УДК 17.021:32.019.51
К 67

Рецензенти:

С. О. Телешун, доктор політичних наук, професор
М. І. Хилько, доктор філософських наук, професор

Рекомендовано до друку Вченою радою Вінницького національного технічного університету, Міністерством освіти і науки України (протокол № 13 від 3.07. 2008 р.)

К 67 Корнієнко В. О., Денисюк С. Г.
Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. — Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 145 с.

ISBN

В монографії розглядаються проблеми формування та практичної реалізації іміджу політичного лідера. У роботі розроблено системологічну концепцію формування іміджу політичного лідера, яка спирається на комплексний політологічний аналіз і політичну психологію, як найважливіший компонент сучасної політичної свідомості. Визначені ефективні засади створення іміджу політика в контексті впливу на вибір громадян.

Проаналізовано гендерний аспект формування іміджу політика, як ознака реального входження українських жінок у політику. З'ясовано механізм вибору електоратом лідера, імідж якого повинен бути гуманістично оптимальним.

УДК 17.021:32.019.51

ISBN

© В. Корнієнко, С. Денисюк, 2009

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА…….. 4

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА……..... 6
1.1 Сутність феномена іміджу політичного лідера та основні підходи до його дослідження..... 6
1.2 Теоретико-методологічний аналіз конструктивних параметрів іміджу політичного лідера……..... 25

РОЗДІЛ 2 ПОЛІТИКО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА…….. 43
2.1 Політична культура суспільства та імідж політичного лідера: діалектика етико-орієнтаційної легітимації…….. 43
2.2 Ціннісна основа конструювання іміджу політичного лідера..... 54
2.3 Синергетична складова формування іміджу політика…… 64

РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УКРАЇНІ……... 76
3.1 Соціальні технології формування оптимального іміджу політичного лідера …….. 76
3.2 Механізми практичної реалізації іміджу політичного діяча в умовах виборчого процесу…… 90
3.3 Ґендерний компонент іміджу політичного лідера……..…. 103

ПІСЛЯМОВА……..……..... 118

ЛІТЕРАТУРА……..……. 124

ПЕРЕДМОВА

Феномен політичного іміджу привернув особливу увагу науковців ще в XIX столітті, коли особливо активно стали розвиватися демократичні інститути, перш за все, інститут загальних вільних виборів. Доля влади стала безпосередньо залежати від того, як вона та її діяльність сприймається виборцями.

Нездатність реально відповідати уявленням громадян про те, якою влада повинна бути, або переконати їх, що ця відповідність існує, закінчувалося, як правило, зміною правлячих еліт. Тому, природно, що проблема побудови ідеальних образів, іміджів політичних лідерів й впровадження їх в масову свідомість набула вирішального значення. Сьогодні ж, враховуючи вельми неоднозначний державотворчий процес в Україні, саме проблема формування політичного іміджу набула важливого як теоретичного, так і практичного значення: у політиці вдало сформований імідж визначає перемогу на виборах й є досягненням політичної влади.

З іншого боку українські політичні партії ще не мають жодних особливих заслуг перед виборцями, і вибір останніх зумовлений, як правило, стереотипами. Одним з важливих елементів цих стереотипів і є особистість лідера. У зв'язку з «персоніфікацією політики» передвиборчі кампанії перетворилися сьогодні в справжню війну іміджів і перемагає той лідер, чий імідж стає для виборців найбільш привабливим у даний момент і відповідає особливостям українській дійсності, політичній свідомості та політичній культурі громадян.

Актуалізують потребу формування іміджу політичного лідера й процеси демократизації і модернізації в сучасній Україні. І хоча політичний імідж формується, як основа для маніпуляції громадською думкою, насамперед, йдеться про доведення до виборців правдивої інформації про суб'єктів виборчого процесу – політичних діячів. Через об'єктивні умови, політичний імідж може бути позитивним, негативним і нечітким. Специфікою ж політичної науки, на наш погляд, є визначення політичних компонентів для формування саме оптимального іміджу політика, що підвищує його конкурентоздатність, привертає увагу суспільства, дозволяє активізувати фінансові, інформаційні, людські і матеріальні ресурси.

Слід зазначити, що під формуванням іміджу політичного лідера ми маємо на увазі процес, що виявляється у двох векторах. Перший вектор — технологічне формування іміджу як артефакту, тобто штучного утворення, який враховує найбільш значущі потреби громадян.

Такий імідж, в цілому, може і не відповідати сутності людини. Другий вектор — це спонтанне формування іміджу за певних форс-мажорних обставин, що продиктовано існуючою політичною ситуацією, коли імідж політика будується в уявленнях громадян як такий, що збігається з його істинною сутністю та намірами.

Актуальним видається й дослідження синергетичних основ механізму дії іміджу політичного лідера. Синергетика, в цьому відношенні, конструює нові уявлення про політичного лідера. В кінцевому підсумку, вона пропонує пересічному громадянину розв'язання практичної проблеми вибору того чи іншого політичного лідера, виходячи з його сформованого іміджу. Можна говорити про те, що через проблеми синергетики ми виходимо на суто практичну проблему вибору такого політика, який б задовольнив наші вимоги щодо нього.

Таким чином, дослідження представляється актуальним в плані збагачення як теоретичної думки, так і безпосередньої політичної дійсності.

Предметом цього дослідження є механізм формування оптимального іміджу політичного лідера, в якому адекватно відображаються різноманітні політичні уподобання та прагнення громадян з урахуванням існуючого рівня політичної культури та політичної свідомості.

В свою чергу метою дослідження є розкриття особливостей побудови іміджу політика з урахуванням стану політичної культури та політичної свідомості сучасного українського суспільства.

Емпіричною базою роботи є дані соціологічних досліджень, які проводились Інститутом соціології НАН України, центром «СОЦИС», фондом «Демократичні ініціативи», а також аналітичні матеріали засобів масової інформації.

Наукову новизну одержаних результатів ми бачимо у розробці системологічної концепції формування іміджу політичного лідера, яка спирається на комплексний політологічний аналіз і політичну психологію, як найважливіший компонент сучасної політичної свідомості, розкривається через визначення найбільш ефективних засад його створення в контексті впливу на політичний вибір громадян.

Матеріали цього дослідження можуть знайти відображення у навчальних курсах з політології та політичної філософії, соціології, політичного маркетингу, політичного іміджмейкінгу, при написанні підручників і навчальних посібників.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

1.1. Сутність феномена іміджу політичного лідера та основні підходи до його дослідження

Поняття «імідж» в тому розумінні, що вживається сьогодні, є результатом своєрідного еволюційного розвитку. В кінцевому підсумку, саме в результаті еволюції виборчого процесу, в межах певного політичного простору, поняття іміджу стало органічно кореспондуватися з особистістю політичного лідера, політичною партією тощо. Це, безумовно, відбулося за тих умов, коли політика стала ареною публічної боротьби між різними партіями, політичними лідерами та групами впливу. Така боротьба особливо загострюється під час виборів, і тому перед ними постало важливе завданням — завоювання довіри населення і створення оптимального іміджу політика, враховуючи, що він має довгостроковий термін впровадження.

Для з'ясування еволюційних змін щодо сутності цього поняття звернемося, насамперед, до філогенетичного аналізу проблеми. Досить часто спрощено плутають терміни «образ» та «імідж», роблячи останній своєрідною калькою від «образу». Проте між цими соціальними явищами є досить помітна відмінність. А саме: образ формується переважно природним шляхом, тоді як імідж значною мірою є штучним утворенням.

До проблеми образу ідеальної держави, ідеального правителя зверталися мислителі усіх епох. Вони замислювалися над тим, яким повинен бути правитель в очах мас, наскільки йому реальному необхідно та можна відрізнятися від уявлень про нього [1, с. 27]. Зрозуміло, що правителями були найдостойніші, сильні люди, яких підтримували оточуючі. Філософи не тільки змальовували ідеальні образи, але й давали рекомендації прикладного характеру відносно того, як досягти максимальної відповідності їм. Конфуцій, Лао Цзи, Протагор, Платон, Макіавеллі, Т. Мор та інші у своїх працях ставили у безпосередню залежність благополуччя цілих народів від відповідності правителя створеному ними ідеальному іміджу.

Так, у Платона ідеальний державець повинен вміти поставити в центр уваги інтереси держави, володіти такими якостями: гарною пам'яттю, здатністю до пізнання, великодушністю і чутливістю почуттів, бути «другом і родичем істини, справедливості, мужності й ро-

зсудливості» [2, с. 217].

У країнах Стародавнього Сходу основною рисою правителя вважалося його божественне походження, яке впроваджувалося державними і релігійними установами. До речі, Олександр Македонський розгорнув широку пропагандистську кампанію з метою переконати імперію у своєму божественному походженні.

Разом з тим, історія демонструє приклади ефективного використання різних типів іміджів. Так, образ несправедливо ображеного використовував перський цар Дарій, а імідж жорстокого правителя Чингізхана сіяв паніку серед народів. До проблем, пов'язаних із іміджелогією, звертався й Езоп, у творах якого образи звірів точно відповідали конкретній людині завдяки вірно змальованому образу. Проте він застерігав від помилок у судженнях, які ґрунтуються на поверхневих уявленнях.

Одним з перших, хто зробив значний внесок у розвиток моделей іміджів лідерів, був китайський мислитель Лао Цзи. Філософія даоського світосприйняття одна з перших намагалась запропонувати чітку систему формування позитивного образу правителя серед населення. «Найкращий правитель той, про якого народ знає лише те, що він існує. Дещо гірші ті правителі, які вимагають від народу їх любити й підносити. Ще гірші ті, яких народ боїться, найгірші ж ті правителі, яких народ зневажає» [3, с. 57].

Так, принцип «не діяння» – головний в його системі поглядів, сприяє уникненню необґрунтованих рішень, не переобтяжує громадськість концентрацією уваги на особистості лідера, що дозволяє уникати поширення конкурентами негативної інформації. До того ж, Лао Цзи наголошує на необхідності гнучкого, поступливого стилю поведінки: «Жорсткий лідер… не зможе владнати живий процес в групі. Те, що гнучке, матиме тенденцію до зростання» [4, с. 39].

Дійсно, досить часто позиція «і нашим, і вашим» може забезпечити успіх у намаганні привернути громадян на свій бік, особливо в ідеологічно незаангажованому суспільстві. Вона сприймається як ознака толерантності та вміння уникати конфліктів і узгоджувати протилежні позиції, а неминучі в такому разі суперечності здебільшого не враховуються.

Щодо тактики ведення боротьби з опонентами, то даоська мудрість пропонує використати «партизанську» стратегію. Політичний лідер повинен відступати за будь-яких обставин, коли відчувається спротив чи напад на власні позиції під час передвиборчої кампанії. Це є лише іміджевою грою: опоненти втрачають пильність і здійснюють чимало помилок. Щоб виявити ворогів, лідеру потрібно стримувати

відверті прояви власної позиції, спонукати сильних конкурентів вести боротьбу між собою. Якщо конфлікт безпосередньо не стосується політика, то варто зберігати нейтральне ставлення, дозволяючи опонентам «знищувати» позитивний імідж власних політичних сил. Даоська стратегія діє тільки за умови, якщо її сповідує справжній лідер-фаворит, який вже має в суспільстві образ переможця.

Логіка даосизму стверджує необхідність усунення протистояння діалектичних протилежностей. Будь-яка поведінка, соціальна активність породжують власну альтернативу і спротив. Наполягання на утвердженні призводить до зворотного результату. Дійсно, як довела практика, абсолютне заповнення телеекрану рекламними роликами призводить до негативних наслідків для іміджів політиків.

Розглядаючи даоську концепцію лідерства, варто підкреслити важливість спадщини ідей Лао Цзи для українського політичного іміджмейкінгу. Звичайно, зазначені поради не мають універсального характеру, проте ефективність багатьох прийомів китайського мистецтва політики підтверджена часом, їх використання збагачує інструментарій конструювання іміджевих стратегій.

Варто зауважити, що для кращого розуміння потреб виборців і оптимізації розробки позитивного іміджу політичного діяча, потрібно застосовувати політико-психологічний підхід, в межах якого враховуються як об’єктивні, так і суб’єктивні складові образу політика. Проте, не варто забувати, як стверджує відомий спеціаліст з політичної психології П. Фролов, що: «...виборцям інколи значно легше визначитися, проти кого вони мають намір голосувати, аніж за кого» [5, с. 86]. В той же час, слід зауважити, що за часів відсутності розгалуженої системи масової комунікації, імідж лідера так само впливав на людей, як і сьогодні.

Видатний мислитель Нового часу, Н. Макіавеллі, називав імідж «личиною», яка є необхідною, і більшість людей судять про державця саме за нею. Так, він вважає, що «маси захоплюються впливовістю та успіхом». Сьогодні в Макіавеллі бачать високий інтелектуальний авторитет політичні технологи, його вважають творцем одного з найефективніших стилів лідерства. Слід згадати важливі принципи Макіавеллі, що вплинули на розвиток уявлень про імідж політичного лідера: авторитет, волю до виживання, такі риси, як мудрість і справедливість. Фактично, якщо говорити про вузьке розуміння політичного іміджу, то він знайшов свій відбиток у концепції Макіавеллі про ідеального державця. На прикладі окремих тираній, республік і монархій Макіавеллі показав, як використовували владу Чезаре Борджіа, Козимо Медичі, П’єро Соредні.

Так, на думку Н. Макіавеллі, який, виходячи з психологічно недосконалої природи людини, вважає, що потрібно уникати створення прямолінійного іміджу політика, котрий прагне до всіх зрозумілих політичних цілей. Заради успіху необхідно використовувати імідж, розроблений з урахуванням конкретних політичних умов, які склались у державі. Такі радикальні пропозиції стосуються, перш за все, проведення політичної діяльності в екстремальних умовах жорсткого протистояння.

Звичайно, політик повинен прагнути контролювати ситуацію, використовуючи інтуїцію та досвід, унеможливити дії проти себе. Він не утримає владні повноваження, якщо матиме залежність від волі тих, завдяки кому вони були отримані. Потрібно вдало маневрувати, щоб уникнути залежності та не позбутися політичної підтримки. Варто пригадати й слова Г. Лебона: «Маси поважають лише силу, і доброта їх мало зворушує, оскільки вони дивляться на неї, як на одну із форм слабкості» [6, с. 130].

Цікавою видається, на наш погляд, робота, спрямована на формування іміджу вождя, за часи радянської влади. Так, на імідж В. І. Леніна працювали багато талановитих майстрів, наприклад, В. Маяковський («Ленін жив, Ленін живий, Ленін житиме!»). До речі, В. І. Ленін чудово знав ціну іміджу: достатньо вдивитися в кінохроніку тих часів і стане помітним, скажімо, що він прекрасно відчував кінокамеру [7].

Варто згадати і приклад Й. Сталіна. Троцький стверджував, що псевдонім Йосипа Джугашвілі походить від слова «сталь». Важко заперечити, якщо врахувати, що метал – необхідний елемент іміджу тоталітарних структур. Достатньо звернутися до роману «Як гартувалася сталь» М. Островського, де зустрічаються вирази: «залізна дисципліна», «залізна воля вождя». Безумовно, Сталін майстерно володів мистецтвом створення і управління власним іміджем, причому – у внутрішній і зовнішній політичних сферах. Що стосується, зокрема, зовнішньої, то він умів зачаровувати далеко не простаків, але – ні багато, ні мало – західну літературну інтелігенцію (А. Барбюс, Л. Фейхтвангер) [8, с. 55]. Про увагу, з якою Сталін відносився до власного іміджу, свідчить безліч фактів. Нагадаємо лише відому історію зміни його кінематографічних прототипів у фільмах М. Ромма «Ленін в Жовтні» і «Ленін в 1918 році». Візуальними домінантами іміджу Сталіна були, звичайно, френч, чоботи, вуса і трубка.

У М. С. Хрущова – «коктейль» з лисини, черевика на трибуні ООН, виразів «комунізм» і «кузькіна мати». Л. І. Брежнєв, в контексті стилістичної оцінки іміджу, володів зовнішністю оперного співака.

Численні ордени і кудлаті брови доповнювали артистичну атрибутику. У М. С. Горбачова домінували округлість в зовнішності, поведінці й мові. Звичайно ж, пляма на голові і знамениті наголоси типу «поглибити».

Однак, до проблеми сутності іміджу політичного лідера в сучасному його розумінні, а ще більше до його практичного втілення у політичних процесах, почали звертатися порівняно недавно: на Заході – із 60-х рр. XX століття, у постсоціалістичних державах – з початку 1990-х рр.

Відомо, що провідними фахівцями вважаються американські дослідники Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс; французький вчений Жак Сегела; англійський — Гордон Ріс; німецький дослідник — Герд Бехер.

Цікавими є праці наступних дослідників: П. Берда, С. Блека, Л. Брауна, Г. Брума, Ф. Буарі, Д. Б'юкенена, Т. Грінберга, П. Гуревича, Е. Даунса, А. Звєрінцева, С. Катліпа, Е. Кемпбелла, А. Ковлера, П. Лазарсфелда, А. Панасюка, Є. Руської, А. Сентера, В. Шепеля, які розглядали й аналізували роль іміджу, а саме, зростаючий вплив іміджу політичної партії.

У вітчизняній політичній літературі поняття «політичний імідж» ввійшло в широкий вжиток у зв'язку із розвитком демократичних політичних інститутів, з виходом на арену публічних політиків. Перш за все, його поява пов'язана з переходом від авторитарно-тоталітарної системи до демократичної, правової, соціальної держави і зумовлює необхідність відповідної політичної культури, перебудови свідомості електорату, адекватної плюралістичній демократії. Разом з тим, на розвиток української іміджелогії вплинуло і становлення багатопартійності, а звідси поява нових гравців на політичному просторі, а також виникнення значної кількості засобів масової інформації та їх посилена комерціаналізація [9, с. 465].

В українській політичній думці є цікаві праці стосовно іміджу політичного лідера. Так, у видатного українського мислителя С. Оріховського-Роксолана у праці «Напучення польському королю Сигізмунду Августу», зокрема, йдеться про ті вимоги, яким має відповідати особа короля. Це — прагнення до правди і справедливості, оволодіння знаннями, наукою управління державою. Водночас, королю слід пам'ятати, що справжній авторитет є нагородою не за знатність роду, а за справу і сміливість; крім походження, значну роль відіграють і особисті якості. У другій книзі «Напучення...» наголошено, що важливо зміцнювати власний авторитет і переконувати підданих, що король мудріший і кращий за них.

Багато українських мислителів і письменників аналізують таких видатних політичних діячів, як Б. Хмельницького, І. Самойловича, К. Розумовського, а саме роль їх особистісних якостей. Зокрема, Б. Хмельницький не тільки вмів триматися перед народом, а й активно використовував звернення до козаків і селян через універсали та листи. З часом, для формування позитивної громадської думки, було створено потужну систему опосередкованого впливу, яка включала в себе розробку нової титулатури гетьмана, віршовану творчість гетьманської канцелярії та пропаганду її результатів через співців-бандуристів [10, с. 230; 11, с. 4]. Таким чином, вдалося поєднати особистий природний дар Б. Хмельницького з умілим використанням засобів впливу на народні маси.

Сьогодні вітчизняні фахівці з іміджелогії прагнуть визначити сутність іміджу, як соціально-політичного явища. Однак, слід зауважити, що тут немає повної єдності. Так, В. Королько вважає імідж «штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи» [12, с. 294]. К. Єгорова-Гантман називає іміджем «спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей» [13, с. 5], а також «образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості» [14, с. 20]. Очевидно, на таке формулювання вплинуло первинне значення поняття «імідж», що походить від латинського «імаго», пов'язаного зі словом «imitary», що означає «імітувати».

Однак, деякими вченими формулюються й інші, універсальні визначення. «Політичний імідж, – вважають, зокрема, російські науковці, – це сукупність уявлень, сприйнять і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари» [15, с. 84]. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може розповсюджуватися на групу осіб, організацію, товар. Він формується, як на основі реальної поведінки особи, так і під впливом оцінок інших [9, с. 461].

Посилаючись на ці та інші визначення, можемо відзначити, що в практичній політології імідж – це, насамперед, узагальнений образ, що складається у пересічних громадян про політичні суб'єкти. Інша справа, що нині його цілеспрямовано формують іміджмейкери. Можна погодитись і з таким визначенням: імідж (від англійського «image») – це образ ідеального та реального політичного діяча, який сформувався в суспільній свідомості.

На наш погляд, це поняття найбільш вдало розкривається в політологічному словнику: «Політичний імідж – це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі. Імідж

політика включає такі характеристики: особистісні якості, організаторські, управлінські здібності (компетентність, вміння вести полеміку, участь у процесах прийняття рішень); характеристики, що зближують лідера з електоратом (пересічне походження, простота) тощо [16, с. 228–230].

Таким чином, сутнісне поняття іміджу є складним соціально-психологічним феноменом, який створюється на ґрунті надто специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників [17, с. 106]. Як справедливо зазначає Г. Почепцов, імідж – це готові інтерпретації світу, які дає нам сам світ. І ми активно користуємося ними. Утрируваний світ, репрезентований в іміджі, легше піддається розумінню, і ми спираємось на готові іміджеві схеми, коли інтерпретуємо нову реальність. Уявні світи мають також національний характер тому, що залежать від певного менталітету, культури населення [18, с. 11].

Зрозуміло, що сприймається політичний імідж як цілеспрямовано сформований образ політика, покликаний емоційно, психологічно впливати на певну соціальну спільноту для популяризації лідера та з метою його позиціонування в електоральному полі [19, с. 278]. Це не просто психічний образ свідомості, як відображення реальності, а спеціально змодельоване відображення його, створене професіоналами, так званими іміджмейкерами, на основі певної реальності [20, с. 50; 21, с. 240].

Так, Ф. Рудич засвідчує актуальність і необхідність дослідження іміджу в розділі політичного маркетингу і менеджменту. Ф. Ільясов називає іміджем якість такого специфічного товару, як політичний лідер. Проблему створення іміджу він розглядає через призму політичного маркетингу, де в якості «фірми» виступає партія, а в якості товару — кандидат, якого потрібно обернути в необхідну обгортку (одяг, манери, публічні дії, програми) і успішно «продати», тобто отримати потрібну для перемоги кількість голосів.

В сучасній політології можна виокремити такі основні підходи до визначення поняття іміджу політичного лідера: онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний.

Представники онтологічного підходу (С. Голдмен, В. Бебик, Л. Невзлін), по-перше, вважають, що політичний імідж далеко не завжди повністю й адекватно відображає реальний об’єкт; по-друге, що він обов’язково повинен містити ознаки, за якими певний об’єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється серед подібних; по-третє, що він володіє значною стійкістю і силою інерції; нарешті, по-четверте, що політичний імідж активно добудовується самими реципі-

єнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей. На нашу думку, такий підхід хоча й досить повно висвітлює суть іміджу політика, однак коло проблем тут надзвичайно широке і включає в поле зору дослідників крім політичного іміджу безліч інших феноменів свідомості таких, як стереотипи, настанови, забобони, ціннісні орієнтації. Таким є визначення за О. Лавренко: «Імідж можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях» [22].

Представники антропологічного підходу (К. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Блажнов, Б. Красовський, І. Криксунова, Т. Чередниченко) імідж політика співвідносять з різними персоніфікованими категоріями, наприклад, з такими, як «самопрезентація», «самопред'явлення», «управління враженням» тощо. На нашу думку, тут акцентується увага на рольовому характері іміджу, який виявляється, як публічне «Я» людини, як своєрідна маска, що застосовується для отримання привабливого вигляду в очах інших людей. Роль іміджмейкерів, які працюють над створенням особистісного образу, зводиться лише до опрацювання зовнішнього вигляду замовника, його тренінгу вербальної і невербальної поведінки. Антропологічне трактування політичного іміджу фіксує важливі специфічні властивості персоніфікованих об'єктів політичного світу і звужує це поняття межами властивостей, притаманних людині, що виключає з аналізу політичні інститути та ідеологічні конструкції.

Такого типу визначення знаходимо у О. Вознесенської: «Образ політичного лідера… – це набір певних характеристик, через які люди асоціюють із конкретною індивідуальністю» [23]. До речі, такі науковці, як К. Єгорова-Гантман [14; 24] і Г. Почепцов [25; 26; 27; 28; 29] досить переконливо доводять пріоритет образу політика під час сприйняття виборцями партії, але недостатню увагу приділяють дослідженню передвиборчого іміджу партії.

Представники ціннісного підходу (Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе) акцентують увагу на штучному характері цього феномену. Практично не враховується те, що імідж — інтегрований феномен, який створює цілісний соціальний образ об'єкта. В рамках цього підходу акцентується увага на символічній сутності іміджу. Так, Ю. Сурмін і Д. Наріжний вважають, що імідж — це «певний символічний образ сприйняття якогось явища, об'єкта та людини», його формування «складає основний зміст політичної персоналізації політичного діяча» [30, с. 66–68].

У рамках ціннісного підходу під впливом різного роду PR-теорій було сформовано комунікативне розуміння іміджу. Так, Г. Почепцов вважає, що його можна тлумачити, як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору [31, с. 35, 41]. На його думку, імідж є багатофакторним феноменом, оскільки, по-перше, вплив на людину здійснюється декількома каналами, по-друге, людина звикла оперувати багатошаровими структурами, кожна з яких може і опрацьовуватися окремо, і співіснувати у людському сприйнятті на своїй поличці [31, с. 72]. Але, з іншого боку, імідж не є багатофакторним феноменом, в пам'яті людини формується ніби цілісне уявлення, позитивно чи негативно забарвлене [18, с. 188]. Прикладом може слугувати визначення науковця М. Миліневського : «…образ, який сформований в масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей» [32].

Щодо етичного підходу, то його представники переконані, що іміджу політика притаманна певна моральна спрямованість, тому він розглядається як, свого роду, «друга натура», з якою індивід оцінює себе і, яка за умови регулярного прояву, стає його справжньою сутністю. Проте в теоретичному аспекті складність полягає ще й у тому, що сутність іміджу представляється дещо розмитою на тлі різноманітних дисциплінарних наукових досліджень (філософські праці Аристотеля, Платона, Н. Макіавеллі, психологічні – З. Фрейда, К.-Г. Юнга; соціологічні — І. Бекешкіної, Є. Головахи, Н. Паніної). Це, в свою чергу, також актуалізує необхідність системного дослідження сутності іміджу політичного лідера.

В Україні до питань іміджелогії зверталися В. Бебик, Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моісєєв, С. Недбаєвський, В. Полохало, Г. Почепцов, С. Телешун [33], М. Томенко. Проте проблема вивчення особливостей формування іміджу політичного лідера в умовах політичної культури сучасного українського суспільства залишається не розробленою.

Проблеми дослідження сутності політичного іміджу розглядаються в працях Н. Азарова, С. Алексєєва, В. Андрущенка, В. Бабкіна, О. Бабкіної, В. Беха, С. Бульбенюк [34], А. Бутенка, І. Варзара [35; 36], В. Воронкова, К. Гаджієва, В. Горбатенка [37; 38], Г. Зеленько [39], О. Зернецької, В. Ільїна, В. Корнієнка, І. Кресіної [40], О. Лісничука [41], М. Михальченка [42; 43], М. Остапенко [44], А. Пахарєва, Ф. Рудича [45], М. Хілька, в яких розкрито проблеми теорії і методології політичної діяльності, влади, культури політико-правового стану особис-

тості [46]. До того ж, цікавими є наукові роботи Н. Лікарчук [47] стосовно формування іміджу лідера в процесі виборчої кампанії і Р. Старовойтенка [48] щодо іміджу політичної партії як чинника електорального вибору, Н. Мазіної стосовно політичних орієнтацій молоді в контексті трансформаційних змін в Україні на початку XXI ст. [49].

На високому теоретичному і прикладному рівні здійснена розробка методичних засобів дослідження політичного іміджу сучасним фахівцем з іміджмейкінгу П. Фроловим [50; 51]. В межах очолюваної ним лабораторії психології політичного іміджмейкінгу досліджено імпліцитні типології іміджів лідерів, які формуються на рівні свідомості електорату, на основі яких створені рекомендації з оптимізації проведення виборчих кампаній.

Аналізуючи поняття «імідж», П. Фролов з'ясував, що цей термін може вживатися як мінімум у двох основних значеннях. З одного боку, під ним можуть розуміти образ будь-якого об'єкта (політика, товару, фірми), який існує у свідомості певної групи людей. З іншого боку, це поняття використовують для позначення того образу, який конструюється з метою викликати бажані зміни у свідомості та поведінці людей, справити на них певний політично-психологічний вплив [52]. Можна погодитись із провідним дослідником В.Корольком, який акцентує увагу на необхідності створення довготривалої моделі репутаційного менеджменту, який допоможе реалізувати ідею формування сталих електоральних переваг [53, с. 122].

Враховуючи вищесказане, можна побачити, що імідж є комплексним поняттям, тому і аналізувати його можна, виходячи з різних перспектив. Ми зупинимося на трьох можливих підходах до іміджу: функціональному, при якому можна виділити різні його типи, виходячи з різного типу функціонування; контекстному, при якому ці типи ми знаходимо в різних контекстах реалізації; і зіставлювальному (порівняльному), при якому має місце порівняння близьких іміджів.

В сучасній прикладній політології виділяється декілька можливих варіантів іміджу, які притаманні функціональному підходу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний.

Дзеркальний — це такий імідж, який властивий нашому уявленню про себе. Ми ніби дивимось у дзеркало і розмірковуємо, які ж ми. Зазвичай цей варіант іміджу позитивний, бо психологічно ми завжди ставимо на перше місце позитив. А його недолік — мінімальне врахування думок інших. Такий імідж може визначати характеристики як політичних лідерів, так і партій.

Поточний імідж створюється на основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем, виборцями, колегами, пресою. Саме в

цій області знаходить своє застосування PR, оскільки недостатня інформованість, нерозуміння і упередженість формують імідж політика або партії не менше, ніж реальні вчинки. Так, основним завданням тут є отримання не стільки сприятливого образу, скільки правильного, оптимального типу іміджу.

Бажаний — це такий тип іміджу, який відображає те, до чого ми прагнемо. Такий тип ми достатньо часто зустрічаємо в описах і самописах політичних партій і нових громадських рухів. Прихід нового обличчя в стару структуру також відразу пов'язується з її новим бажаним іміджем.

Корпоративний — це імідж організації в цілому, а не окремих підрозділів або результатів її роботи. Тут і репутація організації, і її успіх, і ступінь стабільності. Особливо важливим цей тип іміджу є для фінансових структур. Ця сфера повинна цікавити тих, хто працює в області PR. Для України цікавим варіантом такого іміджу є негативний образ Верховної Ради і його протиставлення Президенту.

Множинний — це імідж, який створюють під час об'єднання відомих політиків, політичних партій, громадських організацій у передвиборчий блок чи політичне об'єднання. Активно закріплюється єдиний імідж при проведенні партійних з'їздів.

Контекстний характеризується сприянням впровадженню або функціонуванню іміджу в контексті його використання в тій чи іншій сфері, орієнтується на певні верстви населення, рівні суспільної свідомості тощо.

Так, політик може мати неоднаковий імідж серед виборців та колег-депутатів, може користуватись популярністю серед однопартійців й мати негативний імідж у середовищі державних чиновників.

Зіставлювальний (порівняльний) імідж — це підхід до формування іміджу, який полягає в порівнянні тих чи інших іміджевих характеристик. Таке зіставлення може відбуватися на рівні параметрів іміджу ідеального і реального політичного діяча, двох або більше лідерів, політичних партій. Кожен політик, політична партія прагнуть переконати громадян у володінні найбільшою кількістю позитивних рис, але далеко не всі сприймають цю інформацію так, як цього хотілося б політикам та їх іміджмейкерам.

Вітчизняні автори визначають в українській політичній практиці дещо інші, ніж на Заході, але ближчі нам типи політичних іміджів, що використовувалися кандидатами в народні депутати. Зокрема, В. Бебик пропонує таку їх класифікацію:

— «діловий імідж», який щонайкраще характеризується ідеологією: «ми заробили гроші для себе, заробимо їх і для вас»;

— «інтелектуальний імідж», що виник на основі твердження: для роботи в парламенті необхідні професіонали;

— «народний імідж» будувався на класичній популістській основі, на прагненні сформувати позитивне ставлення до себе як до «свого хлопця»;

— «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;

— «жіночий імідж» створювався на основі кредо: «Схоже на те, що чоловіки вже нічого не зможуть зробити. Обирайте жінок. Вони зроблять цей світ кращим»;

— імідж «місцевого жителя» будувався на основі постулату «Я – свій, я тут живу і нікуди не дінуся, тому що в мене тут родичі, сім'я...» [54, с. 52–53].

Разом з тим, можна зустріти такі типи іміджів політиків, які створені політичною рекламою, — це психологічні портрети і стереотипи суспільної свідомості: імідж «справжнього лідера»; імідж «ідеального політичного лідера» (ідеального президента чи ідеального народного депутата України); імідж «доброго сім'янина»; «діловий імідж»; «аристократ»; «знавець»; «господарник»; «бізнесмен»; «силовик»; «технократ-менеджер» [55; 56].

Звичайно, імідж політичного діяча можна класифікувати, виходячи із різних критеріїв. Так, в залежності від того, для пробудження яких емоцій він створюється, виділяють: позитивний (покликаний пробуджувати повагу, любов щодо носія іміджу) і негативний (покликаний сформувати такі негативні емоції, як презирство, неприязнь, ненависть щодо носія іміджу).

Разом з тим, виділяють типи іміджів політиків за механізмом їх формування та розповсюдження:

Такий, що виникає у масовій свідомості стихійно. Він формується і впроваджується в масову свідомість тривалий період, є досить стійким, починає ставати традицією. А люди, як відомо, є стійкими зберігачами традиційних цінностей і противляться їх зміні.

Такий, що сформований штучно, цілеспрямовано впроваджуваний у масову свідомість за допомогою різного інструментарію та прийомів. Його впровадження може проводитися у максимально стислі строки, проте він швидко зникає з громадської свідомості, майже так само швидко, як і насаджувався в неї.

Зрозуміло, що ці класифікації тісно переплітаються, і в результаті їх синтезу утворюються чотири основні типи іміджу: стихійний позитивний, стихійний негативний, штучний позитивний, штучний негативний.

Виходячи з проведеного аналізу наукової літератури, ми можемо визначити певний тип класифікації іміджів політичних лідерів. Така класифікація знаходиться в межах психологічної наукової літератури, і, в цьому відношенні, імідж не має конкретного зв'язку з політичними процесами. На основі нашої наукової розвідки, ми можемо говорити про те, що загальними основами для класифікації іміджів політичних діячів, на яких власне тримається будь-яка типологія, описана в сучасній науковій літературі, це такі поняття, як імідж відкритий та імідж закритий.

До відкритого іміджу відносяться всі ті характеристики, які приписуються певним політикам, і образ носить, безумовно, як позитивний, так і негативний відтінок в залежності від того, яка мета стояла перед технологами. Тому той, хто формує імідж, зацікавлений, щоб ці іміджеві характеристики лідера були якомога повнішими. Це, ймовірно, можна логічно пов'язати з досить відомою теорією лідерства — теорією «рис» [57, с. 304]. Але, в цьому випадку, технологи добре знаються, які риси показувати, а які ні, в залежності від того, який імідж створюється.

Відповідно, в закритому іміджу ці характеристики політичного діяча приховуються чи тримаються як таємниця протягом певного часу, щоб потім використати, як основні. Прикладом може слугувати імідж В. Януковича, до якого в певний період додалася судимість, яка сприяла тотальному зниженню його рейтингу. В іміджі Віктора Ющенка, в якості негативного аспекту, «розкручувалась» його американська жінка.

Феномен закритого іміджу в умовах політичної дійсності має певні соціально-політичні і психологічні основи. Зазвичай, вони пов'язані з тим фактом, що лідерська колода тих, серед яких обирають громадяни на владні пости, є досить застаріла.

Разом з тим, більшість дослідників підкреслюють, що для всіх типів іміджу дуже важливим його елементом є наявність аури комунікації, фундаментальною ознакою якої можна вважати посмішку політика. Тому часто іміджмейкери рекомендують своїм клієнтам обов'язково посміхатися, якщо вони хочуть сподобатися виборцям. Тим більше, що цьому мистецтву, як запевняють психологи, неважко навчитися [58]. Нажаль, найчастіше методичні засоби, описані у нау-

ковій літературі, орієнтовані на пошук, виявлення тільки одного типу іміджу, що вважається «переможним».

Досить часто в науковій літературі зустрічається думка про ототожнення іміджу і стереотипу. Однак, ключова відмінність іміджу від стереотипу полягає в тому, що, з одного боку, імідж — штучно створений, а з іншого, — гармонійно поєднаний з об'єктом свого відображення, стає невід'ємним компонентом соціальної дійсності, в певному сенсі об'єктивізується, створюючи гносеологічний простір навколо себе, «запрошуючи» до вивчення.

Проте вже коротке звернення до інтерпретацій цього феномену, дозволяє виділити окремі його характеристики: образ, що не «прагне до об'єктивного відображення того фрагменту дійсності по відношенню до якого був створений» і таке, «це цілеспрямовано» створений образ, який вже в даний момент визначає свою соціальну належність. Імідж політика не випадково з'являється в комунікативному просторі, для нього завчасно «готується» місце в соціальній реальності, оскільки він має ввібрати всі її особливості. Так, його можна віднести до тих суспільних явищ, які занурені в буття культури. Народні традиції, моральні норми, фрагменти релігійних уявлень, що передаються з покоління до покоління, в процесі соціалізації знаходять своє символічне втілення в «іміджах», адже «імідж» повинен «виправдовувати» очікування тих, для кого він призначений, в цьому полягає його ефективність. Він має бути елементом культури, в якій створений, вміщуючи її конкретні форми в різних практиках свої презентації. При цьому, саме масова комунікація виступає і компонентом в структурі іміджмейкінгу, як певна технологія створення іміджів політиків.

Щоб стати зрозумілими для більшості, стереотипи не повинні бути занадто багатогранними та різноманітними. Вони мають абстрагуватися від деталей, доступних лише фахівцям, і передавати сутність події, явища одним словом, реченням, малюнком, зрозумілим для більшості. Якщо зв'язки, на яких зосереджується увага, неістотні та поверхові, то утворюється стереотип, далекий від життя, псевдостереотип. Такі стереотипи досить легко сфабрикувати, тому в них охоплено тільки найбільш виразне та привабливе — те, що справляє зовнішній ефект і викликає у людей бурхливу реакцію. І навпаки, якщо зв'язки та риси реальних явищ, які охоплені стереотипом, істотні, то у такому випадку стереотип наближається до істинного. Такий стереотип складається повільно і формується за участю апарату логічного мислення, на підставі реального досвіду. Отже, говорячи про вплив стереотипів на громадську думку, можна зазначити, що особистість не просто отримує інформацію, а остання має функцію навіювання і підказує, як

вона має бути сприйнята.

Для вивчення сутності політичного іміджу, також важливе значення мали дослідження А. Миронова [59], в яких подається детальний аналіз співвідношення стратегічного іміджу з медійним, створеним засобами масової комунікації, й праці відомого філософа К. Хюбнера стосовно методологічної основи [60, с. 339—343]. На противагу розгляду ірраціонального міфу, як засилля вторинних суб'єктивних вражень масової свідомості по відношенню до первинного істинного значення політичних явищ, він зазначає відсутність розмежування первинного і вторинного сенсу речей. Екстраполюючи висновки вченого на визначенні ролі іміджу політика, можна представити ці політичні феномени не як штучні, ірраціональні, а як єдино можливі форми відображення політичної дійсності, що відповідають реальності.

Аналізуючи імідж політичного лідера, ми можемо визначити його, як набір якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю. Імідж політика виникає на базі його вчинків або, використовуючи прийнятий в політології термін, подій. Так, подією стає висловлювання політиків стосовно тієї чи іншої проблеми, і образ породжуються саме із взаємин між полем преси і різними соціальними полями.

Важливим видається питання про функції іміджу політика. Він ніколи не дає (і не ставить за мету давати) повне зображення лідера, а створює найбільш оптимальний для обраної ролі образ в конкретній соціально-політичній ситуації. При цьому, автор вважає основними три його функції: завоювання симпатій, довіри і уваги електорату, підвищення їх активності на виборах; підвищення інформованості виборців в сприятливому для політика ракурсі з усіх важливих для кандидата питань (зміст передвиборної платформи, основні теми кампанії, важливі політичні події, які проводяться в рамках цієї кампанії); нейтралізація заходів, які проводить опонент.

Вступаючи на «стежку» чесних і демократичних виборів, більшість кандидатів намагаються максимально наблизити свій образ до очікувань тих виборців, яких вони розглядають як свій потенційний електорат. Хоча, звичайно, зустрічаються й такі, які не вважають за необхідне «підлаштовуватися» під виборця, керуючись формулою: «Любіть мене таким, яким я є тому, що я того гідний». При цьому останні, як правило, переконані у власній харизматичності, у тому, що вони є втіленням мріянь і прагнень більшості виборців. Перші ж сподіваються, що залучити на свій бік необхідну кількість виборців їм допоможе правильно підібраний імідж. Однак і тих, і інших поєднує впевненість в існуванні деякого ідеалу, на який орієнтуються представники електорату, здійснюючи свій вибір [61, с. 26].

В межах дослідження оптимального іміджу політичного діяча сьогодні існує досить багато різноманітних підходів. Так, Л. Московічева, О. Красильникова, Д. Левчик, С. Ципко, О. Шевченко, О. Пономарьов беруть за основу психологічного образу політичного лідера сукупність особистісних рис і якостей. Обраний авторами підхід засвідчує, що перевага тут надається аналізу раціональних складових образу політичного лідера.

Традиційними моментами, на яких акцентують увагу дослідники і з якими ототожнюється імідж політика (з точки зору набуття ним рольової позиції політичного лідера), найчастіше є: зовнішність, манера говорити, поведінковий малюнок, біографічний фактор. Хоча існує й інша думка. Так, В. Зливков, розглядаючи психологічні складові майбутньої перемоги у виборчій кампанії «Президент-2004», бере за основний такий критерій, як ступінь прагнення влади [62].

У роботах О. Шмельова, В. Похилько й А. Козловскої-Тельнової [63], міститься перелік характеристик, які найчастіше використовують люди для оцінки оточення при безпосередньому контакті з ним. Ці списки істотно різняться між собою, як за складом, так і ранговими місцями тих якостей, що виявилися спільними для обох списків. Найбільшою перевагою зазначеної методики, як різновиду методу вільного опису об'єкта, є можливість одержання образу ідеального політика, практично не перекрученого настановами дослідника, оскільки він «зображується» мовою самих виборців.

