Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МОЛЧАНОВ КИРИЛ АНДРІЙОВИЧ

УДК 321.02:316.46(477)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

23.00.02 – політичні інститути та процеси

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата політичних наук

Київ – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, МОН України.

Науковий керівник кандидат філософських наук, доцент

Кляшторний Микола Данилович,

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка,

доцент кафедри політичних наук.

Офіційні опоненти: доктор політичних наук, професор

Латигіна Наталія Анатоліївна,

Київський національний

торговельно-економічний університет,

професор кафедри

філософських та соціальних наук;

кандидат політичних наук,

Білівітіна Анна Сергіївна,

ГО «Дослідницький центр «БЕСТ»,

політолог.

Захист відбудеться 28 квітня 2014 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.41 Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 60, кім. 330.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці імені М.О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 58.

Автореферат розісланий 27 березня 2014 р.

В.о. вченого секретаря

спеціалізованої вченої ради Салтовський О.І.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Дослідження проблеми формування іміджу політичного лідера складає одне із найбільш актуальних та важливих завдань сучасної політичної теорії та практики. Проблеми формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні обумовлені потребами новітньої політичної практики, націо та державотворення.

Становлення України як незалежної держави поставило низку нових завдань, розв’язання яких потребувало відмови від багатьох елементів колишнього політичного досвіду, впровадження нових підходів, прийняття нестандартних рішень й, відповідно, – формування нової політичної еліти, нових політичних лідерів. Сьогоднішні реалії потребують від політичних лідерів професіоналізму, відповідальності за створення правової, соціальної, демократичної, національної держави як консолідуючого начала у справі збереження національної незалежності та цілісності суспільства, а, отже відповідальності за долю нації, економічний добробут і розвиток культури, духовності власного народу, забезпечення умов для повноцінного саморозвитку й самореалізації людини.

Аналіз сучасного стану політичного лідерства свідчить про суперечливий характер іміджу нової генерації українських політиків. Він коливається в широкому діапазоні: від найвищої народної підтримки, виявленої на чергових виборах, до майже повної недовіри, характерної завершальним періодам перебування лідера на тій чи іншій виборній посаді. Прикладом може слугувати рейтинг Президентів України Л.Кравчука, Л.Кучми, В.Ющенка і В. Януковича на початку президентського терміну й в кінці.

Головна причина цього не тільки у складності завдань, які виявились не під силу тим чи іншим політикам, але й в умінні зберегти й примножити довіру людей, завдяки ефективному іміджу обратись на новий термін і довести легітимність лідерства своїми практичними справами.

Успіх політичних партій в значній мірі зумовлений їх лідерами, бо в умовах існуючої політичної культури, увага потенційного виборця концентрується на особистості, яка репрезентує цю партію. Це пов’язано із специфічним феноменом “персоніфікації” сучасної політики, що практично актуалізує проблему формування іміджу політичного лідера в Україні.

Входження жінок у політику актуалізує сьогодні вивчення гендерних основ її функціонування, а, отже, іміджу, який будується з врахуванням рис жінки-лідера.

Попри ґрунтовну розробку окремих аспектів політичної іміджелогії на сучасному етапі розвитку політичної науки стан дослідження проблеми особливостей формування іміджу політичного лідера в Україні є далеким від вичерпного. Тому дана дисертаційна робота виступає як нагальна потреба.

Зв’язок роботи з науковими програмами, темами, планами. Дисертаційне дослідження є складовою комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка “Модернізація суспільного розвитку України в умовах світових процесів глобалізації” та науково-дослідної теми філософського факультету 11 БФ 041-01 “Філософсько-світоглядні та політологічні аспекти гуманітарного розвитку сучасного суспільства”.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є розкриття особливостей формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні. Обрана мета обумовила необхідність вирішення таких основних задач дослідження:

- розкрити теоретичні засади дослідження політичного іміджу;

- обгрунтувати особливості маркетингових засад формування іміджу політичного лідера;

- виокремити значення соціокультурних чинників формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні;

- виявити зв’язок між політичними цінностями українців і безпосередньо іміджами ключових політичних акторів;

- з’ясувати гендерні особливості формування іміджу політичного лідера в Україні.

Об’єктом дослідження є імідж політичного лідера.

Предметом дослідження є процес формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні.

Методи дослідження. Поставлена мета вимагає застосування комплексу загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують єдність політичного аналізу процесу формування іміджу політичного лідера. Серед загальнонаукових методів дослідження в першу чергу слід відзначити логічний метод, який дозволив виділити основні логічні елементи та смислові складові досліджуваних у роботі понять, що стали основою визначень та авторських узагальнень, компаративний метод (спираючись на нього у роботі було представлено порівняння різних теоретичних підходів до вивчення різних моделей іміджу політичного лідера), історичний метод (за його допомогою у дисертації проаналізовано витоки та джерела формування іміджу політичного лідера, а також визначено етапи становлення політичного лідерства в Україні). Серед спеціально наукових методів слід назвати метод системного аналізу (дав можливість розглядати імідж політичного лідера як цілісне суспільне явище), структурно-функціональний метод у даному дослідженні дозволив виокремити складові процесу застосування політико-маркетингових засобів та дослідити їх функціонування у динамічній взаємодії. За допомогою даного методу також було виявлено структурні особливості побудови політичного іміджу і вплив на їх утворення маркетингових засобів. Соціологічний метод дав підстави для зясування впливу на політичну систему економічних відносин, соціальної структури, ідеології і культури. Використані емпіричні методи дослідження для безпосереднього аналізу й осмислення політичних подій.

