

**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені К. Д. УШИНСЬКОГО»**

Куцова Олена Миколаївна

УДК 323.39 : 316.46 (477.7)

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

Спеціальність 23.00.02 – політичні інститути та процеси

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук

Одеса – 2010

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова
Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник - доктор політичних наук, доцент
Яковлев Денис Вікторович,
Державний заклад
«Південноукраїнський національний
педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»,
професор кафедри політичних наук

Офіційні опоненти:

доктор політичних наук, професор
Головатий Микола Федорович,
Міжрегіональна Академія управління персоналом,
проректор з наукової роботи

кандидат політичних наук, доцент
Бакланова Наталя Михайлівна,
Державний заклад «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К.Д.Ушинського»,
доцент кафедри всесвітньої історії

Захист відбудеться «28» січня 2010 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.053.06 в Державному закладі «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» Міністерства освіти та науки України (65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 26, ауд. 55)

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 36).

Автореферат розісланий «__27__» грудня 2010 р.

**Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради**

С. І. Ростецька

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність 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.

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.

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 – створити 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.

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.

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. Метою роботи є дослідження 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 визначаються складністю та багатофакторністю політичної інтеракції у сучасній Україні. Загальна орієнтація на забезпечення таких принципів наукового аналізу як об'єктивність, всебічність, 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 витoki 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 положення 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 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 обумовлена ґрунтовним аналізом регіональної іміджевої кампанії, іміджевих технологій як комунікативної складової феномену політичного лідерства в Україні.

Наукова новизна полягає, зокрема у наступних положеннях дисертаційного дослідження:

вперше:

проаналізовано особливості формування іміджу політичного лідера регіонального рівня в Україні. 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, наявність 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 застосовується 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 створить умови для використання адміністративних, економічних, номенклатурних важелів впливу на вибір громадянина під час електоральних змагань.

розуміння процесу демократизації політичного лідерства, який можуть забезпечити: конкуренцію 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. В Україні 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, ризики 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» (Одеса, 2008 р.).

Публікації. Основні положення дисертації 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.

Основні положення та висновки дисертаційного дослідження обговорювались на засіданнях кафедри політології Інституту соціальних наук Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (2006 – 2009 рр.).

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 198 сторінок. Список використаних джерел містить 425 найменувань (38 сторінок).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У Вступі обґрунтовується актуальність теми дисертаційного дослідження на сучасному етапі розвитку суспільства, визначаються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження,

висвітлюються наукова новизна роботи, практичне значення та апробація одержаних результатів тощо.

У першому розділі „Теоретико-методологічні основи дослідження стратегій формування іміджу політичного лідера” проаналізовано основні наукові джерела за темою дисертації, роботи зарубіжних та вітчизняних авторів, у яких розкрито теоретичні підходи та методологічні основи дослідження формування іміджу політичного лідера. Також здійснено ґрунтовний науковий аналіз концептуальних підходів до феномену лідерства у політиці.

У підрозділі 1.1 „Феномен лідерства в політичній взаємодії: концептуальні напрями досліджень” визначено головні підходи до процесу формування політичного лідерства. 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.

Проблему політичного лідерства у зарубіжній науці досліджували Г. Алмонд, 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, Е. Єгорова-Гантман, Ю. Лубченков, Л. Мітева, К. Плешаков, 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, Ф. Рудич, Л. Синельникова, А. Стегний, З. Тимошенко, В. Токовенко, О. Траверсе, С. Чеमेкова, Н. Чурилов, І. Шкурат, О. Якубовський та ін.

Формування політичного лідерства відбувається у результаті довготривалої та ефективної взаємодії у трикутнику політична еліта – лідер – суспільство. У підрозділі продемонстровано зв'язок та взаємозалежність між політичними лідерами та громадянами за демократичної форми правління.

Для політичного лідерства 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.

У підрозділі 1.2 „Сутність та характеристики процесу формування політичного іміджу” було продемонстровано, що громадяни формують уявлення про політичного лідера не лише на підставі безпосередніх контактів, а в першу чергу - 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.

Окрім стереотипів та прототипів важливим чинником та передумовою формування політичного іміджу, виступає мотивація громадян щодо підтримки та обрання кандидата. 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, тому що за певними параметрами він має відрізнитися від загалу.

У підрозділі 1.3 „Імідж політичного лідера: історичні витоки та теоретичні підходи” було визначено взаємозв'язок між діяльністю лідера та уявленнями про ідеальну державу, що сформувався на різних етапах розвитку філософської та політичної думки.

Дослідження особливостей формування іміджу лідера в сучасному 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, Д. Видрін, Т. Джига, О. Заярна, В. Королько, Л. Кочубей, Л. Климанська, О. Радченко, Т. Смирнова, М. Томенко, Н. Хома, І. Шовкун, М. Школяр, І. Шкурат, С. Юрченко та ін.