До числа недоліків методу відкритих питань, як способу з'ясування рис, які мають входити до цільового іміджу політика, можуть бути віднесені його трудомісткість, а також певні труднощі, які зазнають респонденти при спробі вербалізувати свої уявлення про «ідеального» політика. У результаті досліднику вдається зафіксувати лише частину подібних уявлень, яка найясніше усвідомлювана виборцями. Але значна частка цих уявлень погано усвідомлюється і не чітко вербалізується опитуваними, а тому залишається схованою від очей фахівця.

Іншим способом з'ясування того, яким повинний бути імідж, здатний забезпечити політику найбільшу кількість прихильників, є анкетування, під час якого респондентам пропонується набір ознак, що описують «ідеального» політика. Відомо, найчастіше в якості таких використовують стать, вік, місце проживання, партійну належність, основні тези програми, особистісні риси тощо. Опитувані повинні позначити в запропонованих переліках бажані ознаки. На нашу думку, виборці оперують не безпосередніми іміджами чи міфами, а враженнями від запропонованих засобами масової комунікації наборів

сконструйованих позитивних та негативних іміджів.

В цілому, сьогодні для дослідження іміджу політика існують два основних напрямки:

1. Номотетична діагностика. У цьому випадку імідж існує як певна точка в нормативному просторі універсальних характеристик. Індивідуальна своєрідність при цьому зводиться до індивідуального набору значень за нормативними загальногруповими шкалами.

2. Ідеографічний напрямок – дослідник спрямовує зусилля на реконструкцію та аналіз іміджу як особливої, унікальної цілісності. Цей підхід ґрунтується на теоріях «розуміючої» психології.

Разом з тим, серед сучасних методів вивчення іміджу політичного лідера можна виділити такі, як:

Метод семантичного диференціалу — для вивчення іміджу лідера в нормативному просторі універсальних характеристик. Тут важливим є складання переліку дескрипторів, які повинні відображати основні властивості об’єкта і повинні бути репрезентативними.

Метод мотиваційного ядра вибору дозволяє виявити розбіжності між тими рисами іміджу, значимість яких людьми декларується, і тими, що зумовлюють вибір, але, як значимі, не усвідомлюються.

Проективні малюнки дозволяють виділити типові характеристики іміджу, за якими політик відрізняється від представників інших професій. Як свідчать малюнки типових представників кожної з професій, люди їх справді розрізняють за стилем одягу, зачісок та символів, які з цими професіями асоціюються, за емоційними станами, статтю, віком тощо. Так, О. Вознесенська робить спробу віднайти несвідомі структурні детермінанти феномена, що розглядається, реконструкції очікувань електорату за первинними образами колективного несвідомого та інтерпретації цих образів за допомогою давньоукраїнської бестіарної символіки. З цією метою дослідниця використовує проективні методики, які відкривають нові перспективи у психологічних пошуках глибинного підґрунтя електоральної активності. Такі методи, на переконання автора, можуть бути використані при вивченні очікувань електорату в період передвиборчих кампаній, а одержані результати – при створенні та кореляції іміджів політиків [64, с. 110].

Використання схематичних малюнків, які фіксують найтиповіші пози, жести в тих чи інших ситуаціях, пропонують різні варіанти ракурсів сприйняття постаті, обличчя лідера, різні способи композиційних рішень при його зображенні на телеекрані чи фотознімку. За допомогою цього методу стає можливими не тільки відтворення невербальних складових іміджу, але й розроблення загальних рекомендацій.

Метод вільних асоціацій, методика незакінчених речень (Т. Та-

макова), кольорових асоціацій (М. Андріанов), образи тварин (О. Шестопал, Т. Новикова-Грунд), методика портретних виборів Л. Сонді (Н. Ілюхіна, Є. Дорофеєв, М. Дроздова) спрямовані на фіксацію індивідуальних імпліцитних типологій політичних лідерів.

Не втрачають значимості при вивченні іміджу політика і такі традиційні методи, як спостереження та експертне оцінювання. Вони, за наявності певного досвіду, дають можливість поєднати переваги номотетичного та ідеографічного підходів у діагностиці.

Разом з тим, при дослідженні іміджу політика, на наш погляд, важливо враховувати ірраціональну сферу особистості, яка, за різними оцінками, на 70—97 % контролює психічну діяльність людини. Від сучасного політика вимагається не тільки прийняти будь-яке рішення, але й донести свої ідеї до виборця, сподобатись йому. Особливої актуальності набуває ця проблема в період виборів, коли питання про «успішність» або «неуспішність» політичних комунікацій знаходить відображення у голосах, відданих за того чи іншого політичного діяча. Врахування особливостей раціонального та ірраціонального сприйняття багато в чому визначає шанси політика.

Як показує досвід останніх років, голосування за кандидата далеко не завжди визначається присутністю в його іміджі окремих характеристик (наприклад, професіоналізм), навіть якщо на раціональному рівні вони оцінюються в якості притаманних ідеальному лідеру. Тому, в контексті дослідження іміджу політика, безумовний інтерес представляє вивчення ірраціональних аспектів сприйняття населенням іміджів політичних діячів.

Оскільки політик є формуючим елементом політичної комунікації, очевидна актуальність вивчення його власного ірраціонального. Гіпотетично можна припустити, що прояви, які фіксуються в результаті дослідження внутрішньої психологічної структури лідера, є мініобразами ірраціональних тенденцій, які діють в глибинах його психіки і ті, що детермінують аспекти його соціально-політичної діяльності. Відповідно, осмислення таких образів дозволяє з великою ймовірністю передбачати подальший розвиток подій з точки зору успіху або поразки цього політика.

Більш того, ми стверджуємо, якщо в ірраціональному політичного лідера домінує інтуїція, то розвиток подій навколо нього йде у напрямку успіху. Звичайно, ці глибинні психологічні процеси, зв’язки із стереотипністю та інертністю суспільної свідомості далеко не відразу проявляються у зовнішніх аспектах іміджу політика, однак, дякуючи дії так званого семантичного поля, за допомогою якого передається невербальна інформації в соціумі, можна визначити тестуванням сус-

пільне ірраціональне.

Не викликає також сумнівів і таке: якщо політичний лідер спрямований на боротьбу і перемогу, а його свідома установка не входить у різке протиріччя з підсвідомою, він має значно більше шансів перемогти.

В цілому, на наш погляд, окремі компоненти іміджу політичного лідера можна проаналізувати за допомогою таких видів аналізу:

1. *Кінетико-проксемічний аналіз* виявляє регулярність контактів з регіональними елітами, главами адміністрацій та активістами власного політичного руху. Аналізуються пози, жести, кінетика (рухливість, хода, темп тощо).

2. *Фізіономічний аналіз* досліджує зовнішній вигляд і міміку людини, пропорції у силуеті одежі, аксесуарах, а також використання кольорової гами. Як відомо, відсутність смаку свідчить про дисгармонію особистості.

3. *Аналіз проблемних ситуацій* виявляє ірраціональні імпульси, які є очевидними у поведінці.

4. *Лінгвістичний аналіз* розглядає ораторські здібності, акторські задатки, вміння відчувати аудиторію, а це залежить від чуттєвого ставлення до власного внутрішнього світу та інтуїтивних відчуттів.

5. *Аналіз симптому* виявляє наявність соматичних захворювань, що само по собі є сильним відхиленням ірраціональних імпульсів від природної, спрямованої до життя векторності.

6. *Онейричний аналіз* включає інтерпретацію іміджів політика в телевізійних роликах, на фотографіях і рекламних плакатах. Фотограф ніби зчитує інформацію семантичного поля політика. Подібний феномен давно зафіксований художниками-портретистами.

7. *Аналіз семантичного поля* виявляє наявність семантичної сітки, коли подібне негативне поле однієї людини передається іншій, і далі за ланцюгом, до адресату. Семантичне поле проявляє себе як образ, символ або слово, яке на декілька секунд виникає у свідомості спостерігача. Такий «збіг» нерідко є дуже інформативним. Його не слід ігнорувати, оскільки до рекомендацій і аналітичних оцінок людини з ригідною психічною структурою необхідно ставитись з великою обережністю.

Таким чином, імідж політика повинен бути конкретним і реальним, «прив’язаним» до особистісних чеснот і переконань лідера. Виборці повинні «впізнавати» імідж, легко ідентифікувати його з особистістю політика тощо. Імідж має ґрунтуватися на реальних фактах і подіях, спиратися на те, що є популярним у суспільстві, відображати його пріоритети й очікування, а «команда» лідера своїми діями має

сприяти його зміцненню і поширенню.

До того ж, важливим є виявлення ірраціональної динаміки психологічної структури лідера, що дає можливість прогнозувати його діяльність в сфері соціально-політичних взаємин. Включення в процес вивчення ірраціональних феноменів, які не мають чіткої системи інтерпретації, інтуїтивного компоненту може надати додатковий ресурс пізнання сутності іміджу політика.

На нашу думку, імідж повинен бути глибшим і переконливішим, ніж особистість політика, і навіть наділяти його функціональними якостями, йому не притаманними. В цьому вбачається основна відмінність іміджу від стереотипу як образу, який спрощує, нівелює специфіку реального об'єкта. Імідж передбачає на відміну від стереотипу, фантазію, уяву, конструювання образу, що дозволяє його характеризувати як «напівфабрикат», придатний для «споживання» різними соціальними групами і окремими індивідами.

1.2. Теоретико-методологічний аналіз конструктивних параметрів іміджу політичного лідера

В попередньому підрозділі нами було з'ясовано, що сьогодні вітчизняні і зарубіжні фахівці з іміджелогії прагнуть визначити сутність іміджу політика, як соціально-психологічного феномену. На нашу думку, це можна зробити через аналіз його конструктивних параметрів, які, в свою чергу, також потребують детального дослідження і є вельми суперечливими.

Так, не можна повністю погодитись з англійським дослідником П. Бердом, який стверджує: «Імідж — це повна картина вас, яку ви надаєте іншим. Вона включає: ваш зовнішній вигляд, те як ви говорите, одягаєтесь; ваші вміння, вашу осанку, мову тіла; ваші аксесуари; ваше оточення і кампанію, яку ви підтримуєте» [65, с. 81]. Як нам видається, це визначення не розкриває весь комплекс конструкційних параметрів іміджу.

У відомого фахівця П. Фролова ми зустрічаємо в структурі іміджу лідера, у змістовному плані, такі складові: а) особистісні риси політика; б) тип його політичної орієнтації; в) його місце в інститутах влади чи неформальних утвореннях (президент, парламентарій, кумир юрби) [66].

Спеціаліст в галузі політичної психології Ю. Зущик детальніше аналізує конструктивні параметри іміджу і виділяє такі елементи: а) ідеологічний тип («політичне обличчя», «політичне забарвлення» то-

що); б) особисті риси (реальні чи «награні»); в) соціальні ролі («соціальний статус», «соціальне походження»); г) «прізвисько», «псевдонім» лідера. Щодо функціонального зрізу, то він містить: мову (зокрема, лексикон); зовнішню атрибутику (одяг, зачіску, окуляри, автомобіль та ін.); міміку, пантоміміку, жестикуляцію та інші елементи невербальної поведінки [67, с. 92–101].

Зазначимо, що в науковій літературі в структурі іміджу політичного лідера найчастіше виокремлюють три основні його складові:

1) персональні характеристики політика (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо); очевидно, що персональні характеристики різні у різних лідерів та мало піддаються змінам. Однак, завдяки тому, що спілкування лідера з прихильниками опосередковується ЗМІ, небажані персональні риси можуть і не потрапити їм на очі;

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, і з опонентами. Соціальна належність визначає норми і цінності, яких дотримується політик;

3) символічне навантаження: лідери стають символами певних ідеологій, певного політичного напрямку [24, с. 118; 68], що пов'язано із стійкими культурними архетипами.

Слід погодитися з авторами колективної монографії «Аналітика. Експертиза. Прогнозування» відносно того, що імідж політика містить крім персональних і соціальних характеристик ще й таку групу, яка пов'язана з соціальними очікуваннями та можливими (оприлюдненими) пріоритетами дій політичного лідера у випадку отримання мандату, перемоги на виборах, що знаходить своє втілення у певній партійно-ідеологічній платформі, визначеному політичному курсі тощо [69, с. 115–116].

Процесуальна сторона іміджу політика передбачає єдність раціональної й емоційної складових, аргументованість та доказовість судження, емоційну привабливість, розвинуте почуття гумору, артистичність, тобто здатність впливати як на інтелект, розум виборця, так й на його емоції та почуття.

Що стосується персональних характеристик, то, перш за все, аудиторія сприймає фізичні характеристики (привабливий — не привабливий), саме на них переважно реагує молодь. Сьогодні, в телевізійну епоху, зовнішність лідера набуває великої ваги. Таким чином, зовнішність, манера поведінки і спілкування лідера відіграють істотну роль

при формуванні першого враження про конкретного політика. Як стверджує Е. Семпсон: «...візуальний імідж, який створюється, ми відмічаємо першим. Їх тіло, їх пози, їх одежа говорять задовго до того, як вони промовлять перше слово» [70, с. 132].

Розглядаючи вплив цих характеристик, вважається за доцільне розрізняти стійкі складові іміджу, на сприймання яких практично неможливо вплинути шляхом різного способу подачі інформації, і нестійкі, сприймання яких залежить від якості і способу подачі інформації. Так, характеристики, що найбільше запам'ятовуються у зовнішності, це — очі і погляд, вік кандидата, його обличчя, специфіка оформлення обличчя (вуса, борода, зачіска). Багатьом людям властиво робити висновки про людину, базуючись саме на враженнях про її зовнішність, що проявляється, як з'ясувалося, також в процесі демократичних виборів при великій кількості альтернатив.

Відомо із психологічних досліджень, що красивих вибирають частіше, ніж непривабливих, і, взагалі, красиві досягають більшого успіху в житті. Фахівці також звертають увагу на такий феномен, як стереотип фізичної привабливості, який полягає в тому, що красивих людей наділяють позитивними рисами характеру [71]. Ідеального політичного лідера, за дослідженнями О. Вознесенської, виборці описують так: чоловік, представницький, підтягнутий, чисто виголений, в діловому одязі [64].

Однак, зовнішність лідера має бути оцінена і скоригована відповідно до ситуації (офіційної чи неофіційної), пори року, часу зустрічі, соціального складу виборців, з якими належить контактувати. Тому мають бути продумані одяг (його кольорова гама, стиль), окуляри, зачіска, аксесуари.

Зрозуміло, що при першій зустрічі люди більшу увагу звертають на позу, манери, жестикуляцію, інтонації, ніж на предмет обговорення. Саме в цей момент формується враження про людину, оціночне відношення до неї. Особливої уваги потребує жестикуляція, міміка політика, оскільки їх важко контролювати. Тому вони можуть легко виказати нервовість, особливо в напруженій ситуації, залишивши після себе неприємні враження. Тому політик повинен бути врівноваженим та іноді всміхатися.

Але цього недостатньо для успіху в політиці, саме особистість лідера виражає саму сутність політики. З одного боку, зовнішні ознаки простіше зрозуміти і уявити пересічному виборцю, ніж розв'язання складної проблеми. Західні політологи стверджують, що особисті характеристики легко переносяться на нас (сім'янин — не сім'янин), мають велику емоційну прихильність аудиторії, тому просто прони-

кають в масову свідомість і легше засвоюються нею. Ці характеристики носять альтернативний характер, і можуть так чи інакше змінюватися. Якщо складно змінити основну функцію лідера, то інші функції, які більш вигідні політику, можуть варіювати. Але тут головне правило – обов'язкове заповнення цього інформаційного простору. Крім того, виборці вірять не абстрактному об'єкту, а живій людині. Довіра електорату — це мандат на здійснення влади, який видається народом. Цікавим є те, що всі проблеми втрачають свою значимість перед характеристиками особистого порядку.

Якщо проаналізувати особистісні характеристики, то останнім часом зросла роль ділових і моральних якостей лідера. Серед них найсуттєвіше місце посідають інтелектуальні якості (які часто ототожнюють з освіченістю). Далі, за частотою згадувань, йде чесність політика, хоча виборці не вимагають від нього абсолютної чесності. До того ж, лідер повинен також бути добрим і людяним, відданим народу. Ідеальний політик повинен досконало володіти ораторським мистецтвом і бути «доступним для розмови із простими людьми». Крім того, виділяється енергійність, діловитість, відчуття актуальності, врівноваженість, серйозність і передбачуваність [64]. На більш віддаленому рівні знаходяться характеристики типу компетентності. Масова аудиторія не в змозі перевірити правильність характеристик цього рівня, тому вона задовольняється переносом компетентності з однієї посади на іншу.

Дійсно, сприйняття громадянами іміджу політичного лідера має суттєвий вплив на результати виборів, оскільки, як писав Дж. Макгінніс, у процесі виборів ми дістаємо «...відгук на імідж, а не на людину, оскільки 99 % не контактують із цією людиною» [72, с. 125].

Отже, імідж є феноменом, який не може бути розроблений достеменно в усіх деталях і бути універсальним за своєю природою. Формування скоріше додає до іміджу декілька штрихів, які підсилюють емоційний вплив на масову свідомість і підкреслюють його позитивні аспекти, жорстко підпорядковуючись вимогам цільової групи виборців. Зрозуміло, що привабливий політик — це той кандидат, в якому виборці вбачають ті якості, які, на їхню думку, є бажаними для лідера. Але, як вважають політологи, громадяни мають останнім часом невиразні уявлення про те, які якості вони хочуть бачити в політичному діячі. Тому часто точкою відліку побудови іміджу політика є інформація про те, які риси в лідері не подобаються людям.

Численні приклади формування іміджу політика свідчать, що його якості особистості повинні бути однозначні, чітко визначені, яскраво виражені і досить постійні. Неодноразово робилися спроби ви-

явити набір рис, якими обов'язково повинен володіти лідер в очах співгромадян. Перш за все, більшість дослідників відзначає, що лідер країни повинен позиціонуватися, як особа активна. Будь-яке різке падіння в популярності, ймовірно, є наслідком бездіяльності політичного діяча перед лицем подій.

Однак, центральним моментом тут є не просто активна діяльність, а демонстрація того, що лідер бачить проблеми, бажає їх розв'язати і приймає на себе відповідальність за стан справ у країні і в уряді. Декларації про особисту відповідальність лідера країни мають для суспільства важливий психологічний сенс: люди ніби впевнюються в тому, що світ може бути керованим і життя буде постійно покращуватися.

Імідж діяльного політика може конструюватися в очах громадськості як діями та ініціативами, так і за допомогою слів і промов. Проте, як вважають аналітики, пропозиції та ініціативи, висловлені лідером публічно, більше сприяють його позитивному іміджу, ніж малопомітні дії в питаннях реального розв'язання важливих державних проблем [73, с. 28].

Тому в формуванні іміджу політика важливу роль відіграє мова, її чистота та виразність [74; 75]. Дві третини виборців підтверджують, що для них важливо, як кандидат виглядає і як говорить, як він вміє представляти себе і своє бачення політичних явищ та процесів; наскільки зможе переконати і громадськість, і політиків в правильності саме свого розуміння шляхів розв'язання політичних, соціальних, економічних проблем суспільства, доцільності прийнятих політичних рішень.

Відомо, що мова, на якій говорить політик, звертаючись до виборців, має свої особливості. Вона є частиною політичної культури суспільства. Так, Е. Баталов в своїй книзі «Політична культура сучасного американського суспільства» зазначає: «Мову політика можна розглядати як природний доступ майже до всіх її сфер і пластів» [76].

Справа в тому, що мова має специфічну владу над індивідами. Варто згадати висловлювання і повчання Аристотеля, Сенеки, Сковороди та інших видатних мислителів і ораторів. Цікаві прийоми спілкування, переконування, красномовства викладені в одній з настільних книг політиків, дипломатів — роботі Ніколо Макіавеллі «Державець». У 1908 році в Лондоні вийшла книга англійського політика В. Дж. Гамільтона «Парламентська логіка, тактика і риторика», в якій автор описує засоби й методи, що формують вміння переконувати, дає низку правил, що стосуються логіки і тактики висловлювань тощо [77, с. 35]. В демократичній державі політичний лідер, у якого є суспільно

значущі ідеї, може і повинен вміти виразити їх так, щоб йому повірили і за ним пішли, або за нього проголосували на виборах.

Аналізуючи феномен політичної мови, Л. Нагорна зазначає: «У своїх крайніх проявах символізація політики перетворює останню у різновид шоу-бізнесу, «політичний театр». Наскільки пропоновані «вистави» сподобаються публіці… залежить від досконалості політичної мови» [78, с. 71].

Не дивлячись на те, що усний виступ, як засіб налагоджування зв'язків з соціумом, здається простим, він, насправді, є складним завданням і вимагає необхідних знань і вмінь. Дуже важливо для успіху виступу враховувати настрій і очікування слухачів, які можна відчути в безпосередньому контакті з аудиторією. Тому в процесі доведення ідеї до аудиторії багато чого залежить від особистості комунікатора: ставлення до нього визначає і ставлення до його ідеї. Якщо він сам популярний, то будуть сприйняті і його ідеї. Зрозуміло, що введення іміджу в масову свідомість здійснюється тоді, коли вербальні потоки інформації відповідають невербальним.

Ще однією актуальною проблемою в комунікації є проблема понять сучасної політики, яка полягає в тому, що лідери іноді не розуміють сенс тих понять, якими користуються. Учасники комунікації не завжди вкладають однаковий зміст в одні і ті ж поняття, в результаті чого не розуміють один одного, відбувається перекручування, спотворення ідей та думок. Така ситуація є наслідком того, що для мови політики, з одного боку, характерна багатозначність понять. Відповідно, існують можливості для змішування їх різних значень. А, з іншого боку, різні поняття можуть означати одне і те ж саме явище. Тому важливою є подальша робота над дослідженням розвитку і сенсу основних понять політичної мови.

Досить часто доводиться спостерігати, як політики демонструють досить низький рівень мовної і загальної культури. Існуюча практика «читати з папірця» замінилася вільними виступами, що відкрило багато недоліків в мові наших лідерів. Навіть в прочитаних доповідях спостерігається відсутність концепції, невміння врахувати настрій аудиторії, безграмотність в побудові фраз. Політичним діячам бажано прагнути стислості висловлювань, не допускаючи при цьому, щоб лаконізм шкодив змісту.

Все це передбачає, що політикам потрібно готуватися до своїх промов, користуватися послугами спічрайтерів, консультантів. Характер проведення виборчих кампаній змушує кандидатів мати підготовлену промову, яка з незначними змінами повторюється на наступних виступах. Політичний діяч повинен готувати план промови, обдуму-

вати зміст, думки, але не обов'язково фрази, хоча важливою якістю є вміння говорити експромтом. Адже, часто політикам доводиться імпровізувати. Непідготовлений виступ, як правило, буває емоційним і безпосереднім, що передбачає наявність глибокої ерудиції.

Мова є засобом з допомогою якого «презентується» та чи інша ідеологія, створюються різноманітні політичні міфи, які обумовлюють ставлення людини до подій, її поведінку. Всі сучасні політичні сили, як доктрини, пропонують свої власні системи цінностей. І, використовуючи мовні засоби, кожна з них намагається примусити суспільство визнавати свої ціннісні системи. Фахівці сходяться на тому, що політична реклама базується на навіюванні, на вірі без пред'явлення достатньої аргументації. Сила впливу залежить від наочності, дохідливості, образності, лаконічності інформації. Люди швидше сприймуть те, що відповідає їхнім переконанням чи інтересам, те, що підкріплене їхнім досвідом і вихованням. Тому мова в політиці має свою особливість. Через те, що абстрактні поняття мало або зовсім не пов'язані з досвідом, безпосередніми враженнями і відчуттями, вживання їх знижує силу впливу в спілкуванні. Щоб переконати людину, потрібно звертатися не тільки до її розуму, а й до її емоцій. І тому мова політика впливає швидше на почуття, ніж на розум, і може викликати не лише бажаний відгук, але і спричиняти певні форми поведінки.

Нерідко комунікаційні помилки політиків під час виборчих кампаній із задоволенням використовують їх конкуренти: від неправильних заяв і недоречного використання певних мовних виразів до неприпустимого прояву емоцій. Ці факти миттєво підхоплюються засобами масової інформації і доводяться до відома широкої громадськості з допомогою, наприклад, програми новин. Ця особливість сучасної політичної комунікації примушує лідерів дотримуватися висловленої публічно позиції. Оскільки, якщо політичний діяч відмовиться від висловленої думки, то ризикує отримати звинувачення в невиконанні своїх обіцянок, нещирості висловлювань, безпринципності, «втраті власного обличчя».

Важливо, щоб політик вмів розмовляти на мові своєї аудиторії, спрямовувати вербалізацію в потрібний бік: відводити від реальної ситуації або приєднуватися до думки аудиторії. Вербальні лозунги стають основним компонентом будь-якої виборчої кампанії, вони повинні відповідати двом типам вимог: з одного боку, вони повинні спиратися на символізм партії, з іншого боку, відображати основні проблеми, актуальні для населення. Тому потрібно враховувати психологічні характеристики аудиторії: групові інтереси, потреби, норми, цінності, думку групи, її цілі і завдання, а також, можливо, і специфі-

чну мову групи і робити акцент на тому, що позитивно сприймається цією аудиторією.

Спілкування політика і аудиторії повинно бути діалогом, причому достатньо інформативним. Звичайно, виступи перед великими аудиторіями суттєво зменшують можливості взаємодії, до того ж повинен бути особливий сплав емоційного і раціонального. Тут більший вплив справляють звичні слова-символи, які викликають певну реакцію. Ними можуть бути слова, системи слів, специфічні способи побудови промов. Думка промовця повинна бути сформульована у вигляді, зручному для цитування, має бути лаконічною, але, разом з тим, здатною володіти увагою слухачів; вона має передавати головну ідею доповіді в зручній для запам'ятовування формі.

Отже, значне місце в структурі іміджу політика займає комунікація, яка набуває все більшого впливу в сучасному світі. Усвідомлення важливої ролі мови в політичному процесі сформувалося у проблеми співвідношення мови та влади і вивчення мови, як важливого інструменту влади. В цілому, проблема вивчення механізмів політичної комунікації, вмілого використання засобів мовлення, майстерного володіння риторичними прийомами — складає важливі конструктивні параметри іміджу політика.

Суттєве значення мають і «соціальні характеристики», які пов'язані з поточною політичною ситуацією, якій лідер повинен відповідати. Під ними ми розуміємо статус лідера, що пов'язано не тільки з офіційною позицією, але і з походженням, матеріальною забезпеченістю. Зі статусом тісно пов'язані моделі рольової поведінки. Крім того, такі характеристики включають зв'язок лідера з різними соціальними групами, інтереси яких він представляє, і з тими, які є опонентами і відкритими ворогами. Соціальна належність в значній мірі визначає цінності, які сповідує політик. Лідери стають знаками певної ідеології, того чи іншого можливого майбутнього.

Відомо, що ефективність діяльності політика багато в чому визначається знанням особливостей не тільки своїх прихильників загалом (електорату, близького оточення, колег), а й малих груп (сім'я, друзі) та окремих соціальних прошарків суспільства, які в Україні ще не визначилися чітко навіть на теоретичному рівні [79, с. 143].

Разом з тим, важливою умовою взаємних симпатій між політиком і громадянами, які належать до таких груп, є відповідна взаємоідентифікація. Спрощено це можна висловити так: «Він такий самий, як ми» (електорат про політика), «Вони такі самі, як і я» (політик про своїх симпатиків).

Ідентифікація — це своєрідне перехрестя, на якому людина має

зробити вибір: куди йти, як іти, з ким іти (особа, група людей тощо) [80]. Характерно, що після зробленого вибору ідентифікація не завершується: вона може поглиблюватися, деталізуватися тощо.

Відомо, що існує і так звана масова патологія ідентичності, коли індивіди ідентифікують себе з усім суспільством чи навіть з цілими системами (європейська демократія, лібералізм та ін.). Політик, який не враховує особливості соціальних груп, не має власного електорату, який йому симпатизує, на який він спирається, з яким спілкується, інтереси і потреби якого враховує у своїй повсякденній діяльності, ніколи не підніметься вище від примітивного популізму. А відтак не стане справжнім політиком, здатним реалізуватись як у власних, так і в громадських інтересах.

Для того, щоб знайти спільну мову зі своїм електоратом, найкраще — порозумітися, лідер повинен знати його потреби. Не дивлячись на різноманітність потреб стосовно конкретної людини, їх все ж таки традиційно поділяють на матеріальні й духовні; індивідуальні й суспільні; корінні, стратегічні, тривалі, повсякденні й етапні; здорові й нездорові. Не вдаючись до глибшої характеристики будь-яких з них, наголосимо, що такі потреби не є сталими. Це потребує від політика постійного їх вивчення і врахування у повсякденній діяльності, не кажучи вже про такі важливі політико-суспільні події, як вибори, референдуми тощо.

Разом з тим, політичний лідер неодмінно має враховувати, що кожний окремий громадянин сприймає діяльність окремого лідера досить суб'єктивно, тому що політика для виборця — лише один з аспектів його життя. До того ж, громадяни здебільшого критично ставляться до всього, що діється у політичній сфері. Отже, лідер має бути не просто виваженим у своїй діяльності, а й постійно ставити собі запитання — що й чому громадянам не подобається, які причини викликають у них незадоволення як окремими діями політиків, так і конкретними політичними процесами.

Нарешті, символічні характеристики — достатньо діюча частина іміджу лідера, що тісно пов'язана з потребами реальності. Кожного разу вони будуються заново на основі детального аналізу ситуації. Символічні характеристики є дуже стійким і незмінним компонентом, який пов'язаний з ідеологіями, які не змінюються протягом багатьох десятиліть.

Символічний підхід властивий самій психічній природі людини і полегшує їй вибір у політичній сфері. Тому масова свідомість орієнтується переважно саме на іміджеві характеристики, що виступають, як певні символи нашої політичної реальності. Цю тенденцію підтвер-

джують і соціологічні дослідження. Так, на запитання «Чим ви будете керуватися, голосуючи за ту чи іншу партію?» 27 % респондентів відповіли, що орієнтуватимуться на назву політичної партії, її програму, гасла, а 18 % — виходитимуть з прізвищ лідерів [81, с. 57].

Кожна з цих груп характеристик суттєво впливає на формування особистої влади політика і в різній мірі піддається конструюванню. Так, вочевидь, персональні характеристики майже неможливо змінити, а процес їх сприймання відрізняється у різних людей. Але у зв'язку з тим, що спілкування лідера і прибічників опосередковується ЗМІ, велика кількість небажаних персональних якостей лідера може не потрапити на очі виборців. До того ж, важливими якостями політика є сміливість та самоповага, але, слід підкреслити неможливість прямого їх вираження.

Варто зазначити, що дослідники в галузі політичної психології відмічають існування деяких якостей, які роблять особистість неповторною в очах інших, і це дозволяє здійснювати значний вплив, особливо у безпосередньому контакті з масами. Так, Лебон називає ці якості — «чарівність» [82, с. 45], М. Вебер – «харизмою» [83, с. 644—706]. Можна виділити три основні підходи щодо обґрунтування харизматичного авторитету політичних лідерів: ірраціональний (М. Вебер) [84], психологічний (Г. Лебон, С. Московічі) [6; 175, с. 480], культурологічний (Е. Шилз, С. Айзенштадт) [85]. Усі вони, певною мірою, зачіпають і зворотний бік проблеми – феномен масової свідомості, сприйняття харизми масами.

Дійсно, в демократичних державах претенденти на лідерство можуть розраховувати на успіх лише у разі збігу їхнього іміджу з очікуваннями електорату. Водночас, визначальна роль оточення справляє на лідера негативний вплив, примушуючи його йти за натовпом. У цьому можна також побачити основну причину відсутності у наш час таких видатних особистостей, які діяли в минулому.

Російський дослідник В. Костіков так визначив особливості харизматичного політика: «Він виграє і зберігає владу всупереч усім вчиненим помилкам, часто всупереч здоровому глузду. Харизма спалює все політичне сміття навколо президента. Населення або не вірило «інсинуаціям» опозиції і преси, або взагалі не бажало бачити плям на костюмі свого президента» [86, с. 340]. Проте, можна погодитись з С. Московічі, що харизма може зникнути, якщо її не підтримувати. Харизматичний авторитет потребує постійного підтвердження успішною дією, громадською думкою, зрештою, вмілим використанням засобів навіювання.

На думку багатьох соціологів і політичних аналітиків, харизма-

тичною особистістю можна вважати Б. Єльцина. У його діяльності й поведінці, виходячи з раціональної логіки, було чимало вад, однак найчастіше в очах громадської думки вони перетворювалися на чесноти й сприяли підвищенню привабливості його іміджу.

Цікавими є погляди психологів щодо можливості конструювання такої властивості, як харизма. Так, на думку О. Покальчука, харизматичний лідер – антитехнологічний, він приймає рішення миттєво, принаймні ніхто, а часто і він сам, не може пояснити логіку своїх висновків [87]. На противагу цьому, існує думка (А. Калабін, Н. Власова), що харизма не є властивістю «обраних». Прихильники такого погляду спираються на відоме твердження, що людина не використовує всіх своїх можливостей [88; 89]. Дійсно, іноді під харизмою політтехнологи прагнуть приховати невміння створювати оптимальні іміджі політиків. Тобто легше і простіше (а може, вигідніше?) навіювати харизми й вірити у всемогутність технологій навіювання, ніж формувати достовірний імідж політика [90]. З точки зору історичного досвіду, нашій країні потрібен харизматичний лідер. Український менталітет такий, що ми досі шкодуємо за сильним лідером, здатним вивести країну з кризи. Окрім того, лідер має бути системним (наявність лідерських якостей, ідеології та команди).

Крім зазначених характеристик, політологи вважають важливим моментом у побудові іміджу дистанцію між політиком і виборцем. Політичні лідери сміливо можуть «ходити в народ», але, отримавши певні власні повноваження, відразу визначають дистанцію між собою і народом. На українській політичній арені між політиком і виборцем ця дистанція ще залишається значною і традиційно зменшується під час виборчої кампанії. Знаходження оптимальної дистанції між лідером і виборцем — одна з важливих задач, яка стоїть перед сучасними політиками та іміджмейкерами.

Останні соціологічні дослідження свідчать, що політичні лідери оцінюються населенням і за такими характеристиками, як безпека, кваліфікація і динамізм [25]. Отримуючи високу оцінку за шкалою безпеки, політик характеризується такими словами, як добрий, дружній, приємний, чесний. За шкалою кваліфікації кращі оцінки у тих, кого ми вважаємо професіоналом, досвідченим, вмілим, інформованим, здібним, авторитетним. Динамічний фактор описується такими словами, як агресивний, рішучий, відвертий, сильний, сміливий, активний, енергійний, швидкий [91, с. 17-30]. Ці фактори суттєво впливають на довіру до комунікатора, відповідно формуючи той чи інший імідж політичного лідера.

Не менш важливими при створенні іміджу політика стають до-

даткові характеристики: минуле, сім'я, спорт, домашні тварини, хобі. Зрозуміло, що вони відносяться не до основної діяльності лідера, а швидше всього альтернативного функціонування, які можуть так чи інакше змінюватися. Використання інформації про сім'ю є елементом чесної гри в очах західного електорату. Вітчизняні політики в останні роки також почали з'являтися на телебаченні з членами сім'ї (В. Ющенко). Дійсно, це привертає увагу та емоційно впливає на людей. Якщо лідер живе сам, то підсвідомо у аудиторії виникає думка, що «з ним не все гаразд» (навіщо нам політичний лідер «збоченець» – думають виборці). Або так: якщо він не має родини, то ладен на все, він може підманути народ, вкрасти, піти на кримінал, адже йому нічого втрачати…). Якщо ж політик має родину, то виникає питання: яка ця родина? Де навчаються діти? Якщо за кордоном, то це свідчить про недовіру до своєї країни, політик доводить, що він байдужий до майбутнього свого народу. Важливо, яку дружину має лідер, які у них стосунки, чи вона не занадто яскраво одягається і як відпочиває.

Політик у родині – це те ж саме, що президент у державі, адже родина – це мікродержава. На зустрічах з народом лідери часто намагаються зрівнятися з простими людьми: потиснути руку робітникові на заводі, поцілувати бабусю-селянку в руку, вклонитися трудівникам, фотографуватися з дітьми. Звичайно, фотографи більш спостережливі, ніж звичайні люди, хоча б тому, що вони мають нагоду один і той же фрагмент розглядати кілька разів, щоправда, на плівці. Естонський фоторепортер Антон Насонов фотографував президента Д. Буша під час передвиборної кампанії. Після виступу-спілкування з масами, Д. Буш вихоплював з натовпу дівчинку, брав її на руки і цілував у щічку. Згодом виявилося, що це заплановані поцілунки, а дівчинка постійно супроводжувала політика, і в потрібний момент він діяв за сценарієм своїх іміджмейкерів.

Так, Мері Спіллейн пише про жінок політиків: «Перетворення Норми Мейджор з гарненької, але просто одягненої жінки в досить елегантну пані широко висвітлювалось і коментувалось. Першій леді Америки, Хілларі Клінтон, прийшлося в значній мірі змінити свій вигляд під час президентської виборчої кампанії 1992 р. тому, що сувора зовнішність жінки коштувала її чоловіку багатьох голосів виборців. Окуляри були замінені контактними лінзами, волосся пофарбовано в золотистий колір, а на зміну гардеробу з безформних костюмів прийшли привабливі речі» [92, с. 74].

Щодо любові до спорту, то це допомагає лідеру затушувати питання його віку і створити імідж, особливо зрозумілий молоді. Дійсно, сьогодні часто можна побачити по телебаченню відомих політиків під

час гри у теніс, катання на гірських лижах, ранішніх пробіжках. Серед порад М. Спіллейн зустрічається така: «Приведіть себе в хорошу форму! Апатична і незграбна людина не зможе прикинутися бадьорою і здоровою на публіці, просто нарівні виступаючи з іншими лідерами. Демонструйте енергію, отриману за рахунок повноцінного харчування, відпочинку і тренувань» [93, с. 117]. Стан здоров'я — важливий параметр кар'єри і має загальнонаціональне значення.

Розглядаючи додаткові характеристики, варто зазначити, що сучасні українські політики не характеризуються відкритістю, і тому інформації про хобі ми практично не маємо. Проте, слід підкреслити, що всі ці додаткові характеристики не можуть замінити основні якості політичного лідера.

Кожний із згаданих параметрів по-своєму впливає на формування іміджу політика і неоднаково піддається конструюванню. Як зазначалося, найстійкішими є символічні характеристики, оскільки вони пов'язуються з ідеологіями, що залишаються без змін протягом десятиліть та навіть століть. Соціальні ж характеристики — досить рухома частина іміджу, тому що вони пов'язуються з вимогами реальності, з політичною ситуацією, якій лідер повинен відповідати. Лідер неодмінно повинен орієнтуватися в реальних ідеологічних тенденціях, економічно-соціальних проблемах, якими живуть різні соціальні групи, на підтримку яких він розраховує.

Щодо природи іміджу, то російський політолог Д. Ольшанський описує цей феномен як, у першу чергу, форму політичної комунікації, вважає, що його можна розглядати і в якості стереотипу, і міфу, близького до інформаційного повідомлення [20]. Створення іміджів політичних лідерів — це застосування політичної реклами та PR-технологій. Це може бути міф президента (моделюється як всезнаючий, здатний покарати будь-якого недолугого начальника), боса («рідний батько», без якого все пропаде), партії (єдина рятівниця країни) тощо. Ці міфи є складовими іміджів. На міфологічній основі надбудовується решта складових іміджу політика — інформаційна, емоційна, спонукальна тощо.

Розглядаючи основні параметри іміджу, можна погодитись з американськими спеціалістами, які вважають, що імідж політика загальнодержавного рівня визначається трьома групами основних факторів: особистістю кандидата; тим, як його подають ЗМІ; історичними подіями або труднощами, з котрими стикається політичний діяч в даний час [94, с. 35–37].

Цікаво, що імідж політика завжди суперечливий, тому що, з одного боку, лідер повинен бути таким як і його виборці (бути одним із

них). З іншого, виборці обирають того, хто за певними параметрами має відрізнятися від загалу. За результатами досліджень І. Головньової [95, с. 184], український набір лідерських рис значно відрізняється від західного. Чимало якостей, що з успіхом демонструються європейськими та американськими політиками, в українців викликають роздратування. Зокрема, на думку автора, така обов'язкова риса будь-якого політика на Заході як впевненість у собі, в Україні ототожнюється з агресивністю.

Як нам видається, в феномені іміджу політичного лідера можна досить рельєфно виявити два рівні:

— макрорівень, що визначається процесами і явищами, до яких політик залучається, які розвиваються і впливають на його кар'єру;

— мікрорівень – сфера свідомої діяльності політика та його несвідомих проявів, які можна ототожнити з його особистістю й індивідуальністю, що обумовлюють специфіку його діяльності, професійний і статусно-ролевий потенціали.

Далі. У складі іміджу політика також можна виокремити два основні зрізи: інформаційний каркас (образ-знання, прототип) та іміджологема (образ-значення, образи майбутнього: образ-прогноз, образ потрібного майбутнього) [96]. Дійсно, коли ми одержуємо інформацію з різних джерел, то у нас формується образ-знання відповідного політичного об'єкта. І майже одночасно з цим, у наступній фазі — фазі інтерпретації та оцінки — виникає образ-значення політичного об'єкта. Наскільки вони адекватні, залежить від багатьох чинників: від якості рецепторів та здатності сприймати й утримувати необхідну інформацію, від того, наскільки швидко інформація доходить до нас і перетворюється в образ, від стану пам'яті, оскільки формування образу перебуває під впливом її процесів.

Після діагностики політичної ситуації та її інтерпретації, в ході чого формуються відповідні образ-знання та образ-значення, людина формує мету і альтернативні шляхи її досягнення. На цій фазі формуються образи-прогнози майбутньої ситуації та образ потрібного майбутнього при активному впливі образів минулого і теперішнього станів певного політичного об'єкта, зафіксованих в образі-знанні та образі-значенні. У зв'язку з цим, слід зазначити, що первинний образ-знання постійно розширюється завдяки тому, що образ-значення мотивує пошук нової інформації про значимий об'єкт [13, с. 136–138]. Ці складові іміджу охоплюють всі можливі стани політичного об'єкта, що сприймається в даний момент — минуле, теперішнє та майбутнє.