Наукова новизна одержаних результатів. Полягає у комплексному аналізі процесу формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні, який детермінується, з одного боку, обьективними умовами, з іншого – цілеспрямованими чинниками впливу. У межах реалізації даного підходу одержано такі положення:

- поглиблено дослідження сутності іміджу політичного лідера, зокрема систематизовано наукові підходи до його розуміння та визначено, що найбільш продуктивними є онтологічний та ціннісний; перший відбиває розуміння іміджу як образу об’єкта, який склався й існує у свідомості людей, а другий позначає той образ, який «конструюється», «створюється» з метою викликати бажані зміни у свідомості та поведінці людей, справити на них певний політико-психологічний вплив;

- доведено визначальну роль маркетингових засад формування іміджу політичного лідера. Запропоноване 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;

- поглиблено аналіз процесу формування іміджу політичного лідера, обгрунтовано, що він регулюється двома основними механізмами: маркетинговим і бюрократично-номенклатурним. Маркетинговий - пов’язаний з набуттям політикою та політичними комунікаціями характеру політичного ринку з використанням механізмів PR та реклами; бюрократичний ґрунтується на жорсткій номенклатурній вертикалі влади. Аргументовано, що в Україні переважає бюрократичний механізм побудови іміджу, що є рудиментом пострадянської номенклатурної системи рекрутування еліт;

- виявлено відсутність зв’язку між політичними цінностями українців і безпосередньо іміджами ключових політичних акторів. На відміну від домінуючих цінностей, таких як – свобода, справедливість, законність, толерантність, у найбільш рейтингових політичних лідерів домінують такі іміджеві риси, як прагматизм, жорсткість, популізм, утилітаризм та інші. Тобто, вибір політичного діяча здійснюється українськими громадянами переважно ірраціонально;

- дістало подальшого розвитку положення про визначальну роль регіонального чинника у загальнонаціональних виборчих кампаніях в Україні, що проявляється безпосередньо під час формуванні іміджу політичного лідера. Всі президентські і парламентські вибори в Україні проходили у дихотомічній парадигмі «схід-захід», що засвідчує дифузність та різноспрямованість системи ціннісних орієнтацій електорату різних регіонів, та значно ускладнює процес формування іміджу загальнонаціонального лідера;

- розкрито ґендерні особливості формування іміджу політичного лідера як показника розвитку демократії в Україні. З’ясовано, що іміджеві технології в Україні ґрунтуються на переважанні глибинних фемінно-маскулінних архетипів в свідомості українців: Матері, Дружини, Берегині.

Практичне значення результатів дослідження. Практична цінність дослідження полягає у тому, що його результати дозволять критично оцінювати різноманітні технології побудови іміджу політика, обирати зважені і вивірені політтехнології у практичній політичній діяльності. Результати роботи можуть бути використані суб’єктами політичного життя суспільства в якості методологічної основи формування іміджів політичного лідера, сприятимуть розробці ефективних методик створення позитивного іміджу політичного лідера в умовах суперечливого розвитку української політичної культури та проведенню подальших наукових досліджень проблем політичної іміджелогії. Окремі результати дисертаційного дослідження можуть бути використані у науково-педагогічній діяльності, при розробці та викладанні курсів з іміджелогії, політичних технологій, інформаційної політики тощо.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та висновки дисертації обговорювалися на науково-теоретичних семінарах філософського факультету, кафедри політичних наук Київського національного університету імені Тараса Шевченка та були оприлюднені на наукових конференціях: міжнародна наукова конференція «Дні науки філософського факультету – 2012» (Київ, 18-19 квітня 2012); міжнародна наукова конференція «Дні науки філософського факультету – 2013» (Київ, 16-17 квітня 2013); міжнародна міждисциплінарна науково-практична конференція «Шевченківська весна» (Київ, 18-22 березня 2013).

Публікації. Результати дослідження опубліковані у п’яти статтях, з яких чотири – у фахових виданнях України й одна – у міжнародному виданні (Росія), а також у трьох тезах доповідей на наукових конференціях.

Структура і обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг основної частини дисертації складає 170 стор. Список використаних джерел нараховує 271 найменування на 26 стор.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У “Вступі” обґрунтовується актуальність теми дисертаційної роботи, зазначається її зв'язок з науковими програмами, планами, темами, визначається мета, задачі, об’єкт, предмет та основні методи дослідження, формулюються положення його наукової новизни, характеризуються практичне значення, апробація одержаних результатів та структура дисертації.