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

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.

У політичному іміджі можна виокремити три аспекти: портретний (базується на таких якостях, як чесність, освіченість, людяність, обов'язковість, розум, енергійність, здатність вести за собою, принциповість, відкритість), професійний (компетентність, діловитість, працездатність) і соціальний (турбота про людей).

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.

У *Висновках до розділу 1* наводяться основні результати дослідження щодо теоретичних джерел та методологічних аспектів аналізу стратегій формування іміджу політичного лідера. Зокрема зазначається, що політична наука потребує новітніх досліджень проблеми формування іміджу політичного лідерства, заснованих на розумінні зростаючої ролі комунікативних технологій, демократизації виборчих кампаній та регіонального фактору у політичній взаємодії.

Другий розділ роботи „Формування іміджу політичного лідера в Україні: особливості та складові” складається з трьох підрозділів та присвячений висвітленню маркетингових засад формування іміджу політичного лідера, визначенню етапів та стратегій іміджу лідера у нашій країні та аналізу іміджевих технологій у цьому процесі.

Підрозділ 2.1. „Маркетингові засади формування іміджу політичного лідера” присвячено дослідженню ринкової парадигми у соціальних та політичних науках, та маркетингових засобів політичного іміджмейкерства.

Відзначено принципи та джерела маркетингових засад формування іміджу політичного лідера, 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.

Аргументовано, що розвиток маркетингових засобів формування іміджу політичного лідера призведе до розвиненості ринку послуг із цього питання, і навпаки – бюрократизація політичної

взаємодії створить 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.

У підрозділі 2.2 „Імідж політичного лідера у посткомуністичній Україні: етапи та стратегії”, дослідивши імідж політичного лідера у посткомуністичній Україні, було обґрунтовано наступні важливі висновки. 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.

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

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.

У підрозділі 2.3 „Іміджеві технології як комунікативна складова феномену політичного лідерства в Україні” 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.

У *Висновках до розділу 2* наводяться результати аналізу особливостей та складових формування іміджу політичного лідера в Україні, розвитку комунікативних технологій та зростання їх ролі у цьому процесі. Успішний імідж передбачає поетапне проходження стадій формування іміджу політичного лідера: від проведення соціологічних досліджень до проведення масивної інформаційної кампанії з метою популяризації створеного образу.

Третій розділ „Регіональна іміджева кампанія: проблеми ефективності та механізми удосконалення” складається з трьох підрозділів та присвячений аналізу формування іміджу політичного лідера на регіональному рівні, визначенню ролі регіонального фактора у виборчих кампаніях в Україні.

В підрозділі *3.1 „Становлення лідерів регіонального рівня в умовах демократизації України”* зазначено, що 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 тенденції централізації, розпочнеться процес формування регіонального політичного лідерства демократичним шляхом.

У підрозділі 3.2 „Регіональний фактор у загальнонаціональних виборчих кампаніях” відзначається, що 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.

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 будь-якої 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 відомо, що в нашій державі не існує таких лідерів, які б мали однаковий рівень підтримки у різних регіонах 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.

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.

У підрозділі 3.3 „Особливості формування іміджу регіонального політичного лідера” визначається, що 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. У наш час виборча боротьба розгортається в межах комунікаційного простору та переростає в інформаційну війну.

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. Не було знайдено жодної позитивної статті про суперника, і жодної негативної про «свого» кандидата. Хоча офіційно «Юг» і «Вечерняя Одесса» називаються незалежними газетами.

Вибори 2006 року не відзначились 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.

У *Висновках до розділу 3* підводиться підсумок дослідженню проблем підвищення ефективності та механізмів удосконалення регіональної іміджевої кампанії, яка достатньо тривалий час відбувалась на рівні елементарних, нерозвинених форм організації, а регіональна політика сприймалась як постачальник відповідної кількості голосів під час загальнонаціональної виборчої кампанії.

У **висновках** зазначено, що в умовах демократичної форми правління існує динамічний зв'язок та взаємозалежність між стратегіями формування іміджу політичного лідера регіонального рівня та рівнем підтримки з боку громадян у виборчих кампаніях, як регіонального, так і загальнонаціонального рівня.

Звернення до теоретико-методологічних основ дослідження стратегії формування іміджу лідера у процесі політичної взаємодії дозволяє стверджувати про плюралізм підходів до феномену

політичного лідерства, який формувалася історично. У періоди нестабільності політичної системи, у точці біфуркації, політичний лідер може визначати напрямки суспільного розвитку.

