

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М. П. ДРАГОМАНОВА**

ДІДУХ Ганна Ярославівна

УДК 32:316.46 – 055.2 (043.3)

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
ЖІНКИ-ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА**

23.00.02 – політичні інститути та процеси

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук

Київ – 2010

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі політичних наук Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор філософських наук, доцент
Нестеренко Галина Олегівна,
Національний педагогічний університет
імені М.П.Драгоманова,
доцент кафедри управління та євроінтеграції.

Офіційні опоненти: доктор політичних наук, професор
Головатий Микола Федорович,
Міжрегіональна академія управління персоналом,
завідувач кафедри політології,
проректор з наукової роботи;

кандидат політичних наук
Денисюк Світлана Георгіївна,
Вінницький національний технічний університет,
доцент кафедри українознавства,
політології і права.

Захист відбудеться «26» березня 2010 року о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.053.12 Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9

Автореферат розісланий «24» лютого 2010 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

М. А. Остапенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження обумовлена низкою причин практичного і теоретичного характеру. Сьогодні спостерігаються тенденції до активного проникнення фемінізму в усі сфери життєдіяльності сучасного суспільства, і політика тут не є виключенням. Як результат, значно збільшилася кількість жінок серед осіб, які відіграють провідні ролі у державному управлінні та є активними акторами політичного життя суспільства і часто приймають рішення загальносвітового і національного масштабу.

Демократизація і гуманізація усіх сфер суспільного буття вимагають заміни інструментів політичної боротьби, переводу методів політичної діяльності у прозоре русло, що також є більш притаманним жінкам-політичним лідерам.

На сучасному етапі на стадії загострення є питання охорони здоров'я, соціальної політики, екології тощо, які перебувають переважно у жіночій компетенції. Як наслідок, зростає суспільна потреба у збільшенні кількості жінок-політиків, здатних підійти до вирішення цих питань на високопрофесійному рівні.

Також у внутрішній політиці України спостерігаємо поживлення процесу прийняття законів і законодавчих актів з гендерної рівності населення, що також збільшує частку жінок-політичних лідерів.

Проте, якщо *de jure*, можна констатувати суспільну потребу збільшення кількості жінок-політичних лідерів у вищих ешелонах державної влади; то *de facto*, їх чисельність в Україні є однією з найнижчих у світовій політичній практиці. Дослідники називають різні шляхи подолання цієї диспропорції, одним із яких є оптимізація іміджу жінок-політичних лідерів.

Тому, констатуємо актуальність нашого дослідження, яке потребує комплексного підходу до розробки наукових засад процесу формування іміджу жінки-політичного лідера.

Феномен іміджу політичного лідера сьогодні цікавить значну кількість дослідників, що засвідчує складність, багатогранність і варіативність цього конструкту, який функціонує у семантичному полі політика та його аудиторії. Імідж, як предмет наукового аналізу, відображений у роботах В. Бебика, Е. Галумова, М. Головатого, В. Горбатенка, С. Денисюк, О. Жмирікова, Л. Кочубей, В. Кривошеїна, Н. Лікарчук, К. Луценко, Д. Ольшанського, Є. Петракової, Г. Почепцова, К. Плешакова, І. Панаріна, Ф. Рудича, О. Сліпушко, С. Телешуна, Л. Трофименко, В. Шепеля та інших.

Можемо стверджувати, що імідж політичного лідера є дієвим засобом впливу на електоральну поведінку населення, науковці і практики політичної іміджології розробляють і постійно впроваджують у праксеологічне поле

новітні інструменти формування іміджу. Здійснено комплексний аналіз чинників процесу формування іміджу політичного лідера, вивчено іноземний досвід у цій сфері, надано порівняльні характеристики іміджів світових і українських політиків у ретроспективному та сучасному вимірах.

Проте, увага до аналізу гендерної специфіки іміджу політичного лідера посилилась нещодавно. Цим і зумовлена відсутність достатньої бази фундаментальних напрацювань у цій сфері. Потребує ґрунтовного аналізу сутність феномену іміджу жінки-політичного лідера, що знаходить свій вияв у відповідному змісті і різновидах; також необхідно виокремити етапи процесу формування іміджу, чинники і умови, які на нього впливають, що й зроблено нами у дисертаційному дослідженні.

Також актуальним є надання рекомендацій з формування іміджу жінки-політичного лідера, здатних оптимізувати цей процес, а значить, забезпечити його ефективність з точки зору відгуку сформованого іміджевого конструкту у свідомості населення. Потреба у ґрунтовному науковому аналізі зазначених аспектів знаходить прояв у даному дослідженні.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження є складовою комплексної науково-дослідної теми кафедри політичних наук Інституту політології та права Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова «Проблеми політичної модернізації і трансформації: світовий досвід і українські реалії», що входить до Тематичного плану науково-дослідних робіт НПУ імені М. П. Драгоманова, науковий напрям «Дослідження проблем гуманітарних наук», затверджений Вченою радою НПУ імені М. П. Драгоманова (**протокол № 5 від 29 січня 2009 року**). Тема дисертаційного дослідження затверджена Вченою радою Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (протокол № 9 від 27 березня 2008 року).

Об'єктом дослідження виступає імідж політичного лідера.

Предметом дослідження є процес формування іміджу жінки-політичного лідера, виокремлення і аналіз його детермінант (чинників і умов).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є комплексний аналіз процесу формування іміджу жінки-політичного лідера за допомогою вивчення цілеспрямованих чинників його побудови і спонтанних умов його відображення у політичній свідомості населення, особливостей його формування в Україні.

Мета зумовлює потребу виконання таких **завдань**:

– здійснити теоретико-методологічний аналіз феномену іміджу жінки-політичного лідера та визначити місце проблеми іміджу жінки-політичного лідера у контексті політичної іміджології;

- розкрити зміст і різновиди іміджу жінки-політичного лідера крізь призму площини спонтанного-цілеспрямованого;
- визначити основні чинники та умови процесу формування іміджу жінки-політичного лідера;
- створити евристичну модель іміджу жінки-політичного лідера та здійснити її верифікацію у просторі українського політикуму;
- розробити рекомендації щодо формування іміджу жінки-політичного лідера в умовах українських реалій.