У першому розділі “Теоретичні засади дослідження політичного іміджу” досліджується феномен політичного лідерства в контексті його іміджевого вияву. Визначено стан наукової розробки проблеми, наведені основні підходи до розкриття сутності поняття “політичний імідж”, дані його характеристики. Також здійснено огляд зарубіжної та вітчизняної літератури з теми дослідження.

До проблеми іміджу в сучасному його розумінні у наукових дослідженнях та іншій літературі почали активно звертатися порівняно недавно: на Заході з 1960 х років, в країнах колишнього СРСР з кінця 1980 х початку 1990 – х років. Серед зарубіжних фахівців з питань іміджу можна назвати таких дослідників, як Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс, Жак Сегела, Гордон Ріс, Герд Бехер, В.Шепель, К. Єгорова-Гантман, П. Гуревич, С. Голдмен, Є.Блажнов, К. Гаджієв та ін.

В Україні до вивчення питань іміджелогії зверталися В. Бебик, Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моісєєв, С. Недбаєвський, Г. Почепцов, С. Телешун та ін. Проблеми дослідження сутності політичного іміджу розглядаються в працях С. Алексєєва, В. Андрущенка, В. Бабкіна, О. Бабкіної, В. Беха, С. Бульбенюк, А. Бутенка, І. Варзара, В. Воронкової, В. Горбатенка, Г. Зеленько, О. Зернецької, В. Ільїна, М. Кляшторного, В. Корнієнка, І. Кресіної, О. Лісничука, М. Михальченка, М. Остапенко, А. Пахарєва, Ф. Рудича, М. Хілька, П.Фролова та ін.

У дисертаційній роботі наводяться різні визначення поняття «політичного іміджу» як зарубіжних так і вітчизняних науковців. Найбільш вдало, на думку дисертанта, зміст даного поняття розкривається у 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» [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 – С. 228-230].

У дисертації аналізується зв’язок між іміджем та стереотипом. Стереотип розглядається як відносно стійкий і спрощений образ, який складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду і нерідко упереджених уявлень, прийнятих у суспільстві. В роботі простежується зв’язок між результатами виборів і існуючими у суспільстві стереотипами та установками, які присутні в масовій електоральній свідомості у формі емоційно забарвлених образів «своїх» і «чужих», образу «ми» на противагу образу «вони». Тому імідж має відповідати існуючим стереотипам, відтворювати, а за необхідності – і створювати нові стереотипи у суспільстві.

В дисертації аналізуються основні підходи до визначення політичного іміджу: онтологічний, антропологічний та ціннісний.

Представники онтологічного підходу (С. Голдмен, В. Бебик, Л. Невзлін) акцентують увагу, що політичний імідж далеко не завжди повністю й адекватно відображає реальний об’єкт; він обов’язково повинен містити ознаки, за якими певний об’єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється серед подібних; він володіє значною стійкістю і силою інерції; політичний імідж активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей.

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) зосереджуються 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 щодо тренінгу вербальної і невербальної поведінки.

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.

Проаналізовано структуру іміджу політичного лідера (за працями Г. Почепцова, А. Ковлера, П. Фролова, Ю. Зущика), зазначено, зокрема, що її можна подати умовно як три групи іміджевих характеристик:

- 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 мас-медіа небажані персональні риси можуть бути знівельовані;

- соціальні характеристики, під якими розуміється 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;

- символічне навантаження, лідери стають символами певних ідеологій, певного політичного напрямку, що пов’язано із стійкими культурними архетипами.

Аналізуються функції іміджу політичного лідера. Серед основних наводяться: 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 оппонент.

У даному розділі виокремленні різні варіанти іміджу, такі як:

- 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;

- дзеркальний - такий тип іміджу, який властивий людському уявленню про себе. Людина ніби дивиться у дзеркало і розмірковуємо, яка ж вона. Зазвичай цей варіант іміджу позитивний, бо психологічно людина завжди ставить на перше місце позитив. А його недолік — мінімальне врахування думок інших. Такий імідж може визначати характеристики як політичних лідерів, так і партій;

- бажаний - це такий тип іміджу, який відображає те, до чого прагнуть політичні лідери. Такий тип достатньо часто зустрічається в описах політичних партій і нових громадських рухів. Прихід нового обличчя в стару структуру також відразу пов’язується з її новим бажаним іміджем;

- 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;

- корпоративний - це імідж організації в цілому, а не окремих підрозділів або результатів її роботи. Тут напершому місці репутація організації, її успіх і ступінь стабільності;

- 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.

 В роботі виокремлюється також типологія Р.Ж. Шварценберга та М. Дж. Херманн, оскільки в них виділені певні загальні форми політичної поведінки. За Р.Ж. Шварценбергом – це спаситель вітчизни, батько нації, свій хлопець тощо, у М. Дж. Херманн – лідер-прапороносець, служитель, лідер-торговець і лідер-пожежник.