На відміну від безпосередньої взаємодії між лідером та суспільством, яка домінувала у минулому, феномен сучасного політичного лідерства формується у процесі дистанційної взаємодії, а імідж лідера опосередковується специфічною системою комунікативних технологій організації взаємодії між лідером та громадянами, такими, як політична реклама та PR. Відносини лідер – суспільство конструюються за активної участі мас-медіа, політичних партій та громадських організацій, органів державного управління та місцевого самоврядування.

Джерелами маркетингових стратегій формування іміджу політичного лідера, виступають такі підходи, як «теорії обміну» та теорії раціонального вибору. 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.

Виходячи із неоднозначності та складності політичного лідерства, як визначального компонента регіонального лідерства, можна виділити його наступні характеристики. По-перше, це суб'єктна діяльність на регіональному рівні з виконання певної політичної ролі, та, по-друге, формально-посадовий статус, пов'язаний із виконанням владних функцій.

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.

Таким чином, у сучасних умовах неможливо переоцінити важливість регіонального політичного лідерства для формування демократичних правил виборчої боротьби, становлення ефективних політичних інститутів та організацій громадянського суспільства та вільних мас-медіа.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях з політичних наук:

1. Куцова О. Технології формування іміджу політичного лідера / О. Куцова // Актуальні проблеми політики. – 2007. – Випуск 30. – С. 486 – 490.
2. Куцова О. Імідж регіонального політичного лідера / О. Куцова // Актуальні проблеми політики. – 2007. – Випуск 32. – С. 306 – 314.

3. Куцова О. Лідерство як продукт масових комунікацій у контексті демократизації політичного простору / О. Куцова // Актуальні проблеми політики. – 2008. – Випуск 33. – С. 323 – 328.
4. Куцова О. Феномен регіонального політичного лідерства / О. Куцова // Перспективи. – 2006. - № 4 (36). – С. 71 – 76.
5. Куцова О. Особливості формування іміджу політичного лідера: регіональний вимір / О. Куцова // Наукове пізнання: методологія та технологія. – 2007. - № 2 (20). – С.91 – 97.
6. Куцова О. Вплив регіональних політичних еліт на формування регіонального політичного лідерства в Україні / О. Куцова // Вісник Одеського Національного університету. Том 13. Випуск 5. Соціологія і політичні науки. – 2008. - С. 624 – 630.

Матеріали наукових конференцій:

7. Куцова О. Особливості формування іміджу політичного лідера в умовах української дійсності / О. Куцова // Соціально-економічні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть: Тези доповідей IV міжнародної науково-теоретичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Частина I. / Відп. ред.. З.В. Гуцайлюк. – Тернопіль, 2006. – С. 52 – 53.
8. Куцова О. Імідж національного лідера: деякі аспекти формування / О. Куцова // Інновації в технології та методології наукового пізнання. 26-27 жовтня 2007 року. – С. 96 – 97.
9. Куцова О. ЗМІ у формуванні іміджу політичного лідера регіонального рівня / О. Куцова // Регіональна політика на сучасному етапі державотворення: проблеми децентралізації, ризику та перспективи впровадження: Пленарне засідання, рекомендації та матеріали щорічної загальноінститутської науково-практичної конференції. 31 жовтня 2006 року. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2006. – С. 155 – 157.
10. Куцова О. Лідер як суб'єкт політичної взаємодії: проблеми формування іміджу / О. Куцова // Тези доповідей XXII науково-практичної конференції „Соціально-політична взаємодія в сучасній Україні: вибір шляхів державного розвитку”. – Одеса, 20 квітня 2007 року. С. 25 – 27.

АНОТАЦІЯ

Куцова О.М. Стратегії формування іміджу політичного лідера: регіональний вимір. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси. – Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Одеса, 2010.

В дисертації досліджується регіональний вимір процесу формування іміджу політичного лідера як чинник демократизації суспільства та основа розвитку країни.

Проведений аналіз стратегій формування політичного іміджу 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.

Головними чинниками формування іміджу регіонального політичного лідера виступає здатність акумулювати та адекватно виражати інтереси регіону, аполітичність (відсторонення від центральної влади), господарські якості. У стратегії формування іміджу у безпосередній взаємодії дієвим механізмів впливу на громадську думку виступають чутки, а у мас-медіа домінують стратегії дискредитації опонентів.

Ключові слова: політичне лідерство, імідж політичного лідера, стратегії іміджу, виборча кампанія, іміджеві технології, регіональна іміджева кампанія, імідж регіонального політичного лідера.

АННОТАЦІЯ

Куцова А.Н. Стратегии формирования имиджа политического лидера: региональное измерение. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02 - политические институты и процессы. – Государственное учреждение «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского», Одесса, 2010.

В диссертации исследуется региональное измерение процесса формирования имиджа политического лидера как фактора демократизации общества и основа развития страны.