Базовим елементом структури іміджу політика є відповідний прототип, який існує у масовій політичній свідомості. Він є не лише

одним із значимих критеріїв оцінки реальних політичних об'єктів, але й способом збереження та передачі наступним поколінням уявлень і цінностей, поширених у певному суспільстві. Відомо, що джерелом формування прототипів, наприклад, загальнонаціонального політичного лідера, є діяльність чинного президента, видатних політиків минулого, соціальні та економічні цінності суспільства, традиції його політичної культури, діяльність ЗМІ, міфи, легенди, перекази тощо. Внаслідок цього, стандарти оцінки лідерів можуть бути як поширеними в суспільстві, так і можуть пов'язуватися з неординарними якостями певних політиків.

Можна погодитись з авторами монографії «Політична реклама», що прототип політичного лідера складається з набору рис, притаманних, на думку виборців, зразковому президентові (або іншим політикам). Існують як позитивні, так і негативні прототипи. Крім того, на основі різного досвіду можуть сформуватися різні прототипи. З одного боку, прототипи політика можуть бути відображенням особистісних якостей та досягнень успішних лідерів минулого, а з іншого — набором абстрактних рис, який містить як судження про особисті якості політика, так і про його ділові та поведінкові характеристики [13, с. 213–214].

Створення прототипу іміджу політика може здійснюватися на основі досвіду: по-перше, усталених, традиційних уявлень; по-друге, при значному поширенні уявлень про конкретний об'єкт, коли здійснюється стереотипізація його властивостей; по-третє, при ідеалізації конкретного об'єкта сприйняття шляхом створення певних абстрактних якостей, що компонуються в системно організовану сукупність [97, с. 72]. Те ж саме стосується інституційних та ідеологічних груп політичних об'єктів. На нашу думку, прототип іміджу політичного лідера виникає внаслідок стереотипізації образу-знання конкретного політичного об'єкта. Тому, за певних обставин, прототип можна ототожнювати із специфічним стереотипом, оскільки йдеться про складову іміджу.

Відомо, що стереотип має досить складну внутрішню будову. Так, О. Семендяєв виокремлює дві складові 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 цьому, дослідник робить важливе зауваження: якщо інструментальний компонент починає домінувати над когнітивним, тобто людина сприймає лише те, що бажає сприймати, то істина стає такою, що її неможливо відрізнити від брехні, переконання переростає в за-

бобон, категоріальний стереотип перетворюється на імідж, а люд — на знеособлений та маніпульований [98, с. 164–165].

На наш погляд, така структура стереотипу може бути застосована і до прототипу іміджу політичного лідера. У якості когнітивного образу, як складової прототипу, може виступати відповідний профіль, з технологічної точки зору — імідж-карта, як підказка для створення іміджу, яка складається з характеристик, що типово асоціюються з певними ситуаціями.

Щодо профілю прототипу іміджу, то він складається з певних фрагментів. Так, у профілі прототипу іміджу політичного лідера К. Єгорова-Гантман виокремлює такі фрагменти: портретний, що відображує сприйняття особистості, характеру та поведінки політика; професійний, який відображає ділові якості політика; соціальний, що фіксує соціальні очікування стосовно політика, його соціально значимі характеристики [14, с. 216; 99, с. 118].

Відомо, що загальна структура профілю прототипу іміджу політика може складатися з двох груп властивостей: реальні характеристики, що позначають змістовий фактаж конкретного політичного об’єкта, його «даність»; «фантомне навантаження», що містить увесь спектр характеристик, бажаних, але реально відсутніх у цьому об’єкті.

На нашу думку, символ, як структурний елемент профілю прототипу іміджу політика, доцільно розглядати як особливий образ-код, у якому нагромаджується та зберігається певна соціальна інформація [100, с. 47]. Його можна віднести до групи ідеологічних та спонукальних символів, які є не тільки теоретично створеними ідеями та поняттями, що набувають абстрактного значення, але й такими, що насичені практичною силою. Процес ототожнення прототипної символічної конструкції з реальним політичним об’єктом здійснюється за допомогою сигніфікаційного акту, який помічає об’єкт необхідним символом. Саме через сигніфікаційний акт імідж політичного лідера набуває символічних характеристик [101, с. 46].

Другим структурним елементом прототипу є інструментально-практична настанова. Так, Л. Дууб вважає, що прототип, як стереотипізований образ-знання, є виразом настанови у свідомості людини. Згідно з другою точкою зору, прототип є різновидом настанови. Проте, Е. Ла Віолетт та К. Сільверт вважають, що прототипи мають ознаки організованого способу поведінки; вони виражають функціональні стани готовності та організовані навколо й відносно якогось об’єкта. При цьому, такі особливі настанови відзначаються значною емоційною інтенсивністю. Розглядаючи їх характеристики, дослідники дійшли висновку, що прототипи виникають у процесі соціальної взаємо-

дії і тому є соціальними настановами [13, с. 174].

На нашу думку, прототипна настанова, як складова іміджу політика позначає, перш за все, образ політичного об'єкта у формі певного знання, який вже зафіксовано свідомістю, а також емоційне ставлення до певного політичного об'єкта на підставі наявного образу і, як результат, — готовність до дій стосовно цього об'єкта.

В цілому, говорячи про мотиваційний потенціал прототипної настанови, можна виокремити такі мотиваційні чинники:

1. Задоволення інструментальних потреб. Уявлення виборців про роль політичного лідера, задоволення його діяльністю залежать від їх приватних сподівань. За їх судженнями лежать особливості їхнього життя [102, с. 195]. Тому люди формують думку про політичні об'єкти частково для того, щоб передбачити власне майбутнє та майбутнє своєї країни.

2. Оцінка політичного об'єкта. Оскільки політичний об'єкт пропонує або критикує певні політичні курси, підтримує традиції або виступає проти них, проти цінностей політичних сил і груп, судження про нього відображають певну ідентифікацію, систему цінностей індивідів.

3. Пізнання політичного об'єкта. Так, Д. Катц вважає, що думка про президента, можливо, є своєрідним стандартом для розуміння навколишнього світу [103, с. 163–164]. З іншого боку, Ф. Ґайдер вказує на те, що способом, за допомогою якого люди наділяють значенням складний і мінливий соціальний світ, є розгляд причин політичних подій як мотивів, намірів та рис політика. Інакше кажучи, люди зводять складні політичні процеси до приємних «розмірів», розташовуючи політичних лідерів в центрі уваги. Отже, проблема бути в курсі міжнародних та внутрішньополітичних подій редукуються до завдання формування думки про політичного лідера. Це може стосуватися й інших політичних об'єктів.

4. Екстерналізація внутрішніх конфліктів. Так, М. Сміт та його колеги вважають, що «екстерналізація здійснюється, коли індивід, частіше несвідомо, відчуває аналогію між зовнішньою подією, що сприймається, та якоюсь невирішеною внутрішньою проблемою. Він ставиться до події у спосіб, що являє собою трансформований спосіб ставлення до внутрішньої проблеми. Тим самим він може зменшити тривожність, яка виникає внаслідок його труднощів» [104, с. 143].

Оцінюючи найпоширеніші мотиви, які змушують виборців віддавати перевагу тому чи іншому кандидатові, науковець Ф. Грінстайн виокремлює такі: ідеологічна орієнтація; партійна прихильність; політична платформа кандидата, його позиція з актуальних питань соціа-

льно-політичного життя; симпатії до особи кандидата; поєднання цих чотирьох мотивів [105, с. 112].

Відтак, можна дійти кількох важливих висновків. По-перше, прототип не лише звужує здатність людини до побудови якомога ширшого образу-знання політичного об'єкта, але й змушує її піддавати класифікації цей політичний об'єкт, незважаючи навіть на те, що він може бути взагалі унікальним і не мати аналогій. По-друге, прототип не може бути нейтральним стосовно політичного об'єкта і, отже, втручаючись у процес сприйняття, він не дає можливості зупинитися і зібрати максимум інформації, аби визначити ситуацію та виробити альтернативи. Прототип змушує нас приймати однозначне і негайне рішення, блокуючи можливість вибору курсу дій. По-третє, прототип впливає не лише на образ-знання, але й на образи-маркери, що за певних обставин може призвести до їх викривлення або неправильного формування.

Відомо, що політичний лідер істотно впливає на формування іміджу партії і країни взагалі, а поле його діяльності обмежене певними рамками. Особистий вплив політика дозволяє здійснювати провідну роль в соціальних процесах і ситуаціях [106, с. 13]. Виконуючи цю роль, він здійснює функції інтеграції групової діяльності, спрямовує дії всієї групи, яка в свою чергу, очікує, приймає і підтримує його дії. Так, на думку Д. Блені, держави через політичних лідерів, що представляють їх на міжнародній арені, приймають визначені іміджі («жертва агресії», «наддержава», «залежна країна» тощо) [107]. У цих концепціях знаходять висвітлення не стільки індивідуальні психологічні особливості лідера, а і сформовані характеристики учасників взаємодії. Інакше кажучи, політик виступає як складова іміджу держави, реалізована у вигляді ситуативних образів, що утворюються у процесі пізнання місця і ролі своєї країни в міжнародній системі.

Разом з тим, на формування іміджу лідера значною мірою впливає імідж влади в суспільстві. На пострадянському просторі адміністративна еліта сприймається населенням негативно, в цілому, безвідносно до її окремих гілок і органів. У зв'язку з цим, при створенні іміджу кандидата, якщо він є представником будь-якого рівня влади – від керівника підприємства до державного діяча, — потрібно подолати такий негативізм й акцентувати увагу виборців на відмінностях цієї особистості від тих носіїв адмінповноважень, що втілюють в собі антиморальність, і переконати електорат у спроможності претендента зробити владу кращою.

РОЗДІЛ 2
ПОЛІТИКО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

2.1. Політична культура суспільства та імідж політичного лідера: діалектика етико-орієнтаційної легітимації

Розглядаючи особливості формування іміджу політика, слід відзначити значний вплив на цей процес політичної культури, яку прагнуть формувати і контролювати різні політичні сили. Безперечно, політична культура українських громадян — це та загальна основа, яка дозволяє формувати різноманітні варіанти іміджу політичного лідера. Більш того, вона являє собою відповідні межі, які вміщують формат того чи іншого іміджу політичного діяча. Тому питання про те, якою вона є сьогодні — вельми актуальне в плані нашого монографічного дослідження.

Спочатку коротко визначимось із сутністю цього поняття. Іноді воно помилково прирівнюється до «політичної етики», тобто поведінки політиків у тій чи іншій ситуації [108]. Як відомо, політична культура характеризує рівень політичної освіченості, активності та зацікавленості політикою різноманітних прошарків суспільства і є невід'ємною частиною їх загальної культури. Отже, цілком можливо припустити, що створення іміджу політичного діяча, його характерних рис, знаходиться в прямій залежності від її стану, більш того, навіть «дозволяється» в плані формування певних іміджевих рис політика. Це є цілком очевидним тому, що імідж політичного лідера повинен бути адекватним сподіванням громадян.

В теоретичному аспекті існують різні підходи до інтерпретації і дослідження феномену політичної культури [109; 110; 111; 112; 113; 114]. Значні розходження в поглядах на одне й те ж явище пояснюються його складністю і недостатнім вивченням. У сучасній політологічній літературі зустрічається, за різними підрахунками, від сорока до двохсот визначень поняття «політична культура», іноді подібних, а іноді принципово відмінних за низкою критеріїв, що дозволяє диференціювати їх за такими підходами: психологічний (школа Г. Алмонда), комплексний узагальнений (Д. Мервік, Р. Такер, Л. Дітмер), об'єктивістський (нормативний) (Л. Пай, Д. Пол), евристичний (С. Хантінгтон), соціопсихологічний (Р. Карр, Д. Гарднер, Ю. Тихомиров), аксіологічний та в його межах бінарний [115, с. 230]; суб'єктивний, біхевіористський, культурологічний [115, с. 205].

Відомо, що піонерами в галузі вивчення політичної культури є американські політологи Г. Алмонд і С. Верба. Так, російський науковець М. Фарукшин визначає її як «сукупність стереотипів політичної свідомості й поведінки, властивих даній соціальній спільності» [116]. Вважається, що культура є деякою даністю, але її складові елементи з часом змінюються. Як зазначав К. Гаджієв в праці «Введення в політичну науку», що «…будучи вираженням колективного… культура включає в себе спосіб життя народу, структуру і рівень матеріальних і духовних інтересів та потреб людей, рівень освіти, системи моральних норм поведінки» [117, с. 129].

Українські дослідники, автори колективної монографії «Політична культура населення України: результати соціологічних досліджень», Є. Головаха, Н. Паніна, Ю. Пахомов, М. Чурілов та І. Буров визначають політичну культуру як «сукупність поглядів, переконань, орієнтацій і зразків поведінки, що визначають ставлення людей до політичної сфери суспільства, рівень і спрямованість їх політичної активності» [118, с. 3]. Проте, політична культура в широкому розумінні — це сукупність стійких форм політичної свідомості й поведінки, а також характеру і способів функціонування політичних інститутів у межах певної політичної системи [119]. Саме за її участю в суспільстві окреслюються «рамки» поведінки політичних суб'єктів, відбувається процес єднання та взаємодії великих груп громадян, політичних партій довкола певних політичних цінностей і суспільних стереотипів.

Всі ці ознаки сучасної української політичної культури з необхідністю слід враховувати при конструюванні в свідомості громадян України певного типу іміджу політичного лідера. Разом з тим, в цьому випадку йдеться про те, на які особливості сучасної політичної культури, її основні компоненти, а разом із тим, особливості й політичної свідомості, як частину політичної культури, слід спиратися, формуючи імідж політичного лідера. Правильне розуміння цього є одночасно й відповіддю на запитання — якого політичного лідера хочуть бачити громадяни України.

Як відомо, політична культура формується впродовж десятиліть і століть, а не є піднесенням окремих років. На це звертає увагу науковець Б. Цимбалістий: «політична культура — це продукт історичного розвитку та досвіду народу. У випадку України цей досвід був гірким. Для того, щоб зрозуміти політичну культуру українців, треба звернути увагу на джерела впливу, які протягом історії стимулювали чи спиняли розвиток української політичної культури» [120, с. 78].

Сьогодні специфіка розвитку українського суспільства, на думку М. Ходаківського, полягає у «залишках старого радянського світо-

гляду; націонал-романтичної ідеї; патерналізмі; регіональному партикуляризмі; особистому інтересі» [121; 122]. За прогнозами аналітиків, даний трансформаційний період є значно тривалішим, ніж передбачалося і, як зазначає М. Михальченко, відбуватиметься поетапно [123, с. 254]. Все це, безумовно, впливає на стан політичної культури громадян України.

Разом з тим, можна погодитися з загальною точкою зору відносно того, що сучасне українське суспільство знаходиться в стані перехідного періоду від підданської до активістської культури (С. Верба), і тому в ньому паралельно співіснують старі і нові норми та принципи, що породжують певні парадокси у політичній свідомості громадян.

Науковець В. Ребкало виокремлює стереотипи, що посилюють суперечності становлення демократичної політичної культури в Україні [124, с. 9—11].

1. Консервативно-етатична традиція, що завжди зумовлювала підтримку українцями сильної державної влади. У масовій свідомості держава ототожнювалась з інтересами всього суспільства, тоді як політичні партії, рухи — з його приватними інтересами. Відповідно, в суспільстві історично переважала орієнтація на такі цінності, як слухняність, обов'язок, а не властиві демократизму: свободу, права особистості, опозиційність.

2. Традиція політичної інертності — обмеженість можливостей публічної політики сформували у населення політичну апатію. Така традиція виявляється і у вихованій жорстокими обставинами життя звичці «не висовуватись», яка зумовлює чимало негативних наслідків, заважає організації нормального політичного процесу в Україні. Звикнувши до державного патерналізму, людина не бажає брати на себе відповідальність, уникає ситуацій, що потребують прояву ініціативи.

3. Традиція «політичного ідеалізму» знаходить своє відображення у такому стилі політичного мислення, коли політичні, економічні і соціальні процеси вимірюються деякими ідеальними схемами, без урахування їхнього реального змісту, результату. Недостатність суспільних інтегруючих основ, слабка здатність населення до самоорганізації, самодіяльності, самоаналізу призвели до того, що в умовах сучасної кризи народ України демонструє свою безпорадність.

4. Традиція безконфліктності в радянському менталітеті займала досить міцні позиції, традиція однозначно негативної оцінки протиріч і конфліктів, що суперечить поширеному в демократичних суспільствах погляду на необхідність локальних і регульованих конфліктів, як засобу виявлення та узгодження різних інтересів в суспільстві. Гармонія в політиці уявляється ідеалом, а наявність розбіжностей, супереч-

ностей і конфліктів — ознакою слабкості. При цьому, основою гармонії, скоріш за все, вважається одноманітність, а не компроміс.

5. Традиція маргінальності, фрагментарності в політико-культурному житті України, яка характеризується відсутністю основоположного консенсусу відносно базових цінностей, ідеалів і цілей суспільного розвитку, між основними соціально-політичними силами, існує кілька політичних субкультур. Суспільство розколоте на групи з політичними орієнтаціями, які не збігаються, а нерідко і протилежні.

Те, що свідомість відображає дійсність доволі фрагментарно, має й об'єктивні, і суб'єктивні причини. Об'єктивно свідомість не може цілковито відобразити дійсність саме внаслідок своєї об'єктивної обмеженості в психологічному просторі і часі. Водночас на таку «об'єктивну» обмеженість накладається і суб'єктивна, яка випливає з неусвідомлюваного прагнення дописувати дійсність до власних поглядів (видавання бажаного за дійсне), яке випливає з відомої упередженості людської психіки. Так, політолог У. Розенбаум говорить, що «фрагментарна політична культура збільшує почуття ізольованості і суперечності між соціальними групами, підриває консенсус відносно політичних підвалин і заважає створенню умов, необхідних для справжньої національної спільності» [125, с. 151].

До цих стереотипів можна додати ще один, який, на наш погляд, є досить важливим для побудови іміджу політика, і на який звертають увагу автори роботи «Соціальне безумство» Є. Головаха і Н. Паніна [126, с. 39] — стереотип боротьби як створення, який визначається принципом «руйнування задля створення», коли засобом досягнення мети виступає боротьба з реальними чи надуманими ворогами.

Перераховані стереотипи є досить стійкими і, як нам видається, їх важливо враховувати при формуванні іміджу лідера, особливо сьогодні, коли рівень політичної довіри різним політикам залишається дуже низьким і має тенденцію до подальшого зниження [127, с. 587]. Взагалі, ставлення населення до влади в Україні завжди було подвійним: з однієї сторони, владу не любили і боялись, а з іншої, розв'язання своїх проблем український народ пов'язував з діяльністю державного діяча. Іншими словами, українець бажає бути вільним від влади і, в той же час, отримувати від неї захист, матеріальні блага, тобто, ставлення до політиків носить споживацький характер.

Вищезазначене підтверджують передвиборні кампанії 2004—2006 рр., які нагадували нам про «больові точки» масової політичної культури. Стан розгубленості, відчуження від політики, соціальна пасивність, амбівалентність ціннісних орієнтацій накладаються на гостру поляризацію по лініях «багаті—бідні», «ліві—праві», «україномо-

ни—русофони» тощо. На нашу думку наявність в Україні конкуруючих субкультур, з одного боку, утруднює суспільний діалог і пошук консенсусу в розв'язанні завдань практичної політики, а з іншого – повинна обов'язково враховуватись для побудови адекватного іміджу політичного діяча.

Досліджуючи особливості політичної культури в Україні, масові стереотипи, які склалися в соціумі, розглянемо і таку важливу її складову, як політичну свідомість, в тому числі, як основу формування оптимального іміджу політика, про що ми будемо говорити нижче. Відомо, що відповідно до якісно відмінних сфер політичної свідомості, розрізняються два її структурних елементи: політичну психологію і політичну ідеологію.

Як нам видається, важливість кожного з цих компонентів щодо формування іміджу політичного діяча сьогодні не однакова. Почнемо з того, що політична свідомість є загальним поняттям і вивчати всі її складові – не є завданням нашого дослідження. Цікавими в цьому сенсі є монографічні дослідження таких авторів, як Ю. Руденко [128] і С. Матвієнків [129]. Ми ж розглянемо ті елементи, які, на наш погляд, безпосередньо стосуються формування іміджу політичного лідера.

У більш загальному контексті, масовій політичній свідомості притаманні, насамперед, такі характеристики, як цілісність, внутрішня єдність, структурованість, пластичність. За певних умов ці властивості набувають ознак синкретичності, конгломератності, аморфності, як універсальні характеристики психологічного простору. Коли ж контекст функціонування масової політичної свідомості достатньою мірою звужується, то на передній план виходить фрагментарність, дискретність, розірваність, а відтак масова свідомість набуває ознак «передвиборної».

При формування іміджу політичного лідера важливо усвідомити, що в західних країнах населення поділяється порівну на етиків (F) і логіків (T), а в Україні переважають етики (F), яких 60—65 %, тобто наш електорат найчастіше голосуватиме «серцем», не дивлячись на заклики вибирати «розумом».

Враховуючи зазначені особливості вітчизняних виборців, можна стверджувати, що в електоральному виборі важливу роль виконують менталітет, традиції, національний характер тощо [130]. Стосовно «народного характеру» Г. Лебон писав: «Випадкові обставини створюють тільки назви і зовнішність. Основні ж закони витікають з народного характеру і створюють долю нації» [6, с. 94].

Взагалі, ментальність може бути визначена, як характерна для конкретної культури специфіка психічного життя людей, що репрезе-

нтують цю культуру, — психологічний архетип, «темперамент» тієї чи іншої людської спільноти, детермінований економічними та політичними умовами життя в історичному аспекті.

Сучасні визначення менталітету дають можливість співвіднести його з політичною культурою у межах більш загального поняття – «суспільної свідомості». Використовуючи образ піраміди, можна розглядати менталітет (формований під дією, насамперед, природних чинників) як її основу, а політичну культуру (формовану впливом соціальних чинників [131, с. 219]) – як один із сегментів її верхівки, пронизаний, як і вся піраміда, імпульсами ментальності. Пізнавальна цінність ментальності, як психологічного субстрату, якраз і полягає у тому, що вона являє собою відображення історичного процесу в суспільній психології — нехай і не завжди адекватне, здебільшого трансформоване пізнішими ідеологічними нашаруваннями, дещо, навіть, спотворене. Цікавою, на наш погляд, є думка Є. Чорного, який пропонує власну модель єдності ментальності та ідентичності [132].

В контексті нашого дослідження, мають рацію автори монографії «Архетипи соціального життя і політика» О. Донченко і Ю. Романенко, які відзначають, що українська ментальність характеризується емоційно-естетичною домінантою. «Естетичний максималізм за принципом «все – або нічого» просто не дозволяє українцю прислухатися до аргументів нахабного розуму. Розум – це джерело роздвоєності, він передбачає вихід з екстатичного трансу емоційної комунікації. Геть його! Зате в повазі – чутки, вигадані історії, усе, що дає можливість скинути з себе тягар рефлексивності» [133, с. 247].

У ході досліджень українськими вченими було виділено чотири системотворчі ознаки ментальності українського народу, які з необхідністю слід враховувати при формуванні іміджу політичного лідера:

1. Інтровертивність вищих психічних функцій у сприйнятті дійсності, що виявляється у зосередженості особи на фактах і проблемах внутрішнього, особистісно-індивідуального світу.

2. Кордоцентричність, що проявляється у сентименталізмі, чутливості, любові до природи, яскраво відображених у пісенному фольклорі.

3. Анархічний індивідуалізм, партикулярне прагнення до особистої свободи, без належного прагнення до державності, коли бракує ясних цілей, дисциплінованості й організованості.

4. Перевага емоційного, чуттєвого над волею та інтелектом. Уявлення про успіх, благо, про можливості людської особистості в українській думці не розвинуті, примітивні, якоюсь мірою інфантильні. «Українці — природні буддисти. Вони... знаходять вихід не в ка-

тарсисі, а в каталепсії. Стороння спостережливість та індиферентність — це реакція безсильної перед світом і перед собою людини», зазначає М. Розумний [134, с. 48]. Однак, незважаючи на нерозвиненість уявлень про особистість, конфлікт особистого і суспільного розв'язувався українцем завжди на користь особистого [40, с. 204—205]. Несформованість свого «ми», своєї соціокультурної аури призводить до історичних колізій, перегинів, різко полярних суджень про історію, людство і державність. Тут, з одного боку, мова може йти про політичні складові менталітету, а з другого — про вплив ментальності на політичну свідомість суспільства. Всі ці моменти, безперечно, враховуються в процесі технологічного формування сучасного іміджу політика.

В цьому плані, однією із проблем є те, що деякі аналітики вважають відсутньою таку політичну свідомість українців, яка б об'єднувала переважну більшість населення. Сьогодні спостерігається загальна криза процесу ідентифікації [135; 136; 137] і самоідентифікації. Остання є сукупністю людей, що має власну назву, свою історичну територію, спільні міфи та історичну пам'ять, спільну масову, громадянську культуру, спільну економіку і єдині юридичні права та обов'язки для всіх членів. Ключовими ідентичностями серед українців залишаються регіональні (ідентифікація з містом, районом проживання). Український соціум не відчуває себе українським; поняття «патріотизм», «національна самоповага» майже не вживаються в політичному дискурсі. Про політичну націю говориться переважно в майбутньому часі, у плані побажань. Як наслідок, виникає проблема вибору, наприклад, президента, оскільки він має виконувати об'єднавчу функцію на рівні держави.

В контексті дослідження формування іміджу політика слід враховувати наявність національної ідентичності українців, яка діалектично пов'язана із суспільством [138]. Це зв'язок між суб'єктивною та соціальною реальностями. На думку П. Бергера та Т. Лукмана [139, с. 279—280], ідентичність формується соціальними процесами. Виникнувши та скристалізувавшись, вона підтримується і видозмінюється соціальними відносинами. Соціальні процеси, пов'язані з формуванням та підтриманням ідентичності, детермінуються соціальною структурою. І навпаки, ідентичності, створені завдяки взаємодії організму та соціальної структури, реагують на цю структуру, підтримуючи, модифікуючи чи навіть переформовуючи її.

Тому, коли виборець відчуває соціальний дискомфорт, то тлумачить його за тими параметрами, які підказує масова комунікація. В цьому полягає специфіка суспільства інформаційних технологій, да-

леко не всі з яких мають той утопічно-прогресивний характер, про який говорять його апологети. В реальності це виглядає так: розгубленій людині, яка втратила відчуття рівноваги й власної адекватності в соціумі, пропонуються прості відповіді на прості запитання. Маніпулятор апелює до соціальної пам'яті і соціальної уяви — згадайте, коли вам було добре. Тоді до цього особистого міфу, абсолютно прогнозованого через його пряму залежність від панівних суспільних міфів та стереотипів, додається фактор негативної мотивації — страх, — і основа для прийняття потрібних рішень готова.

Таким чином, можна констатувати, у сфері ідентичності сьогодні найнебезпечнішою є тенденція використання психологічного підґрунтя кризових явищ з метою політичних провокацій та ідеологічних диверсій. Не секрет, що базові стереотипи суспільної організації лежать в площині ідентифікації «своїх» і «чужих», а також — нерідко — смертельної загрози, яку становлять цінності й інтереси «чужих» для цінностей та інтересів індивіда, який у цей момент колективної ідентифікації втрачає здатність об'єктивно оцінювати реальність.

Що ж стосується тиражованих політиками уявлень про народний характер, про історичне призначення країни, місії народу, то вони є, на наш погляд, лише засобами маніпуляції свідомістю виборців і складовою частиною іміджу політика, який претендує на ту чи іншу політичну роль. Тут ми знову стикаємося з міфологією, яка працює на іміджі певних лідерів.

Практика останніх виборів підтверджує і той факт, що населення найчастіше орієнтується саме на особистісні характеристики політика. Це пояснюється тим, що, з одного боку, їх пересічному виборцеві простіше зрозуміти й уявити, а ніж розв'язання якоїсь складної проблеми. Як зазначалося, вони містять емоційний компонент і тому легко проникають в масову свідомість. Певною мірою деякі риси, що респонденти бажали б бачити в особистості, наприклад, ідеального президента, є також і характеристиками українського національного характеру, української ментальності. Дійсно, перебудова в країні привнесла новий аспект в наше політичне життя, і владі довелось втратити свою персоніфікацію, що призвело до втрати свого місця під сонцем для багатьох колишніх політичних діячів.

При формуванні іміджу політичного лідера, слід враховувати те, що характерною рисою політичного процесу в українському суспільстві є створення численних рухів конкретними особами, які фактично їх очолюють. Основною передвиборчою стратегією політичних партій є переважно підтримка позитивного іміджу, бренду через імідж лідера, а не загострення уваги на виконанні своїх передвиборчих програм

[140]. Це, з одного боку, підштовхує громадян орієнтуватися саме на конкретних політичних діячів. А з іншого — продиктовано логікою самого політичного життя: пересічному громадянину нелегко розібратися в політичній палітрі сучасної України за браком чітких програм багаточисельних політичних партій. Так, базовою основою формування іміджу в сучасних умовах, на наш погляд, є феномен «персоніфікації» лідера політичної партії, яка, сама, пособі, може бути висхідною точкою для його подальшого формування. Разом з тим, вдало створений імідж сприяє підсиленню цієї персоніфікації.

Досить часто політик для посилення свого іміджу користується приєднанням до себе іміджів інших лідерів. Тому кабінети державних чиновників прикрашають портрети президентів, а у виборчій кампанії кандидати в президенти намагаються оточити себе знаменитостями.

Також має рацію політолог Д. Богуш, який звертає увагу на різницю менталітету українців і росіян, що впливає на сприйняття образу політика. Він вважає, що для росіян важливе значення в іміджі політичного лідера має яскравість, сила подачі, незвичність кандидата. Для українців — це лише тло, а змістом є переконливі аргументи. Український громадянин цікавиться тим, чого насправді хоче кандидат, хто підтримує його фінансово і яку користь матиме конкретна сім'я від його діяльності [141].

При формуванні іміджу важливо також враховувати, що люди не схильні швидко змінювати існуючі уявлення та стереотипи, тому політичному лідеру важливо не обтяжувати власних прибічників новими оригінальними ідеями. Це підтверджують і сучасні психологічні дослідження, які доводять консервативність природи психіки людини. Якщо існують певні новації, то краще їх зберігати до закінчення передвиборної кампанії, щоб не похитнути позитивне ставлення до себе консервативної частини електорату.

Оскільки політичний імідж має природу міфу та стереотипу, то він відображає ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість, яку намагаються перевести на автоматичні реакції. Адже, коли політик прагне пристосуватися до очікувань електорату, то таку адаптацію можна оцінювати позитивно. На нашу думку, хоча у політичній і психологічній науці поняття «імідж» трактується переважно, як маніпуляційний образ, не можна забувати, що його побудова, в ідеалі, полягає не в створенні хибного нереального образу, а в розвиткові його реальних позитивних якостей, очікуваних масами й тими, які відповідають суспільній ситуації. Так, відомо, що італійський соціолог В. Парето виявив закономірність зміни популярності типів іміджу лідера «лев-лис»: «лев» приходить на зміну «лису» і навпаки. «Лев» ви-

користовує авторитарний стиль панування, насильство, а «лис» – переконання і компроміси [142, с. 79].

Ще однією важливою закономірністю є залежність образу політика від «дистанції» сприймання, яка може становити серйозну проблему для команди політика, оскільки робить її членів «засліпленими», нездатними побачити образ політика очима його виборців. Слід зауважити, що в деяких випадках належність до команди взагалі ускладнює здатність до відстороненого погляду на кандидата, навіть у фахівців. Разом з цим, ця реальність має місце тоді, коли чітко визначено, де такий тип лідерства відображає і реалізує так звану «конституентальну» концепцію (послідовників) приходу політика до влади. На нашу думку, в цій ситуації може допомогти іміджева комунікація, що доповнює ланки, яких не вистачає в масовій свідомості, в той же час підштовхуючи свого «героя» до певних дій. Масова свідомість, в свою чергу, дописує характеристики, які відсутні, але повинні бути притаманні образу.

Разом з тим, будь-яке явище повинно мати боротьбу протилежностей, інакше наступить деградація і зневіра. Маючи внутрішню концентрацію негативних цінностей, людина наділяє своїми витісненими недоліками лідерів і політичні партії, яким вона не симпатизує. В такий спосіб відбувається зняття психічної напруги. Відповідно політичному лідеру, який сповідує толерантність до всіх опонентів, дуже важко проявити себе на електоральному ринку. Практика парламентських перегонів 2006 року засвідчила це на прикладі «провалу» Народної партії В. Литвина, який зайняв позицію «миротворця».

Слід відзначити теоретичну і практичну важливість досліджень Л. Нагорної, яка підкреслює наявність в масовій свідомості дивовижної соціальної апатії, різних синдромів (наприклад, дистанціювання мас від політики), індиферентності та інерційності українського соціуму тощо [143, с. 107]. До того ж, масова свідомість уражена, на думку Ю. Іщенка, такими негативними синдромами, як маргіналізацією, деморалізацією та ідеологізацією, які є наслідками певних деформацій в процесі національного відродження [144]. Проте характер сучасних соціально-політичних процесів дозволяє стверджувати, що політична культура українського суспільства поступово стає новою.

Звідси зрозуміло, що політична свідомість виступає центром зосередження інтересів, ідей, прагнень і сподівань нації, її мрій та ідей. Водночас вона не є застиглою системою, а залишається чутливою до всього того, що кореспондується з її сутнісними виявами і парадигмами розвитку. І, якщо нові ідеї, інші духовні феномени відповідають цим вимогам, то останні мають шанс «потрапити» до політичної сві-

домості, яка при цьому демонструє динамізм, інноваційну сприйнятливість та відкритість.

Нові політичні реалії стають об'єктом теоретичної рефлексії і дістають осмислення в політичній свідомості на її теоретичному й державно-політичному рівні. Рівень цього осмислення коливається в межах від простих констатацій до вироблення концептів і політичних програм. Проте вектор розвитку цієї рефлексії однозначно вказує на глибинність і широту. Якщо при цьому звернути увагу на особливості українського національного менталітету, схильного до інтровертивного заглиблення в сутність явищ і процесів, то можна стверджувати, що політичній свідомості властива глибинна рефлексивність. Осмислюючи нову ситуацію, вона одночасно зазнає певних модифікаційних змін, адаптується до якісно інших умов буття, які вирішальною мірою впливають на смисложиттєві інтенції нації. В цьому проявляється така характеристика свідомості, як висока адаптивність.

З попередньою характеристикою тісно пов'язана й така, як редукціонізм. Останній можна розглядати і як певну захисну реакцію свідомості, як механізм спрощення, повернення до вихідних засад, що виявляється у відмові від надто ускладнених та не позначених національною специфікою моделей суспільного розвитку, штучних концепцій. Редукціонізм пов'язаний з вибірковістю політичної свідомості, проте він є особливою характеристикою, своєрідною традицією мислення і способу життя. В основі редукції свідомості — настанова на істинність фундаментальних цінностей, які стають критерієм, «лакмусовим папірцем» у співвідношенні з різними новаціями «на предмет» евристичних можливостей і практичного сенсу.

Зазначені риси у поєднанні з такими особливостями політичного менталітету українства, як екзистенціальний індивідуалізм, егоцентризм, інтроверсивність, ескапізм (прагнення до ілюзорного мрійництва), консерватизм, кордоцентричність, соціальний егалітаризм (прагнення до соціальної рівності), громадоцентризм, провінційність, загальна аполітичність, анархійність перебувають у діалектичній єдності і, як було показано вище, не виключають, а взаємодоповнюють одна одну, утворюючи цілісну характеристику української політичної свідомості, яка є основою для формування іміджу сучасного українського політика. Тому взаємозв'язок між формуванням іміджу лідера і станом політичної свідомості українців є очевидним. До того ж, політична свідомість чутлива до того, що кореспондується з її сутнісними виявами, в тому числі і до іміджу політика.

2.2. Ціннісна основа конструювання іміджу політичного лідера

Розглядаючи особливості формування іміджу політика в умовах сучасної політичної культури, важливим видається дослідження ролі політичних цінностей українських громадян в цьому процесі. Якщо політична культура та політична свідомість, основні риси яких ми розглядали в попередньому підрозділі, слугують загальною, так би мовити, абстрактною основою для формування іміджу політичного лідера, то сучасні політичні цінності дозволяють відійти від цієї певної абстракції. Більш того, в умовах невизначеної системи політичних цінностей українського суспільства, виникає можливість технологічного формування будь-якого варіанта іміджу політичного лідера.

Відомо, що світ цінностей виникає і формується в процесі духовної діяльності людини, як один з елементів культури. Людина не лише творить цінності залежно від своїх інтересів, бажань, потреб, змінює та реалізує їх у ході суспільно-історичної практики, але й сама виступає найвищою цінністю. Зміни в соціально-економічних, культурних пріоритетах пострадянського суспільства призвели до розгубленості більшості населення, духовного спустошення.

З розпадом Радянського Союзу і проголошенням незалежності України були зруйновані одночасно практично всі основні підвалини суспільного життя – політичні, економічні, ідеологічні та духовні. Внаслідок цього виникла соціальна невизначеність, аморфність суспільних цінностей та норм, що, на наш погляд, позначилося на формуванні іміджу політичного лідера. Суспільство із застарілою системою цінностей опинилося в нових політичних, економічних і навіть географічних умовах. Проте попередня система цінностей ще жива та активно використовується громадянами в сучасних умовах трансформації політичної культури. До того ж, сучасне суспільство розкололося: паралельно існують дві культури, дві системи оцінок, норм, що виявляється в дестабілізації суспільства, виникненні напруженості, що, на наш погляд, позначається на виборі того політика, який здатний задовольнити нагальні потреби населення.

Єдності не спостерігається навіть у розумінні патріотизму чи оптимальних зовнішніх орієнтацій. Тяжіння до європейських ідеалів свободи, саморозвитку, раціонального прагматизму сьогодні входить у гостру суперечність із залишковими євразійськими надіями на утверджуваний згори «порядок». Внаслідок цього українське суспільство поляризоване й сегментоване, його політична культура має виразні ознаки фрагментарності.

Якщо ж взяти до уваги ще й такі неприємні риси нашого буття, як клановий і регіональний корпоративізм, значною мірою «тіньова» структура інтересів, практична відсутність «середнього класу», то суспільний фон для формування іміджу політичного лідера досить непростий.

Ситуація в сучасній Україні, що склалась навколо політичної культури, зокрема, засвідчує: розчарування людей у попередній системі цінностей та відсутність чи деформацію нової; страх перед майбутнім, апатію та небажання брати участь у соціально-політичному житті суспільства. Такі кризові настрої відзначаються дослідниками як у молодіжному середовищі, так і серед людей старшого покоління, соціалізація яких проходила в умовах домінування радянської ідеології. В контексті нашого дослідження, така ситуація розглядається як основа формування іміджу політичного діяча.

Які ж саме політичні цінності сьогодення слід враховувати при формуванні уявлення про політичного лідера? Які риси доцільно створювати в іміджі політика, що відповідають ціннісним орієнтаціям більшості українських громадян?

Почнемо з того, що низка вчених розглядають цінності в соціально-психологічному, культурологічному, філософському контексті поряд з потребами, цілями, установками особи, як результати духовної діяльності суспільства (В. Горбатенко, Б. Грушин, О. Здравомислов, Л. Коган, В. Ольшанський, І. Федякін, В. Ядов та інші) [145; 146; 147; 148; 149; 150; 151].

На основі дослідження джерел та спостереження за розвитком України в умовах незалежності визначають схему, на основі якої утворюється така система цінностей: 1) домінуючі ідеї-цінності, до яких ми відносяться: свобода, справедливість, політична стабільність, громадянське суспільство; 2) розвиваючі цінності, якими вважаються: законність; політична лояльність; толерантність, схильність до компромісів; відповідальність; свідоме, неупереджене ставлення до змін; ефективна участь у політичному житті; безпека; рівність; політичний суверенітет; патріотизм; політичний плюралізм; легітимність; постматеріалізм [152; 153], що в різному ступені позначається на іміджі політичного лідера.

Згідно з історико-соціологічним підходом, сучасні вітчизняні вчені І. Гавриленко, П. Мельник, М. Недюха пропонують оригінальний погляд на цю проблему [154]. Автори намагаються розкрити роль ціннісних орієнтацій у суспільному розвитку, виборі подальшого історичного розвитку. В контексті нашого дослідження, вибір майбутнього громадянин здійснює через вибір ідеального політика, виходячи із

сформованих цінностей.

Мають рацію дослідники українського суспільства, які звертають увагу на той факт, що в умовах руйнування традиційних структур та механізмів соціальної інтеграції, домінуючим типом соціальних орієнтацій стає амбівалентність (орієнтація на взаємовиключні цінності). Дійсно, «специфіка посттоталітарної амбівалентності проявляється в декількох аспектах: по-перше, у масовій та індивідуальній свідомості ідеологічно і морально взаємовиключні ціннісно-нормативні підсистеми існують не як антагоністи, що своєю конкуренцією деформують психіку, а як узгоджені елементи єдиного типу свідомості і емоційного сприйняття соціальної дійсності; по-друге, суперечливі системи цінностей характерні не для різних соціальних груп, конкуренція між якими могла би призвести до встановлення ієрархічної системи, а фактично для кожної з великих соціальних груп; і, по-третє, амбівалентність проявляється в суперечливих поєднаннях демократичних і тоталітарних цінностей» [126, с. 132–133].

Результати досліджень свідчать, що до 20 % громадян готові водночас висловлюватись на підтримку цілком протилежних думок і суджень, залежно від конкретних обставин, ситуативних впливів, вдалості самих формулювань. Їх не дуже турбує явна неузгодженість ідей, виборці їх досить спокійно поєднують у власній свідомості. Тому, на наш погляд, у відповідно налаштованій аудиторії успіх може здобути саме така «амбівалентна» позиція політика, яка полягає в намаганні поєднати протилежні погляди.

