві державні адміністрації” [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=586-14>

111. Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР „Про місцеве самоврядування в Україні” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України.- 1997. – № 24. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=280%2F97-%E2%F0>

112. Закон України від 25.03.2004 № 1665-IV „Про вибори народних депутатів України” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2004. - № 27-28. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1665-15>

113. Закон України від 10.07.2010 № 6601 „Про проведення виборів Верховної Ради АРК, місцевих рад і сільських, селищних, міських голів за мажоритарно-пропорційною виборчою системою” .

114. Закон України від 01.06.2007 № 1114-V „Про внесення змін до Закону України „Про вибори народних депутатів України” та деяких інших законодавчих актів України (щодо порядку проведення позачергових виборів до Верховної Ради

України та заміщення народних депутатів України, повноваження яких були достроково припинені) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України, - 2007. - № 28. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1114-16>

115. Зарнецький О. Зіткнення агітацій / О. Зарнецький // Критика. – 2004. - №12. – С. 17-19;

116. Засурский И.И. Взаимоотношения СМИ и общества в России 1990-х годов / И.И. Засурский // Вестник Московского. Университета. - Серия 10: журналистика. – 2001. - №1. - С. 74-85.

117. Захаров А. В. Народные образы власти / А.В. Захаров А. В. // Политические исследования. – 2000. - №2. – С. 23 – 35;

118. Заярна О. Як переконати масову аудиторію / О. Заярна // Нова політика. – 1999. - № 1. – С. 28 – 31.

119. Зернецька О. PR – маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2003. - №3. – С. 101- 113;

120. Зернецька О. Трансформація типів новинних передач політичної комунікації / О. Зернецька // Нова політика. – 2000. - № 1. – С. 52 – 54.

121. Зливков В. Виборча кампанія «Президент – 2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2004. - № 1. – С. 17 – 30;

122. Золотарев Е. Региональные гонки / Е. Золотарев // Зеркало недели. – 2001. – 15 сентября (№ 36).

123. Зотова Л.В. Политические ценности Средневековья: о соотношении небесного и земного отечества у Августина и Аквината // Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер.: Политология. – 2004. – № 1 (5). – С. 79–88., с. 82

124. Зубенко А.С. Взаємодія особистісної та соціальної ідентичності (соціально-філософський аналіз): автореф. дис. на здобуття канд. філософ. наук: спец. 09.00.03 / А.С. Зубенко. — Х., 2005. — 20 с.

125. Иванов В.Н. Информационное потребление и политические ориентации / В.Н. Иванов, М.М. Назаров // Социологическое исследования. - 2000. - № 7. - С. 83 – 91.
126. Идиатуллина К.С. Политический лидер и гражданское общество: проблемы и противоречия регионального развития / К.С. Идиатуллина // Социально-гуманитарные знания. – 2003. - № 3. – С. 38 – 47.
127. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг или как продать вождя / Ф.Н. Ильясов // Политические исследования – 1997. - №5. – С. 88 – 101;
128. Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы Четвертого международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е. А. Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.
129. Итвел Р. Возрождение харизмы? Теория и проблемы операционализации понятий / Р. Итвел // Социология. -2003. – №3. - С. 9-19.
130. Кайзеров Н.М. Доктрина персонализации власти / Н.М. Кайзеров // Социологические исследования. – 1990. - №3. – С. 79 – 87.
131. Каменева З. Все оплачено [Электроний ресурс] / З. Каменева // Телекритика. – Режим дступу: www.telekritika.kiev.ua.
132. Каменева З. Лозунг нынешних выборов: «бабло побеждает зло» [Электроний ресурс] / З. Каменева // Телекритика. - 10.03.2006. – Режим доступу: www.telekritika.kiev.ua
133. Канетті Е. Маса і влада / Елыас Канетті; пер. з нім. О.Логвиненко. – К.: Видавничий дім «Альтернативи», 2001. – 416 с.
134. Капелюшный Л. Высокосное время / Капелюшный Л.. – К., 2001.
135. Карпенко М. Політична реклама: чинники ефективності / М.Карпенко // Часопис «І». - 2003. - № 30. – С. 83-91.
136. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Кастельс М.; пер. с англ.. под науч. Ред.. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

137. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика: [учебное пособие] / [Катлип С., Сентер А., Аллен, Х., Брум Г., Глен, М.]; пер. с англ.: - [8-е изд.] – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
138. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену
139. Каширская С. Персонификация имиджа региона РФ / С. Каширская // <http://edu.novgorod.ru/fulltext/385/Kashirskaya2.doc>
140. Кащавцева С. Політична комунікація: проблеми, очікування, можливості / С. Кащавцева // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. - № 1. – С. 101 – 108.
141. Кемпбел Дж. Герой із тисячею облич / Кемпбел Дж. – Київ: Альтернативи, 1999. – 391 с.
142. Кирилюк Ф.М. Психология и политика / Ф.М. Кирилюк, В.Г. Кремень, Ю.В. Ирхин. – К., 1993.
143. Климанська Л.Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: [монографія]. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 332 с.
144. Ключковский Ю. Наслідок – політичне приниження / Ю. Ключковский // Віче. – 2005. - №5. - С. 16 – 17.
145. Ковалевський В.О. Політична еліта в системі регіональних інформаційних інтеракцій у сучасній Україні / В.О.Ковалевський // Еліти і цивілізаційні процеси формування націй. - Т. 2. – К.: ТОВ УВПК «ЕксОб», 2006. – С. 501-511.
146. Колесникова А.Н. О роли социальных технологий в предвыборной борьбе / А.Н. Колесникова // Социологические исследования. – 1995. - № 10. – С.27 – 30.
147. Кологрева О. Обсудим / О. Кологрева О. // Юг. – 2002 - №13. – 16 февраля. – С. 2.
148. Колодій А. М. Принципи права України / Колодій А.М. – К.: Хрінком Інтер, 1998. – 208 с.

