

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

ТРАЧ Наталія Олегівна

УДК 32.019.5:316.46

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА**

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 суспільно-політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій Університету «Україна».

Науковий керівник: доктор політичних наук, професор
БЕБИК Валерій Михайлович,
Відкритий міжнародний університет «Україна»,
проректор з політичних комунікацій,
керівник департаменту політичних комунікацій,
аналізу та прогнозування.

Офіційні опоненти: доктор політичних наук, професор
КОРНІЄНКО Валерій Олександрович,
Вінницький національний технічний університет,
завідувач кафедри українознавства,
політології і права;

кандидат політичних наук
КАРНАУХ Анна Анатоліївна,
Інститут політології та права Національного
педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова,
доцент кафедри політичних наук.

Захист відбудеться « 29 » жовтня 2010 року о 16 годині 00 хвилин 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 розіслано « ___ » вересня 2010 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

М. А. Остапенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Політичне лідерство – одна із центральних проблем політології, яка пов'язана безпосередньо із розвитком суспільства та функціонуванням політичної влади, її формами, легітимацією, способом реалізації. Прискіплива увага багатьох мислителів античності та сьогодення до проблем політичного лідерства має об'єктивні підстави. З одного боку, вся історія людства свідчить про значущу роль політичних лідерів у процесах розвитку, занепаду та трансформації суспільства. А з іншого – кожне суспільство обумовлює власні особливості політичних процесів, вимоги до їхніх суб'єктів, формує свої очікування щодо діяльності політичних лідерів, постановки ними завдань і способів їх вирішення.

Сучасні світові соціально-політичні та економічні реалії ставлять перед суспільствами все нові і нові завдання, які потребують негайного вирішення. Зараз, коли є гостра необхідність вчасно реагувати на кризові процеси, більшість людей пов'язує свої очікування з певними політичними лідерами. Відтак, за сучасних політичних, економічних, культурних процесів, які відбуваються у світі загалом та в Україні зокрема, політичні лідери відіграють визначальну роль у формуванні стратегій розвитку суспільства.

На сьогоднішній день результатом досліджень феномена політичного лідерства цілим комплексом наук гуманітарного та суспільного спрямування і, передусім, політичною наукою стало формування розуміння політичного лідерства як феномена демократичної політичної культури.

Незважаючи на значні наукові здобутки у вивченні проблем політичного лідерства та актуальність питань, пов'язаних із становленням та функціонуванням лідерства в демократичному середовищі, у сучасній вітчизняній науці дослідженню феномена політичного лідерства не приділяється достатньо уваги. Так, низка проблем, присвячених науково-теоретичному аналізу різних аспектів дослідження місця і ролі, конкретних функцій, типологій та психологічних засад політичного лідерства фрагментарно представлена у монографіях, що стосуються розгляду функціонування політичних еліт, політичної психології та політичної культури загалом. Проте, праць, присвячених політичному лідерству як цілісному конструкту, небагато. Серед них можна виділити монографії Ю. Зуцака, Н. Кононенка, О. Кривошеєнко, Б. Кухти, Ю. Луканова, А. Пахарєва, Н. Теплоухової, О. Траверсе, В. Яблонського. Більш детально проблематику політичного лідерства досліджено в зарубіжній політології. Зокрема, науковим підґрунтям для написання теоретико-методологічної частини дослідження

стали праці Г. Авцинової, Дж. Аткінсона, Ж. Блонделя, В. Васильєва, М. Вебера, Є. Вятра, А. Маслоу, В. Парето, М. Херманн.

Значно більше сучасних вітчизняних науковців звертаються до аналізу політичної комунікації, інформаційно-психологічних механізмів та методів політичного впливу паблік рилейшнз і політичної реклами на учасників політичного процесу. Праці таких дослідників як В. Бебик, В. Бурлачук, М. Головатий, В. Іванов, В. Королько, В. Полянська, Г. Почепцов становлять важливу науково-методологічну базу для дослідження даної проблематики. Разом з тим, незважаючи на велику кількість праць, присвячених теоретичному аналізу соціально-психологічних механізмів впливу політичних лідерів на суспільство загалом, практичні дослідження даних питань здебільшого обмежуються перерахуванням та описом способів і засобів політичного впливу, а аналіз практичних результатів впливу лідерства здебільшого залишається поза увагою вітчизняних дослідників.

Таким чином, комплексне дослідження особливостей соціально-психологічних та інформаційно-комунікаційних механізмів політичного лідерства в умовах демократизації суспільства є нагальним науковим завданням, що й зумовило вибір теми дисертаційної роботи, визначило її структуру і зміст.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження є складовою комплексної науково-дослідної теми кафедри суспільно-політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій Університету «Україна» «Соціально-політичні проблеми становлення глобального світу». Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою Радою Університету «Україна» (протокол № 6 від 25 грудня 2008 року).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є виокремлення соціально-психологічних та інформаційно-комунікаційних механізмів політичного лідерства і аналіз ефективності їхнього практичного використання у діяльності сучасних українських політичних лідерів.