Своєрідним різновидом амбівалентності можна вважати так зване маніхейство. Це схильність ділити світ на такі цінності, як добро і зло, а суспільство на добрих і злих людей, стереотип спотвореної ідентичності «ми — добрі, мирні, а вони — злі й агресивні», який витворює образи ворогів, що «гноблять націю». Як зазначають М. Ткаченко та О. Реєнт, наше мислення не може вийти за рамки схеми релігії маніхейства, яка мала величезний вплив на східне слов’янство. В основу цього вчення покладалася ідея поділу людей на «праведних», які дотримуються істини, і «прибічників зла». Суть маніхейства, в широкому розумінні, полягає в абсолютизації «добро—зло» в осмисленні політичної дійсності, в культивуванні постійно діючої напруженості, жорстко орієнтованої проти отримання нового результату, що не зводиться до старих, крайніх полюсів. Маніхейський тип мислення спрямовує діяльність до інверсії маятникового циклу розвитку подій в плані «або—або», жорстко орієнтуючи особистість на відтворення раніше сформованих ідеалів. Людині залишається лише обрати один із ідеалів минулого, який панує над нинішнім і майбутнім як у культурі,

так і у політичних відносинах. «Ми йшли не тією дорогою, а тому зайшли в глухий кут!» — такий лейтмотив сучасних маніхейців. «Ми повинні повернутися назад, на старий протоптаний шлях цивілізації» — така логіка їх мислення. В основу логіки маніхейців покладено тяжіння до трактування суспільства як такого, що націлене на раз і назавжди освячені істини і цінності. Цей масовий психоз маятникового мислення в нашому суспільстві, яке стало на шлях модернізації, прагматичного пошуку моделей розв'язання нагальних утилітарних проблем, може призвести до катастрофи [155, с. 72–73].

Можна, звичайно, не погоджуватися з такими категоричними твердженнями щодо утилітарних проблем (в Україні стоїть проблема вироблення власної моделі посттоталітарного розвитку, а не утилітарні проблеми) та щодо масового психозу (це надто перебільшений негатив в оцінці стану національної свідомості), можна заперечити дослідникам і у прогнозах стосовно катастрофічних наслідків маніхейства, проте ми погоджуємось з ними у визнанні наявності такого стереотипу і закріплені його, як певної характеристики масової свідомості, що також впливає на вибір оптимального політичного лідера.

Звичайно, боротьба між домінуючими цінностями призводить, з одного боку, до нестабільності суспільства, ідеологічних та політичних конфліктів, руйнування політичної культури, а з іншого, — до пошуку нових ціннісних орієнтацій, подолання духовної та політичної кризи. На особистісному рівні втрата або руйнування базових цінностей спричиняє дезорієнтацію людини в політичному процесі, втрату мотиваційного компоненту діяльності, а іноді й зневіру та внутрішню нестабільність.

Масову свідомість було кинуто в сильний шок. Той факт, що якість настанови та уявлення масової свідомості змінилися в процесі революції свідомості доволі швидко, а інші настанови та уявлення еволюціонують повільно, пояснюються якісною багаторівневістю цієї свідомості. Поверхневий ціннісно-орієнтаційний шар суспільної та масової свідомості, надумані заклики і гасла розсипалися, а на місці примітивно-струнокої ідеологічної доктрини, яка надавала масовій свідомості відчуття ідейної озброєності та світоглядної захищеності, утворився глибокий ціннісний вакуум. Тепер основна проблема полягає в оновленні найглибших структур масової свідомості. Як стверджує російська дослідниця О. Малінова, спираючись на праці західних вчених, що «раціональні засоби представлення символічних форм починають все більше змінюватися чуттєво-емоційними, скорочується значення впорядкованих «систем вірувань», «ідеологія» витісняється «іміджелогією» і, що не менш важливо, змінюється не тільки коло

суб'єктів, які задіяні у процес виробництва символічних форм, але й характер «споживання» останніх» [156, с. 37].

Ми виходимо на те, що сьогодні, в умовах відсутності державної ідеології [157, с. 5], чіткої національної ідеї, наявності політичного плюралізму, багатопартійності, можна говорити про відсутність загального стрижня, який визначає напрям колективної творчості людей, визначає певним чином їх дії та думки. Таку ситуацію повинна була б розбавити конкуренція між різними ідеологічними стратегіями суспільного розвитку, які намагаються подавати політичні партії. Але, всі ці стратегії, зазвичай, незначно відрізняються одна від одної. Вони базуються на певних як політичних, так і національно-традиційних цінностях, які, в свою чергу, слід вважати важливою складовою політичної свідомості українських громадян. Оскільки політичні партії, за визначенням, є виразниками народних інтересів, на виборах їм доводиться працювати над створенням привабливого іміджу. Однак цікавою видається тенденція: чим сильніша, консолідованіша та стабільніша політична сила, то меншу кількість цінностей вона проголошує, водночас пропонуючи більше шляхів до їхньої реалізації. Слабші партії взагалі пропонують «коктейль» з різноманітних цінностей [158].

Звичайно, цінності, які пропагують у своїх програмах політичні партії та блоки, що йдуть на вибори, є досить привабливими та демократичними. Але після виборів проголошена ціннісна свідомість політичних сил якщо не зникає зовсім, то зменшується, принаймні, наполовину [159, с. 234]. Так, після парламентських виборів 2006 року більшість задекларованих пріоритетів так і не було реалізовано. У підсумку це може призвести до ситуації, коли політичні партії взагалі перестануть асоціюватися у виборців з ціннісним виміром політики. У такій ситуації, на наш погляд, зростатиме роль харизматичних лідерів. Саме в таких умовах формується імідж сучасного українського політика: на тлі занепаду тих цінностей, які були притаманні минулим поколінням, й одночасно із застосуванням новітніх виборчих технологій.

Таким чином, в контексті політичної свідомості, сьогодні наголос робиться саме на політичну психологію, в межах якої і проходить формування іміджу певного політичного лідера. На наш погляд, сьогодні це і є основою для своєрідного формування суспільно-політичної свідомості громадян, особливо молоді, яка включається в процес політичної соціалізації. Їх погляди і уявлення формуються в лоні саме політичної психології, а не ідеології. В рамках політичної психології також має місце безперервний процес маніпулювання суспільною свідомістю через різноманітні політичні технології, використання «чорного» PR. Це маніпулювання, так чи інакше, призводить до

формування того іміджу політика, який є бажаним існуючій владі. До того ж, оскільки ми знаходимось в постійній кризі, на роль лідера претендує той, хто спроможний стати рятівником, а не просто лідером.

Ця нестабільність ціннісної системи, політичної свідомості, як конструкційних параметрів політичної культури нашого суспільства, безпосередньо впливає й на загальний стан масової свідомості, яка в цілому відображає сутність духовної ситуації в суспільстві, що описана вище. Отже, взаємозв'язок між формуванням іміджу політичного лідера і станом політичної свідомості, ціннісними орієнтаціями українського суспільства є досить очевидною. Більш того, в умовах сучасного політичного розвитку українського суспільства будь-яка ідея потребує технологічного (а більше всього матеріального) підкріплення. Наприклад, виборець, як правило, голосує за того чи іншого кандидата в депутати за принципом «Що ти для мене конкретно зробив?». Зазвичай, складно в цій ситуації визначити відсоткове співвідношення таких цінностей, як «духовне» і «матеріальне» з точки зору голосування за того, або іншого політика.

Звідси ми виходимо на структурні складові іміджу політичного лідера, характерними ознаками якого є, з одного боку, здатність задовольнити саме матеріальні потреби громадян. Це пов'язано із соціально-економічним станом сучасного українського суспільства, яке сьогодні переймається більше матеріальними проблемами свого існування, ніж духовними. Тому і «розкручуються» такі іміджеві риси політичного діяча, як хазяйновитість, прагматизм, жорсткість, утилітаризм. А в таких рисах, які пов'язані з морально-ціннісними характеристиками особистості лідера, сьогодні немає такої гострої потреби. Дійсно, якщо б це не було так, то можна припустити, що в останніх президентських перегонах отримав би більший відсоток голосів Л. Черновецький, який і позиціонував себе, як представник християнських духовних цінностей. А визначення основних іміджевих картинок в особі двох політичних лідерів, якими були Віктор Янукович і Віктор Ющенко, є безпосереднім підтвердженням цієї тези. В минулому — це бувші прем'єри, які більше займалися не духовними, а матеріальними справами, пов'язаними із підняттям економічного рівня українського суспільства. Іміджі цих двох лідерів у своїй основі мали прагматичний аспект, і, в цілому, їх шанси були рівні.

З іншого боку, перевагу В. Ющенка у формуванні його політичного іміджу, як національного лідера, забезпечив, певним чином, моральний аспект. При створенні його образу, на відміну від політичного іміджу В. Януковича (був неодноразово засуджений), були окреслені ті характерні ознаки, притаманні загальносуспільній моралі: чес-

ність, порядність [160]. Це ще раз вказує на своєрідність формування іміджу лідера в умовах сучасного українського суспільства, конструкційними складовими якого є не лише ті риси, які пов'язані зі здібностями особистості, але і з його моральним полем, в лоні якого ці риси існують.

З урахуванням наведених фактів, не викликає здивувань введення у науковий обіг деякими вітчизняними політологами поняття «етична опозиція» для характеристики стратегії, обраної блоком «Наша Україна». Ефективність цієї стратегії підтверджувалась, перш за все, тим, що відповідала фактам біографії В. Ющенка й узгоджувалась на певному етапі з алгоритмом «народження героя», закладеного в колективному несвідомому.

Так, політологи підкреслюють, що: «Лідер «Нашої України» відомий, як м'яка та толерантна людина. Його висловлювання часто можуть здаватися ідеалістичними» [161, с. 17]. Наприклад, в одній зі своїх статей Віктор Ющенко зазначає: «Нас придушують кайдани рабства... ухопившись одного разу за їхню ланку, таку, як неправда, несправедливість чи боягузтво, людині дуже важко звільнитися. Іноді на цей гачок потрапляють цілі народи. І дуже важливо своєчасно розірвати кайдани, які й досі прикріплюють нас до радянського минулого» [162, с. 3].

Формуючи імідж політичного лідера, враховують існування в масовій свідомості народу певного ідеального стереотипізованого образу політичного діяча з гамою «потрібних» рис у кожній конкретній ситуації. Такий ідеальний еталон формується в різних соціальних групах і відображає пріоритети, потреби і, зрештою, зумовлює груповий вибір того чи іншого політика. Ідеальний еталон може бути умовно диференційований на окремі важливі (в певній соціальній групі) риси, котрі й стануть домінуючими компонентами вибору [163]. Політичний лідер, імідж якого відповідає цьому переліку якостей, має великі шанси стати відомим. З огляду на це, з точки зору українських виборців, в «портретному» аспекті їх цікавлять такі якості, 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 — турбота про людей.

Для сучасного іміджу політика дієвими рисами є й такі, як активність, відповідальності за події, що відбуваються в суспільстві, впевненість, здатність досягати успіху, одночасне володіння як «батьківським» стилем керування (агресивність, хоробрість), так і «материн-

ським» (опіка і любов), що проявляється в стосунках з прихильниками. До цього переліку найважливіших рис слід додати: «чисті руки», високі моральні якості, уважне ставлення до людей, організаційні здібності, патріотизм, чіткі політичні орієнтації, багатий життєвий досвід, мудрість, розважливість, інтелігентність [127, с. 12]. Цінуються також людяність, простота й доступність (тут мається на увазі здатність лідера не ототожнювати себе із зовнішніми атрибутами влади, а просто спілкуватися з людьми, уважно ставитися до них, поважати всіх громадян, незалежно від їх соціального статусу). Як зазначалося, в українській масовій свідомості живе уявлення про справедливого політичного лідера, від міри доброчесності якого залежить справедливість чи несправедливість його ухвал на відміну від західного громадянина, який вважає, що правильна побудова суспільства і досконалі закони, самі по собі є вирішальним фактором правильної поведінки посадовців.

Слід також враховувати ще одну психологічну закономірність – парадоксальний вплив надзвичайно високого рівня позитивних характеристик людини на симпатію до неї. У більшості випадків симпатія має позитивний зв'язок із чеснотами людини. Але «занадто» значна демонстрація позитивних характеристик знижує атракцію до неї, може асоціюватися з рядом негативних особистісних характеристик (оскільки координати «добре», з одного боку, і «сильний», «розумний», «гарний» – з іншого, пов'язані негативно).

Так, за даними соціологічних досліджень, медіавійни за голоси виборців у 2004 році були переважно боями за присвоєння етико-психологічної дихотомії — «моральний–аморальний». У кращому становищі опинився той, хто зміг втримати за собою імідж «моральної політики» (зокрема, політичний блок «Наша Україна» — 27,87 % голосів виборців, Комуністична партія — 20,24 %) [127]. А в 2006 р. голоси виборців розподілилися так: 32,6 % отримала Партія регіонів, 13,95 % — Наша Україна, 5,69 % — Соціалістична партія України, 3,66 % — Комуністична партія України [164]. Те, що при розробці іміджевих сценаріїв проблеми моральності, внутрішньої етики людини є визначальними для української культури підтверджує і науковець А. Гуцал [165].

Дійсно, незважаючи на панування сьогодні «ідеології наживи», такий ціннісний орієнтир, як скромність, залишається надзвичайно дієвим. Несвідома установка людей на скромність виключає можливість серйозної популярності політичного лідера, який відверто демонструє розкіш. Байдужість до почестей також вважається необхідною рисою іміджу політика (наприклад, неприйняття такого політика, як Л. Бре-

жнєв, обумовлювалося його схильністю піддаватися лестощам).

Стосовно моральності влади, поряд з образом доброчесного лідера, є ідея покликаного лідера. Важкий контекст національної історичної пам'яті, разом з християнською релігійною тематикою, висунули на перший план у символічному ряді дієвих неусвідомлених образів українців імідж політичного діяча, здатного вивести країну на шлях загального добробуту.

Так, С. Недбаєвський описує ознаки так званого «покликаного» лідера, що існують у свідомості українців: 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, 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, яку він трактує як сенс життя тощо [165].

Теоретичний аналіз та узагальнення досліджень українських фахівців, зокрема, В. Бебика і Г. Почепцова, підтверджують, що в суспільній свідомості існує досить виразний імідж «ідеального президента», який містить такі цінності: мудрість і розважливість (68,8 % опитаних), інтелігентність – 68,1%, гнучкість – 56,0 %, розум – 47,5 %, почуття гумору – 29,8 %, комунікабельність – 27,0 %, людяність – 27,0 %, кмітливість – 22,7 %, наполегливість – 22,0 %, мужність – 21,3 %, працездатність – 19,2 %, колегіальність – 16,3 %, обережність – 8,5%, хитрість – 7,1 %, акуратність – 7,1 %, емоційність – 5,0 %, закоханість – 4,3 %, упертість – 4,3 %. Такі риси характеру, як твердість, войовничість, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 1,4 до 2,1 % переваг [26].

Якщо проаналізувати риси ідеальних іміджів політиків в очах західних виборців, то необхідними рисами є такі: 1) лідер повинен конструюватись, як особа діяльна, активна; 2) здатність брати на себе відповідальності за події, що відбуваються в суспільстві (це має важливий психологічний сенс, оскільки реально лідера не звинувачують за 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); 6) 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 [166].

З наведеного переліку рис, можна побачити, що західний зразок лідера-інтелектуала поки що не актуальний в Україні. І, хоча нинішня політична ситуація вимагає рішучого, прагматичного, харизматичного політика з акцентованою політичною волею, при формуванні ефективного іміджу політика необхідно враховувати моральні цінності народу, які складають основу його свідомості. Йдеться про риси політичного лідера, які хоче бачити в ньому суспільство, та які дозволяють йому здійснювати свої функції, в тому числі, й переконувати електорат у правильності обраного рішення. Важливість цього аспекту пов'язана ще й з тим, що у світі зросла залежність політика від населення, оскільки він може реалізовувати свою діяльність, тільки спираючись на широку підтримку народу.

Небезпечним залишається стихійне, некероване впровадження запозичених цінностей західного суспільства, які нав'язуються українцям без урахування їхніх ментально-психологічних особливостей. Лише створивши умови для діалогу національних культурних цінностей, можна розраховувати на природне взаємозбагачення культур та їх інтеграцію.

Варто зауважити, що політичний лідер часто намагається отримати владу, використовуючи маніпуляційні технології. Проте, як свідчить практика, спроби грубої маніпуляції громадською думкою можуть дати протилежний результат. Особливо нині, коли довіра населення до владних структур і політичних інститутів різко знизилася. Сьогодні, в умовах нестабільної системи цінностей, населення досить часто стикається з так званим «чорним піаром». Це підтверджують і останні президентські перегони, де використовувалась велика кількість «брудних технологій».

Маніпуляційні технології залишаються дієвими не випадково, оскільки численні дослідження виборчої поведінки доводять, що левова частка електорату підлягає навіюванню, має схильність бути під впливом гіпнотичної дії віри в чудодійні можливості політичних сил. Як писав М. Бердяєв, «... дар людей влади полягає у здібності до навіювання. Владарює той, хто кидає народні маси в гіпнотичний стан... людьми управляють не стільки розсудливі інтереси, скільки пристрасті» [167]. Політик є цементом, який скріплює людей в єдиному пориві, надає сенс інтеграції виборчих орієнтацій у колективний рух.

До того ж, лідер, якщо говорити про агресивну складову проявів його політичної поведінки, — це особистість, яка вміє робити постійний психологічний тиск на людей (принаймні у формі латентного, внутрішньо відчутного виборцями нападу), має рішучість, демонструє

метафоричну погрозу, як можливість потенційної дії. При цьому реальної загрози може і не бути, є лише її імітація. За таких умов, у виборців спрацьовує несвідомий рефлекс підпорядкування інтересам сильного. Соціологічні дослідження, що проводились перед парламентськими виборами 2006 р. визначили ціннісні пріоритети, що їх сповідують представники різноманітних політичних партій і блоків: відповідальність влади — 26 партій і блоків; справедливість — 23; цінності правової держави — 23; духовні і гуманістичні цінності — 23; національні цінності — 18; права, свободи особи — 13; християнсько-моральні цінності — 12; рівність перед законом — 11; народовладдя — 9; сімейні цінності — 8; патріотизм — 8; професіоналізм — 7; порядок — 5; порядність — 1 тощо [158].

Таким чином, ми можемо стверджувати те, що в умовах сучасної політичної культури і стану політичної свідомості ціннісні аспекти створення іміджу політичного лідера є досить важливими. В цьому випадку, ми не говоримо про те, що, як і які чинники формують ціннісні уявлення громадян України. Це є науковими розвідками інших монографічних досліджень, які були нами згадані вище. В нашому випадку слід говорити про те, що імідж політика безпосередньо пов'язується з можливою реалізацією тих цінностей, які вже сформовані та існують у свідомості громадян. В цілому, вимоги до політика, в плані реалізації ціннісних уподобань громадян, ми можемо звести умовно до двох основних груп: духовних і матеріальних. На наш погляд, до таких усталених цінностей належать: забезпечення стабільності у суспільстві, порядність політика, патріотизм, чесність, відповідальність, розважливість, інтелігентність, гнучкість, розум, почуття гумору, комунікабельність, людяність тощо.

2.3. Синергетична складова формування іміджу політика

При розкритті своєрідності формування іміджу політика в умовах сучасної України, як показало проведене дослідження, ми не можемо не звернутися до такої важливої теми, як синергетика. Нагадаємо, що синергетика — це галузь наукового знання, в якій засобом міждисциплінарних досліджень є загальні закономірності самоорганізації, становлення стійких структур у відкритих системах. Від класичної методології синергетика відрізняється тим, що в її основу покладено інший світоглядний підхід — філософію нестабільності, де порядок виникає із хаосу [168; 169; 170; 171; 172; 173]. До того ж, синергетика дає нам низку понять, які ми вважаємо за доцільне використати в на-

шій роботі. Це, перш за все, «точка біфуркації» для позначення моменту електорального вибору, «нелінійні системи», «атрактор», «самоорганізація» тощо.

В контексті нашого дослідження, як для окремого виборця, так і для групи, хаосом виступає досить велика кількість політичних лідерів з їхніми поглядами щодо шляхів розвитку держави. Тому вибір певного політичного лідера означає одночасно й перехід від хаосу до порядку. Стосовно формування іміджу політичного лідера, про порядок можна говорити і як про складову свідомості людини, яка намагається зробити вибір із різноманіття варіантів. Це виглядає так: у період соціальних криз у суспільстві порушується соціальний порядок, і воно переходить у стан хаосу. Невідповідність старої соціальної структури (у загальному випадку, форма влади і власності) новим соціальним елементам (нові політичні лідери, нові політичні партії) породжує в суспільній свідомості сукупність уявлень про можливі варіанти розвитку суспільства [174, с. 510]. На їхній основі в політичній свідомості формуються уявлення (імідж) про політичного діяча, який більшменш точно відбиває реальні можливості такого перетворення. Для відновлення стійкості суспільства, подолання хаосу, і виникає проблема вибору людьми шляху розвитку ідеального суспільства, який відбивається в різних іміджах політиків.

Тому перед нами постають запитання: які складові політичної свідомості визначають певний електоральний вибір? А, отже, яку роль виконують синергетичні аспекти при формування іміджу політичного лідера? Тому що за умов існування образу, політика обирають саме через імідж, який опосередковує цей вибір у точці соціальної біфуркації. Безумовно, що при формування того чи іншого іміджу політичного лідера, враховуються соціально-політичні потреби виборців. В свою чергу, задоволення потреб тісно пов’язано із вибором соціально-політичних ідеалів.

Крім того, слід враховувати, що людська свідомість схильна спрощувати характеристики людини (політика), вдаючись до дихотомічної оцінки: хороший—поганий, добрий—злий, розумний—дурний тощо. Нагромадивши певну інформацію, людина інтегрує її, робить висновки стосовно певної особистості, формує ставлення до неї.

Як зазначалося, в електоральному виборі більшості українських громадян визначальну роль також відіграють такі елементи масової психології, як архетипи, менталітет, політична психологія, традиція, національний характер, міфологія, політичний ідеал і певною мірою ідеологія. Причому ірраціональні компоненти іноді відіграють провідну роль в процесі вибору політичного лідера в Україні. До цього вар-

то додати, що XXI століття ставить нові вимоги до позиції виборців. Інформаційна епоха посилює тиск на людську істоту, яка не завжди може приймати адекватне рішення. Зокрема, Г. Брох справедливо стверджує, що «нові політичні істини будуть ґрунтуватись на істинах психологічних. Людство готується залишити економічну епоху, щоб увійти в психологічну» [175, с. 53]. Як зазначалося, процес сприймання виборцем іміджу політика пов'язаний із суспільно-політичною ситуацією. Синергетика дає змогу зрозуміти ілюзорність поглядів на соціум, як на цілковито підконтрольний владі, що існує в плані однозначних управлінських впливів [176].

Тепер про категорію нелінійності. Чому ми розглядаємо сучасне українське суспільство, його політичну свідомість з позицій синергетики, як нелінійну систему? Нагадаємо, що світ лінійних систем — це світ безальтернативного реалізму, світ без вибору. Лінійними називаються такі системи, властивості яких не змінюються під час зміни їхніх якісних станів. І навпаки, нелінійними є ті системи, властивості яких істотно залежать від процесів, що в них відбуваються. Саме тому нелінійний розвиток подій, згідно з синергетикою, далеко не однозначно обіцяє прогресивний шлях розвитку подій, і прогрес тут не більш можливий, ніж ті форми впорядкованості, які ми звикли розглядати як деградацію (наприклад, вождізм). Більш того, після ряду біфуркацій порядок може приймати форму так званого «детермінованого хаосу» — впорядкованості такого високого рівня складності, що помітити це в певний період просто неможливо, і впорядкованість може виглядати як хаос.

Тут і можна прослідкувати, на нашу думку, зв'язок між вибором громадянами ідеального майбутнього та іміджем політичного лідера, здатного, на думку виборців, реалізувати цей ідеал. Дійсно, синергетичні форми упорядкування не можуть бути присутніми в матеріальному вигляді. Вони є, скоріш за все, ідеальними конструктами, які впливають на індивідуальну поведінку людей [177].

Взагалі ідеал варто розглядати, як частину колективної свідомості і певним лоном для створення іміджу політика. Основна частина цієї свідомості — повсякденні і наукові знання про світ, перевірені практикою. Проте ідеал не є істина: «ідеал є відповідність знання суб'єкта, тому що він дає нам картину світу не таким, який він є, а яким повинен бути відповідно до нашого бажання» [174, с. 243]. Для втілення ідеалу, суспільство завжди має різноманітні ритуали, міфи, пропаганду, обґрунтування необхідності жертв в ім'я майбутнього тощо [178]. З іншого боку, на наш погляд, з ідеалом органічно пов'язаний стан культури, її подальший розвиток, а своєрідним показ-

ником останнього може слугувати довіра до іміджу політика.

Як зазначалося, взагалі розвиток суспільства може відбуватися різними шляхами, що породжує різноманітні можливості в співвідношенні соціально-політичного порядку і хаосу. Можна припустити, що, коли у соціумі абсолютизують порядок, то це призводить до появи різних видів політичного режиму, що впливає на формування оптимального для цих умов іміджу лідера. А ті гіперідеали, що перебільшують хаос (свободу), призводять до анархізму, що також актуалізує відповідний імідж політика. Коли ж ідеали засновують на синтезі соціального порядку і свободи (хаосу), це породжує, відповідно, лібералізм з певними іміджами політичних лідерів.

Образи ідеальних політиків, на які орієнтуються різні групи виборців, як зазначалося, значною мірою будуються на певній множині ознак, однак їх суб'єктивна значущість для різних соціальних груп і суспільства, в цілому, неоднакова. При наявності необхідних обставин, формування думки про політичного лідера може виконувати функцію екстерналізації внутрішніх конфліктів» [179, с. 84]. Групи виборців із подібними уявленнями про бажаного політичного лідера реагують не стільки на наявність чи відсутність в іміджі політика конкретних рис, скільки на глибинні сенси певних констеляцій бажаних ознак. Фактично, тут мова йде про певні архетипи політичних діячів, характерні для національного менталітету.

Поняття архетипу корелює з холономним світоглядом, нелінійним, циклічним поглядом на життя. За К. Г. Юнгом, архетип — це безпрецедентна, успадкована несвідома форма або образ [180]. Архетипи, які лежать в основі рольових міфів у політиці носять умовні назви: «батько», «герой», «рятівник». Політична ідентифікація може відбуватися у формі ототожнення індивіда з політиком через впливові рольові політичні міфи. Окремі архетипи лежать в основі формування іміджу політичного лідера.

Можна погодитись з О. Донченко і Ю. Романенко, що існує різна «питома вага» того чи іншого архетипу як в певних регіонах України, так і в кожному носії національного характеру [133]. Як зазначалося, більшість вітчизняних виборців, враховуючи особливості політичної культури, потребує харизматичного лідера, думки, дії та емоції якого збігаються із підсвідомими очікуваннями певного соціуму в цей момент. Проте, на нашу думку, без когнітивної складової, без професійно зваженого підходу найкращі, на перший погляд, наміри консолідованих лідером мас можуть повести суспільство не тільки еволюційним шляхом, а й до інволюційного повороту життя. На нашу думку, компетентний політик не тільки переймається технологією оптимі-

зації шляху до влади, а й планує власні політичні дії після отримання влади, щоб вони були адекватними, з одного боку, стратегічній політичній меті, а з іншого, — ментальності цього соціуму, його архетиповій акцентуації, соцієтальній психіці.

Природно, що джерелом довіри можуть виступати ідеологічні передумови, що представляють систему поглядів на природу, суспільство і особистість, систему цінностей, норм, цілей, способів її досягнення, які притаманні певній групі. Так, Дж. Джеймс виділяє найбільш розповсюджені причини, які змушують виборців обрати певного кандидата: «Це ідеологічна орієнтація, партійна належність, політична платформа кандидата, його позиція з актуальних соціально-політичних питань, симпатії до особистості кандидата, сполучення вище вказаних чинників» [181, с. 63].

В широкому розумінні, ідеологічні передумови містять філософські, політичні, економічні, моральні, релігійні, естетичні ідеї. Існує зв'язок між ідеологічною позицією виборця і підтримкою певного політика. Відомо, що є дві інтерпретації цих зв'язків. Перша передбачає, що в силу відсутності стабільної зацікавленості до політики, виборець використовує своєрідні «ключі», за допомогою яких відбувається оцінка політичного діяча. Такими «ключами» може виступати політична партія і партійна належність.

Друге пояснення виходить з того, що виборці постійно перекручують ідеологічні позиції політиків. Таким чином, ідеологічна орієнтація лідера, якого підтримують, буде оцінюватись як подібна з позицією виборця. Ідеологічна позиція «відкинутого» кандидата, — як інша, стосовно власної орієнтації. Отже, на нашу думку, ідеологічна позиція кандидата є значимою для певної частини електорату, яка представлена, в основному, елітою. Роль цього фактора при голосуванні масового виборця сьогодні є незначною.

Розглядаючи, з точки зору синергетичного аспекту, співвідношення раціонального та ірраціонального компонентів в електоральних уподобаннях громадян, ми бачимо, що кожний з названих чинників так чи інакше впливає на поведінку виборців, але для деякого відсотка громадян має визначальне значення. При цьому, співвідношення між цими чинниками носить динамічний характер, формуючи різні моделі поведінки. На різних соціальних рівнях, в різний час, в різних регіонах виборці ведуть себе не однаково, але в сфері політичної поведінки існують достатньо стійкі зв'язки.

Враховуючи вищезазначене, у виборчій практиці застосовують два типи шляхів формування іміджу політичного лідера: м'який і жорсткий. Перший тип спрямований на еволюційне перетворення існую-

чої системи психологічних настанов, стереотипів тощо, другий – на докорінну перебудову цієї системи [182]. У виборчій кампанії переважно застосовують м'які, але сильнодіючі методи формування іміджу політичного лідера, що пов'язано, в першу чергу, з коротко плинністю виборчої кампанії [183].

На нашу думку, в залежності від соціально-політичної ситуації, потреб суспільства формуються також, відповідно, два типи іміджів політиків: м'який і жорсткий. Потреба в першому типі іміджу виникає в умовах більш-менш стабільного соціального та економічного розвитку суспільства, конкретної реалізації політиком програмних настанов, які привели до покращення суспільного життя. Зрозуміло, другий з'являється в умовах нестабільної ситуації в суспільстві, в період криз та соціальної апатії. Через імідж лідер подається як людина, здатна розв'язати нагальні потреби суспільства через акцент на виконавчі фактори дії влади.

До того ж, нагадаємо, що процес формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні з необхідністю, на наш погляд, повинен враховувати такий важливий феномен політичної свідомості, як принцип персоніфікації. В попередньому викладі монографічного дослідження вже обґрунтовувалось таке поняття, як «персоніфікація» політичного лідера. Вона існує сьогодні, як принцип політичного вибору громадян. Разом з тим, стосовно синергетичних аспектів формування іміджу політичного діяча, само по собі таке явище, як персоніфікація, є результатом синергетичного поєднання у сприйнятті громадянами різноманітних характеристик людини, що, власне, і спричинило той чи інший вибір. Синергетичні аспекти персоніфікації потребують конкретних наукових розвідок.

Саме наявність принципу персоніфікації (як своєрідного синергетичного принципу «співпраці») є основою для технологічного створення іміджу політика. Разом з тим, в процесі електорального вибору пересічний громадянин зіштовхується, безумовно, часто не усвідомлюючи, із кінцевим продуктом технологічних конструкцій, тобто політиком, імідж якого сприймається. В іміджі, як продукті електорального вибору, і можуть бути сконцентровані зусилля політтехнологів і політологів.

Сьогодні, враховуючи стан політичної культури, політики повинні постійно, або, принаймні, у передвиборчий період, підсилювати свій імідж і переконувати громадськість у тому, що саме вони гідні її репрезентувати. В такий період громадяни знаходяться в стані очікування ідеального лідера і, відповідно, шукають відповіді на питання: кому делегувати владу, кому її довірити? Як відомо, такого ідеального

політика, насправді, не існує, тому «пропозицією» є лідер, який відповідає цим вимогам ззовні, наближується до певного соціального ідеалу, але, зрозуміло, є тією вищезазначеною технологічною конструкцією фахівців паблік рілейшнз. Ми маємо на увазі те, що в реальності є величезні розбіжності між політичним діячем, як особистістю, і тими його рисами, які формують спеціалісти. Те, що є така невідповідність конкретно доведено ситуацією масового розчарування громадян України, наприклад, в тих політиках, які були обрані в період «помаранчевих подій».

Такі висновки ми можемо зробити, аналізуючи дані соціологічних досліджень, які були проведені Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) та соціологічною службою Центру ім. Разумкова [184]. Тут можна побачити, як змінилися рейтинги провідних політиків в 2004 р., зокрема, чинного Президента України, що, зрозуміло, пов'язано з сучасною суспільно-політичною ситуацією в країні.

Нам видається, що такий очевидний стан масового розчарування характерний для певного типу політичної культури і є показником її рівня. В цьому випадку, ми стверджуємо те, що, враховуючи її певний стан (перехідна від підданської до активістської), імідж політика формується за певними законами ринкової економіки, враховуючи такі категорії, як попит і пропозиція. Тобто, в колі існуючої політичної культури, яка виступає як попит, є певний запит на відповідного політика, імідж якого сформований різними технологічними засобами і виступає як своєрідна пропозиція.

Більш того, коли з часом виявляються реальні особистісні риси політика, у громадян є змога порівняти їх з іміджеутвореними, навіяними. Можна припустити, що існує певний відсоток тих іміджевих рис, які відповідають реальним рисам політика, як особистості. Якщо виборці відмічають, що після обрання політичного діяча, більшість поданих рис через різні канали впливу відповідають реальним, то можна констатувати досить високий рівень політичної культури населення. Навіть тоді можна стверджувати, що громадяни здійснили вибір переважно раціонально. Звідси випливає, що сама якість політичної культури визначається тим, наскільки іміджеві характеристики політичного лідера відповідають його розпізнаванню в умовах певної політичної культури.

В цьому плані поняття синергетики, як «співпраці», безпосередньо відображає всю ту роботу, яка, так чи інакше, виводить на вибір того чи іншого політика через його оптимальний імідж, сформований технологами, психологами, іміджмейкерами тощо. В свою чергу, така співпраця із створення іміджу проводиться між усіма компонентами

тих конкретних речей, які впливають на свідомість конкретної людини. Ми можемо, в цьому випадку, говорити про ЗМІ, існуючі архетипи, політичні партії, громадські організації та інші агенти соціалізації, які формують політичні уявлення людини, всю систему політичної освіти.

Так, і сьогодні залишається актуальною точка зору Г. Лебона щодо суттєвого значення створення своєрідного театрального видовища, яке розігрується за допомогою преси та радіо. Фактично тут мова йде про формування віртуального політичного поля, на якому конкурують політики, використовуючи власні потужності в сфері засобів масової комунікації та фінансів. Зазначені канали впливу діють як на раціональну складову політичної свідомості виборця, так і на ірраціональну. Варто нагадати, що політична комунікація має ірраціональне підґрунтя, широко використовує образну мову алегорій. Особливе значення має вербальний контекст іміджевих стратегій, що викликає до життя певні образи. Слогани політика повинні містити афективні елементи, асоціативний зв'язок з досвідом більшості громадян.

З огляду на вищесказане, автори виділяють такі міфологеми, які загрожують масовій політичній свідомості українських виборців: «перманентна криза» — міфологема, яка об'єднує повідомлення про стагнацію економіки, розвал армії тощо; «злочинна влада»; «народ як жертва» − Україна в таких повідомленнях постає як жертва, свідомість нації формується на основі спогадів про «історичну несправедливість».

В цьому контексті є сенс звернутися до синергетики, в основі принципу якої лежить досягнення мультиплікаційного ефекту примноження. Один з основоположників цього принципу М. Стефанов [185] виділяє такі його особливості: по-перше, ефект постійного наростання і примноження; по-друге, він набагато більший, ніж сумарний ефект окремих частин системи; по-третє, він є інтегральним, тобто охоплює не тільки якусь сферу, але й «сусідні» пізнавальні і практичні простори [186, с. 43–44].

В такому випадку, вказаний ефект примноження при формуванні іміджу політичного лідера, ми розглядаємо в розрізі дихотомії «психологія−свідомість». Нагадаємо, що, на наш погляд, імідж політика починає «працювати», в першу чергу, впливаючи на почуття виборців. Тому складність виборчих процесів вимагає уважного ставлення до психологічної складової іміджевої стратегії лідера тому, що вона відіграє провідну роль під час впливу на адресні елективні групи. Ігнорування цих аспектів політичної діяльності є однією з головних причин поразок політичних сил.

Вищеперераховані особливості українських виборців виводять нас на проблему ірраціонального, як регулятора електоральної поведінки людини. До того ж, тут важливим моментом є те значення, яке надає синергетична парадигма випадку. Це підтверджує фахівець в галузі дослідження самоорганізованого суспільства Г. Хакен, що в ситуаціях, для яких характерна нестабільність, можливе різноманіття варіантів, із яких реалізується лише один, що обирається найчастіше завдяки саме випадковій події [177]. Відомо, що випадковість не підвладна раціональному приручennю, і людина шукає можливість справитися з нею ірраціонально. Якщо конкретніше, то принципова непередбачуваність поведінки системи може виникнути в точці біфуркації, що відкриває можливість кількох напрямів трансформаційних змін, коли вибір на користь одного з них не пов'язаний з чиїмись свідомими планами, а визначається втручанням випадковості на рівні малих флуктуацій.

На цьому етапі завдання політтехнологів полягає в тому, щоб фактор випадковості перевести із ірраціональної сфери в раціональну. Мається на увазі те, що політик, не дивлячись на зовнішню випадковість вибору, насправді, обирається людьми не випадково. Це технологічна гра, яка пов'язана з маніпуляцією суспільною свідомістю, а поява точки біфуркації пояснюється тим, що вибір зробити необхідно, а в реальності обирати немає з кого. В період політичних виборів активний громадянин, знаходячись в такій біфуркаційній точці, бажає пов'язати певного політичного лідера (його імідж) із бажаним майбутнім своєї сім'ї і країни.

Далі. Відомо, що політик може й раціонально опанувати масами через соціальне навіювання. В такий спосіб реальність перетворюється на образ. Мистецтво володіння символікою сприяє лідеру в швидкому і ефективному захопленні уваги виборців. Політична ідея створена як наслідок психологічної символізації є гіпнотичною і нав'язує громадянам новий спосіб бачення самих себе і навколишньої політичної дійсності. Сила ідей полягає в низці образів, які викликаються з несвідомого індивідів. Ті, в свою чергу, створюють у виборців адекватні емоційні відчуття стосовно політичного лідера і партії. Узагальнення набувають виразу в конкретності сприйняття.

Ефективність цих дій підтверджується новітніми дослідженнями психологів, особливо нейролінгвістичної психологічної школи. Людський мозок здатен конструювати образи, що не мають вкоріненості в досвіді людини. На основі штучного моделювання візуальних символів відбувається поступова зміна свідомості і поведінки громадян. У такий спосіб, ідея трансформується в образ, який перетворюється в ді-

яльність — голосування.

Для того, щоб виборча стратегія набула оптимального виразу, вона повинна, на нашу думку, бути адекватною рівню несвідомого електорату. Тоді фільтри сприйняття не перешкоджають трансформації зовнішніх політичних символів на несвідому основу політичної поведінки. Ті враження, які сприймаються мозком, надходять в сенсорну систему і, поза контролем свідомості, трансформуються в електоральні орієнтації. Якщо не враховувати цей аспект у передвиборчій стратегії політичного лідера, то це може призвести до неможливості інтегрувати його власні ідеї в політичну свідомість виборців. Тоді іміджева матриця починає «працювати» проти політика. Щоб такого уникнути, слід враховувати, що виборці є різнорідною масою, об'єднаною нездатністю до раціонального міркування. Тому потрібно бути обережним та адекватним настроям різних соціальних верств. Це підтверджує Г. Лебон: «Кандидат, який зможе віднайти нову формулу без визначеного сенсу, але таку, що відповідає різноманітним прагненням натовпу, може розраховувати на безумовний успіх» [6, с. 284].

Цікавим є і такий психологічний феномен, що вожді викликають і сьогодні емоції захоплення, що пояснюється проявом феномену «вкраденої любові». За часів авторитарних режимів, населення відчувало внутрішнє піднесення сил, але згодом настав період розчарування. Принцип реальності витісняє принцип віртуального задоволення. Головна складність полягає у знаходженні актуальних образів, що вирують у несвідомому виборців, та, у разі позитивного голосування, в утриманні інтересу до лідера, його підтримці.

Як зазначалось, виборці, в своїй основі, спираються у власній активності на колективно сформований імідж, що є відображенням певних загальних стереотипів. Тут потрібно пам'ятати, що психіка людини є біполярною: містить як позитивний, так і негативний комплекс інтеграції образів. Так, політик ризикує підпасти, за несприятливих умов, під дію проекції негативного змісту людської психіки. Іміджева стратегія політика виступає у ролі раціонального механізму перетворення ірраціональних потенцій виборців у логічний, історично і географічно обумовлений вибір суспільства. Виборчі технології покликані забезпечити «обрання» певного кандидата, що досягається через створення відповідного іміджу, який, у свою чергу, пов'язаний із корекцією установок, емоцій і поведінки різних груп електорату.

Виходячи із синергетичних аспектів, у виборчій кампанії варто враховувати закони сприйняття та обробки інформації людиною, які є досить універсальними. Фахівці, користуючись аналогією з математики, формулюють такі закони поєднання іміджів: закон додавання

(складання іміджів) — сильніший імідж практично поглинає слабший; закон віднімання іміджів — наявність невиразних рис образу не послаблює сильний імідж, а в деяких випадках робить його більш об'ємним; закон ділення − виділення будь-якої риси з іміджу може спричинити зміни в його оцінці, закон множення — імідж може переноситися із загального на конкретний. Наприклад, коли голосують за представника певної партії, то її імідж переноситься і на політика. Ці закономірності важливі в тих випадках, коли потрібно знайти шлях, який приведе до нової мети. Наприклад, американські фахівці для цього виділяють нову професію — спіндоктор.