149. Колосов А.В. Визуальные коммуникации в социально-политических процессах / А.В. Колосов // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: политология. – 2006. – № 1 (6) – С. 81–87.
150. Коляденко В. Роль інфокомунікативних технологій у формуванні громадянського суспільства / В. Коляденко // Людина і політика. – 2002. - № 4. - С.52 - 57
151. Комаровский В.С. Политический выбор избирателей / В.С. Комаровский // Социологические исследования. – 1995. - № 10. – С.23 – 27.
152. Кондратюк Н. Анализ президентской кампании / Н. Кондратюк // Зеркало недели. – 1999. – № 52.
153. Кононов І.Ф. Етнічні характеристики регіону / І.Ф. Кононов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2003 - № 2. – С. 72-93.
154. Конституція України [Текст] : (прийнята на 5 сесії Верховної Ради України 28 червня 1996року);Закон України „Про внесення змін до Конституції України”: за станом на 8 грудня 2004р. № 2222-н / Верховна Рада України. - Харків : Одиссей, 2005. - 48 с.
155. Копатько Е.Э. Политическая ситуация в Донбассе в зеркале выборов в Верховну Раду Украины в 1998 году / Е.Э.Копатько , К.В. Черкашин // Придніпровський науковий вісник. – 1998. – № 95-96 (162-163). – С. 108 – 111.
156. Корабльова Н.С. Багатомірність рольової реальності: ролі і маски - лик та личина / Корабльова Н.С. - Харків: ХНУ, 2000. - 288 с.
157. Корабльова Н.С. Багатомірність рольової реальності: соціально-філософський аналіз: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра філос. наук: спец. 09.00.03 / Н.С. Корабльова. — Х., 2000. — 32 с.
158. Коржов Г. Регіональна ідентичність Донбасу: генеза і тенденції розвитку за умов суспільної трансформації / Г. Коржов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. - № 4. – С. 38-51.
159. Корнієнко В. Політичний ідеал як проблема вибору / В. Корнієнко // Людина і політика. – 2001. - № 2. – С. 139-150.

160. Королько В. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз: [Засоби масової інформації] / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. - № 1. – С. 62 – 75.

161. Королько В. Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. - №1. – С. 80-105.

162. Королько В. Політична реклама: уроки виборів, проблеми / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. - № 6. – С. 53 – 65.

163. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / Королько В.Г. – [2-е вид. доп.] – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400с.

164. Корсак К. ХХІ століття – занепад класичного лідерства / К. Корсак // Віче. – 2003. - №4. – С. 67 – 69.

165. Костенко Н. Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери [Медіа-культура у політ. сфері] / Н. Костенко // Політична думка. - 1999. - № 4. - С. 100 - 120.

166. Костенко Н., Макеєв С. Вибори і медіа: легалізуючи публічну сферу / Н. Костенко, С. Макеєв // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. - №1. – С. 78 – 92.

167. Костусев А. Однажды в Одессе / Костусев А. – К.: Мистецтво, 2002.

168. Кочубей Л. Вибірчі технології не виборчі маніпуляції / Л. Кочубей // Віче. – 2003. - №8. – С. 10 – 13.

169. Кочубей Л. Категоріальне осмислення виборчих процесів / Л. Кочубей // Політичний менеджмент. – 2004. - №4. – С. 57 – 68.

170. Кочубей Л. Як змусити гірший аргумент здаватися кращим. Медіа-виборчі технології у виборчій кампанії 2002 року до парламенту України / Л. Кочубей // Віче. – 2004. - №1. – С. 7 – 11.

171. Кочубей Л.О. Політичне лідерство як технологія / Л.О. Кочубей // Трибуна. - 2005.- № 11-12. – С. 26 – 27.

172. Кравець О. Как политические символы превращаются в торговые марки [Электронный ресурс] / О. Кравець. – Режим доступа: // www.aksionbkg.com/library/112/?i_9432=51872
173. Кравченко А.М. Макиавелли: технологии эффективного имиджа / А.М. Кравченко // Социологические исследования. - 1993. - №6. - С. 135-143.
174. Кравченко В.И. Харизматическая личность: многообразие понимания / В.И. Кравченко // Социологические исследования – 2004. - №4. – С. 134 – 137.
175. Кравченко Т. Політичний лідер у вимірі його психологічних якостей [Електронний ресурс] / Т. Кравченко // Режим доступу: <http://www.politik.org.ua>
176. Кретов Б.И. Политологическая теория лидерства / Б.И. Кретов // Социально-гуманитарные знания. – 2000. - № 2. – С. 84 – 101.
177. Кривошеїн В. Імідж як категорія системології політичного світосприйняття / В. Кривошеїн // Політичний менеджмент. – 2005. - № 3. – С. 115 – 127.
178. Кривошеїн В.В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня / В.В. Кривошеїн // Грані. – 2002. - №4. – С. 117 – 121.
179. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції / Крос К., Гакет Р.; пер. з англ.. Р. Ткачук. – К.: «Основи», 2000. – 142 с.
180. Круглашов А. Місцева еліта: регіональна чи периферійна? / А. Круглашов // Віче. – 1998. - № 5. – С. 3 – 13.
181. Крюков О.І. Політико-управлінська еліта України як чинник державотворення: [монографія] / О.І. Крюков– К.: Вид-во НАДУ, 2006. – 252с.
182. Кузнецова С. Механізм формування політичного лідерства в Україні / С. Кузнецова // Нова політика. - 2002. - № 2. - С. 60- 62.
183. Кузнецова С. Професіоналізм політика в державних ЗМІ. Сучасна інформаційна політика / Кузнецова С.; за ред. проф. А.Москаленка. – К.: ЦВП, 1999. – С. 185–187.

184. Кузнєцова С.В. Інституційні технології формування політичного лідерства / С.В. Кузнєцова // Політологічний вісник. – К., 2000. – Вип. 6. – С. 110–116.
185. Кузнєцова С.В. Особистість політика: складові елементи / С.В. Кузнєцова // Політологічний вісник. – К.: „Либідь“, 1995. – Вип. 5. – С. 33–41.
186. Кузнєцова С.В. Політичне лідерство в процесі інституціалізації / С.В. Кузнєцова // Політологія в Україні: стан та перспективи розвитку: зб. наук. доп. і ст. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2000. – С. 86–92.
187. Кузнєцова С.В. Політичне лідерство: сутність та механізм формування в Україні: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / С.В. Кузнєцова; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2002. — 19 с.
188. Кузнєцова С.В. Пріоритетні фактори формування політичного лідерства в Україні / С.В. Кузнєцова // Політологічний вісник. – К., 2000. – Вип. 7. – С. 86–89.
189. Куліш А., Самолєвська Н. Вибори, агітація, медіа / Куліш А.П., Самолєвська Н. - К.: ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. - 365 с.
190. Кухта Б. Феномен політичного лідера. Історичні силуети на тлі епох / Кухта Б. – Львів: Кальварія, ЛФУАДУ, 2000. – 232 с.
191. Кухта Б., Теплоухова Н. Політичні еліти та лідери / Кухта Б., Теплоухова Н. – [2-е видання, перероблене і доповнене]. – Львів: Кальварія, 1997. – 224 с.
192. Куцова О. Феномен регіонального політичного лідерства / О. Куцова // Перспективи. – 2006. - № 4 (36). – С. 71 – 76.
193. Кучеренко Т.В. Регіональний фактор політичному процесі України: автореф. дис. на здоб наук. ступення канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / Кучеренко Т.В.; НАН України. Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького. — К., 2002. — 18 с.
194. Лакан Ж. Інстанція букви, или судьба разума после Фрейда / Лакан Ж.; перевод А.К. Черноглазова, М.А. Титовой. – М.: «Русское феноменологическое общество», издательство «Логос», 1997. – 184 с.
195. Лалл Д. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Лалл Д.; пер. з англійської. – К.: «К.І.С.», 2002. – 264 с.