Методи дослідження. Поставлена мета вимагає застосування комплексу філософських, загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують єдність гносеологічного, соціально-філософського і політичного аналізу процесу формування іміджу жінки-політичного лідера у політичному просторі.

Імідж жінки-політичного лідера є складним багатогранним утворенням, що формується у політичній свідомості населення і активно взаємодіє із навколишнім середовищем. Це обґрунтовує доцільність застосування до його аналізу методологічного інструментарію діалектики як філософської теорії розвитку, яка спирається на такі поняття як зв'язок, взаємодія, відношення. Саме використання у процесі дослідження принципів діалектики дозволило проаналізувати феномен іміджу жінки-політичного лідера крізь призму його поступального руху.

Імідж жінки-політичного лідера є одним із проявів соціального світу, закони будови і самоорганізації якого гармонійно доповнюють діалектичні принципи, аналізує синергетичний підхід.

Сукупність елементів іміджу, які тісно пов'язані між собою і впливають один на одного, дозволила використати для його аналізу системний підхід, який ґрунтується на таких принципах як цілісність, структурність, ієрархічність, взаємозалежність системи і середовища, що її оточує; і дозволила розглянути імідж жінки-політичного лідера крізь призму площини спонтанного і цілеспрямованого.

Окрім системного підходу, для надання авторської дефініції іміджу жінки-політичного лідера з метою виразу всієї його складності і багатогранності, нами використані інструментарій комплексного, структурного, структурно-функціонального підходів. Це дозволило поглянути на феномен іміджу з точки зору таких наук як політологія, соціологія, філософія, психологія, виокремити його структурні елементи і роль кожного з них у загальній системі іміджу політика, а також визначити місце і роль іміджу жінки-політичного лідера у суспільно-політичному житті.

Завдяки методам комунікативного підходу, імідж жінки-політичного лідера проаналізований нами, як знаковий конструкт, крізь призму інформаційних потоків, що ґрунтуються на принципі зворотного зв'язку і

спрямовані налагоджувати комунікативний процес між політиком та його аудиторією. Метод моделювання забезпечив інструментарій створення евристичної моделі іміджу жінки-політичного лідера, що оптимізувало процес теоретичного і практичного аналізу даного феномену.

Емпіричною базою роботи є дані соціологічних досліджень, які проводились Інститутом соціології НАН України, Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС), Центром соціальних та маркетингових досліджень «SOCIS», фондом «Демократичні ініціативи», а також матеріали засобів масової комунікації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі процесу формування іміджу жінки-політичного лідера, який детермінується, з одного боку, спонтанними умовами, з іншого – цілеспрямованими чинниками впливу. У межах реалізації даної концепції одержано результати, які відзначаються науковою новизною і виносяться на захист:

Вперше:

– імідж жінки-політичного лідера визначено як цілісну, варіативну, самоорганізовану, знакову систему, яка є відображенням у політичній свідомості населення образу жінки-політика, сформованого на основі врахування її особистих характеристик, характеристик цільової аудиторії даного політика, образів «ідеального» і «реального» кандидатів, що сформувалися у даної аудиторії, а також ірраціональної, мотиваційної, національної складових політичної свідомості населення, його політичної культури;

– запропоновано новий ракурс у виокремленні чинників і умов формування іміджу жінки-політичного лідера. До основних чинників процесу формування іміджу пропонується відносити мотиваційну сферу, характеристики як жінки-політичного лідера, її партії чи блоку, членів її команди, так і населення в цілому; їх політичну культуру; сутність концепції політичної реклами як інструменту апробації іміджу. Під умовами пропонується розуміти зовнішні обставини, з яких викристалізуються чинники. Серед умов формування іміджу жінки-політичного лідера виокремлено наступні групи: політичні, історичні, соціально-психологічні, нормативні, а також технологічні.

Удосконалено:

– зміст і різновиди іміджу жінки-політичного лідера. Зміст розкрито через характеристики жінки-політика, політичної партії чи блоку, інтереси яких вона представляє, особливості членів команди кандидата; характеристики цільової аудиторії даного іміджу; їх політичну культуру і мотиваційну сферу;

образи «ідеального» і «реального» кандидатів, що сформувалися у цієї аудиторії внаслідок індивідуального і колективного досвіду людей; особливості каналів комунікації між політиком і електоратом; колективне несвідоме, менталітет населення. Серед різновидів іміджу виокремлено образи Матерів-Берегинь, Спокусниць-Барбі, Іграшок-Талісманів, Залізних Леді-Ділових Жінок;

– евристичну модель іміджу жінки-політичного лідера, що складається з трьох рівнів: біологічного, психологічного і соціального. У зв'язку з багатогранною змістовною наповненістю соціального рівня даної моделі запропоновано виокремити три субрівні: ціннісний, поведінковий, символічний, що сприятиме оптимізації ефективності створюваного іміджу, тим самим забезпечуючи його вплив на електоральну поведінку населення.

Дістало подальшого розвитку:

– дослідження етапів процесу формування іміджу. Запропоновано виокремлення наступних етапів: перший - збір інформації про характеристики політика та його цільову аудиторію; вивчення образів «ідеального» та «реального» кандидатів; аналіз архетипів, міфів, стереотипів і соціальних настанов, які мають місце у політичній свідомості населення. Згідно з отриманою інформацією до другого етапу процесу формування іміджу автором віднесено конструювання «первинного» образу, який за допомогою каналів комунікації проходить свою апробацію на електораті. На третьому етапі, як результат, маємо його відображення у політичній свідомості населення – «вторинний» імідж. Четвертий етап процесу формування іміджу розкрито через оцінку його ефективності, можливі подальші дії з корекції чи закріплення.