На нашу думку, політик повинен впливати не тільки на ірраціональну сферу виборця, а й апелювати до розуму та індивідуальності. Хоча, сьогодні іміджмейкери не прагнуть змусити людину свідомо аналізувати інформацію, вони радше апелюють до підсвідомості й намагаються викликати реакцію на тілесному рівні. Звичайно, пропаганда орієнтується на колективний, знеособлений матеріал і, в такий спосіб, збуджує несвідому силу тяжіння виборців до цієї політичної сили. Дійсно, сучасні пересічні виборці постійно існують у віртуальному вимірі: «Маси потребують ілюзій, вони завжди надають перевагу ірреальному… як у сні чи під гіпнозом випробовування реальністю в поведінці натовпу не створює спротив силі бажання, обтяженого афективністю» [175, с. 288]. В будь-якому разі, побудова іміджу політика надає громадянам можливості для цілком санкціонованих виявів їхніх поглядів, настроїв, прагнень, ставлень, домагань. У такий спосіб відбувається своєрідне вивільнення, сублімація емоційно-мотиваційних механізмів, зумовлюючи послаблення психологічної напруженості, як на індивідуальному, так і на міжособистісному та широкому соціальному рівні.

Специфіка сьогоднішньої політичної ситуації в Україні полягає ще в тому, що думка виборців через нечітку артикуляцію політичних інтересів різних верств суспільства, нестійка, і піддається різким коливанням. А це, відповідно, відкриває можливості для маніпулювання масовою свідомістю за допомогою ЗМІ (так званих «чорних» і «сірих» PR-технологій), які підміняють реальну картину світу набором міфологізованих уявлень.

Із синергетичними підходами тісно пов'язана і концепція проектування віртуальних реальностей. Тим більше, що сам процес соціально-політичного протиборства набуває дедалі більше віртуально-грального змісту, причому правила гри довільно змінюються учасниками. Почасти, це засвідчує кризовий стан політичної культури і відповідної нормативно-критеріальної бази.

Виникає нетривіальна ситуація, коли кожне слово може стати вирішальним аргументом у «гросмейстерській партії» політиків, які оперують віртуальними реальностями у проблемному полі посиленої щільності. Віртуалізація аналізу набуває непересічного значення, зокрема, в різноманітних стосунках, оскільки дедалі більше розмиваються національні простори, — економічний, культурний, інформаційний, які не вкладаються у традиційні межі національно-державних кордонів. В термінології соціосинергетики, такі простори, як певні цілісності, доводиться виокремлювати в якості атракторів, що стають предметами соціального вибору. В такому разі кордони між віртуальною гіперреальністю та об'єктивною реальністю набувають мінливості.

Таким чином, ми розглянули основні засади синергетичного підходу до аналізу електорального вибору та конструювання іміджевих стратегій політичних лідерів. Ретельне дослідження психологічних закономірностей, формування виборчих переваг сприяє уникненню помилок при розробці і проведені виборчої кампанії. Політик матиме можливість встановити оптимальний комунікативний зв'язок з електоратом на адекватних виборцям умовах вербального та невербального взаємозв'язку.

Отже, слід підтвердити думку багатьох фахівців, що політична культура українських громадян є перехідною від підданської до активістської, для якої характерний стан розгубленості, соціальна пасивність, фрагментарність, амбівалентність ціннісних орієнтацій, що виступає загальною основою для формування різноманітних варіантів іміджів політичних лідерів. Проте характер сучасних соціально-політичних процесів дозволяє стверджувати, що політична культура українського суспільства стає поступово новою.

Доведено, що імідж є своєрідною співпрацею раціональних та ірраціональних компонентів: архетипів, традицій, динамічних стереотипів, менталітету, політичних технологій, політичних ідеалів. Ми вважаємо, що вибір політичного діяча здійснюється українськими громадянами переважно ірраціонально.

Разом з тим необхідно враховувати ситуативні чинники – різкі, раптові зміни в політичній або державній сфері. Це означає, що при екстреній зміні, наприклад, цінностей у виборців, політик повинен міняти (принаймні, створити враження) і свої ціннісні переваги, щоб максимально відповідати цінностям виборців.

Імідж політичного лідера сьогодні формується за законами ринкової економіки, де попитом виступає стан та рівень сучасної політичної культури, а пропозицією — технологічно сформований оптимальний імідж політика.

РОЗДІЛ 3
МЕХАНІЗМИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УКРАЇНІ

3.1. Соціальні технології формування оптимального іміджу політичного лідера

Сьогодні наукова література пропонує досить багато політичних технологій, які вимагають значних фінансових ресурсів від лідера, що теоретично повинні були б забезпечити його перемогу на виборах. Але, ми часто спостерігаємо таку ситуацію в українському політикумі, коли навіть при наявності значних фінансових, адміністративних та інших ресурсів політичний діяч не отримує бажану кількість голосів виборців. Тобто, все це є необхідною, але не визначальною умовою перемоги на виборах. Розв'язує цю проблему в кінцевому випадку вірно сформований імідж політика. Тому розглянемо, в чому полягає специфіка побудови оптимального іміджу політика і які методики є адекватними з точки зору вибору українських громадян, враховуючи певний рівень їх політичної культури і політичної свідомості.

Зауважимо, що під оптимальним іміджем ми маємо на увазі певне поєднання таких його видів, як дзеркальний, реальний та бажаний, про які йшла мова в першому розділі. Оптимальний імідж політика, на наш погляд, є синтезуючим, і містить два основних компоненти: перший — риси, які забезпечують його основу і які, одночасно, відповідають докорінним вимогам виборців. Друге — максимальний збіг іміджоутворюючих рис із сутністю конкретного політичного лідера, яких реально можна досягнути. Насправді, виборець не обирає оптимальний імідж, оскільки його реальне наповнення може знати тільки, з одного боку, сам лідер і, з іншого, політичні технологи, іміджмейкери, які працюють на політика. На нашу думку, взагалі, оптимальний імідж може мати як позитивне наповнення, містити гуманістичний аспект, так і негативне. Завданням сучасних іміджмейкерів, політологів повинен бути гуманістично оптимальний імідж, коли задекларовані наміри політика реалізуються в його подальшій діяльності.

Звичайно, такий імідж включає імідж-артефакт, оскільки існуюча політична практика підказує, що саме такий образ намагаються нав'язати суспільній свідомості. Підтвердження цього ми бачимо в існуючий політичній дійсності. Щодо імідж-форс-мажору, який складається ситуативно, то він безпосередньо відповідає тим політикам, які

підпадають під класичну типологію політичного лідерства: лідер-пожежник, лідер-харизматик, лідер-популіст, лідер-плутократ тощо.

Безумовно, іміджева стратегія політика повинна відповідати як сценічним даним кандидата, так і соціально-психологічним очікуванням виборців. В цьому відношенні перед тими, хто формує імідж політичного лідера, постають два основних питання, які потребують свого розв'язання.

По-перше, який потрібен виборцям імідж політика на сьогоднішній день, з врахуванням існуючої соціально-політичної ситуації в країні? По-друге, як і якими засобами створити такий імідж лідера? Власне, практична реалізація першого питання як раз і вказує на вихід до «оптимального» іміджу лідера. Розв'язання другого питання пов'язано із застосуванням спеціальних технологій, завдяки яким буде обрано цього політика.

Зрозуміло, що людина недосконала, а імідж конструюється, спираючись на об'єктивні характеристики кандидата. Тут на допомогу приходять політтехнологи, іміджмейкери та інші фахівці в цій галузі. Як стверджує Ф. Ільясов: «фахівець з політичного маркетингу — коваль щастя політика, але багато що залежить і від заготовки» [187]. Проте, щоб сформувати інформаційну стратегію побудови іміджу політика, необхідно не тільки уявляти собі особливості виборчого ринку, але і об'єктивно оцінювати сильні і слабкі сторони як самого кандидата, так і його конкурентів.

Почнемо з того, що потрібно виокремити чотири групи чинників, що впливають на формування іміджу політика: об'єктні, які відносяться до лідера; комунікативні, обумовлені самим процесом розуміння і оцінки його; ситуаційні, до яких включено соціальний, економічний, політичний контексти, у яких здійснюється сприйняття; суб'єктивні, пов'язані з соціальними і психологічними особливостями індивіда, що сприймає імідж. Відомо, що імідж політика поєднує низку внутрішніх і зовнішніх факторів, які відображають погляд на нього з різних позицій: своє бачення й інших; з боку реалій і бажань.

Для розуміння процесу створення оптимального іміджу лідера в очах виборців, необхідно проаналізувати мотиви формування думок про політику, динаміку її оцінки, механізм оцінки, який передбачає існування певної політичної культури; соціально-психологічні особливості великих груп населення; національні особливості, які проявляються в психологічних установках; вплив ірраціонального на активність мас. Цікавою, в цьому відношенні, є праця С. Фаєра «Прийоми стратегії і тактики передвиборної боротьби», в якій зазначено, що існує умовний поділ на декілька рівнів формування уявлень про імідж

політичного лідера [188, с. 185].

Перший рівень — морально-етичні якості, що мають першочергове значення в умовах кризи довіри масового виборця до влади: чесність, непідкупність, принциповість, загострення почуття справедливості, відповідальність, рішучість у відстоюванні інтересів виборців.

Другий рівень — компетентність, ділові якості: знання потреб виборців і загальної ситуації в країні, знання законів, здатність виділити головне, володіння досвідом управління та уміння донести свої ідеї і пропозиції.

Третій рівень – «пробивні якості» кандидата: знання порядку роботи державних установ, демонстрація наполегливості в досягненні поставлених цілей, властивості лідера (уміння згуртовувати і вести за собою).

Четвертий рівень — зовнішні дані: особиста привабливість, солідність.

На кожному з цих рівнів можна навести і протилежні якості, які нерідко шукають у суперника, а іноді просто йому приписують.

Звичайно, формування іміджу політика – це творчий процес, який залежить від низки складових, але існує певний методологічний підхід до його побудови. Можна погодитись з А. Панаріним, який зазначає, що в цьому випадку слід спиратися на такі положення: «...імідж — явище синтетичне, він розробляється для слугування певній меті, для створення певного враження; що імідж повинен викликати довіру… що він пасивний, повинен відповідати сподіванням виборців, а не намагатися змінити реальність «під себе»; що створення іміджу — це створення репутації; що він повинен бути живим, яскравим і конкретним, повинен бути достатньо «доступним» виборцю; і, що імідж апелює як до уявлення, так і до розуму» [189, с. 69].

Найчастіше процес формування іміджу політика починається з з’ясування таких цілей:

1. Досягнення доброзичливості — створення доброзичливого відношення громадськості до діяльності політика з метою забезпечення нормального функціонування і розширення його діяльності;

2. Збереження репутації — узгодження яких-небудь дій об’єкта із суспільними традиціями, підвалинами; запобігання небажаним наслідкам;

3. Внутрішні відношення — використання іміджу для створення всередині політичної партії зацікавленості в справах керівництва.

В ідеалі, заздалегідь проводиться достеменне вивчення недоліків лідера, щоб уникнути потенційного утвердження негативного образу, який створюватимуть конкуренти. Як зазначав К. Г. Юнг:

«...якщо хтось проектує на свого ближнього образ диявола, то це робиться тому, що ця людина має таке, що уможливлює закріплення цього образу» [180, с. 142].

Згадуючи приклади сучасної політики, можна навести такі прийоми, як тривале і душевне звернення на фоні «родинного каміну» американського Президента за часів депресії, відверту бесіду аргентинського Президента, який любить аналізувати футбольні новини, що формує близький людям імідж. Досить часто правителі особисто відвідують райони, які потерпають від стихійних лих, призначають чергову амністію тощо. Під час виборчих кампаній демонструється відданість політика сімейним традиціям [190; 191].

Виходячи з того, що більшість виборців не аналізує логічний ряд аргументів і не вивчає альтернативні думки, то панування ідей можливе лише за умови перетворення їх в образи, які асоціюються з особистістю, тому виборча стратегія матиме справу з побудовою іміджу конкретного лідера, який природно входить в структуру іміджу політичної партії.

Звичайно, розробка цілісного іміджу лідера має відбуватись з урахуванням його майбутнього функціонування на рівні політичної реклами, яка повинна довести образ політика до електорату. Тут виникає проблема, що полягає у складності збереження ідентичності створеного первинного і медійного іміджу, який буде запропонований виборцям через ЗМІ.

Крім того, потрібно виробити прийоми проникнення інформації про лідера на радіо, телебачення, в Інтернет, забезпечити згадування його персони в ЗМІ, враховуючи бажаний аспект [192]. Українські електоральні процеси поступово просуваються у напрямку зростання рівня технологічного забезпечення, а це означає, що відходять у минуле методи прямої пропаганди. По-перше, відверта пропаганда часто не спрацьовує, а, по-друге, вона вимагає великих коштів для оплати замовлених статей і репортажів. Можна погодитись з французьким іміджмейкером Ж. Сегелою: «крихітний шматочок реклами, замаскований під новину, блимнувши у потоці інформації, «стріляє» краще, ніж дюжина замовлених статей» [59, с. 8].

Взагалі, ЗМІ є «не просто дзеркалом, що відбиває реальність, але інструментом створення у суспільній свідомості політичної картини світу» [193]. Досить часто система мас-медіа створює імідж лідера, який не відповідає його сутності. Це може бути результатом прорахунків політтехнологів або продуманої маніпуляції. Як зазначає англійський дослідник Е. Вілсон, сьогодні політтехнологи «почуваються ляльководами, облаштувачами сцени, політичними програміс-

тами» [194].

Звичайно, наочно представлені образи краще впливають на масову свідомість. Якщо в епоху панування тоталітарних рухів широкого розповсюдження набули масові акції: мітинги, демонстрації, пікетування, то в сучасній масовій культурі такі прояви громадської активності стали рідкістю. Натомість, телебачення спрощує процес створення і реалізації подій, стає провідною силою, що формує громадську думку. Телеімідж лідера не стільки доповнює справжній образ, скільки стає, досить часто, єдиним чинником формування ставлення виборців до політика.

Виходячи з цього, ми можемо запропонувати методологію побудови моделі проекту в контексті формування оптимального іміджу політика:

1. Визначення проблеми (можливість альтернативних рішень). В якості альтернативного рішення, в цьому випадку, може виступати приклад так званого випадкового «вдалого вислову» з боку об'єкта проекту.

При визначенні проблеми потрібне чітке уявлення про кінцевий результат, бо у випадку з розробкою іміджу до дійсно кінцевого результату призводить лише повне (фізичне) чи формальне (юридичне) знищення об'єкта чи перехід його на якісно інший рівень існування (наприклад, остаточний відхід політика від справ).

2. Планування проекту включає: формулювання проблеми та мети проекту; формулювання головних цілей; визначення цільової аудиторії; формулювання масштабу проекту; розробку стратегії та декомпозиції робіт – задачі, терміни, необхідні ресурси, витрати, систему контролю; визначення ризикованих місць – «тріщини» плану. Також тут повинні бути надані достатньо детальні характеристики кінцевого результату для того, щоб в повній мірі проект був «розкритим» для подальших дій.

3. Виконання плану.

4. Контроль, перевірка виконання плану. Рефлексія: чи правильно обрано шлях? Якщо ні – що треба зробити? Чи варто змінити план?

Ця схема нам видається зацикленою, внаслідок того, що коли намічений план дій виконано або з'явились нові умови, тоді деякі його частини змінюються і розробляється новий проект.

Оскільки імідж жорстко обумовлюється потребами цільової аудиторії політичного лідера та партії, то можна виділити такі етапи його побудови:

1. Індивідуалізація. Спочатку визначається елективна група, на яку буде робитись ставка. Політик повинен бути готовим до існування

в певному віртуальному просторі. Г. Почепцов зазначає: «Лідер живе у символічній дійсності, приймаючи її закони. Він може перемогти у випадку, коли зможе відчути цей поворот від світу реалій до світу символів» [27, с. 64–65].

2. Акцентуалізація включає диференціацію особистісних характеристик політика та визначення способів їх виразу. Так, у Г. Почепцова з цього приводу знаходимо таку точку зору: «Виборці в основі своїй ліниві, великою мірою не зацікавлені докладати зусилля, щоб зрозуміти, про що йде мова, — навіть якщо вони цікавляться політикою ...» [27, с. 211].

Важливою є проблема з'ясування самооцінки лідера. Так, розвинені когнітивні здібності політика, поєднуючись з низькою самооцінкою, продукують гнучку позицію, здатність до компромісів, проте критика на власну адресу може швидко змінити лінію політичної поведінки, сприяти безпринципності. Висока самооцінка перевтілює лідера у вождя, небезпечного для країни. Політики з низькою самооцінкою прагнуть кожного разу доводити собі, що вони чогось варті. Це може призводити до надмірної конфліктності при розв'язанні проблем. В той же час, вони здатні враховувати громадську думку та позиції представників партійної еліти.

Разом з тим, при формуванні іміджу кандидата, деякі аналітики рекомендують враховувати принцип певної відповідності рівнів інтелектуального розвитку. Можна погодитись з Г. Ділігенським, який пояснює, чому успіх приходить до тих кандидатів, чий інтелектуальний рівень не надто відрізняється від інтелектуального рівня пересічного виборця: оптимальна цифра розриву – не більше 25–30 %. При різкому відхиленні за цим показником політик відразу втрачає підтримку в масах. Відомо, що лідер, який рухається угору, є залежним від команди, тому повинен проявляти конформізм до групових цінностей. «Така ситуація вкрай несприятлива для людей із сильним інтелектом. Сила розуму – це, насамперед, творчий потенціал, здатність знаходити неординарні рішення. Тому люди, що володіють сильним розумом, часто йдуть не в політику, а в науку, літературу» [195, с. 231]. Безумовно, у наведених міркуваннях є певний практичний зміст.

На наш погляд, оптимальний імідж політика — це конструкція не тільки артефактна. Вона і не може бути такою сьогодні, коли політична культура громадян за своїми якісними характеристиками поступово набуває рис активістської. Чистий артефакт — це омана, тому імідж політика повинен бути побудований так, щоб він сам повірив в те, що сформовані риси насправді йому притаманні. З цією метою важливим є з'ясування власної системи переконань політика. Як зазна-

чає А. Джордж: «Переконання політичного лідера про природу політики і політичного конфлікту, його погляди на те, в якій мірі історичний розвиток може бути сформований, його знання про правильні стратегії є необхідними для дій» [24, с. 35]. Тактичні переконання політичного діяча впливають на вибір засобів досягнення мети, формують стиль поведінки.

Звичайно, більш вдалим іміджем є такий, що будується навколо особистості із складною ієрархічною системою переконань, поєднаною з внутрішньою психологічною відкритістю. Перше дозволяє гнучко реагувати на різнорідні політичні події, підбирати адекватні засоби власної діяльності, виходячи з наявних обставин. Відкритість є основою побудови привабливого іміджу, сприяє адаптації нової інформації до системи власних переконань. Потрібно також достеменно знати, які переконання відстоюють опоненти, щоб цю інформацію використати в якості основи для розробки текстуального ряду політичної реклами та системи контраргументації.

Разом з тим, завдання політконсультантів полягає в нейтралізації несвідомих патернів, які викликають механізм автоматичного реагування в якості соціальних ролей «Дитини» та «Батька», які склались у лідера під час первинної соціалізації. Так, у разі наявності у несвідомому політика асоціацій з перенесеними в дитинстві болючими образами, можуть виникати ті самі почуття і неадекватна реакція під час ведення політичних дискусій.

3. Просування. Створюються контексти, в яких реалізуються розроблені на попередній стадії типи комунікативної поведінки. Головне: політичне повідомлення повинно мати конкретний адресат.

Існує стереотип, що лідер вказує шлях розвитку суспільних процесів, який невідомий більшості виборців. Проте, на нашу думку, ефективний політик сам наслідує думки спільнот, намагаючись бути виразником духу конкретної епохи і своїх прибічників. Що стосується модерності політичних поглядів, то вона виступає, як досить небезпечний чинник стилю лідера. В будь-якому випадку, політик має володіти гострою інтуїцією, щоб визначати слушний момент для навіювання своїх ідей, адекватних громадській думці.

Як відомо, політик часто використовує таку тактику, як формування образів ворогів-конкурентів. Йому вигідно критикувати обмежених і слабких опонентів, що дозволяє бути героєм на фоні переможених суперників: «Вороги – це не обов’язково ті, хто спричиняє більше шкоди, вони навіть можуть не існувати в дійсності… Якщо вони нічого не здійснюють, то це не означає, що вони стали менш небезпечними» [24; 196].

Разом з тим, в період кризових явищ в суспільстві відкривається широке поле для появи іміджу героя. Він покликаний об'єднати розрізнені соціальні спільноти, забезпечити віру в можливість подолання проблем. Основні етапи цього подолання можна представити так: вивчення уявлень у громадській думці про «ідеального» лідера та реальний імідж кандидата; створення («упакування») іміджу кандидата; його реалізація («продаж») з використанням ЗМІ та системи паблік рілейшнз [195].

Стосовно формування стилю поведінки лідера, доцільні, на наш погляд, такі стратегії:

— онтологічна, коли використовуються справжні чи уявні лідерські риси від народження. На емоційному і раціональному рівнях виборці визнають право лідера на керівництво.

— етологічна, коли лідер нав'язує конфлікти, маніпулює погрозами, володіє харизмою, що викликає у виборців інстинкт підкорення.

— соціально-психологічна, коли імідж політика сприяє психологічному «зараженню» виборців, викликає симпатію, бажання слідувати його ідеям.

— соціальна, коли образ спроможний мобілізувати електорат шляхом змалювання небезпечної політичної ситуації, сприяти поширенню страху і занепокоєності. Відчуття тривоги виборець компенсує через залучення до команди сильного лідера шляхом голосування.

Звичайно, використання тієї чи іншої стратегії залежить від особистих рис політика та певного стану електорального ринку. Так, В. Бебик виділяє такі іміджеві складові передвиборних стратегій: декларація причетності (до певної політичної партії, політика тощо); створення міжособистісного контрасту кандидатів; створення ідеологічного контрасту кандидатів; ставка на базову проблему; формування позитивного іміджу кандидата [197, с. 98].

Коли визначені цілі і методи, тоді формується організація «виконавців». В якості найбільш вдалої структури можна обрати матричну, в основі якої — орган керування, що створює підпорядковані структури за певними ознаками. В такий спосіб цілі, що змінюються, вносять корективи і в структуру, що підвищує ефективність їх досягнення. Цільові групи в даному випадку — це ті групи, на які необхідно справити вплив, власне імідж створюється для них. Правильне визначення таких груп підвищує можливість досягнення мети. Це можуть бути уряди, політичні агенти, фінансово-промислові кола, населення (середній клас, більшість).

Звичайно ж, ми погоджуємось із тим, що іноді імідж політика

створюється ситуативно. Виступ політика з приводу назрілої проблемної ситуації може випадково викликати небачений резонанс у суспільстві. Внаслідок цього, імідж може набути позитивності чи негативності в залежності від певних суб'єктивних та об'єктивних причин. Хоча, як такий, цей вислів можна програмувати («блискавична війна» чи метод «мозкової атаки») за допомогою певних технологій, зокрема в системі PR. І тому для розробки іміджу політика слід мислити у проектній сфері, де плацдармом для дій виступає не ринок, як у випадку розробки рекламно-маркетингової стратегії, а суспільство з життєвими принципами та установками, на які, буцімто, і намагаються впливати політичні лідери.

Сьогодні при створенні оптимального іміджу політика найчастіше використовують такі прийоми:

«Використання авторитетів (груп впливу)» — використання авторитетних для цільової аудиторії людей або груп. Так, у ході виборів 2004 р. відома співачка Т. Повалій виступала на підтримку В. Януковича, а спортсмени — Володимир і Віталій Клички — на підтримку В. Ющенка.

«Стверджувальні заяви» — поширення різноманітних тверджень у якості самоочевидних, які можуть бути як достовірними, так і ні. Так найчастіше будується пропаганда.

«Станьте на бік переможців» — тут експлуатується бажання людей бути на боці переможця, аудиторія переконується в необхідності діяти так, щоб бути «як усі». Це може виглядати так: «Кандидат N — кандидат номер один» або «Кандидат N — кандидат переможець», а також закріплення теми «Все рівно переможе N». У президентській кампанії 1999 р. на боці Л. Кучми виступили відомі люди: астролог П. Глоба і психотерапевт В. Кашпіровський, які подавали як факт, що Президентом буде Л. Кучма.

«Спрощення проблеми» — зведення соціальних, політичних, економічних проблем до простих інтерпретацій, що відповідають інтересам тих, хто веде пропаганду. Так, у президентській кампанії 2004 року більшість кандидатів у всіх проблемах звинувачували діючого Президента [198].

«Вибірковий добір інформації» — спеціальний доборі тих фактів, що є найвигіднішими для певної сторони.

«Використання повідомлень і тем з залякуванням». Ефективність методу залежить від сполучення таких компонентів, як загроза, рекомендації як її уникнути, впевненість аудиторії в спроможності виконати рекомендації. Класичний приклад — президентська виборча кампанія Б. Єльцина у 1996 році, яка пройшла під гаслом: «Голосуй

— бо програєш».

«Використання ціннісних слів» — використання емоційно інтенсивних слів, що відносяться до основних цінностей, що є переконливими без додаткової інформації, і кореляції їх із необхідними ідеями або людьми. Так, на виборах президента Франції в 1974 р. одним із гасел було «Ф. Мітерран — Президент для усіх французів». Аналогічне гасло звучало під час виборчої кампанії Президента РФ: «Б. Єльцин — Президент усіх росіян» [199].

«Такий же, як усі ми» — забезпечення ідентифікації тієї чи іншої людини або групи з цільовою аудиторією. Так, у ході виборчої кампанії Л. Кучми використовувалися телевізійні ролики з фотографіями його дитинства, студентства, початку трудової діяльності.

«Загострення уваги» — складні ідеї, події або дії супротивника зводяться до вразливого для супротивника аспекту.

«Невизначені вислови і натяки, що несуть негативне забарвлення» — пропонується самостійно знаходити власні інтерпретації. Використовується проти окремих людей, груп, ідей і експлуатує суспільні стереотипи і латентні підозри. Найчастіше використовується у формі: «Ну, ви розумієте, на що звичайно живуть такі чиновники, як N».

«Відволікаюча пропаганда» — перенесення уваги аудиторії з тем пропаганди супротивника на інші теми. Наприклад, інформація про війну в Чечні на фоні миру в Україні надавало дивіденди українським політикам.

«Перенесення несхвалення і негативного іміджу» — створення і несприйняття виборцями осіб, дій або ідей через демонстрацію тих груп, що схвалюють ці ідеї або дії, підтримують цю персону, але відносяться до числа тих, що мають низьку довіру, яких бояться або нехтують ними.

«Наклеювання ярликів» — експлуатація забобонів і стереотипів населення через «наклеювання ярлика» на об'єкт контрпропаганди. Ярлик кваліфікує цей об'єкт як щось, чого аудиторія боїться. Так, в Україні з 90-х рр. використовувалися такі «ярлики»: «олігархи», «буржуазія» тощо.

«Псевдологічні висновки» — використання неправильних логічних висновків. Так, на основі факту підтримки кандидатом ідеї про збільшення втручання держави в економіку і той факт, що комуністи виступають за втручання в економіку, робиться «висновок, що кандидат — комуніст. У якості різновиду методу виступає його спільне використання з методом «вибірковий добір інформації», коли висновки робляться на основі обмеженого масиву інформації. Так, соціологічні опитування, які проводяться з допомогою Інтернету і оприлюднюють-

ся ЗМІ не показові для всього суспільства тому, що доступ до інформаційної мережі має малий відсоток українців, і тому вони носять пропагандистський характер [200].

Сьогодні при побудові іміджу політика важливо враховувати такі чинники, як «шуми» і «перешкоди», що суттєво впливають на імідж політика. «Шуми» — це природні перекручування, затримка повідомлень, частіше всього через об'єктивні проблеми або істотні розходження в сприйняттях адресата й адресанта. «Перешкоди» — це спеціально створені перешкоди (створені супротивниками).

Далі. Залишаються дієвими і такі політтехнології: поширення чуток і пліток; телефонні технології (від прохання підтримати певного політика до, так званого пізнього дзвінка, коли конкуренти піднімають телефонними дзвінками сонних громадян з метою дискредитувати супротивника); технології «масових зборів», «акцій протесту»; таємна домовленість про висунення кандидатури, що реально не може виграти вибори; погрози; «клонування» ЗМІ; технології типу «ідеологічне кліше»; «порушення синтаксичних структур»; «заплескування закінчень фраз»; «підміна понять»; «маленька переможна війна»; «клонування, або шоу двійників» тощо [201].

Політичні технології типу «теледебати», на наш погляд, найпотужніші, оскільки, виникає змога охопити широкий громадський загал, оперативно донести свою позицію до кожного виборця, вплинути на його уподобання. Однак, враховуючи багато обставин (все на виду — зовнішність політика, мова, інтелект, переконання, життєві погляди) теледебати можуть виявитися і останнім виступом майбутнього політика перед своїми виборцями [202].

Поширеними є також технології, які часто іменують антитехнологіями і мають за мету в будь-який спосіб створити незадовільне враження від політичного супротивника [203]. Так, в політичних антитехнологіях ставка робиться на досягненні приватного результату за умови ігнорування загальних наслідків рішень, що приймаються. Основними базисними засадами утворення і використання політичних антитехнологій є: соціально-економічні проблеми окремих соціальних груп; недосконаліть взаємин між суб'єктами політики і влади; брак політико-правових засад здійснення політики; низький рівень політичної культури суб'єктів політичного процесу [204].

Досить часто базовими засадами антитехнологій є національні, етнічні особливості громадян, особистісні якості окремих людей, такі, як надмірна довірливість, схильність до драматизування явищ і подій, їх фетишизація. Однією з антитехнологій є популізм, який ґрунтується на схильності виборців до спрощених пояснень складних суспільних

проблем, до сприйняття примітивних лозунгів і закликів. Звичайно, політичний популізм використовується в процесі контактів, спілкування з людьми, які не схильні до глибокого мислення і найефективніше спрацьовує на буденному рівні.

Щоб викликати запрограмовану поведінку виборців стосовно власної персони, політику потрібно вірно організувати систему впливу на громадську думку. Завдання лідера полягає в утворенні загальної картини світу, щоб виборці могли розуміти сенс тих дій, які чинить політик. Вона має власні закономірності функціонування, в залежності від яких будується текстуальний ряд політичного повідомлення. У той же час, образи віртуального політичного світу сприймаються громадянами як єдина справжня реальність. Досягнення такого результату є головною метою діяльності політичних технологів. Вони повинні вловити сутність процесу інтеграції уявлень і громадської думки, щоб створити імідж лідера, який відповідає наявній віртуальній істині.

Під час передвиборної кампанії консультанти виробляють послідовну систему реклами сильних рис лідера, які повинні привернути увагу виборців. Концентрація на перевагах, замовчування недоліків та суспільна ідентифікація політика з неповторною та актуальною ідеєю суспільних перетворень є основою позитивних результатів.

Тут ми підійшли до розгляду політичної маніпуляції, яка часто виступає складовою виборчого процесу. Експресивне ставлення до неї не завжди повинно надавати електоральним процесам негативного відтінку. Підтримує цю тезу і відомий вчений Ф. Хайєк: «...політичні маніпуляції об'єктивні та необхідні суспільству» [205, с. 102]. Цей факт він обґрунтовує тим, що більшість громадян не володіє достатньою інформацією, інтелектуальним потенціалом та бажанням стежити за виборами [206].

До того ж суттєву роль в побудові іміджу відіграє той, хто породжує повідомлення, що покликані змінити установки аудиторії. Вибір каналів, засобів комунікації — завдання відповідальне. Це одна із головних точок в проходженні комунікації. Сьогодні західні фахівці найдійовішим комунікативним каналом визнають телебачення, а саме, такі передач, як «круглі столи», обговорення, дебати між конкурентами за участю журналістів.

Зрозуміло, що політична комунікація — головна умова виживання політичної системи, яка забезпечує подолання стіни відчуження між народом і владою. Зворотна сторона медалі — маніпулювання думками і поведінкою громадян, підкуп голосів, вихолощування політичного змісту кампанії — давно турбує світове політичне товарист-

во, правознавців, журналістів.

Професор соціології Колумбійського університету П. Лазарсфельд звів суть комунікативних досліджень до чотирьох складових: «... а) хто, б) що сказав, в) кому, г) з яким ефектом» [207, с. 69]. Враховуючи це, можна сформулювати таку тенденцію розповсюдження іміджу: іміджеві характеристики зростають, якщо умови розповсюдження мають також позитивний імідж. Тут особливу роль відіграють лідери думок, які часто формують оцінки для масової свідомості. Так, П. Лазарсфельд зазначає: зміни проходять не відразу, а через деякий час. Дійсно, на людей діють не безпосередньо ЗМІ, а обговорення їх повідомлень з іншими людьми, які називаються лідерами думок. Встановлено, що на людей впливало не обговорення проблем в масмедіа, а в своєму середовищі [208].

Лідери думок є генераторами іміджів, підтримуючи або відкидаючи тих чи інших політиків. Лідери думок також переносять свій імідж на імідж лідера, вони є «законодавцями» всередині невеликих груп громадян. Психологічно з ними дуже важко боротися, оскільки їх повідомлення більш точно відповідають контексту аудиторії, враховуючи індивідуальні умови сприйняття. Особливістю повідомлення є те, що воно породжує саме іміджеві оцінки викладених ситуацій. В результаті отримуємо, що лідери думок виступають в ролі ЗМІ, в контексті п’яти-шести чоловік. Проходить циркуляція повідомлень в масовій свідомості і змінюються установки людей.

Варто враховувати також певну залежність комунікації від прийнятої в країні етики. Якщо американці «б’ють» по особистостях кандидатів, то для Великобританії така відверта особиста картина є неможливою. Звичайно, не етично опускатись до рівня критики особистості самого кандидата. Проте, фактично саме така ситуація складається в Україні.

В процесі формування іміджу, необхідним, на наш погляд, є врахування особистих побажань політика, щоб він відчував себе комфортно. Взагалі робота кандидата над створенням свого іміджу повинна бути активною на всіх стадіях виборчої кампанії. Як зазначають фахівці, створення політичного іміджу лідера проходить ряд певних етапів, кожний з яких має свої методи здійснення [209, с. 129].

Перший етап — збір і аналіз інформації, коли дані класифікуються за категоріями: природні якості кандидата, набуті якості, соціальні та політичні характеристики, дані соціологічних досліджень, загальна інформація. Таким чином, її обробка дозволить визначити стратегічну спрямованість роботи з іміджем політика, а її аналіз дасть можливість визначити ті якості особистості, які слід підкреслити, і ті,

що повинні бути «затушовані».

Другий етап — конструювання іміджу, яке здійснюється за напрямками: зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика.

Третій етап — адаптація кандидата до образу, який є штучним утворенням. Він повинен вжитися в образ і контролювати свою поведінку.

Четвертий етап — апробація на електораті, що здійснюється в два кроки: 1) апробація через посередників, які повинні розповідати про ті чи інші сторони лідера в різних аудиторіях і відслідковувати реакцію; 2) особиста апробація, коли політик виступає в новій ролі.

П'ятий етап — аналіз інформації про імідж, коли необхідно систематизувати інформацію з різних джерел про імідж на предмет того, що і чому не влаштовує виборців в іміджі політика, що можна змінити і додати.

Шостий етап — корекція іміджу, яка повинна проходити непомітно для виборців. Спочатку аудиторії слід дати можливість звикнути до цього образу. Якщо якийсь з елементів іміджу не сприймається, то його слід уникнути. Крім того, погляди електорату змінюються залежно від ситуації.

Для того, щоб правильно обрати імідж, фахівцю також важливо узгоджувати структурні компоненти іміджу між собою у змістовному, рольовому та функціональному відношеннях, ієрархізувати їх горизонтально і вертикально. Насамперед, необхідно виходити з розуміння сутності іміджу, як поєднання особистісного і професійного, приватного і публічного в їх спрямуванні на забезпечення стійкого позитивного впливу на виборців. Саме образ лідера є тим символом, який дозволяє відповідно до його змістовного політико-ідеологічного наповнення здійснити електоральну мобілізацію виборця, привернути його увагу, стимулювати процес «кристалізації думки», ідентифікувати певні політичні сили з конкретними особистостями, що сприятиме формуванню стійкої особистісної чи партійно-ідеологічної визначеності. В цьому вбачається сенс «функціонування» іміджу в суспільстві, який розгортається за схемою «діагностика—корекція очікувань—корекція іміджу—комунікація» і протікає доти, поки в кандидата є політична воля та ресурси.

У підсумку можна зазначити, що розробка стратегічного іміджу лідера є необхідною умовою і для створення цілісного, позитивного іміджу політичної партії. Принаймні під час передвиборної кампанії лише вдалий імідж лідера може утримати і розширити межі електоральної бази партії. Проте без міцної фінансової підтримки, забезпечен-

ня висвітлення діяльності у ЗМІ, доля таких проектів завжди буде примарною. Крім того, якщо ідея стає панівною, до неї приєднуються ті, хто вже знаходиться при владі.

Виходячи з певного фону політичної культури, ми показали доцільність застосування певних політтехнологій. Безумовно, ми не претендуємо на висвітлення всіх прийомів соціотехніки, оскільки, по-перше, обмежений обсяг монографічної роботи, а, по-друге, новітні політтехнології тримаються у секреті і не розголошуються.

3.2. Механізми практичної реалізації іміджу політичного діяча в умовах виборчого процесу

Розглядаючи сучасні політтехнології, варто зауважити, що вони не є дієвими без врахування особливостей сучасного українського суспільства. До того ж, безумовно, згадані особливості повинні враховувати фахівці, які відповідають за реалізацію іміджу лідера. Тому перед нами постає питання: хто сьогодні займається практичною реалізацією оптимального іміджу українського політика? В Україні наукова школа «паблік рілейшнз» з'явилася тільки на початку 90-х років і, нажаль, досі знаходиться в ембріональному стані. Сучасний виборчий процес конче потребує фахівців в цій галузі, насамперед тому, що при використанні PR-технологій перемагають інтелектуальні переваги, коли витрачені фінансові ресурси стають дієвим засобом ретельного розповсюдження передових ідей, які можуть отримати об'єктивну позитивну соціальну оцінку різними групами населення.

Перед спеціалістами PR постає проблема визначення стану політичної системи, культури, конкретної фази історичного буття і тих політичних традицій, що існують в її надрах. Від цих параметрів історичної ситуації залежать, зокрема, і такі значущі моменти як «політичний клімат», у якому формується політичний старт лідера, його попередній політичний досвід, засоби, за допомогою яких він досяг свого становища [210].

В українському політикумі, найчастіше, іміджмейкерські функції виконують прес-секретарі, хоча, наприклад, в США досягнуто суворе розмежування цих служб. Якщо прес-служба орієнтується на тактичні задачі, то служба комунікації Білого дому зайнята задачами стратегічними. Вона повинна відповідати на питання, що і як потрібно сказати, тоді як прес-служба орієнтується на те, де і коли це буде сказано. Роль іноземних іміджмейкерів у розв'язанні наших проблем дещо завищена, що підтверджує і один з керівників передвиборної кам-

панії Л. Кучми, екс-глава президентської адміністрації Д. Табачник, який зазначив, що їх допомога може бути мінімальною, оскільки вони не знають наших реалій [211; 194].

Звичайно, процеси глобалізації приводять до певної універсалізації політичних технологій, але, на наш погляд, більшість з них діють тільки в країнах, які мають подібну політичну культуру. Так, існує єдиний політичний простір країн Східної Європи, країн Західної Європи, країн Балтії, країн Скандинавії тощо. Подібність політичної культури в групі країн полегшує перенесення технологій із держави в державу, але корінні відмінності, дійсно роблять використання більшої частини іноземного досвіду неможливим.

Якщо розглянути особливості реалізації іміджу політика під час виборчих перегонів у різних країнах, то можна виділити низку факторів, які, на наш погляд, варто враховувати. Почнемо з мови, яка накладає обмеження на використання тих чи інших універсальних слоганів а, разом з тим, може давати додаткові можливості. Наприклад, Україна, Молдова, Таджикистан — двомовні країни, тому рекламну кампанію доцільно будувати на двох мовах.

Наступним важливим фактором є національний характер. Так, у значній частині українських виборців слова про дружбу народів, фрази «народи-брати» іноді викликає відчуття нетактовності та імперської експансії з боку Росії. Такі судження сприймаються не як вияв дружби, а як намагання нав’язати політику Росії. А будь-які натяки на обмеження національного суверенітету в Україні сприймаються громадянами дуже болісно. Наприклад, ситуація з косою Тузла в 2003 р. для росіян залишилась незначним епізодом, а в Україні активізувала патріотичні настрої навіть у проросійських виборців.

При формуванні іміджу політика необхідно також враховувати особливості сприйняття громадянами інформації і темпоритм. Тобто, фахівцям бажано визначити, яка система є домінантною в цьому процесі (аудіальна, візуальна, кінестетична). Наприклад, в Таджикистані велике значення має усна традиція тому, що там багато людей не освічених. В результаті, доцільно плакати не обтяжувати словами. В азіатських країнах темпоритм повільніший, п’ятнадцяти секундні рекламні кліпи не сприймаються, і їх доцільно робити тривалістю не менше сорока п’яти секунд, щоб виборці встигли налаштуватися і зрозуміти зміст [212].

Крім зазначених особливостей, на наш погляд, важливою є зовнішньополітична орієнтація держави, яка має відображення в іміджі політика. Так, в Україні однією із ключових тем ідентифікації партії або політика була і є орієнтація на Захід (Європа, США) і Схід (Росія),

що ілюструють такі ярлики, як «прозахідний» політик або «проросійська партія» [213]. Така ситуація має місце в країнах Балтії, Білорусі, Молдові тощо. До речі, одним із проявів регіональної специфіки є виборчі кампанії, які проходять не тільки на українській мові, але й на угорській, оскільки близько розташована Угорщина, чиї ЗМІ покривають українські території. Жителі цієї області навіть більше орієнтовані на Угорщину, ніж на Україну.

Взагалі сучасні іміджі політичних лідерів на пострадянському просторі багатоманітні та достатньо багатовекторні. Основні причини цього ми вбачаємо в тяжкій економічній кризі, загостренні соціальних проблем, зростанні злочинності, в духовному занепаді значної частини громадян, що позначається на своєрідності формування іміджу політика. Разом з тим, як зазначалося, сьогодні, фактично, немає яскравих політиків, які б з'явилися навіть протягом останніх 30 місячних президентсько-парламентських виборів, і ставка, можливо, робиться на так звану «сіру конячку», яка є бажаною і компромісною в тій чи іншій політичній ситуації. Тому характерним для багатьох лідерів став закритий імідж, який цікавий тим, що кожний може вписати в нього ті риси, які сам вважає найбільш переконливими. Цей імідж, як «чорна безодня», готовий прийняти все. І, чим менше інформації буде мати аудиторія, тим серйозніше і значуще починає виглядати фігура такого політика. Прикладом цього може слугувати ситуація з обранням прем'єра, а саме прогнози з його можливою кандидатурою. Соціологи називали імена не досить відомих політиків із закритими іміджами, які вважалися фігурами компромісними з точки зору тієї чи іншої політичної сили.