В дисертації на рівні з зарубіжними аналізуються й вітчизняні типології політичних іміджів. Зазначається, що в українській політичній практиці дещо інші, ніж на Заході, але ближчі нам типи політичних іміджів, що використовують кандидатами. Зокрема, В. Бебик пропонує таку їх класифікацію:

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

2. «інтелектуальний імідж» - виник на основі твердження: для роботи в парламенті необхідні професіонали;

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

4. «політичний імідж» формувався на контрастному протиставленні комуністів-русофілів (формальних або прихованих) і націонал-демократів. В обох випадках ставка робитьсяна певні, добре відомі базові цінності основних політичних сил суспільства;

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

6. імідж «регіонального лідера» будується на основі постулату «Я – свій, я тут живу і нікуди не дінуся, тому що в мене тут родичі, сім’я...»

Таким чином, імідж політичний розглядається як складний соціально-психологічний феномен, який створюється на ґрунті специфічного переплетіння діяльнісних, інформаційних і емоційно-комунікативних чинників.

У другому розділі “Маркетингові засади формування іміджу політичного лідера: український контекст” формування іміджу політичного лідера розкривається через аналіз ринкової парадигми,а саме маркетингових засад, їх застосування у політичному іміджмейкінгу.

Поява та утвердження маркетингових візій політичного процесу в цілому та політичного лідерства зокрема, пов’язано з тим, що поступово з політичного простору було витіснено ідеї та механізми соціально-класового й ідейно-політичного представництва. Це знайшло своє відображення у зміні статусу політичних партій, зменшенні ролі програмових засад та ідеологій, класових ідентифікацій. Їм на зміну прийшли політичні іміджі, які почали сприйматись як товар на політичному ринку. Для дослідження даного процесу використовується поняття «політичний маркетинг», яке відкриває широкі можливості для аналізу політики з позицій «політичного ринку».

У дисертації розрізняються такі поняття як: політичний маркетинг, виборчий маркетинг та іміджевий маркетинг. Пропонується 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.

З’ясовано, що в сучасній Україні має місце жорстка конкуренція між використанням двох різних механізмів формування іміджу політичного лідера: маркетингового (конкурентного, виборчого), що ґрунтується на механізмах PR та реклами та бюрократичного який підкріплюється номенклатурною вертикаллю влади. Домінування конкурентного (виборного) представництва забезпечує розвиток антрепренерської (в перспективі – багатомірної) демократичної системи рекрутування лідерів, тоді як бюрократичні механізми продукують номенклатурний політичний клас. В роботі аргументується думка про те, що для України бажаним є створення умов для багатовимірного способу формування політичного лідерства, оскільки це убезпечить від адміністративних, номенклатурних важелів впливу на вибір громадянина під час електорального процесу.

У дисертаційному дослідженні на основі праць Г. Почепцова, Ж. Сегела, В. Бебика, В. Лісовського, Н. Корабльової проаналізовані деякі закони формування іміджу політичного лідера. Основні з них (за аналогією із математичними законами): закон додавання полягає у тому, що у ході сполучення іміджів більш сильний імідж втягує у свою орбіту слабший; закон віднімання говорить про те, що наявність незначних негативних рис образу не послаблює сильний імідж, у ряді випадків робить його більш об’ємним; третій закон – ділення – наголошує, що виділення якоїсь риси з іміджу може спричинити зміну в його оцінці; закон множення полягає у тому, що імідж може переноситися із загального на частку.

З’ясовується що під оптимальним іміджем маємо на увазі певне поєднання таких його видів, як дзеркальний, реальний та бажаний, про які йшла мова в першому розділі. Оптимальний імідж політика, є синтезуючим, і містить два основних компоненти: перший — риси, які складають його основу, другий — максимальний збіг іміджеутворюючих рис із сутністю конкретного політичного лідера. Формування іміджу обумовлюється потребами цільової аудиторії політичного лідера та партії, відповідно можна виділяються такі етапи його побудови:

- Індивідуалізація. Спочатку визначається елективна група, на яку буде робитись ставка. Політик повинен бути готовим до існування в певному віртуальному просторі.

- Акцентуалізація. Включає в себе диференціацію особистісних характеристик політика та визначення способів їх виразу.

- Просування. Створюються змісти і контексти, в яких реалізуються розроблені на попередній стадії типи комунікативної поведінки.

У цьому розділі виокремлюються такі основні прийоми при формуванні оптимального іміджу які застосовуються в Україні:

- використання авторитетів (груп впливу) - використання авторитетних для цільової аудиторії людей або груп (діячів культури, спортсменів);

- перехід на бік переможців - тут експлуатується бажання людей бути на боці переможця, аудиторія переконується в необхідності діяти так, щоб бути «як усі». 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;

- стверджувальні заяви - поширення різноманітних тверджень у якості самоочевидних, які можуть бути як достовірними, так і ні. Так найчастіше будується пропаганда;

- спрощення проблеми - зведення соціальних, політичних, економічних проблем до простих інтерпретацій, що відповідають інтересам тих, хто веде пропаганду. Так, у президентській кампанії 2004 та 2010 року в Україні більшість кандидатів у всіх проблемах звинувачували діючого президента;

- вибірковий добір інформації - спеціальний добір фактів, що є вигідними для певної сторони;

- 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 p. одним із гасел було «Ф. Мітерран - Президент для усіх французів»;

- 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».