196. Ласуелл Г. Принципы тройного воздействия: ключ к анализу социальных процессов / Ласуелл Г.; перевод О.А. Оберемко // Социологические исследования . – 1994. - № 1. – С. 135-143.

197. Левченко О. Формування іміджу політичного лідера та політичної партії / О. Левченко // Нова політика. – 2000. - № 5. – С. 48 – 51.

198. Леонов О. Імідж України у дзеркалі російських електронних ЗМІ [Електронний ресурс] / О. Леонов // Режим доступу: http://www.niisp.gov.ua/publication.php?razdel=info&doc=leonov1_ukr

199. Леонтьева О. Регіональний лідер: служити чи вислужуватися / О. Леонтьева // Віче. – 2004. - № 6. – С. 35 – 37.

200. Леонтьева О.В. Особливості електоральної політичної комунікації / О.В. Леонтьева // Трибуна. – 2005. - № 5-6. – С. 34 – 35.

201. Лисенко В. СМИ и общественное мнение: технологии манипулирования / В. Лисенко // Персонал. – 2004. - № 9. – С. 14 – 21.

202. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / Лисовский С.Ф. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.

203. Лисюк А. Комунікативний аспект політичного лідерства: культурологічні засади [Електронний ресурс] / А. Лисюк // Режим доступу: <http://www.politik.org.ua>

204. Лікарчук Н.В. Особливості формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні / Н.В. Лікарчук // Держава і право: зб. наук. праць. - 2002. - № 16. - С. 463-468.

205. Лікарчук Н.В. Політичний імідж: поняття та основні складові / Н.В. Лікарчук // Трибуна. – 2003. - №1. – С. 30-31.

206. Лікарчук Н.В. Технології створення політичного іміджу лідера / Н.В. Лікарчук // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія: зб. наук. праць. - 2000. - № 38-41. - С. 71-75

207. Лікарчук Н.В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / Н.В. Лікарчук; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2003. — 21 с.

208. Логвиненко О.С. Особливості концептуалізації майбутнього суб'єктами регіональної еліти / О.С. Логвиненко // Наукові записки Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень. Сер. «Політологія і етнологія» - К.: ІПіЕНД, 2003. – Вип. 22. – С.33-48.

209. Логвиненко О.С. Оцінка демократичних процесів в Україні політичними лідерами як суб'єктами регіональної влади / О.С. Логвиненко // Наукові записки Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень. Сер. «Політологія і етнологія» – К.: ІПіЕНД, 2002. — Вип. 21. – С.31-36.

210. Логвиненко О.С. Становлення політичного лідерства управлінської еліти в суспільстві перехідного періоду: автореф. дис. на здоб наук. ступ. канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / НАН України. Ін-т політ. і етнонац. дослідж. — К., 2004. — 24 с. — укр.

211. Логвиненко О.С. Суспільно-прогностична функція регіональної еліти в сучасних умовах // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В.Н.Каразіна: «Питання політології»: зб. наук. праць. - Вип. 4 – Харків, 2002. – № 555. – С.72-77.

212. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф / Лосев А.Ф. - М., 1982. - 480с.

213. Лубченков Ю.Н. Политическое лидерство как технология / Ю.Н. Лубченков // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. – 2005. - № 1. – С. 113 – 135.

214. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу : авт. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / К.В. Луценко Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці, 2006. – 16 с.

215. Луценко К.В. Імідж політика: критерії ефективності / К.В. Луценко // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції „Динаміка наукових досліджень ‘2004’”. – Дніпропетровськ, 2004. – С. 6 – 8.

216. Луценко К.В. Імідж політичного лідера як комунікативний феномен / К.В. Луценко // Актуальні проблеми внутрішньої політики. – К.: Вид-во НАДУ, 2004. – Вип. 4. – С. 228 – 233.

217. Луценко К.В. Історико-комунікативний феномен формування іміджу політичного лідера / К.В. Луценко // Слов'янський вісник: збірник наукових праць. Серія: „Історичні науки” Рівненського державного гуманітарного університету та Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету: випуск 4. – Рівне: РІС КСУ, 2004. – С. 229 – 237.

218. Луценко К.В. Пропагандистсько-агітаційна суть інтегрованих маркетингових комунікацій / К.В. Луценко // Грані. – 2004. - № 1 (33). – С. 139 – 144.

219. Ляшенко А. Выборы – 2007: итоги и уроки [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.rb.com.ua/rus/politics/analytics/2007/1274.html>

220. Макеев С. Регіональна специфікація соціокультурних відмінностей в Україні / С. Макеев, А. Петрикова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. - №3. – С. 109 – 125.

221. Макиавелли Н. Государь / Макиавелли Н. – М.: Планета, 1990. – 80 с.

222. Малаканова О.А. Политическая коммуникация / О.А. Малаканова // Политические исследования. – 2000. - №2. – С. 99-101.

223. Мальгин А.В. Украина: Соборность и регионализм / Мальгин А.В. – Симферополь: СОНАТ, 2005. – 280 с.

224. Махун С. Про роль «Личности» в історії / С. Махун // Дзеркало тижня. 2009. - № 44 (772) 14 — 20 листопада.

225. Медведева В.К. Манипулятивные избирательные технологии и право граждан на информацию / В.К. Медведева // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: политология. - 2003. - № 4 - С. 100-105.

226. Мисюров Д.А. Политическая символика: структура и функции / Д.А. Мисюров // Весник Московського університета. Серія 12: политические науки.– 1999. – № 1. – С. 43 - 57.

227. Михайловська О. Роль політичної еліти у процесах інституціоналізації громадянського суспільства [Електронний ресурс] / О. Михайловська // Режим доступу: <http://www.politik.org.ua>.

228. Михальченко М. Українська регіональна цивілізація / М. Михальченко // Політичний менеджмент, 2003. - № 1. – С. 19 – 28.