Поставленій меті підпорядковані такі **завдання** дослідження:

- розкрити сутність, основні теоретичні підходи і проаналізувати типи та функції політичного лідерства;
- дослідити комунікативний аспект політичного лідерства в умовах демократичної політичної культури;
- розкрити основні механізми і охарактеризувати психологічні основи політичної комунікації лідерства;
- виявити роль, значення і види PR-технологій у формуванні відносин на рівні «лідер-суспільство»;

- виокремити психологічні аспекти впливу кольорів на комунікаційні механізми політичного лідерства та проаналізувати їх використання українськими політиками у політичній рекламі;
- проаналізувати ефективність застосування інструментів політичної комунікації вітчизняними політичними лідерами (на прикладі іміджів сучасних українських політиків).

Об'єктом дослідження є політичне лідерство як соціально-політичний інститут.

Предметом дослідження є соціально-психологічні та інформаційно-комунікаційні механізми взаємодії політичного лідера та суспільства.

Методи дослідження. Виділені в даному дослідженні мета і завдання передбачають використання комплексу філософсько-світоглядних, загальнонаукових і спеціальних методів та підходів, що дозволило забезпечити обґрунтованість та достовірність наукових результатів. Так, *інституціональний* підхід дозволив проаналізувати політичне лідерство як суспільно-політичний інститут, в рамках якого відбувається взаємодія та комунікація між лідером і суспільством. *Системний* та *структурно-функціональний* підходи стали основою для дослідження внутрішньої структури та ролі політичного лідерства в демократичному суспільстві. Використання *біхевіористичного* методу дозволило проаналізувати типи та стилі діяльності політичних лідерів. *Порівняльно-історичні* методи, зокрема, *ретроспективний*, були використані для аналізу основних теорій та типів політичного лідерства в світовій політичній думці. Метод *дискурс-аналізу* забезпечив виконання дослідницьких завдань – відстеження основних психологічних аспектів політичної комунікації, соціально-психологічних механізмів і методів впливу PR-технологій та політичної реклами. Методи *контент-аналізу* та *соціологічного анкетного опитування* дозволили виявити психологічні механізми впливу кольорів на свідомість потенційних виборців та проаналізувати ефективність застосування механізмів комунікації українськими політичними лідерами.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному аналізі ефективності застосування різноманітних технологій паблік релейшнз, політичної реклами та іміджмейкінгу у процесі політичної комунікації та їх особливостей використання сучасними українськими політичними лідерами. У межах здійсненого дослідження одержано результати, які відзначаються науковою новизною та у вигляді тез висуваються на захист:

Вперше:

– у дослідженні політичної комунікації як основної сфери взаємодії політичного лідера і суспільства проаналізовано ефективність застосування технологій паблік релейшнз, політичної реклами, іміджмейкінгу як засобів вдосконалення політичної комунікації між політичними лідерами та

громадськістю, які сприяють демократизації суспільно-політичних відносин, легітимності влади, публічному діалогу між суб'єктами політики, можливості досягнення суспільного консенсусу, прямим та зворотнім зв'язкам між владними структурами та громадянами;

- за допомогою методу контент-аналізу на основі тесту кольорових переваг М. Люшера здійснено дослідження використання кольорів у політичній рекламі, яке дало змогу виявити деякі ірраціональні, підсвідомі риси психології українського суспільства та простежити динаміку змін суспільно-політичної свідомості. Дослідження використання кольорів у політичній рекламі, з одного боку, загалом продемонструвало недооцінку політичними лідерами кольорової гами як важливого інструменту позиціонування, а з іншого – виявило тенденцію до збільшення успішного використання кольорів у політичній рекламі;

- на основі анкетного опитування шляхом виокремлення позитивних і негативних рис характеру провідних українських політиків проаналізовано ефективність використання ними іміджмейкінгу як інструменту політичної комунікації. Зокрема, виявлено відмінності між портретами-уявленнями про ідеального політичного лідера та реальними іміджами українських політичних лідерів, з'ясовано відмінності у преференції іміджевих характеристик у чоловіків та жінок. Дослідження іміджевих характеристик сучасних політичних лідерів дало підставу висловити припущення про недостатньо ефективне використання ними інформаційно-комунікаційних технологій.

Удосконалено:

- виокремлення основних механізмів політичної комунікації та комунікативних аспектів діяльності політичного лідерства. Обґрунтовано доцільність аналізу процесу політичної комунікації у межах суб'єкт-суб'єктного підходу як взаємодії політичного лідера та суспільства;

- змістовне наповнення і дослідження ролі технологій паблік рилейшнз у процесі взаємовідносин політичного лідера та суспільства. Розглянуто види PR-технологій, використання яких сприяє налагодженню у суспільстві конструктивних комунікаційних зв'язків. Значну увагу приділено іміджмейкінгу як інструменту політичної комунікації, що сприяє формуванню у суспільстві позитивного іміджу політичного лідера. Серед різновидів іміджів політичних лідерів виділено такі типи іміджів: «добрий татко», «свій хлопець», «ділова людина», «харизматичний лідер», «інтелектуал», «господар».