- відволікаюча пропаганда - перенесення уваги аудиторії з тем пропаганди супротивника на інші теми;

- загострення уваги - складні ідеї, події або дії супротивника зводяться до вразливого для супротивника аспекту;

- 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», «донецькі», «бандерівці» тощо.

- псевдологічні висновки - використання неправильних логічних висновків.

У сучасному світі неможливо уявити процес творення іміджу політичного лідера без використання усього комплексу технологій – соціальних, політичних, комунікативних тощо. Технологізація політичної діяльності стає визначальними фактором взаємодії як всередині політичної системи, між її різними підсистемами, так і між політичної системою та суспільством. Характерною рисою сучасного політичного процесу стає використання засобів передачі інформації –з метою розповсюдження достовірної інформації, впливу на громадську думку та формування іміджу політичного лідер.

Аргументовано, що серед політичних технологій виділяються іміджеві технології. Іміджеві технології – це сукупність засобів, методів і прийомів комунікативного характеру, направлених на формування іміджу політичного суб’єкту та за необхідності на дискредитацію суперника.

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

PR та реклама є маркетинговими засобами комунікації, що здійснюють передачу повідомлень найбільш привабливо для аудиторії. Це пов’язано з наявністю економічних інтересів в сфері масових комунікацій, у сфері політичній де PR та реклама найбільш ефективні у встановленні контакту між політиком і електоратом.

Виявлено, що маркетингові засоби, що включають рекламу й PR, мають кілька особливостей:

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

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

- Інтегрований характер маркетингових комунікацій забезпечує цілісність всіх компонентів цього єдиного комунікаційного процесу.

 Відповідно, окрім маркетингових форм масової комунікації існують інші – немаркетингові (бюрократично-номенклатурні), це пропаганда та агітація. Частіше всього вони використовуються для атаки на конкурентів, від яких можуть виходити інші по змісту ідеї, цілі й цінності. Зазвичай вони тяжіють до монополізації інформаційного простору.

Обгрунтовується висновок що на сьогоднішній день для українського політичного ринку базовими мають стати саме маркетингові засоби формування іміджу політичного лідера, такі як - політична реклама та PR. Сьогодні вони являють собою складову частину політичного ринку, без якої він просто не може існувати в сучасному просторі політичної влади. Таким чином, впровадження маркетингових засобів засоби формування іміджу політичного лідера, сприятиме демократизації політичної системи в Україні, а також призведе до розвиненості ринку послуг із цього питання.

У третьому розділі “Соціокультурні чинники формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні” розглядаються національні, культурні, ціннісні та гендерні чинники формування іміджу політичного лідера в Україні.

Обгрунтовується значний вплив на процес формування іміджу політичного лідера політичної культури українського суспільства, оскільки, саме політична культура українських громадян складає загальну основу, особливостей політичного іміджування, дозволяє формувати різні типи іміджу політичного лідера. З’ясовано, що політична культура українського суспільства містить залишки комуністичного світогляду, національно-романтичної ідеї, ідеї патерналізму, регіонального партикуляризму та персоналізму.Вона включає багато стійких, суперечливих стереотипів які глибоко укорінились у свідомості українців. Серед них можна виокремити наступні: консервативно-етатична традиція, традиція політичної інертності, традиція «політичного ідеалізму», традиція безконфліктності, традиція маргінальності, традиція малоросійства та европоцентризму, традиція анархізму та традиція «руйнування задля створення».

Виявлено, що на відміну від західних країн де населення поділяється порівну на етиків та логіків, в Україні переважають етики, яких 60—65 %, тобто українці найчастіше голосують «серцем», не дивлячись на заклики вибирати «розумом».

Обгрунтовується положення про те що при формуванні іміджу політичного лідера слід базуватися перш за все на особливостях менталітету та національного характеру українського народу.

Виділено системотворчі ознаки ментальності українського народу, які необхідно враховувати при формуванні іміджу політичного лідера:

- Інтровертивність психокультурного типу особистості, що виявляється у зосередженості особи на фактах і пробле¬мах внутрішнього, особистісно-індивідуального світу.

- Кордоцентричність, яка використовується у емоційності, чутли¬вості, любові до природи, яскраво виражених в українському фоль¬клорі.

- Анархічний індивідуалізм, партикулярне прагнення до свободи особи, низький рівень державницької свідомості, дисциплінованості, організованості, брак спільної волі.

- Перевага емоційного, чуттєвого над волею та інтелектом. Уя¬влення про успіх, благо, про можливості людської особистості в ук¬раїнській думці не розвинуті, примітивні, якоюсь мірою інфантиль¬ні.

Зазначені риси у поєднанні з такими особливостями політичного менталі¬тету українства, як екзистенціальний індивідуалізм, егоце¬нтризм, інтроверсивність, ескапізм (прагнення до ілюзорного мрійництва), консерватизм, кордоцентричність, соціальний егалітаризм (прагнення до соціальної рівності), громадоцентризм, провінційність, загальна аполітичність, анархійність перебувають у діалектичній єдності і не виключають, а взає¬модоповнюють одна одну, утворюючи цілісну характе¬ристику 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.