229. Михальченко М. Цивілізаційна чи ціннісна розколотість України / М. Михальченко, Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент. – 2006. - № 6. – С. 18-28.
230. Міщенко М.В. Влада іміджу / М.В. Міщенко // Розбудова держави. – 1998. - № 9 – 10. – С. 57 – 64.
231. Мозолин А.В. Исследования пропаганды в теориях массовой коммуникации [Электронный ресурс] / А.В. Мозолин // Режим доступа: www.rcanalitik.ru/teoriya_i_metody/publikacii/issledovaniya_propagandy_v_teoriyah_massovoj_kommunikacii/
232. Нагорняк Т.Л. Категорії «символ», «знак», «емблема» у політичній науці і практиці / Т.Л. Нагорняк // Трибуна. – 2006. - № 5-6. – С. 38 – 39.
233. Наріжний Д. Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: спец: 23.00.02 / Д.Ю. Наріжний; Дніпропетр. нац. ун-т. — Д., 2004. — 19 с.
234. Наумкіна С. Політичне лідерство як суспільне явище / С. Наумкіна, С. Чемекова // Нова політика. – 2000. - № 2. - С. 50- 53.
235. Невская Т.А. Личность политического деятеля как фактор, определяющий электоральный выбор / Т.А. Невская // Вестник московского университета. Сер. 18: социология и политология. – 2007. - № 2. – С 140 – 152.
236. Недбаєвський С. Л. Етико-психологические аспекты построения имиджа украинского лидера [Электронный ресурс] / С. Л. Недбаєвський // Режим доступа: http://www.Manipulation.com/ua/konf_1_19_1.htm
237. Нестерова С.В. Восприятие политических лидеров и отношение к демократии: некоторые особенности сознания россиян / С.В. Нестерова, В.Г. Сибирко // Политические исследования. - № 6. – С. 73-79.
238. Нечаев В. Образ регионального лидера: бегство от политики? [Электронный ресурс] / В. Нечаев // Режим доступа: www.igpi.ru/monitoring/1047645476/jun1997/region_leader.html.;

239. Нечаев В.Д. Избиратель: покупатель, продавец или вкладчик? В.Д. Нечаев // Политические исследования. – 2001. - № 6. – С.40-50.

240. Николаев А.Н. Административный ресурс в региональных избирательных кампаниях / А.Н. Николаев // Политические исследования. – 2000. - № 4. – С. 171 – 174.

241. Ницше Ф. Воля к власти: опыт переоценки всех ценностей / Ницше Ф. – М.: «REFL-book», 1994. – 352 с.

242. Ницше Ф. Сочинения в двух томах: Т.1./ Ницше Ф. : пер. с нем.; вступ. статья, составление и примечания К.А. Свасьяна. – М.; 1998. – 832 с.

243. Новакова О. Політична еліта України: проблема демократичної консолідації [Електронний ресурс] / О. Новакова //Режим доступу: www.politik.org.ua

244. Новый тлумачний словник української мови у чотирьох томах [Укладачі: В. Яременко, О. Сліпушко]. - - К.: вид-во «Аконіт»., 1998. - Том I. С. 862-863.

245. Овтин Ю. Рассказы об одесских мэрах / Овтин Ю. - Одесса «Папирус», 2001.

246. Олуйко В. Проблеми формування регіональних лідерів на сучасному етапі / В. Олуйко // Голос України. – 2004. – 22 червня (№113).

247. Ольшанский Д. Политический PR / Ольшанский Д. – Питер, 2003. – 544с.

248. Онищук В.М. Проблеми етнополітики в південному регіоні України / В.М. Онищук // Вісник Одеського національного університету: серія: соціологія та політичні науки. - 2003.- Том 8. - Випуск 9, – С. 42-46.

249. Опанасик В. Харизматичний лідер – політична еліта – маси: український досвід взаємовідносин [Електронний ресурс] / В. Опанасик // Режим доступу: <http://www.politik.org.ua>

250. Осипова С.А. Професіоналізація як тенденція формування інституту політичного лідерства / С.А. Осипова // Держава і право. - К.: Інститут держави і права ім. В.М. Корецького, 2002. – Вип. 16. - С. 473-477.

251. Осипова С.А. Сучасні тенденції формування інституту політичного лідерства та їх прояв в Україні: автореф. дис.на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / С.А. Осипова. — О.: Одес. нац. юрид. акад, 2006. — 16с.

252. Ослон А. Факторы электорального поведения: от вопросов к моделям / А. Ослон, Е. Петренко // Социологический журнал. – 1994. - № 5. -

253. Основы политической элитологии: [учеб. пособие] / [Ашин Г.К., Понделков А.В., Игнатов В.Г., Старостин А.М.]– М.: „Издательство ПРИОР”, 1999. - 304 с.

254. Пазюк М. Не ламайте територіальний устрій через коліно / М. Пазюк // Віче. – 2005. - №5. С. 32 – 33.

255. Паленко А. Лидеры известны / А. Паленко // Юг. – 2002. - № 14 (21 февраля). – С. 2.

256. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / Панасюк А.Ю.– [2-е изд]. – М.: Дело, 2000. – 240 с.

257. Пархоменко Т. С. Політичний імідж: методологія побудови / Т.С. Пархоменко // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянства. - К., 2001. - Вип. 3. – С. 258

258. Пахарев А. Д. Політичне лідерство: історико-політологічний контекст і сучасне становище: дисертація д-ра політ. наук: 23.00.02 / А. Д. Пахарев. -. К.: НАН України; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень, 2003.

259. Пахарев А. Концепції лідерства в сучасній західній політичній науці [Електронний ресурс] / А. Пахарев // Режим доступу: www.politik.org.ua.

260. Пахарев А. Свита робить короля [Електронний ресурс] / А. Пахарев // Режим дотупу: <http://www.politik.org.ua>.

261. Пахарев А. Стиль політичного лідерства: фактори формування та складові / А. Пахарев // Нова політика. – 2001. – № 5. -

262. Пахарев А. Теоретичні основи політичного лідерства в сучасній політичній науці [Електронний ресурс] / А. Пахарев // Режим доступу: <http://www.politik.org.ua>