Практичне значення дослідження полягає в обґрунтуванні гендерної природи іміджу політичного лідера; формулюванні поняття іміджу жінки-політичного лідера; розмежуванні чинників і умов формування даного феномену. Зазначені аспекти поглиблюють вивчення проблематики феномену іміджу політика зокрема, а також, політичного лідерства взагалі – тому висновки дисертаційного дослідження мають цінність для подальших наукових розвідок у полі політичної іміджології. У дослідженні зроблена спроба відображення сутності та змісту феномену іміджу жінки-політичного лідера у евристичній моделі; її верифікації у просторі українського політикуму, яка дозволила виокремити позитивні і негативні аспекти іміджів деяких українських жінок-політиків. На основі теоретичного і праксеологічного аналізу феномену іміджу жінки-політичного лідера, розроблені практичні рекомендації з формування даного іміджевого конструкту в умовах українських реалій, що можуть бути використані у безпосередній практиці вітчизняної політичної еліти. Отримані результати дослідження можна використати при підготовці загальних і спеціалізованих курсів з політології, політичної

іміджології, основ гендерної політики тощо, написанні підручників і навчально-методичних посібників.

Особистий внесок здобувача у статті, опублікованій у співавторстві, полягає у визначенні факторів формування іміджу керівника в кризових умовах, виокремленні і характеристиці інструментів оптимізації цього процесу та складає 0,4 д.а. (загальний обсяг статті, опублікованій у співавторстві – 0,6 д.а.).

Апробація результатів дисертаційного дослідження. Основні положення дисертаційного дослідження доповідались та обговорювались на засіданнях кафедри політичних наук Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, висвітлювались у виступах на наукових конференціях: VI Міжнародній науковій конференції студентів та аспірантів «Соціологія у (пост)сучасності» (Харків, 2008); Засіданні круглого столу «Мультикультуралізм в освіті: проблеми, ризики, перспективи» (Київ, 2008); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Політична культура суспільства: джерела, впливи, стереотипи» (Харків, 2008); Міжнародній науковій конференції для студентів, аспірантів, науковців «Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій» (Суми, 2008); V Міжнародній науково-практичній конференції «Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність» (Харків, 2008); V Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих науковців «Європейська та євроатлантична інтеграція і транскордонне співробітництво» (Луцьк, 2008); Міжнародній інтернет-конференції «Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (Тернопіль, 2008); Международной научной конференции «Теоретические проблемы этнической и кросс-культурной психологии» (Смоленск, 2008); Міжнародній науковій конференції «П'яті юридичні читання» (Київ, 2009); Науково-практичному семінарі «Інноваційні стратегії розвитку освіти: філософсько-педагогічний дискурс» (Київ, 2009); II Міжнародній науково-практичній конференції «Простір гуманітарної комунікації: трансформації академічного дискурсу» (Київ, 2009).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 11 наукових праць, 4 з яких – у фахових виданнях, затверджених ВАК України у галузі політичних наук, 1 – у збірнику наукових праць, 6 – у тезах наукових конференцій.

Структура і обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (254 позиції). Загальний обсяг дисертації – 210 сторінок, основна частина дисертації – 182 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено теоретико-методологічні основи роботи, сформульовано мету і завдання дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення результатів дослідження, окреслено рівень апробації основних положень і структуру роботи.

У **першому розділі** дисертаційної роботи «**Теоретико-методологічні засади дослідження іміджу жінки-політичного лідера**» розглянуто основні загальнотеоретичні і методологічні підходи до вивчення іміджу жінки-політика. Обґрунтовано предмет наукового дослідження; проаналізовано праці науковців з політичної іміджології на предмет їх дотичного звернення до проблематики сутності і змісту феномену іміджу, вивчено досвід і рекомендації щодо формування ефективного політичного іміджу; окреслено наукові підходи і принципи аналізу іміджу жінки-політичного лідера.

У *підрозділі 1.1. «Імідж жінки-політичного лідера як предмет наукового дослідження»* на основі вивчення комплексного, структурного, структурно-функціонального, системного підходів до дефініцій іміджу політичного лідера і аналізу наукового дискурсу з даної проблематики, надається авторське визначення іміджу жінки-політика.

За допомогою використання методологічного інструментарію комплексного підходу, зазначено, що в політології та психології у визначеннях іміджу здебільшого наголошують на цілеспрямованості процесу його формування, метою якого є вплив на електоральну поведінку населення. Соціологічна і філософська призми погляду на феномен іміджу зосереджують увагу на визначальній ролі масової свідомості у відображенні того чи іншого образу політика, що формується ним і його командою. Інтегруючи зазначені підходи, запропоновано розглядати імідж жінки-політика крізь призму двох взаємозалежних площин – спонтанної і цілеспрямованої.

З точки зору структурного підходу, імідж жінки-політичного лідера визначено через виокремлення його змістовних елементів, до яких належать індивідуальні характеристики політика, особливості очікувань його цільової аудиторії, техніка і технології формування іміджу, закони і закономірності масової свідомості (Л. Кочубей, Н. Лікарчук). Водночас, на цілісності, взаємозв'язку та взаємообумовленості елементів іміджу наголошують вчені, що тяжіють до методологічної призми системного підходу (В. Королько, Г. Почепцов, Д. Ольшанський, К. Єгорова-Гантман, К. Плешаков та інші). Представники структурно-функціонального підходу визначають місце і роль іміджу у соціокультурному і політичному полях (І. Панарін, В. Шепель).

Зазначені специфічні риси іміджу політичного лідера дозволили автору стверджувати, що імідж жінки-політичного лідера є цілісною системою, яка є

відображенням у політичній свідомості первинного образу жінки-політика, сформованого на основі врахування раціональних та ірраціональних складових.