Дістало подальшого розвитку:

- дослідження проблеми політичного лідерства. Обґрунтовано ідею доцільності застосування таких критеріїв, як психологічні особливості поведінки лідера, масштаби, ефективність і результативність його впливу для типологізації політичного лідерства; на основі структурно-функціонального

підходу запропоновано розглядати політичне лідерство як феномен, що включає два аспекти: формально-посадовий статус, пов'язаний з володінням владою (лідер як керівник) та суб'єктивну діяльність по виконанню соціальної ролі (лідер як особистість), яка набуває характеру перманентної організованої дії, упорядкованого процесу з певною структурою відносин, ієрархій влади різних рівнів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що основні положення і висновки дисертаційної роботи є внеском до розробки загальнотеоретичного аналізу сутності інституту політичного лідерства у демократичній політичній системі. Положення та отримані результати дослідження поглиблюють наукові знання про інформаційно-комунікаційні механізми та методи психологічного впливу політичних лідерів на громадську думку та можуть бути використані для подальших наукових досліджень з цієї та суміжних тематик. Систематизований матеріал дисертації може бути використаний при розробці загальних курсів з прикладної політології. Практичні результати анкетних опитувань та аналіз використання кольорів у політичній рекламі також можуть бути використані як політиками, так і PR-консультантами.

Особистий внесок здобувача у статтях, опублікованих у співавторстві, полягає у визначенні позитивних і негативних рис іміджів політичних лідерів очима українських студентів, дослідженні ефективності використання телевізійної політичної комунікації та складає 1, 2 д.а. (загальний обсяг статей, опублікованих у співавторстві – 4, 9 д.а.).

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертаційного дослідження доповідались та обговорювались на засіданнях кафедри суспільно-політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій Університету «Україна», доповідались у виступах на наукових конференціях, зокрема: Всеукраїнській науково-практичній конференції «Модернізація політичної системи України: стан та перспективи розвитку» (Луганськ, 2007; 2009); Міжнародній науково-практичній конференції «Країни Центрально-Східної Європи в модерну і постмодерну добу: теоретичні концепції та політичні реалії» (Ужгород, 2009).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 9 наукових праць, 5 з яких – у фахових наукових виданнях з політичних наук, затверджених ВАК України, 4 – у інших наукових виданнях, 2 – у тезах наукових конференцій.

Структура дисертації. Робота складається із вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел (243 позиції). Загальний обсяг дисертації становить 188 сторінок, з яких обсяг основного тексту – 163 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, проаналізовано сучасний стан її наукової розробки, розкрито зв'язок роботи із відповідними науковими програмами і темами; визначено об'єкт і предмет дослідження, сформульовано мету та завдання дослідження, наукову новизну одержаних результатів, їхнє практичне значення; подано відомості про апробацію основних теоретичних положень дослідження, його структуру та обсяг.

У **першому розділі** – **«Проблеми політичного лідерства у сучасній політичній науці»** – уточнено сутність поняття «політичне лідерство», визначено роль політичного лідерства в демократичній політичній культурі. Особливу увагу приділено розгляду основних теорій політичного лідерства та функцій, які виконує політичний лідер у демократичному середовищі. Грунтуючись на зарубіжному та вітчизняному науковому дискурсі, дослідження розкриває специфіку підходів та критерії формування різноманітних типологій лідерства.

Підрозділ 1.1. – *«Основні теорії та функції політичного лідерства у політичній науці»* – присвячений передусім розгляду основних теорій політичного лідерства, враховуючи час виникнення та теоретико-методологічні особливості кожної з них. Відтак, звернувшись до праць античних та середньовічних мислителів, було визначено, що всі вони представляють теорію великої людини або героя, яка методологічно належить до «теорії рис». Стародавні мислителі були переконані, що політичний лідер – це герой, якому притаманні ті чи інші необхідні якості, а лідерство є вродженою рисою.

У 20 столітті представники теорії рис (Дж. Дауд, Е. Дженнінгс, Т. Карлайл, М. Ломбардо, М. Маккол, Р. Стогділ) розвинули цю теорію і висловили припущення, що політичному лідеру притаманні певні особливі риси, котрі відрізняють його серед інших звичайних людей, і саме вдале чи правильне поєднання цих рис робить людину лідером.

У цьому підрозділі проаналізовано також погляди представників біхевіористської теорії лідерства (А. Голдіер, Р. Стогділ, Т. Хілтон), котрі намагалися довести, що саме поведінкові особливості, а не вроджені якості роблять людину лідером. Відзначається, що теорія біхевіоризму – це значний крок вперед у порівнянні із теорією рис через те, що представники першої вважають, що ефективному лідерству можна навчитися, а не лише успадкувати його. У рамках цієї теорії розглянуто рольову теорію лідерства, одним із підвидів якої є теорія стилю управління, яка розглядає взаємостосунки лідера зі своїми прибічниками в площині «завдання – люди».

У дисертації розглянуто теорію партисипаторного лідерства, яка виходить з того, що спільна участь у процесі ухвалення рішень сприяє кращому розумінню проблем серед учасників цього процесу, тому ефективний політичний лідер максимально використовує партисипаторні методи, всіляко залучаючи свою команду до процесу ухвалення рішень.