263. Пащукова Т. Імідж України і Росії в умовах політичних змін / Т. Пащукова // Політична психологія. – 2005. - № 5. – С. 3 – 13.
264. Переломов Л.С. Конфуций: «Лунь юй» / Л.С. Переломов; пер. с кит., коммент. Факсимильный текст «Лунь юя» с коммент. Чжоу Си. – М., 1998. – 588 с.
265. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: [учебное пособие] / Перельгина Е.Б. . – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223.
266. Петракова Е.Р. Национальные особенности политического рекламирования. Имидж лидера. / Е.Р. Петрикова // Актуальні проблеми політики. – Одеса: Астропринт 1999. - Вип. 9. – С. 173 – 178.
267. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера / Є. Петракова // Політичний менеджмент. – 2005. - №1.
268. Петренко В.В. Особливості функціонування політичної мови як засобу маніпулятивного впливу / В.В. Петренко // Політологічний вісник. – 2002. - № 11. – С. 66 – 72.
269. Петров О.В. Проблеми стратегічного планування президентських виборчих кампаній / О.В. Петров., В.Л. Полторак // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 1999. - №3. - С. 41-62.
270. Петрунько О. В. Імплицитні типології політичних лідерів у свідомості електорату України: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.05 — соціальна психологія. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - Київ, 2000.
271. Петрунько О.В. Міжоособистісне спілкування як фактор формування іміджу політика / Наукові студії з політичної психології: Збірник статей. Випуск четвертий. — К., 1999. — С. 318 - 326.
272. Пищева Т.Н. Барьеры восприятия публичного образа политика. // Политические исследования. – 2000. - №4. - С. 158 – 169.
273. Пищулин Н.П. Политическое лидерство и электоральный процесс / Н.П. Пищулин // Политические исследования. – 1998. - №5. - С. 145 – 152.
274. Платон. Диалоги: (пер. с древнегреч.) / Платон. – М.: АСТ; Харьков: Фолио, 2005. – 381с.

275. Побережний Г. Децентралізація як засіб від сепаратизму / Г. Побережний // Часопис «Критика». - 2006. - Число 11 (109). - С. 6 – 9.
276. Позняк Д. Мак'явелістичний тип лідерства / Д. Позняк // Соціальна психологія. – 2003. - № 2. – С. 87 – 98.
277. Пойченко А. Політичне лідерство в сучасній Україні: теоретико-методологічні підходи / А. Пойченко, М. Лагунова // Вісник УАДУ. – 1998. - № 1. – С. 168 – 174.
278. Политическая имиджология / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
279. Политическая имиджология: [кол. монография] / Под общ. научн. ред. Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с.
280. Политическая энциклопедия [В 2 т.] / Нац. общест. науч. фонд; рук. проекта Г.Ю. Семигин; науч. ред. совета Г.Ю. Семигин. – М., 2000. – Т. 1. - С. 427 – 428.
281. Политическая энциклопедия в 2 т. / Нац. общест. науч. фонд; рук. Проекта Г.Ю. Семгин; науч. ред. совета Г.Ю. Семгин. – М., 2000. - Т. 1.– 701с.
282. Политические коммуникации: [учеб. пособие для студентов вузов] / [Петрунин Ю.Ю. и др.]; под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
283. Политическое консультирование. – М.: Центр политического консультирования «Николо М», 1999. – 471 с.
284. Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В. П. Горбатенко; за ред. Ю. С. Шумшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – [2-ге вид. доп. і перероб.] – К.: Генеза, 2004. – 736 с.
285. Політологічний словник: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / За ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. – К.: МАУП, 2005. – 792 с.
286. Поліщук І. Політичні знання та політичні інтереси громадян у контексті виборчого процесу (вітчизняний та іноземний досвід) / І. Поліщук // Людина і політика. – 2001. - № 4. – С. 87 – 96;
287. Полторац В. Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології / В. Полторац // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. - № 1. – С. 108 – 128.

288. Полтораки В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній / В. Полтораки // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. - № 1. – С.61 - 79.;

289. Полянська В. Впорядкування політичної комунікації та процес реалізації символічної політики / В. Полянська // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні; за ред. Максименка С.Д., Циби В.Т., Шайгородського Ю.Ж. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. - С.88-98.

290. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації / В. Полянська // Політичний менеджмент. – К., 2004. - №3. – С.87-97.

291. Полянська В.Ю. Символічна політика як система політичних технологій: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.02 / В. Полянська; Дніпропетр. нац. ун-т. — Д., 2004. — 19 с.

292. Постанова Верховної Ради України від 1.07.2010 № 6592 „Про призначення чергових виборів депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів у 2010 році”

293. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіа критика / Потятиник Б.В. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.

294. Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме / С.П. Поцелуев // Политические исследования. – 1999. - № 5. – С. 62 – 75.

295. Почепцов Г.Г. Виборчий імідж / Г.Г. Почепцов // Нова політика. – 1998. - №3. – С. 38 – 42.

296. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж, политика, партия президента / Г.Г. Почепцов – К.: Изд-во АДЕФ –Украина, 1997. – 140с.

297. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000 – 768с.

298. Почепцов Г.Г. Імідж лідера / Г.Г. Почепцов // Нова політика. – 1998. - № 3. – С. 18 – 23.

299. Пояркова Т. Українські технології політичного маніпулювання / Т. Пояркова // Визвольний шлях. - 2005. – Кн.. 8. – С. 26 – 33.

300. Правляча еліта сучасної України: Соціологічний портрет / М. Шульга, О. Потехін, Н. Бойко та ін. // Вісник НАН України. – 1998. – № 7 - 8.

301. Праслова О. Имидж территории. Когда субъект обретает «лицо» [Електронний ресурс] / О. Праслова // Режим доступу: www.media-21vek.ru/?page=journal&mgid=2&item=6&wrap=2

302. Президентські вибори в Україні: політичні ресурси та імідж претендентів // Політична думка. – 1999. - №1-2. – С. 3 – 25;

303. Пресняков І. Стратегії регіональних політичних еліт в Україні / І. Пресняков, В. Романова // І. -2006. - № 45.

304. Преснякова Л. А. Структура личностного восприятия политической власти / Л. А. Преснякова // Политические исследования. – 2000. – № 4. – С. 135 - 140.

305. Пригожин А.И. Осмысление механизма политического лидерства сопряжено с труднейшими историческими признаками / А.И. Пригожин // Общественные науки и современность. – 1989. - № 2. – С. 99 – 108.

306. Пригожин А.И. Паталогии политического лидерства в России / А.И. Пригожин // Общественные науки и современность. – 1996. - №3. – С. 23-29.

307. Приходченко Л. Вплив ціннісних орієнтацій та нормативних уявлень виборців на створення іміджу політичних лідерів / Л. Приходченко / Актуальні проблеми державного управління. – 1999. –Вип.2. – С. 335 – 339.

308. Приходченко Л. Газетні публікації як засіб впливу на громадську думку / Л. Приходченко // Вісник УАДУ. – 2000. - № 1. – С. 141 – 149.

309. Приходченко Л. Легітимність як результат узгодження ціннісних орієнтацій населення та регіональних політичних лідерів / Л. Приходченко // Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. — О.: ОФ УАДУ, 2001. – Вип. 8. - С. 75 - 83.

310. Приходченко Л. Соціально-психологічна природа політичного лідерства / Л. Приходченко // Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. — О.: ОФ УАДУ, 2001. – Вип. 5. - С. 83 – 92.