 З’ясовано, що розмитість загальнонаціональних політичних цінностей наслідком чого є загальна криза процесу національної ідентифікації та самоідентифікації. Ключовими ідентичностями серед українців залишаються реґіональні (ідентифікація з містом, регіоном). 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, відбувається поглиблення регіоналізації не лише політичної культури та свідомості, а й регіоналізація політичного лідерства.

Розглядається вплив політичних цінностей на формування іміджу політичного лідера. Аргументовано, що з розпадом Радянського Союзу і проголошенням незалежності України в українському суспільстві відбулась трансформація підвалин суспільного життя – політичних, економічних, ідеологічних та духовних. Даний процес характеризується соціальною невизначеністю, аморфністю суспільних цінностей та норм. Суспільство виявилось неготовим швидко адаптуватись до системи нових демократичних цінностей. Попередня система цінностей ще жива та активно діє в умовах трансформації політичної культури. Таким чином, українське суспільство поляризувалось за двома типами політичної культури – демократичної та авторитарної. Це призвело до дестабілізації суспільства, виникнення напруженості, негативно позначається на виборі загальнонаціонального лідера під час президентських виборів.

Тяжіння до європейських ідеалів свободи, саморозвитку, раціонального прагматизму сьогодні ввійшло в гостру суперечність із залишковими євразійських сподівань на утвердження порядку згори. Внаслідок цього українське суспільство сегментоване його політична культура має виразні ознаки фрагментарності, не вистачає єдності навіть у розумінні патріотизму та цивілізаційних орієнтацій.

В сучасній політиці особливої ваги набуває гендерна складова без врахування якої неможлива її ефективність та гуманізація, це стосується також гендерних аспектів політичної іміджелогії. Виходячи з цього в дисертації значна увага приділяється аналізу гендерних складових іміджмейкерської діяльності в сучасній Україні.

З’ясовано, що імідж жінки-лідера має містити певний набір саме жіночих якостей для забезпечення дієвості його впливу на всі соціальні групи та верстви населення. Жінці-політику треба вибудувати принципово 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. Виборці головним чином звертають увагу на зовнішні риси жінки-політика, її зачіску, одежу, тощо. Причому формування відношення 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.

Аргументується, що створення умов для широкого залучення обох статей до політичної діяльності в Україні, дозволить більш ефективно здійснювати державну політику, яка б відповідала потребам громадянського суспільства та розвитку окремої особистості. З’ясовано що гендерні відмінності іміджу жінки політика та чоловіка політика не обмежують а сприяють посиленню їх репутації та лідерського впливу. Доведено що особливістю формування іміджу політичного лідера в Україні є переважання в іміджевих технологіях фемінно-маскулінного типу іміджу.

ВИСНОВКИ

У результаті здійсненого дослідження особливостей формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні можна зробити наступні висновки:

1. Політичний лідер є одним з провідних субьектів політичного процесу, а політичне лідерство виступає однією із найважливіших закономірностей його розвитку. Імідж лідера формується і використовується в якості інструменту персоніфікації політичної влади. При цьому, будучи невід'ємним атрибутом лідерства, імідж видозмінюється в залежності від історичних змін субьект-обьектних політичних відносин.

У контексті багатозначності самого поняття «імідж», виокремлюються три основні 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). Аргументується, що найбільш універсальними та еврістичними трактовками іміджу є онтологічна та ціннісна.

2. З’ясовано сутність іміджевого маркетингу як складової політичного маркетингу. Політичний маркетинг охоплює: дослідження суспільної свідомості з метою виявлення соціальних та економічних установок як електорату так і політичної та правлячої еліт; регулювання правовими, адміністративними та іншими заходами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства; систему заходів щодо впровадження у суспільну свідомість відповідних коректив і поправок стосовно об’єктів і суб’єктів політичної діяльності. Іміджевий маркетинг охоплює галузь політичного маркетингу, яка включає розробку та апробацію відповідних іміджів політичних, державних та інших інститутів, окремих суб’єктів політичної системи та політичних лідерів.

3. Доведено що особливістю іміджевого маркетингу в сучасній Україні є протистояння між різними його механізмами: маркетингового (конкурентного, виборчого) та бюрократичного (номенклатурного). Виявлено превалювання бюрократичного механізму побудови іміджу в Україні. Аргументовано, що створення умов для розвутку маркетингових засобів формування іміджу політичного лідера сприятиме демократизації ринку послуг в українській політиці, та подоланню номенклатурних важелів впливу на вибір громадянями політичних лідерів. Таким чином, його впровадження сприятиме демократизації політичної системи в Україні, а також 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 виборів.