Значну увагу приділено розгляду теорії ситуативного лідерства, яка не заперечує важливу роль індивідуальних якостей, проте стверджує, що ефективне лідерство залежить від різноманітних ситуативних факторів, наприклад, мотивації та можливості прихильників лідера.

Детально розглянуто також теорію умовності управлінського лідерства, яка розглядає взаємний вплив лідера та його прихильників. Зокрема, Ф. Фідлер, який розробляв цю теорію, намагався довести, що здатність особи до лідерства є випадковою і залежить від багатьох ситуативних чинників, у тому числі від манери поведінки лідера, поведінки його послідовників, кваліфікованої команди тощо.

У сучасній політичній науці функції демократичного політичного лідерства пов'язують насамперед із процесами трансформації суспільства та впливом лідера на суспільство. Відповідно до цих критеріїв вказано на такі функції лідерства: мотивації та соціальної мобілізації, визначення цілей, утвердження суспільних цінностей, а також управлінська, мобілізаційна, представницька тощо.

Підрозділ 1.2. – «Проблема типологізації політичного лідерства у працях зарубіжних та вітчизняних дослідників» – присвячений розгляду різноманітності критеріїв типологізації політичних лідерів. Зазначається, що такі факти, як багатогранність особистості політичного лідера та середовище, в якому виникає та існує політичне лідерство, роблять неможливим визначити єдину типологізацію політичного лідерства. Навіть попри цю серйозну проблему, класифікація політичних лідерів має велике теоретичне значення для політичної науки, адже демонструє продуктивні спроби розуміння природи лідерства та шляхів його реалізації у межах соціуму.

Розгляд проблеми типологізації політичного лідерства в дисертації представлений в історичному та методологічному контекстах. Вказується, що одним із перших, хто здійснив типологізацію політичних лідерів, був італійський соціолог В. Парето, котрий прагнув представити історичний процес у вигляді циркуляції еліт.

З огляду на значний внесок у розробку критеріїв типологізації політичних лідерів, який здійснила американська наука в цілому, детальну увагу приділено розгляду наукових поглядів таких американських науковців, як Дж. Барбер, Ф. Бартлетт, В. Белл, Дж. Бернс, Є. Богардус, Р. Зіллер, Г. Лассуелл, С. Міллз, Ф. Редл, М. Херманн, Р. Хілл.

Якщо американська наука типологізує лідерство, беручи до уваги характер самого лідера, властивості його послідовників, взаємозв'язок між лідером та його послідовниками, а також контекст або певну ситуацію, в якій здійснюється лідерство, то європейські науковці (Ж. Блондель, Б. Паригін) здебільшого вважають за потрібне типолізувати лідерів на основі змін, які вони привносять. Зазначається, що політологічна література демонструє різноманітні підходи до типологізації політичного лідерства – від спрощеного дихотомічного підходу до класифікації лідерства за багатьма критеріями, і обидва ці підходи не позбавлені сенсу, однак поділ такого складного феномену як лідерство всього на два або три типи видається занадто схематизованим, нечітким. У цьому контексті більш переконливим видається підхід до класифікації лідерства, який демонструють Г. Авцинова, Є. Вятр, М. Херманн, котрі підходять до типологізації лідерів, беручи на озброєння принаймні два або й більше критеріїв, що дає змогу більш детально охопити феномен політичного лідерства.

У підрозділі 1.3. – «Місце і роль політичного лідерства в демократичній політичній культурі» – значну увагу приділено розгляду наукових праць зарубіжних та українських науковців, зокрема, таких, як Г. Алмонд, Є. Бистрицький, С. Верба, Л. Даймонд, Дж. Елстер, С. Ліпсет, Л. Морліно, Л. Пай, А. Пахарев, Т. Федорова, на підставі чого з'ясовано та уточнено сутність понять «політичне лідерство», «політична культура», «демократія» та суміжних з ними понять. Демократичну політичну культуру розглянуто в контексті інших типів політичної культури та у її взаємодії з ними. На основі наукових доробок та визначень цього поняття як зарубіжними, так і вітчизняними авторами у даному дослідженні політичну культуру визначено як соціально-культурний феномен, що вказує на розвиток політичної свідомості суспільства, його правового, соціального і суспільного розвитку та характеризується сукупністю переконань, цінностей, норм і моделей політичної поведінки. Запропоновано визначення поняття політичного лідера, під яким розуміється особа, яка володіє певним психофізичним набором характеристик, що дозволяють їй здійснювати ефективний вплив на індивідів, груп, який сприяє досягненню суспільних цілей та дозволяє легально обіймати управлінські посади, визначати стратегії, напрямки розвитку груп або суспільства в цілому і уособлювати собою певний еталон політичної поведінки. Відтак, політичний лідер – це надбання демократичної політичної культури, оскільки за умов авторитаризму чи тоталітаризму політичний олімп очолюють не лідери, а, виходячи із запропонованого поняття лідерства, диктатори, вожді чи номенклатурні працівники.

Другий розділ – «Політична комунікація як система взаємодії і засіб спілкування між політиком і суспільством» – присвячений аналізу

психологічних, інформаційних аспектів політичної комунікації у демократичному суспільстві, виокремленню її засобів та механізмів, використання яких сприяє ефективному впливові політичних лідерів на громадськість. Політичну комунікацію розглянуто з позицій взаємовпливу та взаємозалежності політичного лідера та суспільства. Розглядаються також методи політичного впливу, теоретичні аспекти та практика застосування комунікативних технологій у взаємодії з громадськістю.