311. Приходченко Л. Феномен лідерства в держслужбі / Л. Приходченко // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. – Л.: ЛФ УАДУ, 2001. – № 5. – С. 238 – 244.

312. Пряжников Н. С. Психология элитарности / Пряжников Н. С. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО „МОДЕК”, 2000. – 512 с.

313. Пшизова С.Н. «Два тела» президента (Модели репрезентации власти на пороге третьего тысячелетия) / С.Н. Пшизова С.Н. // Полис. - 1999. - № 2. - С.122-133.

314. Пшизова С.Н. Демократический и политический рынок в сравнительной перспективе / Пшизова С.Н. // Полис. – 2000. - № 3. - С. 6 – 17.

315. Райс Л. 22 закона создания брэнда / Райс Л., Райс З.; пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка. - М.: АСТ, 2003. - 151 с.

316. Рахманин С. Анализ президентской кампании / С. Рахманин // Зеркало недели. – 1999 - № 52.

317. Результаты выборов по Украине 2002 // [www.expert.ru /maps/ expert/ 2006/ 13/ document78110/](http://www.expert.ru/maps/expert/2006/13/document78110/)

318. Результаты выборов по Украине 2006

319. Римар Н. Використання засобів політичної реклами та PR у боротьбі за політичну владу / Н. Римар // Людина і політика. – 2002. - №4. – С. 58 – 62.

320. Ротман Д.Г. Белорусский вариант харизмы / Д.Г. Ротман, Н.П. Веремеева, И.В. Левицкая, В.В. Правдинец // Социологические исследования. - 2003. - № 3. - С. 29-38.

321. Рудич Ф. Політичне лідерство на пострадянському просторі: методологічний контекст [Електронний ресурс] / Ф. Рудич // Режим доступу: <http://www.politik.org.ua>

322. Румянцева А.Є. Регіоналізація як чинник соціально-політичної інтеграції українського суспільства / А.Є. Румянцева // Вісник Одеського національного університету. Серія: соціологія та політичн науки - 2003. - Вип. 9 - Т. 8. – С. 586 - 588.

323. Рыбак А. Ждете чуда? Расслабьтесь! / А. Рыбак // Порто-франко. – 2006. - № 13(809).
324. Рыскова Т.М. Политический портрет лидера: вопросы типологии / Т.М. Рыскова // Вестник Московского университета. Серия 12: политические науки. - 1997. - № 3. - С. 109-113.
325. Рябчук М. Дві України: реальні межі, віртуальні війни / Рябчук М. – Київ: Критика, 2003. – 335 с.
326. Садыков Ф.Б. «Центр – регион»: проблемы взаимоотношения / Ф.Б. Садыков // Социологические исследования. - 1997. - № 8. - С. 5-9.
327. Сафронов К.В. Взаимоотношения «Центр – регионы» в современной России: основные этапы эволюции / К.В. Сафронов // Вестник Московского университета. Серия 12: политические науки. – 2006. - №5. – С. 72 – 74.
328. Сафронова Л.В. Політична комунікація як аплікація символів [Електронний ресурс] / Л.В. Софронова // Режим доступу: anthropology.ru/ru/texts/safronova_lv/rusppf_20.html
329. Семендяев О. Ю. «Эффект стереотипизации»: теоретическое обоснование манипулирования массовым сознанием в социологии США / О.Ю. Семендяев // Социологические исследования. – 1985. – № 1. – С. 164 – 167.
330. Семенова Е.С. Психологические механизмы восприятия образов «своего» и «чужого» политических лидеров (на примере образов В.В. Путина и Г. Шредера) / Е.С. Семенова // Вестник Московского университета. Серия 12: политические науки. – 2006. - № 6. – С. 86 – 94.
331. Семиноженко В.П. Новый регіоналізм / В.П. Семиноженко, Б.М. Данилишин. – К.: Наукова думка, 2005. – 160 с.
332. Сенченко Н. Национальная элита в условиях глобализации / Н. Сенченко // Персонал. – 2003. - № 10. – С. 42 – 46.
333. Сидорчук Ф. Телебачення і президентські вибори в США / Ф. Сидорчук // Політика і час. – 1997. - №8. – С. 47 – 55.
334. Синельникова Л. Н. Формирование имиджа через діалог / Л.Н. Синельникова // Проблеми іміджології: зб. наукових доповідей учасників IV

Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 16 травня 2003 р.; редкол.: З.І. Тимошенко (голова) та ін. – К.: Вид-во. Європ. ун-ту, 2003. – 112 с.

335. Скоблик Н. Відповідальність лідерів перед громадянами і контроль громадян над ними в працях Р.Даля середини - II пол.1950-х років / Н. Скоблик // Наукові записки НаУКМА, серія “політологія”. – 2002. - Том 19. – С.12-16.

336. Скоблик Н.В. Контроль громадян над лідерами в теорії демократії Р.Даля: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: спец. 23.00.01 / Н.В. Скоблик; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. — Л., 2005. — 20 с.

337. Слепцов Н.С. Лидеры российских регионов: испытание плебисцитом / Н.С. Слепцов, И.В. Куколев, Т.М. Рысакова // Социологические исследования. – 1998. - № 7. – С. 118 – 128.

338. Слизовский Д.Е. Политическое лидерство: методологические проблемы исторической интерпретации / Д.Е. Слизовский // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: политология. - 2003. - № 4 - С. 20-33.

339. Слісаренко І. Стратегія паблік рилейшнз / І. Слісаренко // Політика і час. – 1997. - № 8. – С. 56 – 59.

340. Слободянюк Е. Виборчі технології для «чайників» і не тільки / Е. Слободянюк // Нова політика. - 2000. - № 2. – С. 44 – 46.

341. Слободянюк Е. Соціологічні дослідження як фундамент виборчої кампанії / Е. Слободянюк // Нова політика. – 2000. - № 3. – С. 55 – 60.

342. Смолякова В.В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства / В.В. Смолякова // Вестник Московского государственного университета: серия 18. – 2000.- №2. – С. 102 – 108.

343. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации [Электронный ресурс] / А.В. Соколов // Режим доступа: <http://www.vusnet.ru/forum/>

344. Соловьев А. И. Политический дискурс. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи / А.И. Соловьев // Политические исследования. – 2004. - №2. – С. 124 – 132;

345. Соловьев А.И. Национальные объекты в политической рекламе / А.И. Соловьев // Вестник Московского университета: серия: политические науки. – 2001. - № 2. – С. 5 – 16.

346. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А.И. Соловьев // Политические исследования – 2002. - № 3. – С. 5 – 18.

347. Соловьев А.И. Национальные объекты в политической рекламе / А.И. Соловьев, И.Б. Тростянская // Вестник Московского университета: Серия 12: политические науки. – 2001. – № 2. – С. 5 – 16.