У підрозділі 1.2. «Місце проблеми іміджу жінки-політичного лідера в контексті політичної іміджології» проаналізовано історичні віхи розвитку наукової думки щодо місця і ролі людини у політичному житті суспільства; досліджено концепції, у яких надаються поради щодо формування ефективного образу політичного діяча.

Визначено, що одними із перших сутнісні риси політичної еліти почали визначати вчені Стародавнього Сходу і Античності, які трактували останню, як сукупність обраних, мужніх, сильних людей, що здатні гідно представляти інтереси народу і спиратися при цьому, як на власні зусилля, так і на сили своєї команди (зокрема, зазначені ідеї знаходимо у роботах Платона і Аристотеля). У роботах стародавніх мислителів також надаються практичні поради тогочасним державним діячам щодо покращення їх образу в очах населення.

Для доби Середньовіччя характерним є крок назад у визначенні місця і ролі людини в суспільно-політичному житті. Активна політична позиція не визначається вченими тієї доби як необхідна чеснота, водночас, людина є найвищим з творінь природи, і не зважаючи на пріоритет божественного закону над світським, мудрий політичний діяч має спиратися на обидва, пам'ятаючи при цьому про здоровий глузд.

Докорінні зміни у вивченні проблеми сприятливого образу політичного лідера розпочинаються в епоху Відродження, яскравим представником якої є Н. Макіавеллі. Саме він уперше проголосив ідею створення образів «ідеального» і «реального» політиків.

Цілеспрямованість, як властивість процесу формування образу, відзначена у роботах науковців аж до кінця XIX століття, які вказували на визначальну роль цілеспрямованих дій політика та його команди, спрямованих на формування позитивного враження у населення. Спонтанна складова іміджу знаходить своє відображення у працях мислителів лише наприкінці XIX – початку XX століть. Зазначені ідеї знаходимо у роботах М. Еліаде, Е. Дюркгейма, Е. Касіра, Р. Барта, С. Московичі, Г. Лебона, Г. Тарда та інших.

Щодо вивчення гендерної природи політичного лідерства, то тут варто зазначити, що ґрунтовні напрацювання у цій сфері викладені у роботах К. Юнга, у його ідеях про архетипи суспільної свідомості, тезах про існування чоловічої і жіночої душ у середині кожної людини.

У підрозділі 1.3. «Методологія аналізу іміджу жінки-політичного лідера» обґрунтовано методологічну доцільність вивчення іміджу жінки-політика з позицій діалектичного, синергетичного, системного, комунікативного, структурного, структурно-функціонального, комплексного підходів, із

активним залученням методу моделювання.

Визначено, що гносеологічний процес є більш ґрунтовним за умови використання діалектики як інструменту пізнання іміджу жінки-політичного лідера, що дозволило проаналізувати даний феномен з позицій принципів діалектичного підходу, а саме: принципу розвитку, загального зв'язку, об'єктивності, історизму, системності, цілісності, матеріальної єдності світу, тотожності (єдності) діалектики, логіки і теорії пізнання, принципу сходження від абстрактного до конкретного, принципу єдності логічного та історичного.

Обґрунтовано, що використання синергетичного і системного підходів дозволяє розглянути імідж жінки-політичного лідера як складну, варіативну, самоорганізовану систему, яка складається з трьох рівнів: біологічного, психологічного і соціального, і розгортається згідно з інформацією, яка надходить із зовнішнього середовища. Комунікативний підхід дозволив обґрунтувати таку властивість іміджу як знаковість, яка є результатом обміну інформацією між політиком та аудиторією, і формується внаслідок сенсоутворюючих контактів між суб'єктами політичного процесу. Для аналізу дефініцій іміджу політичного лідера використано комплексний, структурний та структурно-функціональний підходи.

З метою створення евристичної моделі іміджу жінки-політичного лідера обґрунтовується доцільність використання методу моделювання, який на основі теоретичних засад процесу формування іміджу сприяє практичному наповненню даної моделі у складі біологічного, психологічного і соціального рівнів.

Другий розділ «Детермінанти процесу формування іміджу жінки-політичного лідера» присвячений аналізу процесуальної природи іміджу жінки-політичного лідера, аналізу його змісту і різновидів, виокремленню чинників та умов процесу формування іміджу жінки-політика. Зазначений процес розглянуто як діалектичну єдність цілеспрямованої побудови і спонтанного відображення образу політика у політичній свідомості населення.

У підрозділі 2.1. «Зміст і різновиди іміджу жінки-політичного лідера: спонтанне і цілеспрямоване» обґрунтовано сутнісне наповнення феномену іміджу дихотомією цілеспрямованого і спонтанного, їх прояву у зовнішньому світі в образах реальних політичних лідерів.

Визначено, що формування іміджу жінки-політичного лідера детермінується спонтанними зовнішніми умовами і цілеспрямованими чинниками впливу. Вони знаходять своє логічне відображення у його змістовному наповненні. До змісту іміджу жінки-політичного лідера автором віднесено психофізіологічні, соціокультурні, економічні, національні характеристики жінки-політика; її політичної команди; специфіку політичної партії чи блоку, інтереси яких вона представляє. Важливе значення у процесі

формування іміджу має врахування політичних уподобань виборців, їх матеріальних, соціальних, етнічних характеристик, розподілу гендерного складу населення. У змісті іміджу знаходять прояв політична культура і мотиваційна складова свідомості політика та електорату (архетипи, міфи, стереотипи та соціальні настанови свідомості населення, його ментальні риси), образи ідеального і реального кандидатів, які сформувалися історично чи є результатом попереднього досвіду спілкування політика з аудиторією. До змістовного наповнення іміджу також віднесено особливості каналів комунікації, за допомогою яких відбувається апробація сформованого конструкту на електораті.

Змістовні характеристики феномену іміджу жінки-політичного лідера знаходять свій прояв у його різновидах. До останніх на основі моделей гендерної ідентичності населення автором запропоновано відносити образи Матері-Берегині, Спокусниці-Барбі, Іграшки-Талісмана, Залізної Леді-Ділової Жінки.