У підрозділі 2.1. – «Політична комунікація як засіб координації суспільно-політичних інтересів» – розглянуто основні підходи до розуміння політичної комунікації. Політична комунікація у дослідженні розглядається як частина масової комунікації. Запропоновано визначення політичної комунікації як процесу передавання політичної інформації, яка циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною та суспільною системами, а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами. Зазначено, що основна риса політичної комунікації полягає в тому, що вона перебуває у сфері компетенції органів державної влади, політичних установ та інститутів, здійснюється за допомогою засобів масової комунікації. У процесі політичної комунікації використовуються різні засоби масової комунікації, однак найбільш дієвим із них є телебачення. Головна перевага телебачення полягає у його особливостях – можливості показу відеоряду, візуальної картини. Якщо радіо і друкована преса впливають на когнітивні, раціональні структури психіки, то телебачення впливає на емоційний стан, і тому безпосередньо впливає на поведінку аудиторії.

Розглядаючи політичну комунікацію як засіб координації суспільно-політичних інтересів, значну увагу приділено її функціям, серед яких виділено такі: поширення ідейно-політичних цінностей, знань, політичної інформації, формування політичної свідомості, поширення норм політичної культури, здійснення політико-культурного обміну, розвиток політичної культури суб'єктів політики (індивідів, груп, політичних структур), інтеграцію та регулювання політичних відносин, підготовку та сприяння громадськості до участі у політичній діяльності. Таким чином, політична комунікація – це процес передачі і обміну інформації між політичними лідерами та суспільством.

Зазначається, що у політичній науці існує два підходи до розуміння процесу політичної комунікації – суб'єкт-об'єктний та суб'єкт-суб'єктний. У межах суб'єкт-об'єктного підходу суспільство розглядається як пасивний продукт інформаційного впливу, що володіє певним набором особливостей. Однак у процесі комунікації дуже важливим є саме людський фактор, адже саме він значно ускладнює та урізноманітнює процес інформаційної взаємодії політичного лідера та суспільства в цілому, тому більш виправданим є підхід до розгляду політичної комунікації з позицій суб'єкт-суб'єктних відносин.

Політична комунікація у цьому розумінні є спільною діяльністю, взаємодією політика та соціуму.

Зазначається, що не завжди політична інформація сприймається реципієнтами (громадянами, суспільством) так, як би це хотілося комунікатору – політичному лідеру. Це пов'язано з існуванням комунікаційних бар'єрів. Щоб здійснювати ефективну політичну комунікацію, політичним лідерам потрібно не лише володіти розвиненими комунікативними навичками, ефективно використовувати ЗМІ для трансляції своїх повідомлень, але й, у першу чергу, враховувати реакцію громадськості на свої інформативні повідомлення. Ця реакція не завжди буває передбачуваною, що зумовлено наявністю комунікативних бар'єрів (лідери думок, ефект ореолу, інформаційне перевантаження, ефект бумерангу), а відтак, ефективний політичний лідер повинен вміло обходити ці бар'єри, щоб доносити свої політичні повідомлення до потенційних виборців.

У підрозділі 2.2. – «Роль мас-медіа в процесі комунікації політичного лідера із суспільством: механізми та методи політичного впливу» – розглянуто роль засобів масової інформації, передусім, телебачення у процесі політичної комунікації, яка відбувається між лідером та суспільством. Зазначається, що у сучасних демократичних суспільствах майже весь процес політичної комунікації реалізується через ЗМІ. Мас-медіа сприяють процесам обміну різноспрямованими повідомленнями між різними членами громадянського суспільства. З одного боку, забезпечення обміну різноплановою інформацією між політичними лідерами та суспільством, який дозволяє вирішувати певні суспільно-політичні завдання, робить ЗМІ потужним інструментом демократії. Проте, з іншого боку, активна присутність мас-медіа в процесі політичної комунікації робить їх винятковим інструментом політичного впливу. В арсеналі ЗМІ є чимало засобів впливу, використання яких політичними лідерами дозволяє формувати останнім як індивідуальні вподобання електорату під час виборів, так і окреслювати контури політичної культури суспільства.

Виконуючи роль посередника між політичними лідерами та суспільством, залучаючи громадян до інформаційних відносин, мас-медіа формують певну аксіологічну картину світу та нові ціннісно-сміслові моделі, які швидко засвоюються соціумом. Таким чином, ЗМІ є не лише основним каналом поширення інформації, але й засобом впливу на формування громадської думки, тобто засобом маніпуляції. Для досягнення своїх цілей політичні лідери використовують такі засоби маніпуляції: конструювання реальності шляхом створення певних міфів; інформаційна блокада опозиційних політичних сил; викривлення змісту політичних подій через псевдокоментування; недостатня, неповна подача інформації; сугестія (використання стереотипів, наклеювання ярликів на політичних опонентів, напівправди, спіралі замовчування, створення

асоціацій, тощо), повна фальсифікація. Досягнення політичним лідером високої посади, успіх його діяльності та ставлення до неї виборців великою мірою залежать не лише від його реальних вчинків, але й від того, яким чином вони будуть представлені в пресі. Політичні лідери постійно використовують медіа-ресурси, оскільки технології та засоби впливу, якими володіють ЗМІ, відкривають великі можливості політичним лідерам для маніпуляцій суспільною думкою, конструюючи її на свій розсуд.