348. Стегний А.Г. Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины / А.Г. Стегний, О.Ю. Бандурович, Н.Н. Чурилов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2003. - № 2.- С. 38 – 47.

349. Супрун Л. Стратегія бюджетної політики визначить глибинність перетворень / Л. Супрун // Віче. – 2005. - №5. С. 13 – 16.

350. Супрунець О. Купи мене, або як продаються політики [Електронний ресурс] / О. Супрунець // Режим доступу: www.ifportal.net/print.php?id=5109

351. Сучасний виборчий PR: [навчальний посібник] / В.В. Лісничий, В.О. Грищенко, В.М. Иванов та інші. – [2-ге видання, перероблене та доповнене]. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 384с.

352. Сушинський О.І. Місцеві державні адміністрації: статус та організація діяльності: [навчальний посібник] / О.І. Сушинський – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2004. – 112 с.

353. Сэндидж Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл - М.: Прогресе, 1989. - 630 с.

354. Такер. Р. С. Политическая культура и лидерство в советской России. От Ленина до Горбачева / Роберт С. Такер. // США: экономика, политика, идеология. – 1990. - № 1. – С. 76 – 85.

355. Теленчі О. Політ над гніздом... електорату / О. Теленчі // Голос України. – 2002 – березень – № 13.

356. Тимошенко В.И. Общественно-политическое лидерство // Социально-политические науки / В.И. Тимошенко . – 1990. - № 10. – С. 48-58.

357. Ткаченко М.Г. Формування іміджу жінки-політика і становлення гендерної демократії / М.Г. Ткаченко, Г.І. Ткаченко // Проблеми іміджології: зб. наукових доповідей учасників IV Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 16 травня 2003 року; Редкол.: З.І. Тимошенко (голова) та ін.. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. - 112 с.

358. Токовенко В. Державний менеджмент або адміністрування: пошук моделі державного управління / В. Токовенко // Вісник УАДУ. - 2001. - № 2. - С. 78-85.

359. Токовенко В. Збалансування державного управління та політичного лідерства в сучасній Україні: підходи та стратегії / В. Токовенко // Вісник УАДУ. - 2000. - № 2. - С. 191-199.

360. Токовенко В. Особистісний потенціал політика як передумова ефективного політичного керівника в умовах децентралізації державного управління / В. Токовенко // Наукові записки: Серія: Політологія і етнологія - К.: ІПіЕТД, 2001. - С. 262-270.

361. Токовенко В. Політичне керівництво і державне управління: проблеми взаємовідносин та оптимізація взаємодії / Токовенко В. - К.: Вид-во УАДУ, 2001. - 253 с.

362. Токовенко В. Політичне лідерство, політична конкуренція і державне управління в Україні / В. Токовенко // Вісник УАДУ. – 2000. - № 3. – С. 280 – 285.

363. Токовенко В.В. Оптимізація взаємодії політичного керівництва та державного управління в умовах модернізації політико-адміністративної системи України: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук з держ. упр.: спец. 25.00.01 / В.В. Токовенко; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. — К., 2004. — 36 с.

364. Толпыго А. К. Украинские выборы: кандидат и избиратель / А.К. Толпыго // Политические исследования. – 2001. - № 4. – С. 86 – 99.

365. Топчієв О.Г. Регіональний розвиток України і становлення державної регіональної політики: [навчально-методичний посібник] / О.Г. Топчієв Т.М. Безверхнюк, З.В. Мітенко— Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2005. – 224 с.

366. Тофлер Е. Іміджмейкери / Е. Тофлер // Часопис «І». – 2004. - № 32. – С. 64 – 73.;

367. Траверсе О. Політичне лідерство як складова процесу самоорганізації українського соціуму [Електронний ресурс] / О.Траверсе // Режим доступу: // [http://www.politik.org.ua.](http://www.politik.org.ua;);

368. Траверсе О. Семантичне поле понять „політичне лідерство/керівництво” в політології [Електронний ресурс] / О.Траверсе // Режим доступу: www.politik.org.ua.;

369. Трофименко Л.С. Жіноче політичне лідерство як стиль політичної діяльності / Л.С. Трофименко // Держава і право: збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. – К.: Інститут держави і права ім.В.М.Корецького НАН України. - 2001. - Вип.14.- С. 446-453.

370. Трофимов М.И. Политическое лидерство // Социально-политические науки. – 1991. - № 12. – С. 34 – 40;

371. Тучков С.М. Особенности применения технологий Паблик Рилейшнз в региональной избирательной кампании / С.М. Тучков // Вестник Московского Университета: Серия 12: политические науки. – 2000. - № 4. – 83 –95.

372. Указ Президента України від 25.05.2001 № 341/ „Про Концепцію державної регіональної політики” [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=341%2F2001>

373. Усманов Б.Ф. Эффективность избирательного процесса: конструирование будущего / Б.Ф. Усманов // Социологические исследования. - 2000. - №8. - С. 53-60.

374. Фаер С.А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры / С.А. Фаер. – [Изд. 2-е.] – К.: Издательский дом «Ин Юре», 2001. – 136 с.

375. Федоров А. Харизматический лидер в гражданском обществе / А. Федоров // Політична думка. – 1999. - № 3. – С.135 –137.

376. Фесік А. Бюджетний кодекс проти...місцевої ініціативи / А. Фесік // Віче. – 2005. - №5. С. 20 – 21.

377. Фесун. Основні фактори формування іміджу політика

378. Филонович С.Р. Теории лидерства в менеджменте: история и перспективы / С.Р. Филонович // Российский журнал менеджмента. - 2003. - Т. 1. - № 2. - С. 3-24.

379. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. – М., 1992.

380. Фромм Э. Иметь или быть / Фромм Э. – М.: 1990.

381. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью / Хабермас Ю. — М.: Издательский центр «ACADEMIA», 1995. — 255 с.

382. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / Хантингтон С. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 603 с.

383. Херманн М. Дж. Стили лидерства в формировании внешней политики / М. Дж. Херманн М. Дж. // Политические исследования. – 1991. - №1. – С. 91-98.

384. Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків: [монографія] / Холод О.М.; за ред.. проф. В.В. Різуна. - К., 2004. – 343 с.

385. Хоменко М. Образ політичного лідера в уявленні студентів / М. Хоменко // Соціальна психологія. – 2004. – № 1. – С. 46 – 52.

386. Хряпченкова И.Н. Тревожные тенденции глобальной информатизации / И.Н. Хряпченкова // Полигнозис. – 2003. - №4. - С. 28-35.