4. Розкрито вплив соціокультурних чинників на процес формування іміджу політичного лідера. Виявлено відсутність зв’язку між політичними цінностями українців і іміджевими характеристиками ключових політичних. На відміну від домінуючих цінностей, таких як – свобода, справедливість, законність, толерантність, в іміджі найбільш рейтингових політичних лідерів переважають такі іміджеві риси, як прагматизм, жорсткість, популізм, утилітаризм. Це засвідчує те, що вибір політичного діяча здійснюється українськими громадянами переважно ірраціонально, ситуативно-коньюнктурно.

5. Окреслено регіоналізацію системи ціннісних орієнтацій українських громадян в контексті західних та східних цивілізаційних впливів. положення про поглиблення ролі регіонального фактору у загальнонаціональних виборчих кампаніях в Україні. Умовний поділ за лінією «Схід - Захід» пояснюється особливостями історичного розвитку даних регіонів, етнополітичною, мовною і ментальною своєрідністю, відмінністю ціннісних орієнтацій. Відтак, більшість населення кожного регіону підтримує «свого» кандидата і (з тим чи іншим ступенем категоричності) не сприймає «чужого». У даному разі має місце те, що імідж лідера певною мірою поєднується з іміджем регіону в цілому, а, з іншого боку, імідж регіону сприймається крізь призму особистісних характеристик регіонального політичного лідера. Це свідчить про тенденції регіоналізації не лише виборчого, а і політичного та державного простору країни.

6. Виділено ґендерний аспект формування іміджу політичного лідера, як показник розвитку демократичних процесів в Україні. З’ясовано, що компоненти формування іміджу жінки-політика суттєво відрізняються від компонентів іміджу чоловіка-політика, які однак не заважають розвитку політичного процесу, а навіть збагачують його. В даному контексті чинник іміджу жінки політика в Україні виглядає як привабливо новий, однак слабо розвинений. Аргументується що гендерна складова формування іміджу політичного лідера має більш ефективно використовувати глибинні архетипи українського суспільства: Матері, Дружини, Берегині. Проте, в Україні домінує практика включення у виборчий список жінок виключно, щоб оживити обличчя партії, чи руху а не для професіоналізації політики.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Молчанов К.А. Гендерні аспекти іміджу політичного лідера в сучасній Україні / К.А. Молчанов // Політологічний вісник. Зб-к наук. праць. – К.: «ІНТАС», 2011. – Вип. 59. - С. 372-381.

2. Молчанов К.А. Сучасні наукові підходи щодо з’ясування сутності політичного іміджу та його складових / К.А. Молчанов // Гуманітарні студії. Зб-к наук. праць. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – Вип. 15. - С. 130-136.

3. Молчанов К.А. Особливості використання деструктивних іміджевих політичних технологій в сучасній Україні / К.А. Молчанов // Гуманітарні студії. Зб-к наук. праць. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. – Вип. 18. - С. 83-88.

4. Молчанов К.А. Маркетингова специфіка формування іміджу політичного лідера / К.А. Молчанов // Філософія та політологія в контексті сучасної культури. Науковий журнал. – Дніпропетровськ: «Інновація», 2013. – Вип. 6 (2). – С. 56-61.

5. Молчанов К.А. Социальные технологии формирования оптимального имиджа политического лидера / К.А. Молчанов // Всероссийский журнал научных публикаций, - М.: ООО «Миррея», 2013. – №3 (18). – С. 52-53.

6. Молчанов К. А. Гендерні аспекти іміджу політичного лідера в сучасній Україні / К.А. Молчанов // Міжнародна наукова конференція «Дні науки філософського факультету - 2012», 18-19 квіт. 2012 р. : [матеріали доповідей та виступів] / редкол.: А.Є.Конверський [та ін.]. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – Ч.8. – С. 77-79.

7. Молчанов К. А. Особливості використання деструктивних іміджевих політичних технологій в сучасній Україні / К.А. Молчанов // Міжнародна наукова конференція «Дні науки філософського факультету - 2013», 16-17 квіт. 2013 р. : [матеріали доповідей та виступів] / редкол.: А.Є.Конверський [та ін.]. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. – Ч.7. – С. 79-81.

8. Молчанов К.А. Сучасні наукові підходи щодо з’ясування сутності політичного іміджу та його складових / К.А. Молчанов // «Шевченківська весна», міжнародна наукова конференція (2013; Київ). 18-22 бер. 2013р. / редкол.: О.І. Провотар [та ін.]. – К.: Логос, 2013. – Вип. ХІ, ч.2 – С. 389-391.

АНОТАЦІЯ

Молчанов К.А. Особливості формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, МОН України, Київ, 2013.

Дисертація присвячена дослідженню особливостей формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні.

У дисертаційному дослідженні розкриваються теоретико-методологічні засади дослідження політичного іміджу, аналізуються основні підходи до визначення політичного іміджу, виокремлено структуру та типологію політичного іміджу. Розрізняються такі поняття як, політичний маркетинг, виборчий маркетинг та іміджевий маркетинг. Наводиться авторське визначення поняття «іміджевий маркетинг». З’ясовується, що в сучасній Україні має місце жорстка конкуренція між використанням двох різних механізмів формування іміджу політичного лідера: маркетингового (конкурентного, виборчого) та бюрократичного (номенклатурного).