У підрозділі 2.3. – «PR-технології у формуванні іміджу політичного лідера» – визначено поняття «паблік рилейшнз» (PR) та виокремлено PR-технології, які сприяють формуванню ефективного іміджу політичного лідера. На основі аналізу праць В. Бебика, П. Бейнса, Ф. Джефкінса, Дж. Ігана, В. Королька, Д. Ольшанського, Є. Тихомирової дано визначення феномена паблік рилейшнз як системи теоретичних і практичних знань, що відображають і формують інформаційні і комунікаційні потоки в суспільстві з метою налагодження комунікації між різними членами громадянського суспільства.

Сучасні політичні лідери широко використовують весь наявний PR-інструментарій, оскільки він дає їм можливість відслідковувати тенденції громадської думки та активно на них реагувати, модифікувати свою політичну діяльність відповідно до очікувань потечійного електорату, створювати бажані для себе тенденції у зміні думок суспільства. Формування політичними лідерами бажаних інформаційних потоків здійснюється за допомогою таких технологій, як позиціонування (виділення з множини, створення психологічного фону фігура-тон); спін-майстер; інформаційний привід, формулювання порядку денного; розкручування, придушення, перекручування теми. Якщо йдеться про пониження рейтингів політичних конкурентів, політичні лідери застосовують на практиці різноманітні PR-технології, які мають на меті скомпроментувати опонента. До таких технологій належать компромат, чутки і плітки, навмисна плутанина, побутове нахабство та «чорний» гумор.

Третій розділ – «Механізми політичної реклами та іміджмейкінгу, ефективність їхнього застосування сучасними українськими політичними лідерами» – присвячений визначенню особливостей політичної реклами, механізмів іміджмейкінгу та аналізу їхнього практичного застосування сучасними українськими політиками.

У підрозділі 3.1. – «Вплив соціально-психологічних механізмів іміджмейкінгу та політичної реклами на формування позитивного сприйняття політичного лідера у суспільстві» – на основі розгляду праць різноманітних науковців (В. Королька, А. Лебедева-Любімова, В. Мойсеєва, Д. Ольшанського, А. Сентера, Ф. Фолша) політична реклама розглядається як інструмент паблік рилейшнз, як комунікативна технологія, що має на меті

зацікавити суспільство певними політичними лідерами, змінити ставлення, поведінку потенційного електорату відповідно до очікувань та бажань політичних лідерів як замовників політичної реклами. З'ясовано структуру (предмет – політичні лідери, партії; об'єкт – потенційні виборці; зміст – передвиборчі програми, особистості політичних лідерів; завдання – збільшення кількості вибоців, стимулювання певної поведінки; цілі – конкретизовані ті чи інші завдання; технічні засоби – теле- і радіопередачі, публікації, зустрічі з виборцями, теледебати, листівки, плакати, відеоролики, рекламні кліпи; прямі і зворотні зв'язки – листи читачів, глядачів, опитування громадської думки тощо) та глибинні психологічні механізми політичної реклами (викликання бажань; навіювання; створення настанов; брендинг), які сприяють формуванню у суспільстві потрібної поведінки та способу мислення політичним лідерам.

Зазначається, що політична реклама популяризує ідеальний образ політичного лідера. Хоча найбільш дієвим виявляється безпосередній контакт кандидата із виборцем, політичному лідеру важко донести своє політичне послання до всіх жителів країни. Тому політичні лідери широко використовують різноманітні засоби масової інформації, однак саме телебачення дає змогу аудіовізуально оцінити виступ політичного лідера. Таким чином, політична реклама на телебаченні є дуже ефективною, оскільки телеглядачі мають можливість аудіовізуально сприймати у телевізійному просторі імідж, ідеальний образ політичного лідера.

У дисертації імідж політичного лідера розглядається як продукт політичної реклами. Іміджмейкинг політичного лідера використовує політичну рекламу, яка допомагає політикам ефективно планувати виборчу кампанію, сприяє роботі над іміджем, підвищує рівень культури проведення виборів і політичної культури суспільства в цілому. Дано визначення іміджу як відображення образу, вже створеного професіоналами на основі деякої реальності. З'ясовано структуру іміджу (основа, тобто реальні характеристики політичного лідера; обрана модель іміджу; неминучі викривлення іміджу; сприйняття іміджу аудиторією) та його функціональні характеристики. У політиці імідж сприяє позитивному ставленню до тієї чи іншої політичної фігури. Імідж виступає в ролі провідника між політиком і його аудиторією. Він слугує відображенням як інтересів аудиторії, так і політика, намагаючись поєднати, сполучити ці інтереси. Саме імідж скорочує шлях до електорату, оскільки електорат отримує найбільш привабливі аспекти образу політика.