Підрозділ 2.2. «Основні чинники формування іміджу жінки-політичного лідера» присвячений виокремленню переліку активних рушійних сил зазначеного процесу.

Процес формування іміджу політика є низкою взаємопов'язаних етапів. На першому етапі проводиться збір і аналіз інформації про політика і його електорат; вивчається образ «ідеального» кандидата з точки зору представників даної аудиторії і образ, що склався у громадян внаслідок попередніх контактів (за їх наявності) з кандидатом – імідж «реального» кандидата, існуючі у суспільстві архетипи і міфи, стереотипи і соціальні настанови, особливості його менталітету. Другий етап формування іміджу передбачає конструювання «первинного» іміджу, що впроваджується у політичну свідомість населення. На ньому визначається політична платформа політика; формулюється концепція суспільно-політичного розвитку, якої він дотримується; його передвиборча програма; проводиться робота над зовнішнім виглядом. На третьому етапі процесу формування іміджу відбувається апробація первинного іміджу на електораті за допомогою засобів масової комунікації; саме на ньому формується «вторинний» імідж, і починає активно діяти спонтанна площина. Дослідження вторинного іміджу, оцінка його ефективності і прийняття рішення щодо можливої корекції цього вторинного конструкту у більш вигідному для політика та його команди ракурсі є складовими четвертого етапу процесу формування іміджу політика.

До основних чинників формування іміджу жінки-політичного лідера віднесено характеристики, потреби, інтереси, цілі, наміри, прагнення, збудники, настрої, почуття як жінки-політичного лідера, її партії чи блоку, членів її команди, так і населення в цілому; систему поглядів, знань, почуттів, цінностей

та уявлень політика, її команди і населення стосовно політичної сфери суспільства; а також концепцію політичної реклами як безпосереднього інструменту переводу первинного іміджу у вторинний.

У підрозділі 2.3. «Умови формування іміджу жінки-політичного лідера» виокремлено групи умов – зовнішні обставини, у яких відбувається процес формування іміджу. На основі аналізу різних наукових ідей щодо визначення умов формування політичного іміджу (роботи В. Бебика, С. Денисюк, І. Панаріна та інших) запропоновано авторську точку зору щодо зовнішнього оточення процесу формування іміджу жінки-політичного лідера.

Серед умов формування іміджу жінки-політика визначено наступні групи: політичні (особливості зовнішньополітичної орієнтації держави, політичної системи, специфіка політичного режиму, процеси політичної трансформації і глобалізації); історичні (специфіка історичного досвіду інституту політичного лідерства в конкретній країні, традиції електоральної поведінки, образи «ідеального» кандидата, особливості національного менталітету); соціально-психологічні (символічність природи іміджу і закони та закономірності свідомості); нормативні (регулювання гендерних питань на законодавчому рівні); а також технологічні умови (система PR, політична реклама, пропаганда).

Процес формування іміджу жінки-політичного лідера триває постійно, тому цілеспрямована його складова здебільшого знаходить прояв у чинниках, які на нього впливають; а спонтанна – в умовах формування іміджу.

Третій розділ «Праксеологічні засади формування іміджу жінки-політичного лідера в Україні» присвячений практичній апробації теоретичного матеріалу щодо формування іміджу жінки-політичного лідера як результату цілеспрямованого процесу побудови і спонтанного відображення певного образу у свідомості населення. Для цього створено евристичну модель іміджу жінки-політика, здійснено її верифікацію у просторі українського політикуму, а також надано рекомендації щодо формування іміджу жінки-політичного лідера в умовах українських реалій.

У підрозділі 3.1. «Евристична модель іміджу жінки-політичного лідера» на основі творчого доповнення моделі іміджу, побудованої Л. Гозманом і О. Шестопад, запропоновано авторську евристичну модель іміджу жінки-політика.

Створено модель іміджу, яка містить три рівні: біологічний (стать, вік, фізичні дані); психологічний (темперамент, характер, воля, емоції, здібності політика) і соціальний рівень. На думку автора, у складі останнього доцільним є виокремлення трьох субрівнів, а саме: ціннісного, поведінкового і символічного. Ціннісний субрівень соціального рівня включає політичні теорії та ідеї (доктрини), суспільно-політичні ідеали, суспільно-політичні цінності,

концепції політичного розвитку, політичну програму політика.

Поведінковий субрівень – це поведінка, яка зумовлена політичним, соціально-економічним, територіальним, матеріальним, культурним і освітнім статусом політика. До складу символічного субрівня соціального рівня евристичної моделі автором пропонується відносити вербальні і невербальні характеристики комунікації жінки-політика, особливості її зовнішнього вигляду. Цей рівень апелює до глибинних основ людської психіки, її несвідомих і буденних компонентів, до ціннісно-сміслових складових свідомості населення, його менталітету, глибинних стереотипів, уособлює певну метафору.

У підрозділі 3.2. *«Верифікація евристичної моделі іміджу жінки-політичного лідера в просторі українського політикуму»* зроблена спроба апробувати створену абстрактну модель на іміджах деяких політичних лідерів: І. Богословської, Р. Богатирьової, А. Герман, Н. Вітренко, В. Семенюк-Самсоненко, Ю. Тимошенко.

У результаті проведеного аналізу на основі використання емпіричних даних соціологічних опитувань, проведених Інститутом соціології НАН України, Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС), Центром соціальних та маркетингових досліджень «SOCIS», фондом «Демократичні ініціативи», а також спираючись на матеріали засобів масової комунікації, як найбільш ефективний визначено імідж Ю. Тимошенко. Зокрема, зазначений образ побудований на апеляції через вербальний і невербальний рівні спілкування до глибинних архетипів Матері, Жінки, України. Він поєднує у собі три з чотирьох наведених автором різновиди іміджу, а саме: Матері-Берегині, Спокусниці-Барбі, Залізної леді-Ділової Жінки. Вдало продуманою є стратегія ототожнення політика з її електоратом у іміджах І. Богословської і В. Семенюк-Самсоненко; ефективним є апеляція свідомості населення у сприйнятті Н. Вітренко до образу рятівниці, яка єдина може допомогти громадянам. Теза про рівноцінне співвідношення маскулінного і фемінного в іміджі жінки-політичного лідера знаходить, на думку автора, своє підтвердження в образах Р. Богатирьової та А. Герман.