Ще одна особливість іміджу українського політика — поєднання в ньому суперечливих характеристик. Наприклад, деякі говорять про себе, як про реформаторів, але населення не може чітко сказати, в чому ж суть реформ. Корупція поєднується з характеристикою державного діяча. До речі, дуже цікавим в цьому плані є імідж державного чиновника, в якому чітко записана значна доля корумпованості і простоти. Наша масова свідомість неохоче допускає на цей рівень інтелектуала, який існує на Заході.

Новими стали не тільки імідж президента чи імідж депутата. Новизна іміджу депутата виявилася в незвичному образі — опозиції до влади, в той час, як депутат радянського часу був її захисником. Іміджі перехідного періоду — це іміджі корумпованого чиновника та нового українця. На нашу думку, вони сильно акцентують тимчасовий характер того, що відбувається. Перебудова за цей час проходить від

іміджу «відновлення ленінських традицій» до їх заперечення. При цьому «глашатаї» цього періоду майже не змінились.

За час трансформації, яку проходить наша держава, відбулась природна мімікрія номенклатури до нового контексту влади: період нових іміджів і відхід від іміджів старої влади. Знак домінанти тут не тільки одежа, зачіска, але і стандарти поведінки, і антисимвол, який виражається в руйнуванні пам'ятників, відмовою від звичної вербальної і невербальної атрибутики.

Лідер відображає новий стан масової свідомості. Період перебудови вимагав лідера-дисидента, оскільки розвиток подій будувався на відторгненні минулого періоду розвитку. І навіть із вищої партійної єпархії виживали ті, хто закладав в свій образ «суміш» дисидента та партократа. Стан масової свідомості вимагав саме такого типажу і на рівні президента, і на рівні депутата. На той час Л. Кравчук демонстрував, в певній мірі, амбівалентну фігуру, якій масова свідомість згодна була дати кермо правління. Це був секретар ЦК, але, одночасно, і ворог компартії. А економічне рішення такого періоду моделювалось масовою свідомістю на політичному рівні, як свідомість незалежності від Росії.

Робота спеціалістів в галузі реалізації іміджу яскраво проявляється під час президентських кампаній. Пригадується, як змінювалась зовнішня складова іміджу Л. Кучми: з'явилась нова зачіска, відмова від окулярів, співи зі сцени тощо. Що стосується Б. Єльцина, то він навіть танцював перед виборами. Білоруські іміджмейкери створили фільм «Земля під білими крилами», у якому О. Лукашенко підноситься в образі «сонцеподібного вождя» [214]. Незважаючи на здавалося б незначущість подібних факторів, насправді вони справляють величезний вплив на емоційну сферу пересічного виборця.

Оскільки сьогодні на вітчизняній політичній арені бракує яскравих, харизматичних особистостей, яким би повірили маси, то якраз засобам практичної реалізації іміджу політичного лідера варто приділити більше уваги. Фахівці стверджують, що, хоча вчинки харизматичних політиків найчастіше суперечать раціональній логіці — їх неможливо «прорахувати», вгадати: однак ефективність діяльності таких лідерів завжди дуже висока.

Так, російський дослідник В. Костіков визначає його особливості: «Харизматичний лідер зберігає владу всупереч усім вчиненим помилкам, часто всупереч здоровому глуздові. Харизма спалює все політичне сміття навколо президента. Населення або не вірило «інсинуаціям» опозиції і преси, або взагалі не бажало бачити плям на костюмі свого президента» [215]. При цьому, на наш погляд, особистість бли-

зька до харизматичного ідеалу лідера, допомагає всій партії здобути перемогу на виборах. Так, політичні оглядачі, підбиваючи підсумки виборів 2001 р. у Великобританії, справедливо відзначали, що лейбористи своєю перемогою повинні завдячувати Т. Блеру, що «здійснив щось історично майже неможливе, як і його політичний партнер Б. Клінтон, що зробив переобрання своєї партії на новий термін неминучим після кількох років, коли здавалося, що це неможливо» [216].

Як показує практика, харизматичний лідер, якому вдалося утримати в уявленні виборців позитивний імідж, дійсно виводить партію, навіть з слабкою організаційною структурою, на чільне місце в суспільстві. Так, Г. Лебон стверджує: «Його воля є тим ядром, навколо якого кристалізуються і об'єднуються думки. Він є першим елементом організації різнорідного натовпу» [175, с. 234]. Так, в свій час, в Росії був створений виборчий блок «Мєдвєдь», який не мав ні програми, ні структур у регіонах, проте підтримка В. Путіна вирішальним чином сприяла перемозі об'єднання на виборах. В українській дійсності ця закономірність теж виявляється повною мірою: не випадково поширилася практика створення політичних партій під певних політичних лідерів, а останнім часом сформувалася низка політичних блоків навколо найпопулярніших політиків.

Проте, враховуючи ситуацію із відсутністю яскравих особистостей в політикумі, певний стан політичної культури і, одночасно наявність великого попиту на оптимально сформований імідж політика, іміджмейкери часто використовують так званий «чорний» і «сірий» PR для зниження іміджу конкурента, серед яких найчастіше зустрічаються такі методи:

— «клапана» — переведення громадської думки з позитиву на негатив. Навіть найсильніші лідери при вмілій атаці на них можуть бути в програші;

— «живої мішені» — перенесення негативу з одного об'єкта на інший;

— «краплі» — постійна, систематична подача критичного матеріалу поступово створює у споживача інформації відповідний негативний образ;

— «підказки», як спосіб роботи з масовою аудиторією: демонстрація знаків, що підтверджують правильність обраної інтерпретації для конкретної ситуації. Підказка ніби виводить розуміння ситуації на заданий рівень;

— «резонансна технологія»: використання раптового інтересу масової свідомості до чогось. Тут мають на увазі два можливі варіанти розвитку ситуації: коли приходить підтвердження чуткам, що довго

бродили, або, коли реальна політична кон'юнктура вступає в протиріччя з образом лідера.

Для погіршення іміджу конкурента широко використовується й багато інших технологій, у тому числі методи побічного інформаційного впливу, нав'язування критеріїв оцінки, впливу на громадську думку при проведенні соціологічних досліджень, які мають маніпуляційний характер. Нажаль, сьогодні використання брудних технологій сприяє успіху політиків на виборах і тим самим формує в них та їх технологів впевненість в тому, що електорату можна нав'язати будь-яку продукцію, а у населення — неприйняття політики, як сфери діяльності взагалі. На наш погляд, у появі таких технологій винні не тільки «піаристи», але й їх замовники, журналісти, і самі виборці.

Варто зауважити, що на наш погляд, ефективність різних технологій часто перебільшують. Як ми зазначали, часто ними займаються малопідготовлені люди. До того ж, якщо в західних країнах з розвинутою демократією виборчі технології використовувалися ніби слідуючи за появою виборів, формуванням громадянського суспільства та інших демократичних інститутів, то у нас відбулось навпаки: технології почали застосовуватись в умовах не зрілої демократії. Звідси, на нашу думку, і виникли можливості для різного роду маніпуляцій і зловживань. Ми вважаємо, що виборчі технології — це не причина сучасного стану суспільної свідомості, а наслідок. Тому тільки розвиненість громадянського суспільства і осмислена поведінка виборців подолає потребу в прийомах, які іноді замінюють справжній PR.

При реалізації іміджу політика застосовують політтехнології, враховуючи особливості електоральних груп (міський і сільський електорат). Специфіка свідомості сільського населення визначається не так загальнодержавним буттям, як вимогами традицій, що пояснюється способом його соціалізації, який досить жорстко прив'язаний до особливостей індивідуального побуту, до чинників, скоріше за все, географічних, а не політичних чи економічних [217]. Звідси консерватизм мислення, схильність до усталених стереотипів поведінки, ототожнення іміджу політика з предметно-речовою дійсністю, яка завжди ідеалізувалася чи у вигляді природної благодаті, чи — пережитого стабільного минулого, кращого у тому, що не вимагало надзусиль розуму в його поясненні. Відомо, що сучасний сільський виборець консервативний, «середньостатистичний», «аполітичний» будівник «негромадянського» суспільства [218; 219].

Якщо говорити про міський електорат, то особливістю є те, що значна частина городян є недавніми вихідцями із села, але їх «гнучкість» значно більша. Адже, по-перше, у місті динамічнішими є соціа-

льні відносини (меншими узвичаєні й освячені традиції). По-друге, буденна свідомість постійно перебуває під враженням щоденних сенсацій, які можуть несподівано змінити пріоритети. По-третє, характер праці зазнає впливу технологічних новацій, що частково підносить свідомість до певної теоретичної умоглядності.

Взагалі виборці складаються з великої кількості груп, які порізному налаштовані щодо кандидата: від різкого неприйняття до активної підтримки. Як і в бізнесі, для визначення своєї адресної групи в політиці також структурують електорат, що у маркетингу називається сегментацією. У кожній конкретній ситуації сегментація проводиться на основі різних параметрів, серед яких базовими є: географічний, демографічний, психологічний принципи поведінки.

На нашу думку, детальніше слід зупинитись на географічному, а точніше регіональному аспекті, що є суттєвим у створенні і реалізації іміджу політичного лідера. Так, В. Полторак у книзі «Політичний маркетинг» на основі досліджень Центру «СОЦІОПОЛІС», виділяє в Україні три основні політичні субкультури — західну, українську та російську.

Під політичною субкультурою розуміється сукупність політичних орієнтацій, моделей політичної поведінки, характерних для певних груп, які значно відрізняються від тих, що домінують у суспільстві. Кожна політична субкультура включає в себе і те загальне, що характеризує домінуючу в суспільстві політичну культуру, і те специфічне, що відрізняє цю субкультуру [44].

Такий умовний поділ пояснюється особливостями історичного розвитку даних регіонів, етнополітичною, мовною і ментальною своєрідністю, ціннісними та культурними орієнтаціями. Західна Україна має певну аграрну спрямованість і тяжіє до цінностей та традицій країн Західної Європи, східна і південна Україна (російська субкультура) розвивалися під впливом російських традицій і центральна (українська) частина характеризується найбільшою урбанізованістю. Враховуючи цю обставину, на наш погляд, потрібно розраховувати наслідки використання іміджу лідера, більш характерні для тієї чи іншої субкультури [220; 221].

Так, імідж В. Януковича краще сприймається на сході України (російська субкультура), Н. Вітренко – на півдні, Ю. Тимошенко — у центральній частині країни (українська), В.Ющенка – на заході (західна субкультура), що підтверджують президентські та парламентські вибори 2004–2006 рр., де у розподілах голосів спостерігалося стале співвідношення: чим західніше регіон, тим більше виборців голосувало за В. Ющенка і тим менше — за В. Януковича, і навпаки [222; 223,

с. 6–12; 164, с. 72].

Крім врахування особливостей трьох субкультур України, важливо при реалізації іміджу політика знати регіональні особливості меншого порядку [224; 225; 226]. Наприклад, уподобання населення окремо Харківської області, Донецької, Київської тощо. Фахівці Центру Разумкова Ю. Якименко та О. Литвиненко вважають, що між регіонами України — переважно, між Заходом та іншими регіонами — існують досить суттєві розбіжності в поглядах на низку питань, які можна умовно згрупувати так: ставлення до радянського минулого та загалом історії України; бачення майбутнього України; ставлення до окремих проявів українського патріотизму; ставлення до статусу російської мови; оцінка ментальної і культурної близькості з жителями інших країн та регіонів; зовнішньополітичні орієнтації [227].

Природно, що в кожному регіоні фахівці робили акцент на персональних компонентах іміджу і розв'язанні актуальних регіональних проблем, тобто використовувалась стратегія «прагматичного політика», коли демонструється турбота про громадян саме в матеріальному відношенні. Дійсно, на рівні певного регіону імідж спрацьовує, саме там ми б радили відповідному лідеру проводити більше зустрічей з виборцями, конференцій тощо. Але, в результаті, склалась цікава ситуація: сформований імідж вдало реалізується в межах певної території, а загальнонаціонального лідера, імідж якого сприймався б як оптимальний в Україні взагалі, сьогодні, нажаль, немає [228]. Можна говорити про провал іміджмейкерських проектів.

Навіть вдало сформований імідж діючого Президента важливо було б і після виборів підкріплювати і надавати йому нових рис. А сучасні публікації аналізують В. Ющенка, як політика, який перестав прислухатися до порад спеціалістів в галузі PR, і, в результаті, має дуже низький рейтинг популярності і довіри. Щодо Ю. Тимошенко, то вона залишилась в рамках певного іміджу «борця за справедливість», що неодмінно проявляється у відсотках рейтингу, який залишився відносно незмінним. Ю. Тимошенко від інших політичних лідерів відрізняється дуже глибокою і всебічною професіональною роботою над своїм іміджем. Цікаво, що її парламентська кампанія багато в чому була прелюдією і перевіркою її готовності змагатися з В. Ющенком на президентських виборах 2009 року. І вона будувала минулу виборчу кампанію, орієнтуючись на далекі цілі [229; 230].

Нажаль, в Україні на роботу політологів дивляться часто не як на прогноз, а як на «пророцтво». Такий погляд викликаний, по-перше, нестабільністю громадської думки, недосконалістю опитування, заангажованістю тих, хто проводить дослідження, а звідси і невідповідні

рейтинги наших політичних лідерів. Взагалі рейтинги майже завжди визначаються посадами політиків.

По мірі трансформації українського суспільства зростає усвідомлення людьми того факту, що їхні соціальні очікування не можуть бути реалізованими, що зумовлює зростання напруженості. Сьогодні масова свідомість українського виборця втрачає віру в здатність лідерів управляти країною. Крім того, за даними численних соціологічних досліджень, населення дуже прохолодно ставиться до провідних політиків. З наукової точки зору таке ставлення свідчить про мінімальні можливості нашого політичного істеблішменту мобілізувати маси на реформування України.

Незадоволення людей становищем у країні, невідповідність іміджу політика реальним справам неминуче призводить до того, що масова свідомість починає шукати винуватців. Звичку поділяти населення на ворогів і друзів наші політики запозичили у теорії і практиці попереднього ладу. Крім того, пошук винуватців знімає відповідальність як з владних структур, так і з народу. Образ ворога в нашій свідомості продовжує розвиватися не тільки як функція самозахисту, але й як функція виразу власних інтересів. В умовах довгої відсутності нормативних регуляторів поведінки, коли багатьом здається, що за таких умов може трапитися «що завгодно», автоматично виникає бажання повернення до старих часів. Інший вихід, який вбачає масова свідомість, — це пошук авторитетного лідера, який винайде правильні способи дії і зможе інших примусити їх виконувати [179, 56].

При практичній реалізації іміджу політика цікавим є той факт, що у пострадянських країнах будь-яка особиста інформація про політичного лідера дивовижна і тому сприймається на «ура». А поява поруч з першою особою завжди була ознакою наближеності, що підтверджує повторення старих масових стереотипів.

Після п’ятнадцяти років напівдемократії в Україні, і в результаті проведення декількох виборчих кампаній, виникла необхідність показати, які виборчі технології працюють саме в сьогоднішніх умовах. Тим більше, що історія не знала випадків, щоб вибори знову вигравав президент, за якого рівень життя помітно погіршився (1999 р.).

За останні 15 років Україна чотири рази обирала Президента в 1991, 1994, 1999 і 2004 роках, що дає достатній матеріал для аналізу динаміки побудови іміджу політика. Якщо проаналізувати вибори Президента 2004 р., то всі кандидати використали досвід інших держав. Формуючи свою команду, вони заручалися підтримкою довірених осіб, які мають авторитет в різних сферах господарства. Але такі групи були у деяких кандидатів нечисленні і розташовувалися в штабі

відповідного кандидата в Президенти, що свідчило про відсутність досвіду ведення політичної боротьби на основі демократичної системи правління державою. Відсутність якісних груп підтримки в багатьох містах негативно позначилося на результатах виборів.

У першому і другому турах виборів Л. Кучма зібрав голосів більше, ніж у 1994 р., і це при тому, що рейтинг особистої привабливості Президента не перевищував 10%. Пізніше, коли заходила мова про наступні вибори, фаворитами вважалися О. Мороз і Є. Марчук, а прізвище діючого Президента майже не згадувалось. Проте команді Л. Кучми вдалося успішно реалізувати так званий «російський сценарій», коли у другий тур виборів виходять Президент і кандидат від комуністичної партії. Стратегія ґрунтувалась на тому, що, по-перше, електоральна база комуністів досить нееластична, незважаючи на те, що вона найбільша, потенціал її зростання дуже невеликий; по-друге, певна частина населення (особливо Західна Україна) має страх перед комунізмом і готова за будь-якої ситуації проголосувати проти представників КПУ.

Для того, щоб такий сценарій був ефективним, ані в Кучми, ані в Симоненка не мало залишитися конкурентів на своїх флангах. Власне, знищення адміністративними заходами правої опозиції і всіляке намагання завадити об'єднанню лівої, і були тими першими ознаками, за якими можна було визначити, що адміністрація робить ставку саме на «російський сценарій». Подальший розвиток подій підтвердив цей прогноз. Реалізації цього сценарію сприяли такі причини: 1) нездатність опозиції об'єднатися, а як наслідок, її неспроможність створити собі позитивний імідж; 2) слабкі фінансові ресурси опозиції; 3) монополізація ЗМІ владою; 4) масові порушення виборчого законодавства з боку влади.

Можливо, така ситуація склалася внаслідок зосередження в руках Президент і його оточення достатньої кількості важелів впливу на неї. Так, фахівці зазначають, що вибори виграв не Л. Кучма, а його оточення тому, що особистісні характеристики іміджу Президента не мали істотного значення. Причому, під час виборчої кампанії Л. Кучма не проводив теледебатів з опонентами, не дав жодної відкритої для всіх ЗМІ прес-конференції. На нашу думку, йому просто не дозволили це зробити, знаючи, що це «зіграє» проти нього. Президент в уявленні виборців залишився безколірним. Іміджмейкери Л. Кучми скористалися ментальністю виборців. Суспільство сприймало себе «виконавцем» чужої волі, а не «творцем» власної.

Аналізуючи матеріали рекламних кампаній, можна виділити такі найпоширеніші ідеологічні образи кандидатів, які передавалися ЗМК:

«захист обездолених»; «активного борця з несправедливістю, мафією»; «борця за ідеали соціалізму»; «ділової людини», особистості, яка досягла успіху в практичних справах; «професіонала»; «вмілого господарника»; «патріота»; «ринковика»; «твердої руки». Кожний з образів знайшов серед електорату свої адресні групи, а найпривабливішим виявився образ «активного борця» з несправедливістю, «мафією», що відображає прагнення населення до реальних ринкових перетворень, але не бажання повернення соціалізму. Тому цей імідж виявився привабливим, що дало змогу перемогти Л. Кучмі.

Кожний з опитаних пояснив свій вибір також досвідом та професійними якостями кандидата. Образи «ринковика» і «борця за ідеали соціалізму», хоча й притягували увагу респондентів, все ж поступилися іміджам, орієнтованим на досягнення результату. Під час оцінки виборцями ідеологічного образа кандидата в Президенти також лунали ностальгічні згадки про почуття соціальної захищеності, «великої Батьківщини», не обмеженої рамками однієї республіки і усвідомленість незворотних ринкових змін та орієнтації на сильну, активну, компетентну особистість. Результати виборів підтвердили вагомість деяких аспектів партійної прихильності та її зв'язок з ідеологічним образом кандидата.

Цікавим є і те, що за масивом опитаних образи «багатого» і «бідного» відігравали приблизно однакову роль. На «багатого» кандидата орієнтовані, насамперед, молоді люди у віці від 20–40 рр., студенти (відповідно 30 % і 25 % від числа відповідаючих), а також 19 % робітників [231]. Спрацювали стереотипи — «багата людина зробить багатими і нас». На «бідну» людину, яка живе такими ж проблемами, як і більшість населення, орієнтовані люди матеріально незабезпечені, в основному, — пенсіонери.

Виборча кампанія в Україні, як правило, міфологізована. Кандидатів представляли виборцям або як ворогів українського народу, або як його рятівників. Але проблема полягає в тому, що перевагу мали ті, хто володів інформаційними ресурсами. Команда діючого Президента визначалась тим, що за змістом — це західний стиль виборчої кампанії, підкріплений потужним фінансуванням. Ще одна особливість кампанії — неукраїнський характер, тобто працювали російські політтехнологи, іміджмейкери, але в українській політичній ситуації є нюанси, які роблять неможливим створення іміджу політичного лідера «за підручником».

На останніх виборах президента нашої країни більшість посадових осіб, починаючи від прем'єр-міністра і закінчуючи головами районних адміністрацій, тією чи іншою мірою були залучені до вибо-

рчої кампанії. В ЗМІ не реалізовано принцип рівних можливостей. Найістотніші порушення виборчого законодавства спостерігалися і в електронних мас-медіа. Можна припустити, що в Україні поведінка електорату ще довго буде відображати процеси на рівні еліт, і говорити про «громадянську участь» поки що не приходиться.

На нашу думку, президентські вибори-2004 прикметні тим, що вони відбулися за особливої ситуації, яка характеризується неперетинними рисами: незавершеністю боротьби протилежних соціально-політичних сил за той чи інший варіант соціального майбутнього України; відсутністю явного загальнонаціонального лідера харизматичного типу [232; 233]; регіональним розколом України (Схід—Центр—Захід) та дискредитованістю ідей (соціалістичної, комуністичної, ліберальної, національної, релігійної, моральної), жодна з яких 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 оптимізмом населення, що обернулося активною його участю в голосуванні; насильницькими технологіями, застосованими владою; зловживаннями, чисельними порушеннями Конституції України і виборчого законодавства.

Сьогодні в Україні існує імідж нової номенклатури. Часткові реформи, які проводились з затримками, дозволили новій еліті отримати контроль над виробничими активами і успішно використовувати державу для збереження свого положення шляхом гарантування нових привілеїв для себе. Цей процес процвітає завдяки непрозорим схемам платежів, квазіправовим системам забезпечення виконання законів, які працюють тільки проти потенційних конкурентів, а також завдяки монополії, захисту від імпорту тощо.

Варто вказати на схильність багатьох політиків до нарцисизму, пристрасті до «знакової розкоші апартаментів», машин з привілейованими номерами. Їх жести, одежа, аксесуари повинні мати «виїзний варіант», орієнтований на позування перед телекамерами. Така пристрасть до розкоші маніфестує про заховане почуття невпевненості в собі, яке комплексується неврозом у формі тиранічних імпульсів. Взагалі багатство — це недолік наших політиків тому, що воно на фоні бідності сприймається як образа для виборця.

І, насамкінець, політичні уподобання — найбільш «тонка» частина іміджу вітчизняного політика, що пояснюється не стільки його особистими якостями, скільки нерозвинутою партійною системою і громадянським суспільством, що збереглося з радянських часів. Тому більша частина політичної інформації «вживається» населенням через

повсякденне спілкування у вигляді готових оцінок, які розповсюдженні в своєму соціальному середовищі, як результат обговорення телевізійних програм або інших подій. Це практично зводить до нуля потребу в послідовній ідеології, яка під час виборчої кампанії могла б полегшити вибір, оскільки рішення виборців попередньо опосередковано соціальною групою. Виясняється, що ідеологія не потрібна як виборцю, так і кандидату, а для успіху достатньо апелювати до потреб населення.

Такі політики дуже небезпечні тим, що залишають руїни після себе, які неможливо відразу побачити. Крім того, «королівська рать» за допомогою лестощів і «підневільних» ЗМІ, створюють імідж лідера, без якого країна загине. Справжня небезпека в тому, що між такими лідерами і суспільством встановлюється глибокий психологічний зв'язок. І політик свої провали списує за рахунок ворогів, яких завжди достатньо. Крім того, наш Президент формує своє оточення за принципом особистої відданості, страху членів команди перед тим, що коли настане розлука з Президентом, у найкращому випадку постраждають їх капітали, а в найгіршому — право на вільне переміщення [234; 235]. Взагалі, якби, добираючи своє оточення, президент керувався фаховими чеснотами кандидатів, то його імідж був би на «висоті».

У випадку необхідності, політик повинен швидко реагувати на певні події. Нажаль, події, пов'язані в Україні з «касетним скандалом», показали безпорадність нашої політичної еліти, страх перед загрозою втрати влади. Невміння вчасно реагувати, а тому приймати адекватні рішення, є мінусом в іміджах наших політиків. Швидше на ці події прореагували ЗМІ інших держав, від чого найперше постраждав імідж держави.

Сучасна ж Україна, як і будь-яка інша держава в перехідний період, найбільш потребує конструктивних лідерів. Як свідчить досвід виборчих кампаній, чим менше центральна влада піклується про демократичність виборів, тим більше шансів у останніх бути такими. Вибори показали, які саме ресурси — законні, чи незаконні, були використані різними політичними силами. Адже різницю цю визначать не стільки об'єктивні чинники — харизматичність лідера, організованість структур, сприйняття населенням передвиборної програми, оригінальність проведеної рекламної кампанії, а здебільшого ті, які вважаються недемократичними.

Як зазначалося вище, вважається, що президентські вибори — це боротьба особистостей, а парламентські — партійних програм. В Україні це практично ніколи не дотримувалося. До особистісних моментів домішувалися під час президентських виборів адміністративні

ресурси, а під час парламентських — програмну ідеологію затьмарював ефект, який справляла особистість, яка на виборах 2004—2006 рр. зберегла за собою першість. До речі, сьогодні задача «розкрутки партії» включає не тільки імідж її лідера, але й низку принципових лозунгів, які об'єднували б як символіку партії, так і потреби населення. Створення іміджу політичної партії (чи блоку) здійснюється комплексно, враховуючи застосування всіх комунікативних ресурсів. Саме партійний імідж повинен уникати абстрактних характеристик [236].

Нажаль, в сучасних умовах боротьба за владу виступає як самоціль, в чому і вбачається сутність політичного лідерства. Сьогодні в центрі уваги нашого політичного життя виявилося саме політичне лідерство, як практичний і теоретичний феномен, а його формування здійснювалося кількома шляхами. Перший — використання радянської партноменклатури. Другий — лідери-шестидесятники, серед яких виявилися яскраві мислителі, громадські діячі. Нарешті, третій шлях — люди, які вперше зайнялися політикою.

На наш погляд, сучасні технології реалізації іміджу політика мають бути лише засобами посилення органічних, професійних характеристик лідера. Якщо їх не існує, тоді виникає явище «штучного лідера», який не може й не повинен довго затримуватись на політичному горизонті. Як приклад застосування певних технологій для створення іміджу політичного лідера, проаналізовано особливості проведення президентських виборів (1998, 2004 рр.) та вибори до Верховної Ради (2002, 2006 рр.).

3.3. Ґендерний компонент іміджу політичного лідера

Досліджуючи проблему формування іміджу політичного лідера, ми підійшли дещо абстрактно до розуміння його конкретного наповнення. Тут ми маємо на увазі те, що до цього моменту умозорова побудова іміджу не враховувала такого важливого компоненту, як його стать. Разом з тим, коли ми піднімаємо питання ефективного, а ще більше оптимального іміджу політика, то зволікати цими аспектами неможна.

В нашому випадку, звернення до ґендерного аспекту формування іміджу політика — це об'єктивний підхід і необхідна умова в сучасному політикумі. В цьому плані, ми значно розширюємо теоретичне розуміння іміджу політика, який може бути, власне, не тільки чоловіком, але і жінкою. Нажаль, сьогодні у вітчизняному політикумі залишається несприятлива ситуація: мало жінок-лідерів задіяно у

прийнятті загальнодержавних рішень. Хоча, з одного боку, вони мають необхідні здібності і високий рівень освіти для діяльності у вищих ешелонах влади, з іншого боку, Україна прагне відповідати за ґендерними показниками цивілізованим країнам світу. Спробуємо дати відповідь на такі питання: які фактори впливають на сприйняття виборцями образу жінки-лідера? Як допомогти жінці-політику отримати перемогу під час виборчих перегонів?

Почнемо з визначення поняття «ґендер», яке є складним, і в найширшому розумінні його можна визначити, як змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої і жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними в процесі соціалізації, що визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від статі [237, с. 11].

Стосовно ролі жінки в політичному житті суспільства цікавими є перші ґендерні дослідження політичного лідерства, які з'являються в 70-ті роки XX ст. [238, с. 90]. Так, згідно з концепцією ґендерного потоку, автором якої є Б. Гутек, — фактор статі вважається домінуючим, який ніби «заливає» всі інші фактори. Іншими словами, в іміджі лідера найважливіша роль належить рисам, пов'язаним із статтю. Жінка сприймається, як менш компетентна тими, хто дотримується патріархальних стереотипів.

Можна погодитись Дж. Боуменом, який сформулював концепцію ґендерного добору лідерів і припускає, що люди висувають різні вимоги до лідерів різної статі. Дійсно, до жінок-політиків ці вимоги є вищими, їм потрібно більше зусиль, щоб усунути упередженість проти своєї статі. Ці упередження часто породжують диспропорцію між чоловіками і жінками.

Цікавою видається концепція токенізма Р. Кентера, який виходить з того, що в асиметричній групі її члени, які складають більшість за ґендерною ознакою, — це домінанти, а ті, хто кількісно представлений лише символічно, отримали назву «токенів» (символів). Токени через нечисленність більш помітні та їхні характеристики перебільшуються порівняно з домінантами [238, с. 90]. Жінки-політики в чоловічому світі виступають як токени, і, як правило, обирають один з чотирьох іміджів: «матері», від якої очікують емоційну підтримку, а не ділову активність; «спокусниці» — токен виступає сексуальним об'єктом чоловіка з високим статусом в організації, викликаючи роздратування у колег-чоловіків; «іграшки-талісмана», яка приносить успіх; «залізної леді» — їй приписують нежіночу жорсткість.

Зазначені образи заважають жінкам посісти рівне з чоловіками місце у групі, зменшують їхні можливості. Змінити ситуацію на краще можливо, звичайно, збільшенням кількості жінок-лідерів. Своє несприятливе становище у групі токени можуть компенсувати, використовуючи так званий вражальний менеджмент — спосіб впливати на інших людей, формувати у них враження про себе за допомогою слів, дій, поглядів. Одним із виявлень такого способу є інграціація, під яким психолог Е. Джоунс має на увазі здатність людини бути привабливою для інших людей. Справедливо вважається, що інграціація може допомогти жінкам-лідерам у встановленні гарних стосунків з підлеглими. Природно, що роль інграціатора більше підходить жінкам.

Стосовно нашого дослідження, цікавою є ідея андрогонії Дж. Спенса і С. Бема, яка застосовується для пояснення відсутності відмінностей між лідерами різної статі. Нагадаємо, що андрогінність — це поєднання маскулінних і фемінінних якостей. Згідно із автором теорії андрогінного менеджменту, А. Серджентом, лідер повинен перейняти найкраще, що є у чоловіка і жінки.

До того ж, існує низка досліджень, в яких у сприйнятті лідера підкреслюється значення як ґендерного фактора, так і лідерської позиції. Так, Е. Іглі вважає, що для лідера як чоловіка, так і жінки важливо, по-перше, відповідати ґендерному стереотипу; по-друге — роль лідера також висуває свої вимоги. І якщо, відповідно до стереотипу, роль маскулінна, то жінка переживає конфлікт між ґендерною і лідерською ролями. Пом’якшити цей конфлікт можуть такі фактори: а) реальні успіхи жінки; б) вибір жінками тієї посади, де лідерська роль не є яскраво маскулінною; в) демонстрація демократичного лідерського стилю, орієнтованого на рівні взаємовідносини.

Ґендерна проблематика, як правило, розглядається в різних сферах суспільного життя. Так, зокрема, цікавими є дослідження відомого соціолога Т. Парсонса щодо розподілу влади у родині [239]. В сучасній науковій літературі значна увага фахівців зосереджена на аналізі незбалансованості становищ жінки і чоловіка та їхніх можливостей у самоутвердженні і саморозвиткові [240, с. 42—59; 241]. Тут слід виділити праці К. Левченко стосовно ґендерної політики України в світлі євроінтеграції [242], І. Грабовської, Н. Лавриненко, де розглядаються особливості життєдіяльності сім’ї в умовах трансформації українського суспільства, а також стереотипи, за якими у жінок відсутні такі якості, як компетентність, незалежність, змагальність [243; 265]. Так, у роботах Ш.Берна також вивчаються суспільні стереотипи стосовно жіночих і чоловічих ґендерних ролей, але в контексті здатності впливати на розвиток людини, накладаючи багато обмежень на їх самореа-

лізацію [244]. Вагомий внесок здійснили дослідження психологів щодо жіночого та чоловічого підсвідомого [245; 246]. Фахівець з ґендерних питань Т. Мельник вивчає державний механізм забезпечення ґендерної рівності і справедливо зазначає важливість участі жінок в політичному житті країни [237; 247].

Актуальність цієї тематики підтверджує низка монографічних робіт, присвячених різним аспектам ґендерної проблематики. Слід виділити праці таких психологів, як Т. Данильченко [248], І. Багмет [249], О. Скнар [250; 251]. Аналіз літератури свідчить, що роль жінки в політиці відображається вельми фрагментарно, і найчастіше подається крізь призму розвитку демократичних норм у суспільстві. Відштовхуючись від цієї, безумовно, необхідної позиції, ми вважаємо за доцільне не тільки постулювати роль жінки-лідера в політикумі, але й формувати її образ через створення оптимального іміджу. В цьому підрозділі нашим завданням є з'ясування тих реальних позитивів і негативів, які сьогодні існують у суспільній свідомості і допомагають або заважають формуванню іміджу жінки-політика. До того ж, важливим є з'ясування складових політичного іміджу, які потребують підсилення під час виборів.

Сьогодні на керівних державних посадах, у політичних партіях, в основному, перебувають чоловіки, які й формують політику держави в її «чоловічому вбранні». Проте логічним є припущення, що жінка-політик зможе більш компетентно оцінити проблеми жінок, що вона буде розумно, чутливо і адекватно представляти саме жіночу частину населення. Також розвиток демократичних інститутів України ставить виклик ґендерному аспекту в розумінні сучасної політичної влади. Разом з тим, наявність жінки в політиці, з точки зору ефективності останньої, якщо і не підтверджена остаточно практикою діяльності таких яскравих жінок, як М. Тетчер, М. Олбрайт, К. Райз, А. Меркель [252], В. Віке-Фрейберг [253], то на українському ґрунті, принаймні, вже має об'єктивне право на існування. До того ж, неефективність діяльності жінок-політиків в Україні ще слід довести, а для цього важливо надати їм практичну можливість реалізуватися у владі.

Так, за рівнем представленості жінок у парламенті Україна серед інших держав посідає 152 місце. Її випереджають не тільки розвинуті країни світу, а й Білорусь, Угорщина, Польща, Румунія, Росія, Туркменістан, а також Мозамбік, В'єтнам, Намібія, Антигуа і Барбуда тощо. А очолює список Швеція, у якій нині вводять квоти для захисту чоловіків-парламентаріїв. Статистика сучасного вітчизняного парламенту свідчить: із 450 народних депутатів чоловіки становлять гнітючу більшість – 94,4 %, а, відповідно, частка жінок-депутатів мізерна –

5,6 %. Зокрема, пропорція між чоловіками та жінками, обраними за партійними списками, становила 14 до 1. З 8 жінок, обраних в одномандатних округах, 7 – з блоку «За Єдину Україну», а 1 – з КПУ, що свідчить про невтішну ґендерну політику в Україні.

Щоправда, у різних реґіонах України ґендерні диспропорції різні. Так, у Донецьку пропорція така: 1 жінка-політик на 3 чоловіка-політика; у Кіровоградській області – на 2,7 чоловіка; у Львівській – на 14; у Закарпатті – на 12; у Вінницькій області – на 9,6. Водночас, згідно з моніторингом програми ГО «Ольга» кількість жінок, обраних до місцевих, у тому числі, обласних рад збільшилася на 15 % – у західних областях, а у деяких районах Луганської області рівень участі жінок в політиці зріс вдвічі [254; 255].

Загалом, демократичний рух на Заході, особливо його жіноча складова, відстоює сьогодні паритетне – 50 на 50 – ґендерне представництво в органах влади. При цьому, суспільствознавці дійшли висновку, що наявність 30 % жінок в управлінні будь-якого суспільства приводить до якісних змін щодо прийнятих суспільно вагомих рішень, тобто це та «критична маса», що дозволяє реально відчути присутність жінок у політиці, істотно впливати на її формування. А виявляється це, насамперед, у тому, що жінки-політики вважають пріоритетними такі проблеми, як безпека в суспільстві, боротьба з корупцією, соціальне забезпечення, розвиток мережі дошкільних установ, освіти, охорони здоров’я, зайнятість і просування жінок по службі [256]. Звичайно, не всі жінки, як і чоловіки, політично грамотні, але важливо враховувати жіночу інтуїцію, цілеспрямованість, наполегливість.

На нашу думку, кожна політична ситуація не є ґендерно нейтральною, а отже, може бути ефективніше розв’язаною переважно лідерами-чоловіками чи лідерами-жінками, враховуючи їх психологічні переваги і принцип доповнюваності рис. При цьому найбільший ефект, на наш погляд, можна буде спостерігати тоді, коли розв’язання будь-яких політичних колізій буде здійснюватися на основі налагодження взаємодії політиків різних статей, тобто за умови, що ніхто ні для кого не виступає об’єктом маніпулювання, а рівноправним партнером у соціальній взаємодії. В цьому випадку, нам видається, що від жінок очікують, як захист соціальних інтересів населення, так й відмінного від чоловіків стилю роботи і способів розв’язання проблем.

Обґрунтовуючи необхідність паритетного ґендерного представництва в органах влади, ми повинні розглянути особливості національних традицій, свідомості, які, на нашу думку, відкривають можливості реалізуватися жінці в якості політичного лідера. Звичайно, і чоловік, і жінка може у цій ролі стверджуватись, як людина взагалі. Але,

якщо розглянути ґендерні стереотипи, притаманні українцям щодо ролі жінки, ми вважаємо, що культурний спадок України свідчить про давні традиції наділення спільнот жінок владою. Підтвердження цього ми знаходимо в ритуалах, літературних текстах, міфології народу. Екстраполюючи наші знання про давні спільноти, можна навести переконливий аргумент на користь центральної ролі жінок періоду не тільки родоплемінної стадії історичного формування народу.

Це підтверджують тенденції фемінократії, які простежуються в нашому суспільстві, порівняно з іншими слов'янськими народами. Причиною цього ми вважаємо тривалу традицію матріархату. У вітчизняній культурі розвинутий культ «зовнішньої жінки» — жінки-матері, матері-природи, стосовно якої чоловік виступає як пасивний об'єкт. Водночас, помітно нерозвинутий культ Прекрасної Дами — «внутрішньої жінки», стосовно якої чоловік має відчувати себе активним суб'єктом. Тому найбільш репрезентативний образ українця — інфантильний «підкаблучник»!

Можна погодитись з думкою, що сьогодні існують два основні «зразки фемінності — Берегиня та Барбі, що виконують функцію рольових моделей жіночої ґендерної ідентифікації. Хоча, на перший погляд, вони виглядають різними, їх глибший аналіз допоможе виявити засадничу спорідненість, витоки якої криються у їх спільному патріархальному походженні» [257, с. 38]. Зрештою, як стверджує О. Кісь, образ Барбі є модернізованим «під Захід» стереотипом Берегині — символом жінки-матріарха.

Щодо архетипової постаті батька, то в українській свідомості він асоціюється з насильством, а звідси винятково негативно-репресивне розуміння державної влади. Цікаво, що український фольклор перенасичений сюжетами, в яких дружина домінує над чоловіком — аж до фізичної розправи, тоді як для Європи і Росії характерний досвід «Домострою».

Аналіз свідчить, що в Україні й дотепер традиційно вагомі жіночі відовські культи. Так, в Криму та Гілеї існував культ Великої Матері богів Кібели, що припускав навіть людські жертвоприношення. До того ж, сьогодні одним із символів сучасного Києва є дівавойовниця, титанова амазонка з мечем — пам'ятник Матері-Батьківщині, співвідносний із Богоматір'ю Орантою собору Св. Софії Київської. Примітно, що київська Мати-Батьківщина та аналогічна статуя у Волгограді на Мамаєвому кургані символічно позначають межі давньої країни амазонок. До того ж, по всьому українському степові з найдавніших часів і до XIX ст. стояли кам'яні баби; і невипадково, що десята річниця української незалежності також вшанована

жіночою скульптурою Матері-України.

Безперечно, що у підсвідомість жінки закладено, що вона є матір'ю, дружиною, господинею, а це складні обов'язки, які можуть привнести позитив у політичну діяльність: турботу про оточення, країну, як про сім'ю. Закон родини жінка підсвідомо переносить на державний рівень, що виявляється в уважності, чуйності, дипломатичності. Взагалі, українська культура і політична історія багата такими жінками, як княгиня Ольга, Маруся-Богуславка, Роксолана, М. Вовчок, Леся Українка, О. Кобилянська, М. Башкірцева, О. Теліга, Л. Костенко, О. Забужко, С. Павличко.

Попри наявності такого сприятливого підґрунтя для активного входження жінки у політику і формування її оптимального іміджу, існує низка факторів, що перешкоджають їй отримати перемогу на виборах. Як відомо, політика – одна зі сфер людської діяльності, де спрацьовує негативний стереотип — це не жіноча справа. І справді, доступ жінок до великої політики в Україні практично закритий [258; 259; 260; 261]. Дійсно, сьогодні ще досить поширене патріархальне приписування жінці таких властивостей, як потреба в керівництві чоловіком, схильність до безсловесної покори, зосередження на материнстві [262]. Досвід європейських країн свідчить, що ці стереотипи щодо діяльності жінок поза домом притаманні і високорозвиненим суспільствам, щоправда, відсоток тих, хто сповідує подібні теорії, значно коливається у різних країнах [263].