387. Цоколов С. Принцип конструювання дійсності у теорії комунікацій (комунікаційний конструктивізм Пола Ватцлавіка) / С. Цоколов // Філософська думка. – 2001. - № 1. – С. 113- 127.

388. Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России / Цуладзе А.М. - М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.

389. Цюрупа М. Військовий керівник і політичний лідер: аспекти взаємозв'язку і трансформації [Електронний ресурс] / М. Цюрупа // Режим доступу: <http://www.politik.org.ua>.

390. Чайка В. Засоби масової інформації: соціально-філософські аспекти / В. Чайка // Філософська думка. – 2001. - № 2. – С. 124 – 131.
391. Чердиченко Т.В. О роли имиджа в истории / Т.В. Чердиченко // Социологические исследования. – 1993. - № 9. – С. 93 – 98.
392. Черкашин К.В. Електоральна поведінка населення незалежної України в регіональних зрізах: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / К.В. Черкашин; Тавр. нац. ун-т ім. В.І.Вернадського. — Сімферополь, 2005. — 19 с.
393. Черкашин К. Територіальна диференціація України у контексті електоральних переваг / К. Черкашин // Вестник СевГТУ. – 2003. – № 50. – С. 204 – 214.
394. Черная И.М. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга [Електронний ресурс] / И.М. Черная // Режим доступу: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/4/1.html>
395. Чернецька О. PR – маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика / О. Чернецька, П. Чернецький // Політичний менеджмент. – 2003. - №3. – С. 101 – 113;
396. Чигрин В.А. Этнокультурные особенности электорального выбора населения Украины (политологический аспект) / В.А. Чигрин, А.Н. Пеклушенко, С.А. Белоусов // Етнокультурні аспекти українського державотворення: Історія і сучасність: збірник наукових праць. – Мелітополь, 2001. – С. 99-103.
397. Шабалій А.П. Чутки як засіб формування негативного іміджу політиків / А.П. Шабалій // PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: [монографія]; за ред. О.В. Бабкіна, В.В. Басалюков. – К.: Сімферополь. МАУП, 2003.
398. Шайгородський Ю. Роль міфологічної свідомості у розумінні політики [Електронний ресурс] / Ю. Шайгородський // Режим доступу: www.politik.org.ua;
399. Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра / П. Шампань; пер. с фр. - М., 1997 – 317 с.
400. Шелаксова Н.П. Бессознательные аспекты имиджа политического лидера / Н.П. Шелаксова // Политические исследования. – 2000. - №4.

401. Шестопал Е.Б. Оценка гражданами личности лидера / Е.Б. Шестопал // Политические исследования. – 1997. - № 6. – 57 – 72.

402. Школяр М. В. Технологічність процесу політичного лідерства: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / М.В. Школяр. - Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. — Л., 2005. – 21 с.

403. Школяр М. Психологічні аспекти формування іміджу політика / М. Школяр // Політичний менеджмент. – 2004. – № 4 – С. 69-76.

404. Школяр М.В. Феномен політичного лідерства в контексті суб'єктно-об'єктної політичної взаємодії / М.В. Школяр // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: збірник наукових праць. - Львів, 2003. – Вип. 14. - С. 33-38.

405. Шкурат І. Технологія побудови іміджу політичного лідеру під час виборчої компанії / І. Шкурат // Вісник УАДУ. – 1999. - № 2. - С. 147 – 155.

406. Шматко Н. Феномен публичної політики / Н. Шматко // Социологические исследования. – 2001. – № 7. – С. 106 – 112.

407. Щекин Г. В. Социальная теория и кадровая политика: [монографія] / Г.В. Щекин– К.: МАУП, 2000, – 576 с.

408. Щербаков А.Е. Место мифа в политической идеологии / А.Е. Щербаков // Политические исследования. – 2003. - №4. – С. 175 – 180.

409. Юг. Независимая газета [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://yug.odessa.ua/>

410. Юнг К. Архетипы и символ / Юнг К. – СПб., 1995.

411. Юр'єва О.Г. Маніпулювання масовою свідомістю: сутність та механізм реалізації / О.Г. Юр'єва // Трибуна. – 2004. - № 11-12. – С. 20 – 21.

412. Юр'єва О.Г. Мовні маніпуляції в політичних комунікаціях / О.Г. Юр'єва // Трибуна. – 2005. - № 9-10. – С. 32 – 33.

413. Юрченко І. Феномен політичного лідерства [Електронний ресурс] / І. Юрченко // Режим доступу: www.politik.org.ua.

414. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. — [Университетский учебник] — 3-е изд., испр. — Москва: Омега-Л, 2007. — 567 с..
415. Яковенко Н. Вступ до історії / Наталя Яковенко. — Київ: Критика, 2007. — 375 с.
416. Яковлев Д.В. Політична взаємодія як комунікативний процес: мідіатизація, демократизація, раціоналізація / Д.В. яковлев. — Одеса: Астропринт, 2009. — 288 с.
417. Яковлев Д.В. Роль засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності: автореф. дис. на здоб. наук ступ. к. політ. н.; спец. 23.00.02 — політичні інститути та процеси. — Одеса, 2003. — 16 с.
418. Якубовський О.П., Приходченко Л.Л. Кадри, еліти, лідерство в державному управлінні / О.П. Якубовський, Л.Л. Приходченко. — Одеса: ОФ УАДУ, Оптимум, 2001. — 173 с.
419. Abell P. Is Rational Choice Theory a Rational Choice of Theory? / P. Abell // Rational Choice Theory: Advocacy and Critique; Edited by J. Coleman and T. Fararo. — Newbury Park, CA: SAGE, 1992. — P. 1–20.
420. Boorstin D.J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America / D.J. Boorstin . - N.Y.: Vintage Books, 1992.
421. Brzezinski Z. The Choice: Global Domination or Global Leadership / Z. Brzezinski. — New York: Basic Books, 2004. — 256 p.
422. Ferejohn J. Rationality and Interpretation: Parliamentary Elections in Early Stuart England / J. Ferejohn // The Economic Approach to Politics: A Critical Reassessment of the Theory of Rational Action / Ed. by K. R. Monroe. — New York: Harper Collins, 1991. — P. 275–305.
423. Grofman B. Is Turnout the Paradox That Ate Rational Choice Theory? / B. Grofman // Information, Participation, and Choice: An Economic Theory of Democracy in Perspective / Ed. by B. Grofman, Ann Arbor. — MI: University of Michigan Press, 1993. — P. 93–103.
424. The International world of electronic media / Ed. by Lynne S. Gross. — New

York: McGraw-Hill Inc., 1995. — 368 p.

425. Young I. *Inclusion and Democracy* / I. Young. — Oxford: Oxford University Press, 2000. — 320 p.