Кожен із рівнів та субрівнів евристичної моделі іміджу жінки-політичного лідера знаходить своє відображення у проаналізованих іміджах, що засвідчує практичну можливість існування даної моделі. У кожному із зазначених іміджів знаходимо відображення біологічного, психологічного та соціального рівнів, а також прояви ціннісного, поведінкового та символічного субрівнів.

У підрозділі 3.3. *«Рекомендації щодо формування іміджу жінки-політичного лідера в умовах українських реалій»* автор пропонує задіювати у процесі формування іміджу як цілеспрямовані чинники побудови образу

політика, так і спонтанні умови його відображення у політичній свідомості населення.

Імідж жінки-політичного лідера має спрямовувати його послідовників до архетипічних образів Жінки, Матері, Берегині; у ньому мають бути враховані національні риси населення; жінка-політик має демонструвати морально-етичні якості, бути компетентною у тих сферах, які суспільство традиційно вважає «чоловічими», оточити себе командою фахівців-чоловіків, мати «пробивні» риси лідера. Також імідж жінки-політика має поєднувати складові фемінності та маскулінності, приділяти велику увагу зовнішньому вигляду.

Теоретичні аспекти дослідження феномену іміджу дозволили виокремити загальні рекомендації щодо формування іміджу політичного лідера поза його гендерним контекстом. Так, зокрема, процес формування іміджу має враховувати мотивацію населення підтримати того чи іншого політичного діяча; необхідно володіти детальною інформацією як щодо особистих характеристик кандидата, так і особливостей його цільової аудиторії. Політик має використовувати мову політичної пропаганди; комплексно підходити до вибору інструментів апробації іміджу кандидата на його електораті; у разі необхідності, імідж політика може бути скорегований, тому доцільними є його систематичне дослідження та оцінка ефективності.

У **Висновках** узагальнюються результати дослідження. Термінологічний аналіз дефініцій іміджу політичного лідера надав можливість визначити імідж жінки-політичного лідера як динамічну систему, яка органічно поєднує у собі такі риси як цілісність, варіативність, самоорганізованість, знаковість, і формується на основі врахування характеристик жінки-політика, її електорату, «ідеального» і «реального» образів кандидата. Ці образи є результатом трансформації стереотипів бажаного для населення іміджу кандидата, а також попереднього прямого чи опосередкованого досвіду спілкування політика з аудиторією. В іміджі жінки-політичного лідера відображаються також ірраціональна, мотиваційна, національна складові політичної свідомості населення.

Результатом ретроспективного аналізу концепцій різних мислителів стало виокремлення двох тенденцій. Перша полягає в тому, що до кінця XIX століття політичне лідерство, ефективний образ політика, науковці досліджують через аналіз його цілеспрямованої складової (визначають риси успішного правителя, надають поради щодо оптимізації його образу в очах населення тощо). Друга тенденція простежується у роботах вчених кінця XIX – початку XX століть у визначенні ідеї спонтанної природи свідомості населення та її впливу на процес формування іміджу. У другій половині XX століття К. Юнгом розпочато вивчення питання гендерної природи політичного лідерства. Сьогодні гендерним особливостям феномену політичного лідерства присвячені роботи

А. Сержента, Т. Адорно, Б. Дізраелі, М. Еделмана, Г. Лассуела, Г. Літла, Г. Маркузе, Б. Гутека, Дж. Ноумена, Р. Кентера, Дж. Спенса і С. Бема, Е. Іглі.

Виявлено, що імідж жінки-політичного лідера є діалектичною єдністю цілеспрямованої і спонтанної складових, які знаходять свій прояв у змісті та різновидах даного феномену. Характеристики, мотиваційна сфера свідомості і політична культура жінки-політика, її політичної партії чи блоку, команди кандидата, цільової аудиторії даного іміджу; образи «ідеального» і «реального» кандидатів, що сформувалися у цієї аудиторії; особливості каналів комунікації; ірраціональний фактор (архетипи, міфи, соціальні настанови і стереотипи) та менталітет населення віднесено до змістовної наповненості феномену іміджу жінки-політичного лідера. Зазначені елементи знаходять свій прояв у різновидах іміджів жінок-політиків, зокрема, у образах Матері-Берегині, Спокусниці-Барбі, Іграшки-Талісмана, Залізної Леді-Ділової Жінки.

На кожному етапі процесу формування іміджу на нього впливає низка чинників і умов. До перших запропоновано відносити мотиваційну складову жінки-політика, її команди та цільової аудиторії (потреби, інтереси, цілі, наміри, прагнення, збудники, настрої, почуття тощо), їх політичну культуру, статусні характеристики жінки-політичного лідера, електорату, на який спрямована увага даного політика, а також сутність концепції політичної реклами.

Серед умов формування іміджу жінки-політичного лідера, як зовнішніх обставин, в яких відбувається цей процес, виокремлено п'ять основних груп: політичні, соціально-психологічні, історичні, нормативні і технологічні.

Практичним втіленням отриманих теоретичних результатів стала евристична модель іміджу жінки-політичного лідера, яка складається з трьох рівнів: біологічного, психологічного та соціального; у останньому запропоновано виокремити три субрівні: ціннісний, поведінковий та символічний. До біологічного рівня евристичної моделі іміджу жінки-політичного лідера входять стать, вік і фізичні дані політика. Психологічний рівень – це темперамент, характер, воля, емоції та здібності жінки-політика.