Практика свідчить, що у свідомості громадян благополуччя більш пов'язане з маскулінністю [262], тому жінки-лідери вважають за краще обрати для себе маскулінну поведінку, яка є більш перспективною порівняно з жінками, які мають фемінні якості. Імідж ділової жінки, яка досягла великих успіхів, залишається в суспільній свідомості, нажаль, «чоловікоподібним». Основою цих поглядів є стереотипи, за якими у жінок відсутні компетентність, незалежність, здатність логічно мислити, які не мають раціональної мотивації [264, с. 87]. Це підтверджує й імідж Мадлен Олбрайт, яка під час виборів в Конгрес США демонструвала те, що сильніша за своїх супротивників-чоловіків. На нашу думку, такий імідж є оптимальним для жінок-політиків в розвинених країнах, де впливові феміністичні тенденції і не підходить для низки колишніх радянських країн з характерними рисами патріархальної культури (Білорусь, Казахстан, Башкортостан).

Крім універсальних символів-стереотипів, існують ґендерні образи-символи, так би мовити «локального» значення, які визначають певне коло самореалізації жінки в сучасній Україні. Специфікою функціонування уявлень про роль жінки в політиці є їх спрямованість на

позафункціональний та рольовий статус жінки-суб'єкта політичної влади. І ця специфіка стосується не лише України. Йдеться про поширені характеристики, які використовуються як ЗМІ, так і пересічними громадянами в повсякденному спілкуванні для позначення індивідуальності певного політика. Так, якщо мова заходить про чоловіка-політика, здебільшого подаються характеристики типу: слабкий—сильний, чесний—нечесний, самостійний—несамостійний, розумний—нерозумний тощо. Коли ж мова заходить про жінку-політика, характеристики переходять на рівень побутових означень [265]. Так, розтиражовані ЗМІ характеристики Н. Вітренко – «конотопська відьма», Ю. Тимошенко – «залізна леді» тощо.

Крім згаданих стереотипів несприятливу роль відіграє сприйняття жінок самих себе, як пасивний матеріал, об'єкт чоловічої політичної культури і не бачать себе у ролі політичних суб'єктів, здатних творити політику. Можна погодитись з А. Менеґетті, яка стверджує, що «сучасний світ сприяє керівній ролі жінки» [266, с. 23], і лише від неї залежить, чи зуміє вона скористатися можливостями. Автори вважають, що перед жінкою стоїть завдання — подолати свою амбівалентність, непослідовність, звільнитися від суспільних табу.

Отже, основною перепоною, яку суспільство виставляє перед жінкою на шляху до політичного лідерства, на нашу думку, залишається суспільний стереотип про її нездатність до керівництва. Ці перепони змушують її вдаватися до захисних стратегій: використання специфічно жіночих способів ділових переговорів з чоловіками (зменшення своїх здібностей); приховування свого емоційного стану, подробиць свого життя. Проте, застосування цих стратегій може спричинити загрозу психологічному здоров'ю жінок. Щоб покращити ситуацію багато організацій у Західній Європі, США проводять так звану політику рівних можливостей. Взагалі, сьогодні в світі жіноче лідерство стає реальністю [267].

Аналіз свідчить, що в Україні панують дві протилежні суспільні думки: 1) тільки жінки можуть подолати корупцію, коли прийдуть до влади; 2) жінки не можуть бути політичними лідерами найвищих рангів. Це, на наш погляд, нагадує «плюралізм у одній голові», але такий стан суспільної свідомості сьогодні констатують соціологи. Тому, для подолання таких негативних стереотипів об'єктивно немає іншого шляху крім того, щоб поставити собі за мету вибрати до парламенту країни не менше, як 30 % жінок-політиків. Також потрібно стимулювати створення фондів для фінансування жіночих виборчих кампаній, оскільки, як зазначалося, процес формування іміджу політика фахівцями високого класу вимагає значних коштів. До того ж, кількісний

показник представництва жінок у вищих ешелонах влади є знаковим при аналізі соціального, політичного, ідеологічного і культурного життя країни.

Натомість, Україна, відповідно до угоди «План дій: Україна – ЄС», зобов'язалася провести у Верховну Раду України 15 % жінок. Але, аналізуючи списки партій і блоків, можна стверджувати, що цієї вимоги дотримано не було, не допоміг і Закон «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», у якому визначено поняття ґендерної рівності в Україні. Однак, на думку фахівців, цей Закон швидше нагадує декларацію про добрі наміри [257]. У цьому Законі, який набрав чинності з 1 січня 2006 року, були передбачені квоти для жінок у виборчих списках, що було запорукою виконання зобов'язання перед ЄС. Але, нажаль, чоловіки-депутати одразу «зарубали» це положення, скасувавши квоти.

Це призвело до того, що Партія зелених України чи не єдина застосувала так званий принцип «зебри» при формуванні списків: жінки «йдуть» через одного кандидата-чоловіка. Однак, насправді, цей принцип застосовано тільки щодо першої десятки списку. До прикладу, найвище оцінили жіночу участь у виборах члени блоку «Наша Україна», де у списках до Верховної Ради України фігурують три жінки. Партія регіонів, Комуністична партія України, «Народний блок Литвина» внесли до першої десятки списку лише по дві жінки. Так, Ю.Тимошенко – єдина, хто увійшов до першої десятки списку блоку. Також прізвище тільки однієї жінки можна побачити у першій десятці списку Соціалістичної партії України [257].

Проте, порівнюючи іміджі Ю. Тимошенко, Н. Вітренко, Л. Супрун, І. Богословської з іміджами відомих політиків-чоловіків, слід зауважити, що перші відзначаються особистісною самодостатністю. Чоловіків під стать їм в українській політиці знайти не так просто. До речі, чоловіки-політики не дуже виграють, демонструючи сьогодні «класичний» набір маскулінних ознак (владність, агресивність). Пригадуючи найпопулярніших українських політиків, ми вважаємо, що привабливими іміджевими рисами для електорату є саме фемінні: поступливість, що інтерпретується, як гнучкість, уміння запобігати конфліктам, розрядка напружених ситуацій, відмова від своїх претензій, амбіцій в «гострих» ситуаціях, тяжіння до стабільності; «легкої» емпатичності, яка інтерпретується, як самопрезентація, вміння «подати» себе. Тому, цілком ймовірно, що в сьогодні саме імідж жінки-політика є бажаним, і, взагалі, останнім стратегічним ресурсом України.

Тому, говорячи про особливості та об'єктивне значення створення іміджу жінки-лідера сьогодні, слід звернути увагу на те, що ми

не повинні мати на увазі лише «чоловіче» наповнення іміджу. На нашу думку, в рівній мірі, це наповнення повинно стати жіночим. Категоричність такого твердження об'єктивується сучасним розвитком демократичних процесів в Україні. До речі, чоловічий журнал Men's cult проаналізував, в якій мірі українські жінки-політики змогли зберегти свої жіночі якості. В результаті ми визначили список провідних жінок-політиків України.

1. Юлія Тимошенко. Її золота коса, як царствена корона, стала символом жіночої влади в Україні, а особисті якості, що дозволили їй очолити опозицію і брати участь в передвиборчій боротьбі, справляють враження на багатьох чоловіків-політиків.

2. Оксана Білозір, яка представляє блок «Наша Україна». Крім того, що вона, безумовно, видатний політик, серед її особистих досягнень – виховання двох синів, в яких вона бачить сенс життя. На іміджі ефектної блондинки Білозір позначається й артистичне минуле.

3. Інна Богословська – теж з косою, тільки, на відміну від Тимошенко, волосся каштанові і коса лежить за спиною. У Верховній раді про красу Богословської ходило стільки легенд, що О. Мороз навіть присвятив їй вірш.

4. Юлія Чеботарьова з фракції «Група Союз», якій зараз 40 років, але має чудовий вигляд. Іншими словами, в боротьбі з сильними світу цього вона не тільки не забуває про те, що є жінкою, але й щосили цим користується.

5. Людмила Супрун, володарка гарної зачіски і чоловіка – радника прем'єр-міністра України.

6. Катерина Фоменко, яка представляє групу «Союз», є втіленням домовитості. Робота у господарстві приносить їй радість.

7. Лариса Полякова, яка представляє партію «Трудова Україна», вражає всіх своїм молодим і свіжих виглядом, не дивлячись на цілком солідний вік.

8. Тетяна Засуха з тієї ж партії – бізнес-леді, мати і дружина.

9. Раїса Богатирьова, представник фракції «Регіони України», у вільний від політичної боротьби час проводить у заняттях спортивною гімнастикою.

10.Наталія Вітренко, лідер «Прогресивної соціалістичної партії», проявила себе на виборах справжнім левом [268].

На наш погляд, цей перелік лідерів підтверджує тезу, що політика – робота важка, але посильна жінці і сумісна з її традиційними функціями. Тому ми вважаємо, що імідж жінки-лідера повинен містити певний перелік саме жіночих якостей, оскільки в Україні ознаки фемінінності мають позитивне забарвлення. До того ж, важливим мо-

ментом є вміле використання переваг саме своєї статі. Так, для чоловіків — це демонстрація маскулінних характеристик: незалежності, домінування інтелекту (раціональність, довготривале планування, об'єктна спрямованість), а, у поєднанні з фемінінними: емоційністю і витонченістю, дає найкращий результат.

Привертає увагу те, що досить часто в Україні зустрічається імідж політика з «розмитим», невизначеним ґендерним статусом. Такий лідер демонструє маскулінні риси: спрощеність, агресивність, владність, дистанційованість, раціональність, рефлексивність, об'єктну спрямованість, що асоціюється з політиками радянських часів. Напевне, тому такого політичного діяча одні сприймають як «автономного», інші – як «залежного».

Що стосується жінки-політика, то у більшості випадків відзначається її терпимість в спілкуванні з іншими, прагнення досягти гармонії і тому надання переваги компромісу, колегіальному, а не ієрархічному способу прийняття рішень. У жінок більш прагматичний підхід, порівняно з чоловіками («її змушує життя бути більш практичною, доводити справу до кінця»), більше розвинене почуття обов'язку стосовно роботи.

Згадані відмінності між чоловіками й жінками, відмічені у дослідженні ґендерних аспектів мовлення парламентарів ФРГ [269]. Авторка робить висновок, що жінки-політики надають перевагу гармонійній комунікації, мета якої – акцентувати спільність позицій, поглядів, виявляти солідарність та надавати підтримку. Конфліктні емоції у них виявляються переважно для самозахисту та підтримки товариша по партії, а не для ствердження власного іміджу. Чоловіки більш схильні до конфліктної комунікації, вони намагаються перевести конфлікт на міжособистісний рівень. Жінки практикують більш продуктивний підхід, який сприяє успішному розв'язанню проблем. Їх мовна «поведінка» пряма і відкрита, як і має бути в діалозі рівних за статусом людей. Чоловіки, як правило, персоніфікують політичні протиріччя, йдуть шляхом ескалації конфлікту. Варто зауважити, що сама присутність жінки в політикумі створює ті умови для взаємин, які сприяють оптимальній комунікації між політиками різних статей. При цьому, відбувається посилення іміджу кожного з учасників взаємодії, і процес прийняття рішень проходить більш конструктивно. Взагалі, оцінюючи політиків, пересічний виборець більш раціонально підходить до чоловіка-політика, та, найчастіше, ірраціонально до жінки-політика.

Враховуючи вищевикладене, ми вважаємо, що жінка-лідер має більш складний імідж, ніж політик-чоловік. Її іміджевий портрет по-

винен містити певні «чоловічі» риси, але, на загал, у неї повинні переважати жіночі. Можливо, що такий «пульсуючий» імідж створює ускладнення для неї і заважає аудиторії пристосуватися до її іміджу: тільки аудиторія починає звикати до «чоловічої» поведінки жінки-політика, раптом діє жіноча модель. В результаті, не виникає необхідного рівня звикання і розпізнавання.

Як видається, імідж жінки-політики не відрізняється за своїм внутрішнім змістом від іміджу чоловіка, бо це визначається інтересами суспільства, а також суперечностями, які виникають на певних етапах розвитку суспільства. Тому, сутнісну різницю потрібно шукати у психологічних відмінностях чоловіків і жінок, що увійшли в політику. Вони запозичують один у одного ефективні поведінкові моделі, а, отже, це знову підштовхує до висновку про відсутність істотних відмінностей між цими моделями.

Жінці-політику треба вибудувати кардинально інші психологічні характеристики, які містить її імідж. Так, в ньому величезну роль відіграють зовнішні дані. Якщо у чоловіків зовнішній вигляд знаходиться десь на 10-ій позиції серед найважливіших якостей, то у жінки він опиняється на одній з перших. Дійсно, виборці більше звертають увагу на риси обличчя жінки-політика, її зачіску, одежу. Причому формування ставлення до жінки-лідера підпорядковується закономірностям створення першого враження, що описане в теорії соціальної перцепції: привабливий вигляд, вдале оформлення зовнішності, домінуючі доброзичливі емоції, яскраво виражена власна чарівність, ефективні комунікації [270, с. 25].

Ми вважаємо, що важливою складовою іміджу жінки-політика виступає інформація про її сім'ю. Як ми зазначали в першому розділі, на сприйняття виборцями політика суттєво впливає сімейна складова, що довели минулі президентські вибори. Так, В. Ющенко часто з'являвся із своїми дітьми на багатьох заходах, що, безперечно, спрацювало на його позитивний імідж. Разом з тим, стосовно жінки-політика, практика доводить, що моделі її іміджу повинні бути «несиметричними», і тому мають нести дещо інший зміст. Так, Ю. Тимошенко, в іміджі якої не вистачало чогось «сімейного», розв'язала цю проблему через заміжжя дочки. Тут, на наш погляд, враховується такий аспект, що вона повинна одночасно належати всім і нікому. Саме сексуальна і еротична складові іміджу Юлії Тимошенко – це ті елементи, які роблять її тим, ким вона є.

Як зазначалося, залучення обох статей до формування політики дозволяє формувати більш ефективну політику, яка більш відповідає потребам громадянського суспільства [271]. Проте, поява жінок в пе-

редвиборчих списках носить особливий характер, а кожний член списку жіночої статі має свій особливий імідж. На нашу думку, серед українських жінок-політиків лише Юлія Тимошенко перестала грати «в жінку», ставши повноцінним політиком, коли жіноче начало лише доповнює основний зміст.

Вдалий приклад Ю. Тимошенко підштовхнув до самостійної гри І. Богословську і Л. Супрун, які теж вважають, що стали політично самодостатніми. Н. Вітренко в своєму іміджі нікого не копіює, а лише грає відведену їй історією гру, де жіноче начало – невід'ємне, але не першочергове. Щодо функцій іміджів О. Герасимюк, С. Ротару, О. Сумської, то ми вважаємо, що це використання жінок-зірок з надією на необдуманий вибір громадян.

Роль кожної жінки з основної частини партійних списків лише повторює відомі історичні образи і підтверджує, що за останні 15 років прогресу в ґендерному аспекті вітчизняної політики не спостерігається — жінки беруть на себе роль, відведену їм чоловіками. Так, імідж Л. Супрун нагадує Ю. Тимошенко — бізнес-леді, що проявила себе в політиці: той же бюджетний комітет і перший номер в списку. Однак, в її іміджі суттєвим моментом є бюрократична складова, яку їй можуть вибачити виборці, оскільки вона – жінка.

На наш погляд, найбільш послідовно реалізує обраний імідж Юлія Тимошенко, яка на виборах 2006 року дограла роль Орлеанської діви, зрадженої зняттям з прем'єрського поста. Потрібно відмітити, що вона не виходить за рамки іміджу, і тому він сприймається гармонійно з її особистістю. Так, Юлія Тимошенко, відповідно іміджу, зібрала різноманітних соратників і веде їх в бій, що, до того ж, підштовхує до змагання з нею інших жінок-політиків.

Не виключено, що Інна Богословська намагається повторити успіх Юлії Тимошенко (звідси і коса, і гра у фахівця з державних фінансів). Разом з тим, імідж пані Богословської вибудовується з кампанії в кампанію зовсім інший: він сучасний, позбавлений сентиментів тип ділової жінки. Самодостатня бізнес-леді, що йде до своєї мети, не дивлячись ні на що і ні на кого. Такий імідж повністю відповідає ліберальному сучасному проекту, який представляє Інна Германівна, і, на нашу думку, неприйнятний для більшості українських виборців, як і сам лібералізм.

Л. Супрун в бізнесі успішна не менше, ніж І. Богословська, але вона не загрожує захопленням влади і може бути «засунута» назад рішенням чоловіків, якщо перестане бути необхідною. На відміну від Тимошенко і Богословської, домінуючими в своєму списку (в рекламі Богословська особисто «розподіляє ролі» кожного члена списку), вона

знаходиться в ролі жінки-прикриття. Але для Супрун її нова роль виявилася органічною — вона затулила собою і В. Пустовойтенка, та інших членів списку, погодившись на те, що їх слово, як і раніше, визначає її імідж в політичній партії.

Зовсім інший імідж у Н. Вітренко, яка грає компетентну господиню і залишається жінкою, але робота — понад усе. І, якщо Ю. Тимошенко знаходиться в поході, то Н. Вітренко — професіонал. Особливістю є те, що вона не «тисне» членів списку, а вишиковує їх за собою. До речі, жінок в її списку набагато більше, ніж у Ю. Тимошенко — вона ставиться до них без ревнощів, властивих лідеру БЮТ [272].

Свій незмінний імідж має К. Ващук, яка залишається головою процвітаючого колгоспу, якій селяни довірили представляти свої інтереси в Києві. Сильне жіноче сільське начало довгий час було основним змістом Аграрної партії, та імідж пані Ващук був цілком адекватним. Але прихід В. Литвина з його центристськими ідеями згубив зміст, що подавався К. Ващук. Як наслідок, з цим змістом – давньослов'янським матріархатом — йде на другі ролі і сама пані Ващук.

Інші жінки, які є в списках партій, використовуються в них саме як представниці слабкої статі, і ця обмеженість стримує їх зростання в політиці. Показовий приклад «приходу в політику» О. Сумської, яка, з одного боку, намагалася залишатися собою, з іншого — вимушена озвучувати певні політичні тези. В результаті, для виборця зрозуміло, що вона «працює» прикрасою списку «Європейської столиці» і залишилася актрисою, яка не змогла вдало відтворити імідж політика. Підхід, коли членом списку є «найнята зірка» зустрічається не тільки в блоках-скороспілках, але і в серйозних проектах, які не можуть відповісти собі на питання: що робити з жінками? Такий підхід влаштовує своєю прогнозованістю — адже від жінок-політиків можна чекати чого завгодно, а ось С. Ротару взагалі не виказувала амбіцій і не роздавала коментарів, що є ідеальним для чоловіків-політиків.

«Наша Україна» теж вважає, що жінка є некомпетентною в політиці, краща за ту, яка розбирається. Адже шкоди від активності, наприклад, тієї ж Ксенії Ляпіної, імідж якої повністю відповідає архетипу жінки-стерви, може бути набагато більше, ніж від Р. Лижичко або О. Герасим'юк, які залишаються представниками шоу-бізнесу і не намагаються знайти своє місце в політиці.

Не можна не відзначити достатньо поширений імідж жінки-партійного активіста, який яскраво представлений Л. Григорович, завжди готової від імені справжніх українок висловитися на захист мови, культури, церкви [272]. Отже, враховуючи суспільні стереотипи та рівень політичної культури виборців, безсумнівно, слабким місцем

у формуванні іміджу політика-жінки може бути розповсюдження стереотипів про її психофізіологічну слабкість у порівнянні з чоловіком, що зумовлюється природними факторами. В цьому випадку, ми вважаємо, що жінка може демонструвати та акцентувати увагу на своїй команді. На наш погляд, позитивною умовою для формування іміджу є традиція матріархату. В цьому випадку жінка піклується про державу, як свою родину, що особливо актуально в період кризи в державі.

Більшість з існуючих моделей і технологій з формування іміджу політика можна охарактеризувати як ті, що не враховують фактор статі, хоч статеві відмінності суттєво позначаються на різних сферах життєдіяльності людини, в тому числі і в сфері політичного лідерства. При формуванні іміджу жінки-лідера доцільно використовувати історичні паралелі. Так, імідж Ю. Тимошенко можна порівняти з образом княгині Ольги.

На наш погляд, ґендерні стереотипи маскулінності і фемінінності, які ототожнюють жінку і чоловіка з традиційно-фемінінними і традиційно-маскулінними рисами, заважають ефективному включенню жінок в різні сфери життєдіяльності, у тому числі і в політичне управління суспільством, а також мотивують чоловіків на «традиційно-маскулінний» (силовий, агресивний) стиль поведінки, що не обов'язково є ефективним. Варто зазначити, що перевагою для іміджу жінки-політика є те, що проти неї малоефективні антиреклама і технології «чорного піару» тому, що це не етично і не гуманно. В результаті, такі дії можуть нанести значну шкоду «нападаючим», які часто недооцінюють жінок, як політичних опонентів.

Підсумовуючи вищесказане, сьогодні можна визначити три основні типи участі жінок у виборчих перегонах:

1. Включення у список в якості жіночого, тобто людського фактору, щоб оживити обличчя партії.

2. Жінка є візиткою політичної партії та її рушійною силою (в таких партіях жінок зазвичай менше, ніж у інших). Такі жінки-політики мають пасіонарні риси.

3. Маловиражений проміжний тип – політичні партії, де жінок відносно більше (від 33 % у СДПУ до «Жінок за майбутнє»), але вони не є чинником в політиці.

Сучасна політична практика доводить: вітчизняні жінки-політики змогли отримати високі посади самостійно, виступають самодостатніми гравцями на політичній арені на відміну від російських жінок-політиків, які є членами команд чоловіків-політиків. Проблема конструктивного поєднання ґендерних ролей в політичній діяльності збагачує суспільство, стимулює його творчу енергію, оптимізує про-

цес прийняття рішень.

ПІСЛЯМОВА

Таким чином, в дослідженні доведено, що політичний імідж є складним, дискурсивним за своєю природою феноменом, сутність якого розкривається науковцями в різних міждисциплінарних розвідках. Імідж є комплексним поняттям, тому його слід аналізувати, виходячи з різних перспектив.

У відповідності до поставлених в монографії завдань, авторами розроблено системологічну концепцію формування іміджу політичного лідера, яка спирається на історіологічний метод і політичну психологію, як найважливіший компонент сучасної політичної свідомості, розкривається через визначення найбільш ефективних засад його формування в контексті впливу на політичний вибір громадян.

Авторами застосовано політико-психологічний підхід, враховуючи його високий практичний потенціал під час розробки стратегії передвиборчої кампанії українського політика. Цей підхід дає можливість конструювати цілісний позитивний імідж політичного лідера, з врахуванням ірраціональних аспектів формування виборчих переваг, що збільшує ефективність такої передвиборчої кампанії. Так, для кращої розробки оптимального іміджу політика, потрібно враховувати як об'єктивні, так і суб'єктивні складові образу політика.

Конкретизовано авторами, стосовно визначення сутності іміджу політичного лідера, такі найефективніші підходи: а) функціональний, при якому виділяють його типи, виходячи з різного функціонування; б) контекстний, при якому ці типи ми знаходимо в різноманітних контекстах реалізації; в) порівняльний, де є порівняння близьких іміджів.

Уточнено, що серед загальнофілософських, соціологічних, функціональних методів дослідження іміджу політка, доцільно використовувати метод семантичного диференціалу, метод мотиваційного ядра вибору, проективні малюнки; схематичні малюнки, метод вільних асоціацій та метод незакінчених речень. Не втрачають значущості при вивченні іміджу політиків спостереження та експертне оцінювання.

Визначено певний тип класифікації іміджу політичного лідера, загальними основами для якої є такі поняття, як імідж відкритий (характеристики, які приписуються певним політикам, і образ носить певне забарвлення, залежно від мети, що стояла перед технологами) та імідж закритий (характеристики політичного діяча приховуються протягом певного часу, щоб потім використати як головні). Феномен закритого іміджу в умовах сучасної політичної дійсності має соціально-політичні і психологічні основи, що пов'язані з певною одноманітністю політиків, які обираються громадянами на владні пости.

Ми застосували різноманітні критерії щодо класифікації політичного іміджу. Так, в залежності від того, для пробудження якого роду емоцій імідж створюється, виділено позитивний і негативний іміджі. Для досягнення перемоги на виборах лідеру не достатньо власного позитивного іміджу. Ще одна бажана складова успішної виборчої компанії – негативний стратегічний образ кандидата опонента. також виокремлено типи іміджів політиків за механізмом формування і розповсюдження: такий, що виникає у масовій свідомості стихійно; такий, що сформований штучно, цілеспрямовано впроваджуваний у масову свідомість за допомогою різного інструментарію та прийомів.

З'ясовано, що імідж політика створює найбільш оптимальний для обраної ролі образ в конкретній соціально-політичній ситуації. При цьому, ми вважаємо важливими три основні його функції: завоювання симпатій, довіри і уваги електорату, підвищення їх активності на виборах; підвищення інформованості виборців в сприятливому для політика ракурсі з усіх важливих для кандидата питань; нейтралізація заходів, які проводить політичний опонент.

При визначені сутності іміджу політичного лідера визначено, що він повинен відповідати певним вимогам. Імідж має бути конкретним і реальним, виборці повинні легко ідентифікувати його з особистістю політика, має ґрунтуватися на реальних фактах і подіях, спиратися на те, що є популярним у суспільстві, відображати його пріоритети й очікування, а «команда» лідера має сприяти його поширенню.

Обґрунтовано положення, що імідж політика загальноукраїнського рівня визначається трьома групами основних факторів: особистістю кандидата; тим, як його подають ЗМІ; історичними подіями або труднощами, з котрими стикається політичний діяч в даний час. У феномені політичного іміджу лідера досить рельєфно виявлено два рівні: макрорівень, що визначається процесами і явищами, до яких політик залучається, які впливають на його кар'єру; мікрорівень – сфера свідомої діяльності політика та його несвідомих проявів, які можна ототожнити з його особистістю, що обумовлюють специфіку його діяльності, професійний і статусно-ролевий потенціали.

Підкреслено, що в структурі іміджу політика доцільно виокремити три основні складові: персональні характеристики; соціальні характеристики; символічне навантаження. До того ж, значне місце в структурі іміджу політика займає комунікація, яка набуває все більшого впливу в сучасному світі.

Авторами підтверджено думку багатьох фахівців стосовно того, що політична культура українських громадян є перехідною від підданської до активістської, для якої характерні стан розгубленості, со-

ціальна пасивність, фрагментарність, маніхейство, маргіналізація, деморалізація, редукціонізм, амбівалентність ціннісних орієнтацій. Зазначені риси у поєднанні з такими особливостями політичного менталітету українства, як екзистенціальний індивідуалізм, егоцентризм, інтроверсивність, ескапізм, консерватизм, кордоцентричність, соціальний егалітаризм, громадоцентризм, провінційність, загальна аполітичність, анархічність перебувають у єдності і взаємно доповнюють одна одну, утворюючи цілісну характеристику української політичної свідомості, яка є основою для формування іміджу політика.

Імідж політичного лідера сьогодні формується за законами ринкової економіки, де попитом виступає стан та рівень сучасної політичної культури, а пропозицією — технологічно сформований оптимальний імідж політика. Доведено, що своєрідністю формування іміджу українського політика є те, що він створюється в умовах занепаду цінностей, які були притаманні минулим поколінням, й одночасно з застосуванням новітніх виборчих технологій.

Сьогодні, в умовах відсутності державної ідеології, чіткої національної ідеї, наявності політичного плюралізму, відсутній загальний стрижень, який визначає напрям дій і думок людей. Тому, в контексті політичної свідомості, в процесі формування іміджу політика наголос робиться саме на політичну психологію, в межах якої і проходить формування політичного іміджу певного лідера, і має місце безперервний процес постійного маніпулювання свідомістю через різноманітні політичні технології. До того ж, в умовах відсутності ідеології, посилюється значення формуванням іміджу політика, який би відповідав сутності трансформації суспільства та іміджу партії.

Авторами обґрунтовано положення про те, що базовою основою створення іміджу політика в Україні є феномен «персоніфікації» лідера політичної партії, яка може бути висхідною точкою для формування його подальшого іміджу. З іншого боку, вдало сформований політичний імідж сприяє підсиленню і поглибленню цієї персоніфікації.

Враховуючи результати наших досліджень, можна стверджувати, що дійсно існують координаційні і субординаційні зв’язки між рівнем існуючої політичної культури громадян України і рівнем сприйняття ними політичних технологій, як чинника формування іміджу політичного лідера. При цьому можна прослідкувати залежність: чим більше політична культура наближається до активістської, тим менше простору для застосування «брудних» технологій. Показником рівня політичної культури може слугувати і певний відсоток іміджеутворених рис, які відповідають реальним.

Ми вважаємо, що вибір політичного діяча здійснюється україн-

ськими громадянами переважно ірраціонально, на основі менталітету, архетипів, традицій, національного характеру, політичного ідеалу, ідеології тощо. Електоральний вибір ми розглядаємо з точки зору синергетики і таких її базових понять, як самоорганізація, нелінійні системи, точки біфуркації, випадковість, атрактор тощо. Синергетика як «співпраця» відображає всю ту роботу, яка так чи інакше виводить на свідомий вибір того чи іншого політика через оптимально сформований його імідж політтехнологами. Ми розглядаємо також один із ефектів синергетики — ефект примноження, в розрізі дихотомії «психологія—свідомість».

В залежності від соціально-політичної ситуації в країні формуються, відповідно, два типи іміджу політиків: м'який і жорсткий. Потреба в першому типі іміджу виникає в умовах більш-менш стабільного соціального та економічного розвитку суспільства. Другий з'являється в період криз та соціальної апатії. Застосовуючи синергетичний підхід, з'являється можливість розглядати електоральний вибір в якості рішення, прийнятого на основі впливу динамічного, значною мірою неусвідомленого, комплексу політичних образів і створює ґрунт для розробки цілісної теорії електорального вибору.

Нами визначено, що оптимальний імідж політика — це певне поєднання таких видів іміджу, як дзеркальний, реальний та бажаний. Він є синтезуючим і об'єднує такі основні позиції: наявність певного переліку тих рис, які забезпечують основу іміджу і які відповідають докорінним вимогам виборців, а також максимальний збіг сутності політичного лідера з іміджоутворюючими рисами, яких реально можна досягнути. Насправді, виборець не обирає оптимальний імідж лідера, оскільки його реальне наповнення може знати тільки, з одного боку, сам лідер і, з іншого, політичні технологи, іміджмейкери, які працюють на політика. Обґрунтовано, що імідж повинен бути гуманістично оптимальним, тобто задекларовані наміри політика повинні відповідати реальним його діям.

Ми пропонуємо алгоритм побудови моделі проекту в контексті формування оптимального іміджу політичного лідера: визначення проблеми, планування проекту, контроль і перевірка виконання плану. Виходячи з потреб цільової аудиторії політичного лідера та партії, на нашу думку, доцільно виділити такі етапи його побудови: індивідуалізація, акцентуалізація, просування. Враховуючи це, сформулюємо тенденцію розповсюдження іміджу: іміджеві характеристики зростають, якщо умови розповсюдження мають позитивний імідж. Створення іміджу політичного лідера проходить етапи, кожний з яких має свої методи здійснення: а) збір і аналіз інформації, б) конструювання імі-

джу, в) адаптація кандидата до образу, г) апробація на електораті, д) аналіз інформації про імідж, є) корекція іміджу.

Автори вважають, що в Україні технології створення іміджу почали застосовуватись в умовах не зрілої демократії, тому виникли можливості для різного роду маніпуляцій і зловживань. В період кризових явищ в суспільстві відкривається можливість для появи іміджу героя, який покликаний об'єднати розрізнені соціальні спільноти і забезпечити віру в можливість подолання проблем, яке можна представити так: вивчення уявлень у громадській думці про «ідеального» лідера та реальний імідж кандидата; створення («упакування») іміджу кандидата; його реалізація («продаж») з використанням ЗМІ та системи паблік рілейшнз.

Необхідно враховувати наявність в Україні трьох основних політичних субкультур — західної, української та російської, що впливає на електоральні переваги населення. Сучасна ж Україна, як і будь-яка інша держава в перехідний період, на нашу думку, зараз найбільш потребує конструктивних лідерів. Практична природа іміджу політика в Україні є адекватною особливостям ментальності нашого суспільства, і сьогодні боротьба за владу виступає як самоціль, в чому вбачається сутність політичного лідерства.

Розкрито положення про те, що імідж політика формується у двох варіантах, які відрізняються за механізмами утворення і практичної реалізації: імідж-артефакт, пов'язаний із технологічними прийомами його формування, та імідж-форс-мажор, який є результатом ситуативного формування уявлень про політичного лідера стосовно його особистої позиції щодо конкретної суспільної ситуації, яку може поділяти більшість виборців.

Запропоновано механізм кореляції іміджу політичного лідера із його іманентною сутністю в залежності від часу. Це проявилося у двох вимірах іміджу лідера: «імідж-анфасу», коли сутність істинних рис політика не проглядається; та «імідж-профілю», коли з часом виявляється відстань між іміджем, як маскою, та сутністю політика. Доведено, що в сучасних умовах, формуючи імідж політика, часто підганяють його під очікування громадян, що в подальшому зводиться до обману громадян для перемоги у виборах.

Автори вважають, що спостерігається значне відсторонення жінки від системи владарювання, яке є результатом попереднього розвитку суспільства. В цій ситуації жінці повинен допомогти оптимально сформований імідж, який за змістом є більш складним, ніж імідж політика-чоловіка. На нашу думку, жінка-лідер повинна мати в своєму іміджевому портреті певні «чоловічі» риси, але на загал у неї повинні

переважати суто жіночі риси, оскільки вони мають позитивне забарвлення в українській культурі. Імідж жінки-політики не відрізняється за своїм внутрішнім змістом від іміджу чоловіка, бо це визначається інтересами суспільства. Сутнісна різниця полягає у психологічних відмінностях чоловіків і жінок, які увійшли в політику. Проблема конструктивного поєднання ґендерних ролей в політикумі потребує подальшого дослідження, оскільки пропорційна представленість в ній лідерів-жінок і чоловіків суттєво збагачує суспільство, стимулює його творчу енергію, оптимізує процес прийняття рішень.

На погляд авторів, важливим здобутком монографічного дослідження є теоретичне обґрунтування концептуально-методологічного каркасу іміджу політичного лідера. Він являє собою конструкцію, в основі якої лежать два важливих фундаменти – ефективність та оптимальність іміджу політичного лідера. Автори пояснюють це в такий спосіб: ефективність іміджу — це показник запланованої реакції виборців на ті чи інші якості політичного діяча, яка формується в результаті застосування політичних технологій.

Оптимальний імідж політика — це певне поєднання таких видів іміджу, як дзеркальний, реальний і бажаний. Він є синтезуючим і об’єднує такі позиції: наявність певного переліку тих рис, які забезпечують основу іміджу і які відповідають докорінним вимогам виборців, а також максимальний збіг сутності політичного лідера з іміджеутворюючими рисами, яких реально можна досягнути. Це поєднання пов’язане із такою важливою думкою, що оптимальний імідж – це, насправді, гуманістичний, який віддзеркалює і стан розвитку політичної культури, і свідомість громадян, і стан демократизації українського суспільства, і стан його духовності. В цьому випадку, ми говоримо про політика, як про ідеал.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Дурдин Д. М.* «Образ» политического лидера и возможности его изменения / Д. М. Дурдин // ПОЛИС. – К., 2000. – № 2. – С.133 – 151. – ISSN 0321-2017.

2. *Пищулин Н. П.* Политическое лидерство и электоральный процесс / Н. П. Пищулин // ПОЛИС. – К., 1998. – № 5. – С. 144–153. – ISSN 0321–2017.

3. *Лао Цзы.* Дао Де Цзин / Лао Цзы. – М.: Вагриус, 2006. – 172 стр. – ISBN 5-9697-0282-X.

4. *Хейдер Д.* Дао лидера / Хейдер Д. – М.: ПБОЮЛ Медков С. Б., 2004. – 176 с. – ISBN 5-902582-03-4.

5. *Фролов П. Д.* Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агропромвидав України, 1999. – Вип.1 (4). – С. 199–210.

6. *Лебон Г.* Психология народов и масс / Лебон Г. – СПб.: Макет, 1995. – 316. – ISBN 3-520-09915-2.

7. *Барциц М. Э.* Политический лидер как субъект политического процесса: автореф. дис. на соискание научн. степени канд. полит. наук: 23.00.02. «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Барциц Михаил Эдуардович; Казан. гос. ун-т. – Казань, 1995. – 19 с.

8. *Гринберг Т. Э.* Политические технологии: ПР и реклама / Гринберг Т. Э. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 317 с. – ISBN 5-7567-0386-1.

9. *Левківський К. М.* Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів освіти / Левківський К. М., Піча В. М., Хома Н. М. – Львів: Магнолія Плюс, 2004. – 476 с. – ISBN 966-7827-01-1.

10. *Гвоздик-Пріцак Л.* Основні міжнародні договори Богдана Хмельницького 1648 - 1657 рр. / Гвоздик-Пріцак Л. – Харків: Акта, 2003. – 500 с. – ISBN 966-513-155-9.

11. *Литвин В.* Політична культура українського суспільства: традиції та сучасність / В. Литвин // Столичные новости. – 2002. – 19 - 25 марта. – С. 2.

12. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз / Королько В. Г. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. — 528 с.— ISBN 5-87983-093-4.

13. *Политическая* реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова; Науч. ред.. А. А. Бирюков. – М.: ЦПК Никколо–Медиа, 2002. – 288 с. – ISBN 5-901488-01-6.

14. *Егорова-Гантман Е.* Имидж лидера / Е. Егорова-Гантман,

Е. Абашкина, Ю. Косолапова; под. ред. Е. Егорова-Гантман; общество «Знание» России, Центр политического консультирования «Никколо М». – М.: Мысль, 1994. – 264 с.

15.*Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002. – 400 с. – ISBN 5-7749-0282-X.

16.*Політологічний* енциклопедичний словник /Упор. В.П. Горбатенко; За ред. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: Ґенеза, 2004 – 736 с. – ISBN 966-504-244-0

17.*Рудич Ф.* Політологія: Підручник. – К.: Либідь – 2006. – 480 с. – ISBN 966-06-0431-9.

18.*Почепцов Г.* Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшинз. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с. – ISBN 966-95153-0-0.

19.*Лісничий В. В., Грищенко В. О.* Сучасний виборчий PR: Навч. посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов, М. В. Кінах та ін. – Сєвєродонецьк: ЕВРИКА, 2001. – 480 с. – ISBN 966-580-158-9.

20.*Ольшанський Д. В.* Основы политической психологи / Ольшанський Д. В. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496 с. – ISBN 5-93878-190-6.

21.*Ольшанский Д. В., Пеньков В. Ф.* Политический консалтинг / Ольшанський Д. В. – СПб.: Питер, 2005.– 448 с. – ISBN 5-469-00416-3.

22.*Лавренко О.* Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України. - 2005. – № 7/8. – С. 24–25. – ISSN 0868-8117.

23.*Вознесенська О.* Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії / О. Вознесенська // Наукові студії з політичної психології. – К.: Ґенеза, Довіра, 1996. – Випуск 2. – С. 158–169. – ISSN 0236-1477.

24.*Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В.* Политическое консультирование / Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. — М.: «Николло М», 2002. — 472 с. — ISBN 5863440988.

25.*Почепцов Г. Г.* Имиджелогия: теория и практика / Почепцов Г. Г. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. – 704 с. – ISBN 5-87983-096-9.

26.*Почепцов Г. Г.* Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Почепцов Г. Г. – К.: АДЕФ – Украина, 1997. – 140 с. – ISBN 966-95153-2-7.

27.*Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века / Почепцов Г. Г. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 352 с. – ISBN 5-87983-082-9.

28.*Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз, или как управлять общественным мнением / Почепцов Г. Г. – М.: Центр, 1998. – 352 с. – ISBN 5-98375-002-X.

29.*Почепцов Г. Г.* Психологические войны / Почепцов Г. Г. – К.: Ваклер, 2002. – 528 с. – ISBN 966-543-048-3.

30.*Нарижный Д. Ю., Сурмин Ю. П.* Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины / Д. Ю. Нарижный, Ю. П. Сурмин // Социальные и гуманитарные науки. – 1999. – № 2 (2). – С. 66 – ISSN 0868-4448.

31.*Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. – К.: ИСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с. – ISBN 5-7763-8750-7.

32.*Миліневський М.* Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття // Политическая наука. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – С. 340–342. – ISSN 1998-1775.

33.*Телешун С. О.* Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації: Курс лекцій / С. О. Телешун, А. С. Баронін. – К.: Вид. Паливода А.В., 2001. – 112 с. – ISBN 966-95871-7-4.

34.*Бульбенюк С. С.* Неоліберальні моделі модернізації у суспільствах перехідного типу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Бульбенюк Світлана Степанівна; НАН України. Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. – К., 2004. – 20 с. — Бібліогр.: с. 17–18.

35.*Варзар І. М.* Історіологізм політолого-етнологічного мислення. – Мала енциклопедія етнодержавознавства / І. М. Варзар; за ред.. Ю. І. Римаренка, В. П. Андрущенка. – К.: Ґенеза, Довіра, 1996. – 942 с. – ISBN 966-504-001-4.

36.*Варзар І. М*. Ідеолого-теоретичні засади державотворчої політики Л. Д. Кучми / Варзар І. М. – К.: Ґенеза, Довіра, 1999. – 150 с. – ISBN 966-7201-00-7.

37.*Політологія*: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. О. В.Бабкіної, В. П. Горбатенка. – К.: Академія, 2006. – 567 с. – ISBN 966-580-219-4.

38.*Горбатенко В.* Десять уроків політичного лідерства для пострадянських керманичів / В. Горбатенко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С. 48-63.

39.*Зеленько Г.* Контексти політичного лідерства на постсоціалістичному просторі / Г. Зеленько // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С. 136–147.

40.*Кресіна І. О.* Українська національна свідомість і сучасні політичні процеси: (Етнополітологічний аналіз) / Кресіна І. О. – К.: Вища школа, 1998. – 392 с. – ISBN 5-11-004804-5.

41.*Лісничук О.* Групи інтересів в етнополітичному процесі: спроба інтерпретації / О. Лісничук // Наукові записки: Збірник. – К.: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАН України, 1999. – Випуск 6. – С. 37–40.

42.*Михальченко М.* Пошук лідерів: чесних, талановитих, справедливих…/ М. Михальченко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С.15–22.

43.*Михальченко М. І.* Україна як нова історична реальність: запасний гравець Європи / Михальченко М. І. – Дрогобич: ВФ «Відродження», 2004. – 488 с. – ISBN 966-538-148-2.

44.*Остапенко М. А.* Політична культура сучасної студентської молоді в Україні (на прикладі вузів м. Києва) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Остапенко Марина Анатоліївна; НАН України. Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. — К., 2000. — 20 с.

