Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

На правах рукопису

МОЛЧАНОВ КИРИЛ АНДРІЙОВИЧ

УДК 321.02:316.46(477)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

23.00.02 – політичні інститути та процеси

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата політичних наук

науковий керівник:

Кляшторний Микола Данилович

Кандидат філософських наук, доцент

Київ – 2013

ЗМІСТ

ВСТУП………………………………………………………………....3

Розділ 1. Теоретичні засади дослідження політичного іміджу….9

Розділ 2. Маркетингові засади формування іміджу політичного лідера: український контекст………..……….……..……………67

Розділ 3. Соціокультурні чинники формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні…………………..……....123

ВИСНОВКИ.................................................................................... ..178

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ...............................186-212

ВИСНОВКИ

ПолітичнийлідерєоднимзпровіднихакторівполітичногопроцесуполітичнелідерствовиступаєінститутомвзаємодіїміжлідеромійогопослідовникамиІміджлідераформуєтьсяівикористовуєтьсявякостіінструментареалізаціїмеханізмуфункціонуванняінститутулідерстваПрицьомуіміджбудучиневідємнимпозачасовиматрибутомлідерствасхильнийдозмінвякостімеханізмуреалізаціїлідерства

ДляполітичноголідерстваупосткомуністичнихкраїнахутомучислійвУкраїніоднієюізвизначальниххарактеристиквиступаєзалежністьтипуполітичноголідерствавідіснуючоготипуполітичногорежимуінавпакитипрежимущоформуєтьсянапрямузалежитьвіддіяльностіполітичнихлідерівСтильлідерствамаєвеликезначеннядляформуванняіміджевихстратегійполітикаякузагальнонаціональномутакіурегіональномувимірі

Уконтекстібагатозначностісамогопоняттяіміджвиокремлюютьсятрипідходидойогорозумінняонтологічнийіміджєобразомособистостіабосоціальногоінститутущоіснуєумасовійсвідомостіантропологічнийіміджвизначаєтьсяякнабірпевнихякостейщоасоціюютьсязрисамиконкретноїлюдиницінніснийіміджцілеспрямованостворенийобраззадопомогоюякогооб’єктовінадаютьсядодатковіцінностіпідкреслюєтьсяманіпулятивнасутністьіміджуЗазначаєтьсящонайбільшуніверсальнимитарозповсюдженимитрактовкамиіміджуєонтологічнатаціннісна

ВсилусвоєїбагатозначностііміджємультикультурнимсимволомсинонімамиякоговиступаютьпоняттяобразуроліамплуатипажурепутаціїпрогнозованогоочікуванняібагатоіншогоГромадяниформуютьуявленняпрополітичноголідеранелишенапідставібезпосередніхконтактіванаосновісимволічнихуявленьопосередкованихмасмедіаСаметомуіміджнеповиненміститибагатопараметріввінмаєбутипростимдоступнимдлясприйняттямасовоюаудиторіюспиратисьнавжесформованіусуспільствістереотипиІміджмаєвідповідатиіснуючимстереотипамвідтворюватиазанеобхідності–істворюватиновістереотипиусуспільстві

СтереотипдопомагаєробитиузагальненнявключаючимеханізмпевногоспрощеннясуспільнихвідносинсхематизаціїскладноїтабагатофакторноїреальностідозволяєшвидкоорієнтуватисятаробитивибірубезперервнозростаючомупотоціінформаціїякаускладнюєтьсяідиференціюєтьсяУпроцесіформуванняполітичногоіміджуспираючисьнастереотипистворюєтьсяпрототипіміджу–образщоіснуєвмасовійсвідомостізякимелекторатспіввідноситькандидатівПрототипиформуютьсянаосновіінформаціїпродіяльністьполітичнихдіячівминулогоабожнаосновіабстрактнихуявленьпротічиіншіякостіполітиків

ВданийчаспоняттяіміджполітичноголідераміцноувійшловукраїнськумовуперетворившисьізпростогокалькуваннявємнийсемантичнонасиченийтермінщоодержавширокепоширеннявполітичнійнауціпротепокищенесталостійкимкомпонентомбуденноїсвідомостіукраїнськогосуспільстванапротивагуполітичномустереотипуякбільшспрощеномумеханізмусприйняттяполітичноголідераОскількиполітичнесприйняттяукраїнськогосуспільствадоситьзастереотипізованеособливозагеографічнимчинникомсхідзахідсвоїчужі