Розглянуто специфіку використання кольорів у політичній рекламі кандидатів на посаду президента України, які транслювались на телебаченні у 2004 та 2010 роках. Зазначено, що колір допомагає сформувати узагальнений образ, стереотип, на основі якого одна людина сприймає іншу. Під час перегляду рекламного ролика колір політичного повідомлення впливає на

процес уявлення та узагальнення образу політичного лідера, який набуває особливого значення. Для аналізу впливу кольору на процес сприйняття виборцями цілісного образу політика та партії, яку він представляє, було використано тест кольорових переваг М. Люшера.

Зазначається, що найбільш поширеними кольорами під час виборчої кампанії 2004 року були синій, білий, червоний та жовтий. У 2010 році білий колір виявився на першому місці, жовтий і голубий посіли друге, а червоний колір виявився третім за кількістю використання. Послугуючись тестом кольорових переваг М. Люшера, враховуючи значне збільшення використання жовтого кольору у політичній рекламі, висловлюється припущення про зростання оптимістичних, діяльнісних, активних настроїв в українському суспільстві. Однак популярність червоного кольору свідчить, що тривожні, агресивні настрої за останні шість років не зменшились.

У дисертації зазначено, що в умовах патерналістського типу політичної культури, який українське суспільство успадкувало від суспільства радянського, коли більшість громадян не вдається до глибокого аналізу програмних засад політичних партій та їхніх лідерів, а свої політичні вподобання формує здебільшого на основі поверхового сприйняття візуальних образів, колір може виступати чинником, котрий значно підсилює латентні значення політичних месиджів. Тому висловлено припущення, що колір може сприяти формуванню суспільних настроїв, а візуальне забарвлення політичних послань може сприяти як об'єднуючим, так і роз'єднуючим тенденціям у суспільстві. Відтак, вміле використання кольору завдяки його впливу на масову свідомість, а тому і на політичну культуру, може корегувати сприйняття політичної інформації.

Підрозділ 3.2. – «Особливості сприйняття іміджів політичних лідерів (очима українських студентів)» – присвячений дослідженню сприйняття особистісних рис сучасних українських політичних лідерів молоддю, зокрема, київським студентством. Зазначено, що дане дослідження не є репрезентативним для суспільства в цілому, однак дає змогу окреслити певні позитивні та негативні риси іміджів політичних лідерів, які сприймаються суспільством загалом. Особливості бачення політичних лідерів студентами до певної міри обумовлені політичною культурою молоді, на формування якої впливає низка факторів: індивідуально-психологічні (вік, інтелектуальні особливості, особистісні риси, ціннісні орієнтації), соціально-психологічні (вплив батьків, друзів, закладів освіти, засобів масової інформації) та соціально-економічні (економічне становище як країни в цілому, так і конкретної особистості зокрема). Саме в цьому контексті було вирішено опитати студентів-старшокурсників столичних університетів стосовно бачення ними політичних іміджів трьох українських президентів: Леоніда Кравчука, Леоніда Кучми та

Віктора Ющенка, а також трьох прем'єр-міністрів: Юлії Тимошенко, Юрія Єханурова і Віктора Януковича.

Зазначається, що в результаті проведеного дослідження було отримано портрети-уявлення студентів про реальних політиків. Щодо зовнішніх характеристик, мало хто із вищезазначених політиків відзначається, приємною зовнішністю. Їм притаманний середній рівень інтелекту. Студенти також звертали увагу на такі негативні риси характеру, як голослівність, неправдивість, лицемірство, несамостійність, кон'юнктурність, непослідовність, однобічність поглядів, безвідповідальність, пасивність. У морально-етичному плані реальні політики уявляються студентами лицемірами, егоїстами, нечесними людьми. Така риса, як патріотизм, на думку студентів, реальним політичним лідерам майже не притаманна. На підставі цього опитування підкреслюється, що у кожного із згаданих українських політиків є підстави для корекції свого іміджу.

Проведене дослідження дало змогу виявити уявлення київського студентства про ідеального лідера. Безвідносно до статі політичного лідера студенти в першу чергу відмітили особистісні риси в структурі іміджу політика – розум, чесність, рішучість, харизму, врівноваженість, душевність, відкритість. Важливими, на думку респондентів, є також лідерські, комунікативні та моральні якості.

Опитування продемонструвало відмінності у поглядах чоловіків та жінок щодо притаманних ідеальному політичному лідеру рис. Жінкам важливо, щоб політичний лідер демонстрував високі комунікативні навички та морально-етичні якості, в той час, як чоловіки звертають увагу передусім на вольові, лідерські якості та інтелектуальні здібності.

У **висновках** узагальнюються результати дослідження. Аналіз основних теорій політичного лідерства надав можливість визначити політичного лідера як особу, якій притаманні певні психофізичні характеристики, що дозволяють їй ефективно впливати на суспільство, легально обіймати управлінські посади та визначати стратегії розвитку суспільства. Беручи до уваги зазначене визначення, політичне лідерство розглядається у контексті демократичної політичної культури, оскільки тоталітарній чи авторитарній політичній культурі притаманні диктатори, вожді чи професійні бюрократи.