45.*Рудич Ф.* Політичне лідерство в країнах СНД і Балтії: загальне, особливе // Політичний менеджмент. – 2006. – № 2. – С. 3 – 18.

46.*Губерський Л. В.* Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз / Л. В. Губерський, В. П. Андрущенко, М. І. Михальченко. – Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т соціології НАН України, Ін-т вищ. освіти АПН України. – К.: Знання України, 2002. – 580 с. – ISBN 966-7999-07-6.

47.*Лікарчук Н. В.* Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Лікарчук Наталія Василівна; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 21 с.

48.*Старовойтенко Р. В.* Імідж політичної партії як чинник електорального: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Старовойтенко Рус-

лан Віталійович; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. –21с.

49.*Мазіна Н.* Соціально-психологічні особливості як чинник електоральної поведінки студентської молоді (на прикладі Донецької області) / Н. Мазіна // Схід. – 2006. – № 1 (73). – С. 101–103.

50.*Фролов П. Д.* Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агропромвидав України, 1999. – Вип. 1 (4). – С.199–210.

51.*Фролов П. Д.* У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика / П. Д. Фролов // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С. 84–94. – ISSN 1563-3713.

52.*Фролов П.* Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агропромвидав України, 1996. — Вип. 2. – С. 147–158.

53.*Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз / Королько В. Г. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. — 528 с.— ISBN 5-87983-093-4.

54.*Бебик В. М.* Політичний маркетинг і менеджмент / Бебик В. М. – К.: МАУП, 1996. – 143 с. — ISBN 5-86926-079-5.

55.*Водотынский Д.* Политический консультант в российских избирательных кампаниях: Психологическое пособие для политиков и политических консультантов / Водотынский Д., Егорова-Гантман Е., Косолапова Ю. – М.: «ИМА-пресс», 1995. – 182 с. – ISBN 5-88439-054-8.

56.*Политическая* имиджелогия / Под ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с. – ISBN 5-89349-853-4.

57.*Дмитренко С.* Політична еліта і політичне лідерство / С. Дмитренко // Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. – К.: Академія, 2003. – С. 528. – ISBN 966-8251-12-1.

58.*Бовкун Е.* Начальники улыбаются редко, а зря... / Е. Бовкун // Известия. – 1994. – 4 мая. – С. 4.

59.*Миронов А. С.* Раздувай и властвуй. – М.: Добросвет, 2001. – 216 с. – ISBN 5-7913-0049-3.

60.*Хюбнер К.* Истина мифа / К. Хюбнер; [пер. с нем]. – М.: Республика, 1996. – 547 с. – ISBN 5-250-02595-1.

61.*Ковлер А. И.* Избирательные технологии: Российский и зару-

бежный опыт / А. И. Ковлер; [Российская академия наук. Институт государства и права]. — М.: Российская академия наук. Институт государства и права, 1995. —116 с. — ISBN 5-2010-1316-3.

62.*Зливков В*. Виборча кампанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2004. – № 1. – С. 26.

63.*Шмелев А. Г.* Практикум по экспериментальной психосемантике. Тезаурус личностных черт / Шмелев А. Г., Похилько В. И., Козловская-Тельнова А. Ю. – М.: Канон, 1988. – 215 с. – ISBN 5-85880-214-1.

64.*Вознесенська О.* Бестіарні образи ідеальних політиків в уявленні молоді / О. Вознесенська // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. – 230 с.

65.*Берд П.* Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа / П. Берд. – Минск: АМАЛФЕЯ, 1997. – 208 с. – ISBN 985-441-351-9.

66.*Фролов П.* Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки / П. Фролов // Наукові студії із соціальної і політичної психології. – К., 2002. – № 5 (8). – С. 169–182.

67.*Зущик Ю.* Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні / Юрій Миколайович Зущик, Олександр Васильович Кривошеєнко, Василь Миколайович Яблонський. – К. : Альтерпрес, 1999. – 275 с. – ISBN 966-542-176-X.

68.*Современные* тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии: Материалы дискуссии / А. И. Соловьев, О. Ю. Малинова, О. В. Гаман-Голутвина, М. В. Ильин, С. Н. Пшизова // ПОЛИС. – 2004. – № 4. – С. 28– 51. – ISSN 0321–2017.

69.*Макаренко Є. А.* Аналітика. Експертиза. Прогнозування: монографія / Макаренко Є. А., Рижков М. М., Ожеван М. А. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 614 с. – ISBN 966-316-006-3.

70.*Sampson E.* The image factor a quite to effective self – presentation for freer enhancement. – London: Groom Helm, 1994. – 411 p. – ISBN [не вказаний].

71.*Майерс Д.* Социальная психология / Майерс Д.; [пер. с англ.]. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2004. – 794 с. – ISBN 5-88782-430-7.

72.*Андросенко Т.* Медиа в выборах: между политикой и культурой / Т. Андросенко, Н. Костенко, С. Макеев, Л. Малес; Н. Костенко

(ред); НАН Украины: институт социологии. – К.: Наша культура и наука, 1999. – 218 с. – ISBN 966-02-1274-7.

73.*Разворотнева С. В.* Язык власти и власть язика / С. В. Разворотнева // США: экономика, политика, идеология. – 1993. – № 3. – С. 25–29.

74.*Малаканов О. А.* Политическая коммуникация / О. А. Малаканов // ПОЛИС. – 2000. – № 2. – С. 99–101. – ISSN 0321–2017.

75.*Бусыгина И. М.* Политический интерпретатор и его слово / И. М. Бусыгина // ПОЛИС. – 2000. – № 2. – С.152–155. – ISSN 0321–2017.

76.*Баталов Э. Я.* Человек, мир, политика / Баталов Эдуард Яковлевич. – М. : НОФМО, 2008. – 336 с. – Библиогр.: с. 333-336. - ISBN 978-5-901981.

77.*Томан І.* Мистецтво говорити / Томан І.; [пер. з чеськ. В.І. Романець]. — К.: Україна, 1996. — 267 с. — ISBN 966-524-017-X.

78.*Нагорна Л. П.* Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Нагорна Л. П. – К.: Світогляд, 2005. – 315 с. – ISBN 966-8837-00-2.

79.*Головатий М. Ф.* Політичний менеджмент: Навчальний посібник / Головатий М. Ф. – К.: МАУП, 2005. – 264 с. — ISBN 966-608-165-2.

80.*Соловьев А. И.* Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // ПОЛИС. – 2002. – № 3. – С. 5–19. – ISSN 0321-2017.

81.*Старовойтенко Р.* Імідж політичної партії як чинник електорального вибору / Руслан Старовойтенко // Нова політика. – 2001. – № 2. – С. 57.

82.*Лебон Г.* Психология народов и масс / Лебон Г. – СПб.: Прайм-Еврознак, 1986. – 331 с. – ISBN 3-520-09915-2.

83.*Вебер М.* Политика как призвание и профессия [Електронний ресурс] / М. Вебер // Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с. — Систем. вимоги: Pentium ; 32 Mb RAM ; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97-2000.— Режим доступу: http: //ispu. philos. msu. ru /library_name.html. — Назва з екрану.

84.*Вебер М.* Харизматическое господство / М. Вебер // СОЦИС. – 1988. – № 5. – С. 38. – ISSN 0132-1625.

85.*Лурье С. В.* Историческая этнология: Учебн. пособ. для вузов / Лурье С. В. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 448 с. – ISBN 5-7567-0205-7.

86.*Костиков В*. Роман с президентом. Записки пресс-секретаря / Костиков В. – М.: Вагриус, 1997. – 352 с. – ISBN 5-7027-0459-2.

87.*Покальчук О. В*. Психологічні помилки політичного лідера / Покальчук О. В. // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2002. – Вип. 6 (9). – С. 208–215.

88.*Технологии* управления харизмой [Електронний ресурс] // Комп&ньюН. – 2005. – № 4 (416). – С. 54. – Режим доступу до журналу: http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=142&Callback=73 — Назва з екрану.

89.*Энкельманн Н.* Кеннеди-эффект. Сила и власть харизмы / Энкельманн Н. – М.: Интерэксперт, 2003. – 272 с. – ISBN 5-85523-034-1.

90.*Мороз В.* Формування політичного іміджу на виборах: технології навіювання / В. Мороз // Політична думка. – 2006. – 25 травня. – С.12.

91.*Зливков В.* Виборча компанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2004. – № 1 (3). – С. 20.

92.*Спиллейн М.* Создайте свой имидж. Руководство для женщин / Спиллейн М. – М.: ОЛМА-пресс, 1996. – 147 с.

93.*Спиллейн М.* Создайте свой имидж. Руководство для мужчин / Спиллейн М. – М.: ОЛМА-пресс, 1996. – 166 с.

94.*Голдмен С.* Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // США: ЗМИ. – 1990. – № 10. – С. 35–50.

95. *Деркач А. А.* Политическая имиджелогия / Деркач А. А., Карпенко А. С., Лаптев Л. Г. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 399 с. – ISBN -5-7567-0416-7.

96.*Кривошеїн В. В.* Іміджологема: поняття, структура / В. В. Кривошеїн // Вісник Дніпропетровського університету. Соціологія. Філософія. Політологія. – 2002. – Вип. 8. – С. 188–192.

97.*Кривошеїн В. В.* «Прообрази» Дж. Локка та прототипи політичного іміджу / В. В. Кривошеїн // Філософія і соціологія в контексті сучасної культури: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: РВВ ДНУ, 2001. – С. 69–75.

98.*Семендяев О. Ю.* «Эффекты стереотипизации»: теоретическое обоснование манипулирования массовым сознанием в социологии в США / О. Ю. Семендяев // СОЦИС. – 1985. – №1. – С. 164–167. – ISSN 0132-1625.

99.*Bird P.* Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image / P. Bird. – London: Groom Helm. – 1994. – 207 p. – ISBN 985-6015-18-9.

100.*Плахова А. В.* Социальная символика: к определению понятия / А. В. Плахова // Категории исторических наук: Сб. статей. – Л.: Наука, Ленингр. отд-е, 1988. – С. 46–57.

101.*Кривошеїн В.* Імідж як категорія системології політичного сприйняття / В. В. Кривошеїн // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3 (12). – С. 115–127.

102.*Neustadt R.* Presidential power. The politics of leadership / Neustadt R. – N. Y.: Wiley, 1960. – 235 p.

103.*Katz D.* The functional approach to the study of attitudes / D. Katz // Public Opinion Quart. – 1960. – № 24. – P. 161 – 191.

104.*Smith M., Bruner J., White R.* Optinions and personality / *Smith M., Bruner J., White R.*– N. Y.: Wiley, 1956. – 311 p.

105.*Political* images and realities / Eds. by D. Reich, P. Dawson. – Duxbury Press, North Scituate, Massachusetts and Belmont, CA, 1972. – 325 p.

106.*Кухта Б.* Феномен політичного лідера. Історичні силуети на тлі епох / Кухта Б. – Львів: Кальварія, ЛФУАДУ, 2000. – 232 с. - ISBN 966-7092-74-7.

107.*Blaney D.* 1992. Equal Sovereignty and an African Statehood: Tragic Elements in the African Agenda in World Affairs / Blaney D. – New York: Praeger, 1992. – P. 211—226.

108.*Гдаль Б.* Чи ми політично культурні? [Електронний ресурс] / Б. Гдаль. – 2005. – 28.02. – С. 5. – Режим доступу: // http: //domivka. net / forum/. – Назва з екрану.

109.*Логунова М. М.* Демократична політична культура – важливий чинник становлення громадянського суспільства / М. М. Логунова // Формування громадянського суспільства в Україні: стан, проблеми, перспективи. – К.: УАДУ, 2001. – С. 95–112.

110.*Лісовий В. С.* Поняття політичної культури. Політична культура українців / В. С. Лісовий // Феномен української культури: методологічні засади осмислення. – К.: Фенікс, 1996. – С. 239–259. – ISBN 5-12-004841-2.

111.*Лагутін А. В.* Політична культура і компроміс інтересів та ідеалів / А. В. Лагутін // Вісник ЛДУ. – Вип. 30. – 1992. – С. 60–64.

112.*Fykuyama F.* The end history and the last man / Fykuyama F.– N. Y.: Avon Books, 1992. – 270 p.

113.*Hallinan, Manreen T.* The Sociological Study of Social Change / T. Hallinan, Manreen // American sociological review. – 1997. – Vol. 62. – P. 2–9.

114.*Parenti M.* Inventing Reality: The Politics of New Media 2nd edition. – New York: St.Martin's Press, 1993. – 274 p.

115.*Струкевич О. К.* Політична культура старшини української Козацької держави: провідні інтегральні орієнтації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. істор. наук: 07.00.01 / Струкевич Олексій Карпович; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 36 с.

116.*Фарукшин М. Х.* Политическая культура общества / М. Х. Фарукшин // Социально-политические науки. – 1991. – № 4. – С. 16.

117.*Гаджиев К. С.* Введение в политическую науку / Гаджиев К. С. – М.: Логос, 1999. – 544 с. – ISBN 5-88439-025-4.

118.*Политическая* культура населения Украины / Головаха Е.И., Панина Н. В., Пахомов Ю. Н. – К.: Наукова думка, 1993. – 136 с. – ISBN 5-319-00249-1.

119.*Шляхтун П. П.* Політологія (теорія та історія політичної науки): Підручник / Шляхтун П. П. – К.: Либідь, 2002. – 576 с. – ISBN 966-06-0226-X.

120.*Цимбалістий Б.* Політична культура українців / Б. Цимбалістий // Сучасність. – 1994. – № 3. – С. 99 — 105; № 4. – С. 77–90.

121.*Ходаківський М.* Громадянське суспільство і національна держава / М. Ходаківський // Віче. – 1998. – № 9. – С. 34–46.

122.*Ходаківський М. Д.* Суспільство в контексті культури (етнополітологічний аналіз): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.05 / Ходаківський Михайло Дмитрович; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України – К., 1998. – 16 с.

123. *Хома Н. М.* Мотивація електоральної поведінки громадян / Хома Н. М. // Наукові записки Української Академії друкарства. – 1999. – Вип.1. – 149 с.

124.*Ребкало В. А.* Суперечності становлення української політичної культури / В. А. Ребкало // Проблеми теорії і практики державного управління і місцевого самоврядування: Матеріали щорічної науково-практичної конференції. – К.: УАДУ, 1996. – С. 9–11.

125.*Фарукшин М. Х.* От культуры конфронтации к культуре диалога / М. Х. Фарукшин, А. Н. Юртаев // ПОЛИС. – 1992. – № 3. – С. 148–153. – ISSN 0321-2017.

126.*Головаха Е. И.* Социальное безумие: история, теория и современная практика / Е. И. Головаха, Н. В. Панина. – К.: Абрис, 1994. – 168 с. – ISBN - 978-5-89357-248-3.

127.*Українське* суспільство: десять років незалежності: Соціологічний моніторинг та коментар науковців / за ред. М. Шульги, В. Ворони. – К.: Інститут соціології НАН України. – 2006. – 578 с. – Режим доступу: http://www.and-zotkin.narod.ru/index.htm — Назва з екрану.

128.*Руденко Ю. Ю.* Політична свідомість українського суспільства в трансформаційний період: чинники формування (політологічний аналіз): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Руденко Юлія Юріївна; Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2003. – 21 с.

129.*Матвієнків С. М.* Політична свідомість: суть та умови її формування в процесі державотворення в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Матвієнків Світлана Миколаївна; Львівський національний університет ім. І. Франка. – Львів, 2001. – 19 с.

130.*Поліщук І.* Виборчий процес як детермінанта сучасної політики / І. Поліщук // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3. – С. 137–146.

131.*Петінова О. Б.* Експлікація поняття «соціально-побутове» / О. Б. Петінова // Матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «соціально-економічні, політичні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть». – Тернопіль. – 2003. – С. 102.

132.*Чорний Є. В.* Конфліктогенний потенціал міжетнічних відносин / Є. В. Чорний // Соціальна психологія. – 2003. – № 2. – С. 74–86.

133.*Донченко О. А.* Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення): Монографія / Донченко О. А., Романенко Ю. В. – К.: Либідь, 2005. – 334 с.

134.*Розумний М.* Справа честі. Алгоритми національного самоопанування. Політичні есе / Розумний М. – К.: ВЕНТУРІ, 1995. –280 с.

135.*Соціокультурні* ідентичності та практики / Під ред. А. Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2002. – 146 с.

136.*Тарасенко В. І.* Проблема соціальної ідентифікації українського суспільства (соціотехнологічна парадигма) / Тарасенко В. І., Іваненко О. О. – К.: Інститут соціології НАН України, 2004. – 576 с.

137.*Нагорна Л.* Проблема двокультурної ідентичності українців у контексті політичної антропології / Л. Нагорна // Наукові записки

ІПіЕНД. – 2002. –Випуск 21. – С. 61-71.

138.*Українська* політична нація: ґенеза, стан, перспективи / За ред. В.С. Крисаченка. – К.: НІСД, 2003. – 632 с. – ISBN 966-554-062-9.

139.*Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности / Бергер П., Лукман Т. – М.: Мысль, 1995. – 380 с. — Систем. вимоги: Pentium ; 32 Mb RAM ; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97-2000.— Режим доступу: http://socioline.ru/node/342. — Назва з екрану.

140.*Толстоухов А.* Еко-майбутнє починається з «ЕКО+25 %» / А. Толстоухов // Дзеркало тижня. – 2006. – 28 січня –3 лютого. – С. 3.

141.*Богуш Д.* Маніпуляційні технології в Україні на рівні асфальту / Д. Богуш // Новини з України. – 2003. – № 81. – С. 5.

142.*Головатий М. Ф.* Політична психологія: Навчальний посібник / Головатий М. Ф. – К.: МАУП, 2001. – 136 с.–ISBN 966-608-085-0

143.*Нагорна Л. П.* Політична культура українського народу: історична ретроспектива і сучасні реалії / Л. П. Нагорна / Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАН України. — К. : Стилос, 1998. — 278с. — ISBN 966-7321-07-X.

144.*Іщенко Ю.* Реалії та реальності духовного відродження / Ю. Іщенко // Політологічні читання. – 1992. – № 2. – С. 196.

145.*Здравомыслов А. Г.* Потребности. Интересы. Ценности / Здравомыслов А. Г. – М.: Политиздат, 1986. – 240 с.

146.*Горбатенко В.* Постмодерн і трансформація ціннісної основи людського буття / В. Горбатенко // Політичний менеджмент. – 2005. – № 1 (10). – С. 3–13.

147.*Горбатенко В. П.* Цінності епохи постмодерну і розвиток соціально-гуманітарної освіти в Україні / В. Горбатенко // Доба: Науково-методичний часопис з історичної та громадянської освіти. – 2002. – № 4. – С. 4–7.

148.*Дьяконов Г.* Соціально-діалогічне дослідження моральних почуттів молоді / Г. Дьяконов // Соціальна психологія. – 2005. – № 1 (9). – С. 54–55.

149.*Дьяконов І. В.* Зміст поняття «ціннісні орієнтації» / Г. Дьяконов // Мультиверсум. – 2004. – Вип. 43. – С. 93–101.

150.*Жабинец Н. В.* Социально-политические ценности современного российского общества: проблемы их обновления и усвоения / Н. В. Жабинец, И. М. Чудинова // Социально-гуманитарное знание. – 2003. – № 5. – С. 3–19.

151.*Шейко О. С.* Вічне та тимчасове у світі цінностей: молодіжний аспект / О. С. Шейко // Нова парадигма: Журнал наукових праць.

– 2005. – Вип. 41. – С. 173–180.

152.*Жабінець Н. В.* Позитивні політичні цінності – важлива складова політичної культури демократичного суспільства / Н. В. Жабінець // Борисфен. – 2004. – № 2 (152). – С. 12–14.

153.*Жабінець Н. В.* Політичні цінності та їх втілення у процесі демократизації українського суспільства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03. «Політична культура та ідеологія» / Жабінець Наталія Валеріївна; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – К., 2006. – 20 с.

154.*Гавриленко І. М.* Соціальний розвиток: Навчальний посібник / І. М. Гавриленко, П. В. Мельник, М. П. Недюха. – К.; Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 484 с. – ISBN 966-7257-49-5.

155.*Ткаченко М. В.* Україна: на межі цивілізацій / Ткаченко М. В., Реєнт О. П. – К.: Вища школа, 1995. – 230 с. – ISBN 5-7702-1186-5.

156.*Малинова О.* Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии / О. Малинова // ПОЛИС. – 2004. – № 4. – С. 28–51. – ISSN 0321-2017.

157.*Конституція* України. – Х.: Веста: Вид-во «Ранок», 2008. – 64 с. – ISBN 978-966-08-2173-6.

158.*Кохан Г.* Які цінності буде сповідувати новий парламент? / Г. Кохан // Кандидат. – 2006. – 10.03. – С. 4.

159.*Корнієнко В. О.* Еволюція політичного ідеалу (від плюралізму до синтезуючої єдності): монографія / Корнієнко В. О. — Вінниця: Універсум-Вінниця, 1996. — 274 с. — ISBN 966-7199-42-8.

160.*Грицик Ю.* У чому сила, Янукович? / Ю. Грицик // Експрес. – 2006. – 3–10 серпня. – С. 1–3.

161.*Зущик Ю.* Год противостояния: Ющенко и Медведчук / Ю. Зущик // Корреспондент. – 2003. – 20 декабря. – С.14–17.

162.*Ющенко В.* Выборы состоятся при любой погоде / В. Ющенко // Зеркало недели. – 2003. – № 50. – 27 декабря. – С.15–17.

163.*Супрун А., Янова Н.* Политический маркетинг: новый взгляд на рейтинг / А. Супрун, Н. Янова // СОЦИС. – 2000. – № 2. – С. 23. – ISSN 0132-1625.

164.*Українське* суспільство 1992-2006. Соціологічний моніторинг / За ред. М. Ворони, В. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України. – 2006. – 578 с. – ISBN 966-02-4025-2.

165.*Обличчя* влади: російська політична еліта 1998 – 2000 рр. / За ред. О. Й. Гриневича, А. Ф. Гуцала. – К.: Наукова думка, 2002. –

384 с. – ISBN 966-00-0682-9.

166.*Миронюк О.* Президенти в асортименті: Гарантовано виграють вибори лише іміджмейкери / О. Миронюк // Галицькі контракти. – 1999. – № 29. – С. 10.

167.*Бердяев Н. А.* Царство Духа и царство Кесаря / Бердяєв Н. А. – М.: Мысль, 1995. – 315 с. – ISBN 5170010451.

168.*Андрущенко В.* Організоване суспільство: проблема організації та суспільної самоорганізації в період радикальних трансформацій в Україні на рубежі століть: досвід соціально-філософського аналізу / В. Андрущенко − К.: Атлант ЮемСі, 2006. − 502 с. — Режим доступу: http: // www.nbuv.gov.ua/books/2006/06vaos/ — Назва з екрану.

169.*Шалаев В. П.* Социосинергетика: истоки, теория и практика в современном мире / Шалаев В. П. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 1999. – 272 с. – ISSN 0042-8844.

170.*Князева Е. Н.* Антропный принцип в синергетике / Е. Н.Князева, С. П. Курдюмов // Вопросы философии. – 1997. – № 3. – С. 62–79. – ISSN 0042-8844.

171.*Делокаров К. Х.* Системная парадигма современной науки и синергетика / К. Х. Делокаров // Общественные науки и современность. – 2000. – № 6. – С.110–123. – ISSN 0869-0499.

172.*Пригожин И.* Философия нестабильности / И. Пригожин // Вопросы философии. – 1991. – № 6. – С. 46–52. – ISSN 0042-8844.

173.*Курносов Ю. В.* Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / Курносов Ю. В., Конотопов П. Ю. – М.: РУСАКИ, 2004. – 520 с. – ISBN 5-93347-151-8.

174.*Бранский В. П.* Искусство и философия / Бранский В. П. – Калининград: Янтарный сказ, 1999. – 704 с. – ISBN 5-7406-0192-4.

175.*Московичи С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи; [пер. с фр.] – М.: Центр психологии и психотерапии, Издательство «КСП+», 1998. – 477 с. – ISBN 5-26202-079-X.

176.*Горбатенко В. П.* Політичне прогнозування: Навчальний посібник / Горбатенко В. П., Бутовська І. О. – К.: МАУП, 2005. –152 с. – ISBN: 966-580-097-3.

177.*Хакен Г.* Тайны природы. Синергетика: учение о взаимодействии / Хакен Г. – М.: Институт компьютерных исследований, 2003. – 319 с. – ISBN 5-93972-230-X.

178.*Блумер. Г.* Коллективное поведение / Г. Блумер // Современная американская мысль. – М.: МГУ, 1994. – С. 20–22.

179.*Крыско В.* Секреты психологической войны (цели, задачи,

методы, опыт) / Крыско В. – Минск: Харвест, 1999. – 446 с. – Библиогр.: 443 с. – ISBN 985-433-541-0.

180.*Юнг К. Г.* Психология бессознательного / Юнг К. Г. – М.: Канон, 1994. – 334 с. – ISBN 5-7248-0034-9.

181.*Джеймс Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс; [пер. с англ.]. – М.: Филин, 1998. – 126 с. – ISBN 5-89568-073-9.

182.*Литвиненко О.* Масова свідомість: використання жорстких пропагандистських технологій у Російський Федерації (1985-1998 рр.) / О. Литвиненко // Нова політика. – 1998. – № 4. – С. 29.

183.*Горин С.* Гипнотический НЛП-подход в политической рекламе и пропаганде / С. Горин // Виборчі технології / Упорядник В. Ціон. – К.: TV НОВИНАР, 1998. – С. 18-35. – ISBN 5-89692-013-X.

184.*Оксамитна С. М.* Регіональний поділ України на президентських виборах 2004: ґендерні, вікові та освітні відмінності електоральних преференцій / С. М. Оксамитна, В. Є. Хмелько // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. – 2005. – Т. 36. – С. 3–15.

185.*Стефанов Н.* Мультипликационный подход и эффективность / Стефанов Н. – М.: Политиздат, 1980. – 208 с.

186.*Сурмин Ю. П.* Теория социальных технологий: Учебное пособие / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К: МАУП, 2004. – 608 с. – ISBN 966-608-449-X.

187.*Ильясов Ф. Н.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ильясов Ф. Н. – М.: Издательство Ина-пресс, 2000. – 200 с. – ISBN 5-901401-02-2.

188.*Фаер С.* Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы / Фаер С. – СПб.: Марга,1998. – 356 с. – ISBN 5-89910-003-6.

189.*Панарин А. С.* Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке / Панарин А. С. – М.: Логос, 1998. – 298 с. – ISBN 5829700565.

190.*Кочубей Л.* Виборчі технології як механізм досягнення політичного результату / Л. Кочубей // Людина і політика. – 2003. – № 4. – С. 56–62. – ISSN 1609-5499.

191.*Кочубей Л.* Виборчі технології – не виборчі маніпуляції / Л. Кочубей // Віче. – 2003. – № 8. – С.10–13.

192. *Варій М. Й.* Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології / Варій М. Й. – К.: Реклама. PR, 2003. – 400 с. – ISBN: 966-521-233-8.

193.*Доброхотов Р. А.* Политика в информационном обществе /

Р. А. Доброхотов // ПОЛИС. – 2004. – № 3. – С. 155. – ISSN 0321-2017.

194.*Вілсон Е.* Росіяни йдуть і йдуть / Е. Вілсон // Критика. – 2004. – Ч.7–8. – С. 2–5.

195.*Бебик В. М.* Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика / Бебик В. М. – К.: МАУП, 2000. – 384 с. – ISBN 966-608-024-9.

196.*Жданов І.* Свідомий вибір чи маніпулювання масовою свідомістю / І. Жданов // Нова політика. – № 1. – 2002. – С. 23–27.

197.*Бебик В. М.* Менеджмент виборчих кампаній: ресурс, технології, маркетинг: Навчально-методичний посібник / Бебик В. М. – К.: МАУП, 2001. – 214 с. – Бібліогр.: с.212–213.

198.*Зливков В.* Виборча кампанія «Президент – 2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2004. – № 1. – С. 17-30.

199.*Пищева Т. Н.* «Затрудненное общение» (барьеры в восприятии образов политиков) / Т. Н. Пищева // ПОЛИС. – 2002. – № 5. – С. 158–170. – ISSN 0321-2017.

200.*Бандурович О.* Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины / О. Бандурович, А. Стегний, Н. Чурилов // Вопросы психологии. – М., 2003. – № 3. – С. 38–48. – ISSN 0042-8841.

201.*Полуэктов А.* Полевые манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний / Полуэктов А. – М.: Русская панорама, 2003. – 464 с. – ISBN 5-93165-079-2.

202.*Кориженко Д.* Управління виборчим процесом / Д. Кориженко // Парламент. – 2003. – № 6. – С. 32–36.

203.*Королько В. Г.* Феномен політичної реклами / В. Г. Королько // Телерадіокур'єр. – 2005. – № 5. – С. 36.

204.*Шиян А. А.* Выборы в Украине: технологический тупик / А. А. Шиян // Политический маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 31–38.

205.*Политический* менеджмент / Лаптев Л. Г., Карпова А. В., Шабров О. Ф., Жукова В. И. – СПб.: Издательство Института Психотерапии, 2004. – 944 с. – ISBN 5-89939-113-8.

206.*Зливков В.* Психологія перемоги: віртуальні та реальні чинники / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2005. – № 3. – С. 27.

207.*Лебедева Т. Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски / Лебедева Т. Ю. – М.: Мысль, 1996. – 134 с. – ISBN 5-211-03780-4.

208.*Застрожная О. К.* О некоторых проблемах в избирательных кампаниях последних лет / О. К. Застрожная // Избирательная кампа-

ния: взгляд изнутри. – М.: Русская панорама, 2002. – 360 с.

209.*Цуладзе А.* Формирование имиджа политика в России / Цуладзе А. – М.: Університет, 1999. – 143 с.: табл. – Библиогр.: с.138–142. – ISBN 5-8013-0040-5.

210.*Дилигенский Г. Г.* Социально-политическая психология: Учебное пособие для высших учебных заведений / Дилигенский Г. Г.– М.: Новая школа, 2001. – 585 с. – Режим доступу: http: //www. edubib. ru / books/psychilogy/diligenskij.htm. — Назва з екрану.

211.*Дурдин Д. М.* «Образ» политического лидера и возможности его изменения / Д. М. Дурдин // ПОЛИС. – 2000. – № 2. – С. 13–151. – ISSN 0321-2017.

212.*Минченко Е. Н.* Универсальные ибирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов / Минченко Е. Н., Студеникин Н. В. – М.: Русская панорама, 2004. – 80 с. – Режим доступу: – http://politika. dn. ua / index.php?option = com_ content &task=view&id=14&Itemid=52. — Назва з екрану.

213.*Шайгородський Ю.* Електоральні настрої: травень 2004 / Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент. – 2004. – № 3. – С. 172–175.

214.*Макітра Я.* Маніпуляція свідомістю та політична реклама 2006 / Я. Макітра // Українська правда. – 2006. – 3 березня.

215.*Поєдинок В.* На хвилі харизми. Депутатський корпус Верховної Ради України I – IV скликань: порівняльний аналіз / В. Поєдинок // Віче. – 2003. – № 10. – С. 34 – 38.

216.*Lawson M.* Political Journal World Cup / M. Lawson // The Guardian. – 2001.– June.

217.*Стоякін В.* Способи відносно чесного лідерства / В. Стоякін // День. – 2002. – № 173. – 26 вересня.

218.*Денисюк С. Г.* Моделювання фінансових механізмів лобіювання в умовах «критичності» за кількістю депутатів у прийнятті рішень / Денисюк С. Г., Корнієнко В. О., Шиян А. А. // Політологічний вісник. – К.: «ІНТАС», 2007. – Вип. 29. – С.110–117.

219.*Денисюк С. Г.* Математичне моделювання та побудова проведення майбутніх президентських виборів в Україні / С. Г. Денисюк // Нова парадигма: Журнал наукових праць. – К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2008. – С. 107–115.

220.*Полторак В. А.* Политический маркетинг: Учебное пособие / Полторак В. А. – Днепропетровск: ДАУБП, 2001. – 96 с. – ISBN 966-8253-64-7.

221.*Таран С.* Схід–Захід: одним хліба, іншим – видовищ / С. Таран // Дзеркало тижня. – 2005. – № 9 (537). – 12–18 березня.

222.*Оксамитна С. М.* Регіональний поділ України на президентських виборах 2004: ґендерні, вікові та освітні відмінності електоральних преференцій / С. М. Оксамитна, В. Є. Хмелько // Наукові записки НаУКМА. «Соціологічні науки». – 2005. – Т. 36. – С. 3–15.

223.*Центр* Разумкова. Схід і Захід України в контексті виборчої кампанії – 2006: відмінності, протиріччя, перспективи єднання // Інформаційно-аналітичні матеріали круглого столу. – 17 березня 2006. — Режим доступу: http://uceps.org.ua/ua/section/Round-tables/ — Назва з екрану.

224.*Макеєв С.* Регіональна специфіка соціокультурних відмінностей в Україні / С. Макеєв, А. Патракова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 110–125.

225.*Замятина Н. Ю.* Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты / Н. Ю. Замятина // ПОЛИС. – 2004. – № 5. – С. 85–86. – ISSN 0321-2017.

226.*Власюк О.* Карта регіоналізму в колоді маргінальних еліт / О. Власюк, Н. Прозорова // Віче. – 2004. – № 10. – С. 59.

227.*Бриксін В.* Шляхи до єдності України / В. Бриксін // Україна і світ сьогодні. – 2006. – 22.03. – С. 12.

228.*Врублевський В.* Портрет президентів в оправі історії. До річниці «режимної перезміни» / В. Врублевський // День. – 2005. – 9 грудня.

229.*Якименко Ю.* Вибори—2006: Портрети учасників на старті / Ю. Якименко, О. Литвиненко // Дзеркало тижня. – 2005. – 10–16 грудня. – С. 2–3.

230.*Бутусов Ю.* Перший тур / Ю. Бутусов // Дзеркало тижня. – 2005. – 3–9 грудня. – С. 6.

231.*Задорога У.* Багатство не є недоліком / У. Задорога // Вечірній Київ. – 2006. – № 64. – С. 3.

232.*Міщенко М.* Потойбічний вибір Президента / М. Міщенко // Контракти. – 2004. – № 9. – С. 7.

233.*Котляр А.* З «Вибір лідера – це вибір моделі управління країною» / А. Котляр // Дзеркало тижня. – 2004. – 9–15 жовтня. – С. 3–4.

234.*Панина Н.* Демократизация в Украине и оранжевая революция в зеркале общественного мнения / Н. Панина // Зеркало недели. – 2006. – 20 мая. – С. 5.

235.*Стус В.* Ошибка Президента. Анализ и рекомендации /

В. Стус // День. – 2006. – 24 мая. – С. 8.

236.*Денисюк С. Г.* Математичне моделювання як метод дослідження політичних процесів / С. Г. Денисюк // Науковий вісник: Журнал наукових праць. – К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2008. – С. 115–119

237.*Мельник Т. М.* Ґендер як наука та навчальна дисципліна / Т. М. Мельник // Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: К.І.С., 2004. – 536 с. – ISBN 966-8039-70-Х.

238.*Бендас Т. В.* Гендерные исследования лидерства / Т. В. Бендас // Вопросы психологии. – 2000. – № 1. – С. 87–95. – ISSN 0042-8841.

239.*Парсонс Т.* О структуре социального действия / Парсонс Т. – М.: Академический проект, 2000. – 880 с. – ISBN 5-8291-0016-9.

240.*Успенская В. И.* Феминистская критика современного социологического знания / В. И. Успенская // Женщины. История. Общество. – Тверь: Тверское областное книжно-журнальное изд-во, 2002. – 345 с. – ISBN 5-87266-038-3.

241.*Кіммел М.* Генероване суспільство / Кіммел Майкл [Пер. з англ. С. Альошина]; Наук. ред. С. Оксамитна. – К.: Сфера, 2003. – 490 с.

242.*Левченко К. Б.* Ґендерна політика в світлі євроінтеграції України (читаючи Законопроект «Про забезпечення рівних прав жінок і чоловіків та рівних можливостей їх реалізації») / К. Б. Левченко // Україна і світ сьогодні. – 2005. – № 10. – С. 4. – Режим доступу: http://mvsinfo.gov.ua/events/2005/03/031505_1.html. — Назва з екрану.

243.*Грабовська І.* Україна — простір ґендерних утопій чи реальних проблем? / І. Грабовська // Сучасність. – 2003. – № 6. – С. 25–29.

244.*Берн Ш.* Гендерная психология / Ш. Берн. – Спб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 234 с. – ISBN 5-93878-019-5.

245.*Палуди М.* Психология женщины / М. Палуди. – Спб.: Прайм-Еврознак, 2004. – 280 с. – ISBN 5-93878-095-0.

246.*Гингер С.* Женский мозг и мужской мозг / С. Гингер // Психодрама и современная психотерапия. – 2004. – № 3. – 432 с.

247.*Мельник Т. М.* Міжнародний досвід ґендерних перетворень. Закони зарубіжних країн з ґендерної рівності / Мельник Т. М. – К.: Ґенеза, 2004. – 218 с. – ISBN 966-8039-70-Х.

248.*Данильченко Т. В.* Ґендерно-перцептивні відмінності у формуванні першого враження у соціальній взаємодії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: 19.00.05 / Данильченко

Тамара Володимирівна / Ін-т соц. та політ. психології АПН України. – К., 2004. – 20 с.

249.*Багмет І. М.* Індивідуальні та ґендерні відмінності альтруїзму–егоїзму особистості автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: 19.00.01 / Багмет Інна Михайлівна / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова.– Одеса, 2004. – 18 с.

250.*Скнар О. М.* Соціально-психологічна модель ґендерної поведінки політичного лідера в уявленнях студентської молоді автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: 19.00.05 / Скнар Оксана Миколаївна / Ін-т соц. та політ. психології АПН України. – К., 2005. – 20 с.

251.*Скнар О.* Соціально-психологічні моделі поведінки політичних лідерів / О. Скнар // Соціальна психологія. – 2004. – № 3. – С. 39–46.

252.*Кадрматов Р.* Нежіночий вплив. А. Меркель обійшла К. Райс у рейтингу «залізних леді» від політики та бізнесу / Р. Кадрматов // Закон і бізнес. – 2006. – № 6. – С. 6–7.

253.*Рудич Ф.* Політичне лідерство на пострадянському просторі: методологічний контекст / Ф. Рудич // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С. 5–15.

254.*Флишко У.* Час жінки так і не настав / У. Флишко // Західна інформаційна корпорація «Вибори – 2006». – 17 лютого. – С. 8.

255.*Бандурович О*. Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины / О. Бандурович, А. Стегний, Н. Чурилов // СОЦИС. – 2004. – № 3. – С. 38 – 48. – ISSN 0132-1625.

256.*Ґендер* і політика: 2002 та 2006 роки. Що змінилося? // Депутат. – 2006. – 23 червня. – С. 6. – Режим доступу: http: //subscribe.ru/catalog/culture.people.genpol. — Назва з екрану.

257.*Кись О.* Модели конструирования гендерной идентичности женщины в современной Украине / О. Кись // Гендерная психология. – М.: Академический проект, 2001. – 320 с. – ISBN 5-94723-369-X.

258.*Константинова В. Н.* Женщины и проблемы политического лидерства / В. Н. Константинова // Женщины и социальная политика (гендерный аспект) / Сб. ст. / РАН, Институт социально-экономических проблем народонаселения; Отв. ред. З. А. Хоткина. – М.: Мысль, 1992. – 456 с.

259.*Чикалова И.* Партии и власть в США и Великобритании: Гендерная политика в 1970–1990-е годы / Ирина Чикалова. – Мн.: Тесей, 2000. – 288 с. – ISBN 985-6454-79-4.

260.*Тешанович Я.* Жінки і війна / Я. Тешанович // Незалежний культурологічний часопис. – Львів, 2003. – № 27. – С. 71–87.

261.*Скнар О.* Соціально-психологічне дослідження ґендерних характеристик політичних лідерів / О. Скнар // Соціальна психологія. – 2006. – № 3 (17). – С. 47–51.

262.*Мельник Т. М.* Ґендер у політиці / Т. М. Мельник //Основи теорії ґендеру: Навчальний посібник. – К., «К.І.С.», 2004. – С. 53. – ISBN 966-8039-70-X.

263.*Михальченко Н. И.* Украинское общество: трансформация, модернизация или лимитроф Европы? / Михальченко Н. И. – К.: Б. и., 2001. – 440 с. – ISBN 966-7399-35-4.

264.*Лавриненко Н. В.* Женщина: самореализация в семье и обществе (гендерный аспект) / Лавриненко Н. В. – К.: ВИПОЛ, 2008. – 172 с. – ISBN 978-5-238-00978-0.

265.*Стрілець Л.* Уроки підлості від олігархів / Л. Стрілець // Шлях перемоги. – 2003. – 11–12 вересня. – С. 6. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/book/Krizachenko/Gl-5_cnv.htm. — Назва з екрану.

266.*Менегетти А.* Женщина третьего тысячелетия / А. Менегетти – М.: ННБФ «Онтопсихология», 2003. – 246 с. – ISBN 5-86375-129-0.

267.*Гриценко О.* …Й на дзеркало не варто нарікати. Політична портретистика та формування іміджу лідера в сучасній Україні / О. Гриценко // Віче. – 2003. – № 6. – С. 33–38.

268.*Никольская Е.* Женщин украинской политики расставили по местам / Е. Никольская // Утро. – 2006. – 10 апреля. – С. 4.

269.*Табурова С. К.* Гендерные аспекты речевого поведения парламентариев (на материале парламентских дебатов ФРГ) / С. К. Табурова // СОЦИС. – 1999. – № 9. – С. 84–91. – ISSN 0132-1625.

270.*Москаленко В. В.* Ґендерна культура та стереотипи в політиці / С. К. Табурова // Ґендерні аспекти професійної та соціально-психологічної підготовки дипломатів: Матеріали науково-практичного семінару в рамках програми «Ґендерна освіта в Україні» ПРООН Дип. акад. України. – К.: НТУУ КПІ, 2000. – С.17–28.

271.*Вудвард Алісон Е.* На шляху до ґендерної рівності / Алісон Е. Вудвард // Рада Європи. – Страсбург. – 2002. – С. 17.

272.*Джангіров Д.* Жіночі обличчя чоловічої політики / Д. Джангіров, П. Карайченцев // Новый понедельник. – 2006. – 6 марта. – С. 5.