СуттєвезростаннявостаннідесятиліттяполітичноїролііміджуякнаЗаходітакіУкраїніпояснюєтьсятимфактомщокомунікаціялідеразпослідовникаминайчастішеноситьопосередкованийхарактерзодногобокулідерунеобхідновпливатиназначнукількістьлюдейзіншогобокуособистістьнеможепостатипередгромадськістюувсійповнотісвоїхлюдськихпроявівІміджвиступаєсвогородупосередникаміжлідеромімасою

КрімтоговумовахпостіндустріальногосуспільствафункціїіміджупіддаютьсяістотнимзмінаміміджпочинаєгратирольсистемоутворюючогоконструктуновоїполітикокомунікаційноїматрицііберенасебевиконаннярядуфункційлідераСередцихфункційзавоюваннясимпатійсуспільствавумовахвиборчогопроцесуформуванняорганіввладимобілізаціяприхильниківіконтрользаполітичноюповедінкоюмасДужеважливимидлярозвиткуполітичногопроцесупредставляютьсятакожнормативносимволічнаполітикоідентифікаційнаінтегративнафункціїВідзначимотакожкомунікаційнопізнавальнуфункціюоскількизавдякиіміджуздійснюєтьсяупорядкуванняікристалізаціяінформаційнихпотоківщомаютьвідношеннядополітичноголідера

СтруктураіміджубагатовимірнаУнійвиділяютьзовнішніданіділовіякостіморальноетичніхарактеристикиПрицьомузазначаютьсянаступніосновнігрупинайбільшзначущихнайогопоглядіміджевиххарактеристикперсональніфізичніданізовнішністьсоціальніздатностідолідерствастатуссимволічніполітикоідеологічніпараметрипрограмніпозиції

СередбезлічітипологійіміджувиділяєтьсянасампередтакітипиіміджіввякихзакодованіпевніформулиполітитичногоповедінкинабірлідерськихякостейТомудисертантнаголошуєнатипологіюРЖШварценбергаякадозволяєідентифікуватиіміджінелишезарубіжнихайвітчизнянихполітичнихлідерів

ПроаналізувавшимаркетинговізасадиформуванняіміджуполітичноголідерааргументовановідзначенойогопринципитаджерелатакіяктеоріїобмінутатеоріїраціональноговиборуДослідженосучаснийетапрозвиткумаркетинговогопідходудополітикитавизначенощовиборецьчастонерозумієсправжньоївартостітоваруособистостілідеракандидатаудепутатиполітичноїпартіїатомураціональнийвибірвиявляєтьсямайженедосяжнимідеалом

УнауковійлітературічастоототожнюютьтакіпоняттяякполітичниймаркетингтаіміджевиймаркетингхочаіміджевийіснуєвмежахполітичногомаркетингуімаєметоюстворенняефективногополітичногоіміджузазвичайдлявиборчоїкампаніїОтжеполітичниймаркетингохоплюєвесьполітичнийпростірнавідмінувідіміджевогоякийзастосовуєтьсялишедопроблемпов’язанихзіствореннямтакореляцієюполітичнихіміджів

НаосновіцьогоможнозапропонуватиавторськевизначенняпоняттяіміджевиймаркетингІміджевиймаркетинг–галузьполітичногомаркетингуякавключаєрозробкутаапробаціювідповіднихіміджівполітичнихдержавнихтаіншихінститутівокремихсуб’єктівполітичноїсистемитаполітичнихлідерів

Вумовахперехідногоперіодувідбуваєтьсявідкритеаболатентнепротистоянняміжрізнимимеханізмамиформуванняіміджуполітичноголідерамаркетинговогоконкурентноговиборчоготабюрократичногономенклатурного

УточненощовУкраїнібільшевикористовуєтьсябюрократичниймеханізмпобудовиіміджуніжмаркетинговийщоєрудиментомпострадянськоїноменклатури

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

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

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

Отжеіміджєкомунікативноюодиницеющоіснуєвмежахкомунікативногопросторуапроцесйогостворенняможнавважатикомунікативнимпрограмуванням