Потребность общества в демократических лидерах возрастает в кризисные периоды, когда трансформируются политическая и экономическая сферы, обостряются соответствующие конфликты, проявляются идеологические, культурные, социальные противоречия.

Одним из конфликтогенных факторов в Украину выступает региональное деление, специфика деятельности и функционирования региональных элит и лидеров в едином Украинском государственном пространстве. Данное утверждение справедливо в отношении политических лидеров регионального масштаба, которые могут быть проводниками воли государственной власти на данной территории, инициировать и внедрять эффективную региональную политику, создавать (и - воспроизводить) имидж региона и формировать собственный имидж в этом

контексте. Особую актуальность эта проблема приобретает в контексте европейского выбора нашей страны.

Проведенный анализ стратегий формирования политического имиджа позволяет утверждать, что политический имидж выступает в качестве созданного целенаправленно символического образа, который формируется в процессе политической коммуникации. В этом смысле он является самодостаточным феноменом в сфере политического взаимодействия, который формируется в разных измерениях реализации властных отношений (в том числе - региональном измерении), существует на уровне массового сознания, индивидуального сознания, виртуального пространства, сформированного масс-медиа, соединяя в себе признаки визуального образа, политического символа и социального стереотипа.

Ожидания общества от деятельности политических лидеров включает не только повышение эффективности управления, но и подтверждение своей значимости, реализации собственных надежд и общественных интересов.

В отличие от непосредственного взаимодействия между лидером и обществом, которая доминировала в прошлом, феномен современного политического лидерства формируется в процессе дистанционного взаимодействия, а имидж лидера опосредуется специфической системой коммуникативных технологий организации взаимодействия между лидером и гражданами, такими, как политическая реклама и PR. Отношения лидер - общество конструируются при активном участии масс-медиа, политических партий и общественных организаций, органов государственного управления и местного самоуправления.

Источниками маркетинговых стратегий формирования имиджа политического лидера, выступают такие подходы, как «теории обмена» и теории рационального выбора. Стратегии формирования имиджа политического лидерства выстраиваются как следствие длительной и эффективной политического взаимодействия, которое происходит между лидером, элитными кругами, которые его поддерживают и обществом, которое во время избирательной кампании решает дальнейшую судьбу политического и экономического курса, предложенного лидером.

Исходя из неоднозначности и сложности политического лидерства, как определяющего компонента регионального лидерства, можно выделить его следующие характеристики. Во-первых, это субъектная деятельность на региональном уровне по выполнению определенной политической роли, и, во-вторых, формально-должностной статус, связанный с выполнением властных функций.

Современное состояние формирования имиджа политического лидера характеризуется открытым или латентным противостоянием между такими механизмами формирования имиджа политического лидера, как маркетинговые (конкурентные) и бюрократические (номенклатурные). При этом, бюрократизация политического взаимодействия может образовать предпосылки для

использования административных рычагов влияния на выбор гражданина при электоральных соревнованиях, усложнить рациональный выбор.

Для регионального уровня формирования имиджа политического лидера характерна стратегия коррекции уже существующего имиджа, поскольку политик хорошо известен избирателям, многие знакомы с ним лично.

Главными факторами формирования имиджа регионального политического лидера выступает способность аккумулировать и адекватно выражать интересы региона, аполитичность (отстранение от центральной власти), хозяйственные качества. В стратегии формирования имиджа при непосредственном взаимодействии политического лидера и граждан действенным механизмом влияния на общественное мнение выступают слухи, а в масс-медиа доминируют стратегии дискредитации оппонентов.

Ключевые слова: политическое лидерство, имидж политического лидера, стратегии имиджа, избирательная кампания, имиджевые технологии, региональная имиджевая кампания, имидж регионального политического лидера.

SUMMARY

Kutsova O. Strategies of forming the image of a political leader: the regional dimension. - Manuscript.

Thesis for a degree in political science, 23.00.02 - political institutions and processes. - Southern National Ushinsky Pedagogical University, Odessa, 2010.

The thesis investigates the regional dimension of the image formation process of a political leader as a factor of democratization of society and development base.

The analysis made upon the strategies of forming political image suggests that political image acts as purposefully created symbolic image that is being formed in the process of political communication. In this sense it is self-sufficient phenomenon in political interaction, which is formed in different dimensions of power relations (including - the regional dimension), it exists on a level of mass consciousness, individual consciousness, virtual space, formed by the mass media, combining in itself the features of visual image, a symbol of political and social patterns.

The main factors forming the image of regional political leader are political leaders speaking ability to accumulate and express adequately the interests of the region, removal of the central government, commercial quality. In the strategy of the image in a direct interaction of mechanisms to influence public opinion are the rumors, and in the media today is dominated by a strategy of discrediting opponents.

Keywords: political leadership, the political leader's image, image strategy, the campaign, image technology, regional image campaign, the image of regional politics.