У складі соціального рівня виокремлено три субрівні - ціннісний, поведінковий та символічний. Ціннісний субрівень евристичної моделі іміджу жінки-політика – це політичні теорії та ідеї, суспільно-політичні ідеали, суспільно-політичні цінності. У поведінковому субрівні виокремлено політичний, соціально-економічний, територіальний, матеріальний, культурний і освітній статуси політика. Символічний субрівень – це вербальна, невербальна, зовнішня складові іміджу жінки-політика.

Праксеологічний аналіз іміджів українських жінок-політичних лідерів (І. Богословська, Р. Богатирьова, А. Герман, Н. Вітренко, В. Семенюк-Самсоненко, Ю. Тимошенко) показав, що найбільш ефективним є імідж

Ю. Тимошенко. У ньому відбувається апеляція на вербальному та невербальному рівнях спілкування до глибинних архетипів – Матері, Жінки, України-неньки; використано ірраціональний та національний чинники формування іміджу; Ю. Тимошенко вдало поєднує фемінні та маскулінні характеристики.

Запропоновано рекомендації щодо формування іміджу жінки-політичного лідера: цей процес має враховувати цілеспрямовану побудову і спонтанне відображення образу політика у політичній свідомості населення, звертати останню до архетипів Матері, Жінки, Березині; у ньому мають бути враховані національні риси менталітету українців, як то прагнення до гармонії, ліричність, романтизм, емоційність, фаталізм, превалювання серця над розумом тощо; імідж жінки-політичного лідера має демонструвати морально-етичні якості його власниці, високий рівень компетентності у таких сферах як економіка, зовнішня політика, військово-промисловий комплекс тощо. Також ефективний імідж жінки-політичного лідера має містити рівноцінне співвідношення маскулінних (конкурентність, висока ефективність концентрації уваги, раціоналізм, незалежність, аналіз тощо) і фемінних (прагнення до співробітництва, синтезу та інтеграції, емоційність тощо) рис; імідж жінки-політика має приділяти особливу увагу її зовнішності, при цьому, акцент робиться на індивідуальності і неповторності її власниці, одяг і аксесуари повинні нагадувати аудиторії риси національного костюму.

Наведені вище висновки дозволяють стверджувати, що процес формування іміджу жінки-політичного лідера відбувається у діалектичній єдності цілеспрямованої побудови і спонтанного відображення образу політика у свідомості населення. Врахування чинників, які впливають на цей процес, а також умов його протікання, сприяє ефективності створеного політиком та його командою семантичного конструкту, його відображенню у політичній свідомості населення у потрібному для них ракурсі; а значить, і досягненню мети формування іміджу – впливу на електоральну поведінку населення.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Дідух Г. Я. «Імідж жінки-політичного лідера»: термінологічний аналіз / Г. Я. Дідух // Нова парадигма: [журнал наукових праць] / [голов. ред. В. П. Бех.]. – Вип. 82. – К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. – С. 102–111.

2. Дідух Г. Я. Ретроспективний аналіз концепцій іміджу жінки-політичного лідера / Г. Я. Дідух // Гілея (науковий вісник) : [збірник наукових праць] / [гол. ред. В. М. Вашкевич]. – К., 2009. – Вип. 24. – С. 381–390.

3. Дідух Г. Я. Імідж жінки-політичного лідера (евристична модель) / Г. Я. Дідух // Нова парадигма: [журнал наукових праць] / [голов. ред. В. П. Бех.]. – Вип. 87. – К. : Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. – С. 165–174.

4. Дідух Г. Я. Фактори формування іміджу жінки-політичного лідера / Г. Я. Дідух // Політологічний вісник : [збірник наукових праць]. – К. : «ІНТАС», 2009. – Вип. 45. – С. 422–433.

5. Дідух Г. Я. Вплив іміджу керівника в кризовому управлінні персоналом / Г. О. Нестеренко, Г. Я. Дідух // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія № 11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління : [збірник наукових праць]. – Випуск 6. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. – С. 125–133.

6. Дідух Г. Я. Евристична модель іміджу жінки-політичного лідера / Г. Я. Дідух // П'яті юридичні читання : матеріали Міжнародної наукової конференції 23-24 квітня 2009 року. – К. : Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. – С. 404–407.

7. Дідух Г. Я. Управління вищим навчальним закладом як чинник формування політичної еліти / Г. Я. Дідух // Інноваційний розвиток суспільства за умов кросс-культурних взаємодій : матеріали Міжнар. наук. конф. для студентів, аспірантів, науковців : [у 6 ч.]. – Суми : РВВ СОІППО, 2008.

Ч. 1. – С. 46–47.

8. Дідух Г. Я. Несвідомі компоненти іміджу жінки-політичного лідера / Г. Я. Дідух // Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції : [у 2-х ч.]. – Харків, 2008.

Ч. 2. – С. 50–52.

9. Дідух Г. Я. Імідж політичного лідера як чинник європейської інтеграції України / Г. Я. Дідух // Європейська та євроатлантична інтеграція і транскордонне співробітництво : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. і молодих науковців : [в 2-х т]. – Луцьк, 2008.

Т. 1. – С. 173–174.

10. Дідух Г. Я. Імідж суб'єктів політики як чинник економічного розвитку держави / Г. Я. Дідух // Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми : тези доповідей Міжнародної інтернет-конференції. – Тернопіль, 2008. – С. 175–177.

11. Дідух А. Я. Влияние этнической идентичности на формирование имиджа политика / А. Я. Дідух // Теоретические проблемы этнической и кросс-

культурной психологии : материалы Международной научной конференции / отв. ред. В. В. Гриценко. – Смоленск : Универсум, 2008.
Т.1. – С. 188–192.

АНОТАЦІЇ

Дідух Г. Я. Формування іміджу жінки-політичного лідера. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – Київ, 2010.