Серед політичних технологій окремо виділяються – іміджеві технології. Виявлено що PR та реклама є маркетинговими засобами формування іміджу політичного лідера на противагу агітації та пропаганді. Виділяються соціокультурні чинники формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні. Обгрунтовується значний вплив на процес формування іміджу політичного лідера політичної культури українського суспільства, також особливостей менталітету та національного характеру українського народу. Аргументується, що створення умов для широкого залучення обох статей до політичної діяльності в Україні дозволить більш ефективно здійснювати державну політику.

Ключові слова: імідж, політичний імідж, іміджевий маркетинг, іміджеві технології, політичний маркетинг, політична культура, гендер.

АННОТАЦИЯ

Молчанов К.А. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной Украине. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02 - политические институты и процессы. - Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, МОН Украины, Киев, 2013.

Диссертация посвящена исследованию особенностей формирования имиджа политического лидера в современной Украине.

В диссертационном исследовании раскрываются теоретико-методологические основы исследования политического имиджа, история происхождения понятия и его развития в западной литературе. Приводятся различные определения понятия «политический имидж» как зарубежных, так и отечественных ученых. Рассматривается связь между имиджем и стереотипом. Анализируются основные подходы к определению политического имиджа (антологический, антропологический и ценностный). Проанализировано структуру имиджа политического лидера, определено, что условно ее можно разделить на такие группы: персональные характеристики политика, социальные характеристики и символические. Рассматриваются разные варианты имиджа (зеркальный, поточный, желанный, корпоративный, множественный и контекстный). Приводятся типологии политического имиджа, среди которых выделяется типология Р.Ж. Шварценберга (спаситель отечества, отец нации, свой парень и тд).

Раскрываются маркетинговые основы формирования имиджа политического лидера через анализ рыночной парадигмы. Различаются такие понятия, как «политический маркетинг», «избирательный маркетинг» и «имиджевый маркетинг». Приводится авторское определение понятия «имиджевый маркетинг». Выясняется, что в современной Украине имеет место жесткая конкуренция между использованием двух различных механизмов формирования имиджа политического лидера: маркетингового (конкурентного, избирательного) и бюрократического (номенклатурного). Выделяются этапы построения политического имиджа: индивидуализация, акцентуализация и продвижение. Аргументируется, что среди политических технологий особое значение имеют, имиджевые технологии. Исходя из того, что PR, реклама, агитация и пропаганда являются основными технологиями управления информацией в масс-медиа, их так же можно причислить к базовым имиджевым технология. Выявлено, что PR и реклама являются маркетинговыми средствами формирования имиджа политического лидера в противовес агитации и пропаганде.

 Выделяются социокультурные факторы формирования имиджа политического лидера в современной Украине. Обосновывается значительное влияние на процесс формирования имиджа политического лидера политической культуры украинского общества, поскольку политическая культура украинцев составляет основу для формирования разных типов имиджей политического лидера. Выяснено, что политическая культура украинского общества сохраняет остатки коммунистического мировоззрения, национально-романтической идеи, идеи патернализма, регионального партикуляризма и персонализма. Также аргументируется положение, что формирование имиджа политического лидера базируется на особенностях менталитета и национального характера украинского народа. Выявлены системо образующие признаки ментальности украинцев, которые надо учитывать при построении политического имиджа. Рассматривается влияние политических ценностей на формирование имиджа политического лидера, выясняется, что размытость общенациональных политических ценностей подводит к кризису процесса национальной идентификации и самоидентификации. Анализируется гендерная составляющая в процессе формирования имиджа политического лидера. Аргументируется, что создание условий для широкого привлечения обоих полов к политической деятельности в Украине, позволит более эффективно осуществлять государственную политику.

Ключевые слова: имидж, политический имидж, имиджевый маркетинг, имиджевые технологии, политический маркетинг, политическая культура, гендер.

ANOTATION

Molchanov K.A. Features image formation of a political leader in modern Ukraine. - Manuscript.

Thesis for Ph.D. in political science, specialty 23.00.02 - рolitical institutions and processes. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, MES of Ukraine, Kyiv, 2013.

Dissertation is focused on the features of image formation of a political leader in modern Ukraine.

The research reveals the theoretical and methodological bases of research political image, analyzes the main approaches to defining political image, determined the structure and typology of political image. Differing concepts such as political marketing, selective marketing and fashion marketing. We give the author's definition of " іmage marketing". It turns out that in modern Ukraine is a tough competition between the use of two different mechanisms for forming the image of political leaders, marketing (competition, election) and bureaucratic (nomenclature). Argued that among the distinguished political technologies - image technology. We found that PR and advertising is a marketing tool forming the image of a political leader opposed to agitation and propaganda. Provision sociocultural factors forming the image of a political leader in modern Ukraine. Substantiates a significant influence on the formation of the image of the political leader of the Ukrainian Cultural Society, also features of national character and mentality of the Ukrainian people. Argued that the conditions for the involvement of both sexes in political activity in Ukraine, will more effectively to public policy.

Keywords: image, political image, image marketing, image technology, political marketing, political culture, gender.