Дисертація присвячена комплексному аналізу процесу формування іміджу жінки-політичного лідера крізь призму площини цілеспрямованих чинників і спонтанних умов цього процесу.

У роботі визначено, що імідж жінки-політика формується у політичній свідомості населення і є відображенням у ній образу жінки-політичного лідера, сформованого політиком та її командою. Таке розуміння іміджу жінки-політичного лідера дозволило авторові виокремити чинники і умови формування даного феномену. До перших належать безпосередні рушійні сили процесу формування іміджу. Під умовами розуміються зовнішні обставини, які його оточують. Зазначені теоретичні аспекти зумовлюють можливість побудови евристичної моделі даного утворення у складі трьох рівнів: біологічного, психологічного і соціального.

Ключові слова: імідж, імідж жінки-політичного лідера, процес формування іміджу, фактори формування іміджу, умови формування іміджу, евристична модель.

Дидух А.Я. Формирование имиджа женщины-политического лидера. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02 – политические институты и процессы / Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова. – Киев, 2010.

Диссертация посвящена комплексному анализу процесса формирования имиджа женщины-политического лидера сквозь призму влияния спонтанных условий и целенаправленных факторов этого процесса.

В работе дается авторское определение имиджа женщины-политика как целостной, вариативной, самоорганизованной, знаковой системы, которая отображает в политическом сознании населения образ женщины-политика, сформированный на основе учета ее личностных характеристик; характеристик целевой аудитории данного политика; образов «идеального» и «реального»

кандидатов; а также иррациональной, мотивационной, национальной компонент политического сознания населения, гендерных аспектов его политической культуры.

Выделяя содержательные элементы имиджа женщины-политического лидера, автор предлагает отнести к ним статусные характеристики женщины-политика; политической партии или блока, интересы, которых она представляет; специфику команды кандидата; характеристики целевой аудитории данного имиджа; их политическую культуру и мотивационную сферу; образы «идеального» и «реального» кандидатов; особенности каналов коммуникации; иррациональный фактор (архетипы, мифы, социальные установки и стереотипы) и менталитет населения. Проявляется содержание имиджа женщины политического лидера в его разновидностях, среди которых автором на основе моделей гендерной идентичности населения выделены следующие – Матери-Хранительницы, Соблазнительницы-Барби, Железной Леди-Деловой Женщины, Игрушки-Талисмана.

В диссертации нашло свое отражение разведение факторов и условий формирования имиджа. Под факторами предлагается понимать активные движущие силы этого процесса, к условиям относится внешняя обстановка, из которой факторы выкристаллизовываются.

Каждый из факторов действует в большей или меньшей степени на одном из этапов процесса формирования имиджа, которые выделены автором вне контекста его гендерной природы. На первом этапе формирования имиджа собирается информация о характеристиках политика и его целевой аудитории; изучается образ «идеального» кандидата с точки зрения представителей данной аудитории; и образ, который сложился у граждан вследствие предварительных контактов с кандидатом – «реальный» имидж; существующие в обществе архетипы и мифы, стереотипы и социальные установки, особенности его менталитета. На втором этапе политик и его команда конструируют «первичный» имидж, который и находит свое отражение во вторичном образе. Последний формируется в политическом сознании населения, преломляясь под действием его характеристик – это третий этап данного процесса. Данный семантический образ может быть оценен политическими технологами, и в случае его неудовлетворительности для политика, имидж может быть скорректирован на четвертом этапе его формирования.

К факторам формирования имиджа женщины-политического лидера предлагается относить: мотивационную сферу (потребности, интересы, цели, намерения, устремления, настроения, чувства) и политическую культуру как самого политика, так и ее команды, партии или блока, а также аналогичные образования целевой аудитории данного имиджа; их статусные характеристики; гендерные особенности политической культуры; концепцию

политической рекламы.

Среди условий формирования имиджа выделено пять основных групп: политические, исторические, социально-психологические, нормативные, а также технологические условия.

На основе выработанных теоретических основ процесса формирования имиджа женщины-политического лидера, предложена эвристическая модель данного семантического конструкта. Она состоит из трех уровней – биологического, психологического и социального, в последнем из которых предложено выделение трех подуровней – идеологического, поведенческого и символического.

Теоретический и праксеологический анализ формирования имиджа женщины-политика, позволяет выделить некоторые рекомендации по его оптимизации: использование в этом процессе политиком и его командой как целенаправленной, так и спонтанной компоненты; способность данного конструкта отсылать его аудиторию к архетипичным образам Матери, Женщины, Хранительницы; демонстрация им высоких морально-этических качеств его обладательницы, высокого уровня компетентности в таких сферах, как экономика, внешняя политика, военно-промышленный комплекс. Также эффективный имидж должен содержать равноценное соотношение феминных и маскулинных качеств; огромное внимание в нем должно уделяться внешнему виду политика.

Ключевые слова: имидж, имидж женщины-политического лидера, процесс формирования имиджа, факторы формирования имиджа, условия формирования имиджа, эвристическая модель.

Didukh H. Image-making of Female Political Leader. – Manuscript.

Thesis to obtain academic degree of Candidate in Politology, specialization 23.00.02 – Political institutions and Political processes / National Pedagogical Dragomanov University. – Kyiv, 2010.

The thesis is dedicated to the complex analysis of the Female Political Leader image-making process in the light of the purposeful and spontaneous planes.

The thesis determines that the image of Female Politician is formed in the political consciousness of the population and that it is a reflection of the Female Political Leader's image formed by a Politician and her team. Such understanding of the Female Political Leader's image has allowed the author to identify the factors and conditions forming this phenomenon. According to the author the factors include direct motive forces affecting the process of image-making; while conditions include the external circumstances surrounding the process. The theoretical aspects

mentioned above cause the possibility to construct the heuristic model of image-making which includes three levels: biological, psychological and social.

Key words: image, the image of Female Political Leader, image-making process, the factors of image-making, image-making conditions, heuristic model.