Для поширення своїх ідей, програм, формування суспільно-політичного порядку денного політичні лідери використовують політичну комунікацію, яка розглядається в межах суб'єкт-суб'єктного підходу як процес взаємодії політичного лідера та соціуму, як процес обміну політичною інформацією між різними частинами громадянського суспільства. Для того, щоб ефективно доносити свої інформаційні повідомлення, політичним лідерам слід володіти не лише комунікативними навичками, але й необхідно враховувати і вдало

обходити комунікаційні бар'єри, які неминуче виникають в процесі політичної комунікації.

У сучасних демократичних суспільствах майже весь процес політичної комунікації здійснюється за допомогою засобів масової інформації. Важлива роль у процесі політичної комунікації належить телебаченню, що зумовлено його високою технічною ефективністю. Такі технології маніпуляції, як використання стереотипів, замовчування інформації, наклеювання ярликів на політичних опонентів, напівправа, інформаційна блокада опозиційних сил дають політичним лідерам великі можливості формувати громадську думку і, таким чином, впливати на події політичного і суспільного життя суспільства.

Використання технологій паблік рилейшнз надає можливість політичним лідерам не лише враховувати тенденцію розвитку громадської думки, але й модифікувати власну політичну та суспільну діяльність відповідно до очікувань соціуму. Формування бажаних для політичних лідерів інформаційних потоків здійснюється за допомогою таких PR-технологій як позиціонування, спін-майстер, формування порядку денного, розкручування теми тощо. Щоб знизити популярність конкурента, зіпсувати його імідж, політичні лідери вдаються до технологій так званого «чорного піару» – пліток, чуток, компромату.

Політична реклама розглядається як один із інструментів паблік рилейшнз, як комунікативна технологія, мета якої полягає в тому, щоб зацікавити суспільство певними політичними лідерами, і якщо не змінити, то хоча б відкорегувати ставлення суспільства до того чи іншого політичного лідера. Такі глибинні психологічні механізми політичної реклами, як викликання бажань, сугестія, нейро-лінгвістичне програмування, брендинг сприяють формуванню позитивного сприйняття політичного лідера.

Імідж політичного лідера розглядається як основний продукт політичної реклами. Імідж – це комунікативна одиниця, за допомогою якої політики впливають на масову свідомість. Зазначається, що імідж, як публічний образ політика, завжди сконструйований на основі деякої реальності. Беручи до уваги іміджеві характеристики, можна виділити такі типи іміджів політичних лідерів: «добрий татко», «свій хлопець», «ділова людина», «харизматичний лідер», «інтелектуал», «господар». Імідж слугує відображенням як інтересів суспільства, так і політичного лідера, намагаючись поєднати ці інтереси. В іміджі суспільна свідомість отримує найбільш привабливі риси політика, і це значно скорочує політичному лідеру шлях до електорату.

Дослідження соціально-психологічних аспектів використання кольорів у політичній рекламі українських політиків (кандидатів у президенти України) під час виборчих кампаній 2004 та 2010 років на основі тесту кольорових переваг М.Люшера продемонструвало, що більшість українських політиків ігнорує важливість кольору в своїх повідомленнях, не враховуючи того, що

забарвлення політичного повідомлення впливає на процес сприйняття політика суспільством. Проте, серед українських політичних лідерів простежується тенденція до збільшення активного позиціонування себе за допомогою кольору. Загалом, під час цих виборчих кампаній найбільш популярними кольорами у політичній рекламі залишалися синій, білий, жовтий та червоний. Це свідчить про демонстрацію політичних лідерів орієнтації на традиційні цінності, бажання досягати суспільного консенсусу і, разом з тим, вказує на деяку їхню відстороненість та провокування агресивних настроїв.

Практичне соціально-психологічне дослідження сприйняття рис характеру провідних українських політиків (трьох президентів – Л. Кравчука, Л. Кучми, В. Ющенко та трьох прем'єрів – Ю. Тимошенко, Ю. Єханурова, В. Януковича) очима українських студентів дало змогу виявити уявлення київського студентства про імідж ідеального політичного лідера. Як відмічали респонденти, стать політика особливого значення не має, а серед особистісних рис у структурі іміджу політичного лідера на перші позиції вийшли такі риси: розум, чесність, рішучість, харизма, врівноваженість, душевність, відкритість, тобто лідерські, комунікативні та моральні якості.

Преференції чоловіків та жінок щодо рис ідеального політичного лідера різняться. Жінки більше уваги звертають на комунікативні та морально-етичні якості політика, а для чоловіків важливішими є лідерські, інтелектуальні та вольові риси політика. Виявлено, що іміджеві характеристики вищезазначених політичних лідерів в означений період суттєво погіршилися, а відтак, усі вони потребують значних доопрацювань.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Трач Н. О. Психологічні аспекти використання кольорів у відеороликах кандидатів на пост Президента України під час виборчої кампанії 2004 року / Н. О. Трач // Актуальні проблеми міжнародних відносин: [збірник наукових праць] / [голов. ред. А. Г. Дерев'яноко.]. – Вип. 59. – Ч. II. – К.: Видавництво КНУ імені Т. Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2006. – С. 113–117.

2. Трач Н. О. Президенти і прем'єри: психологія національного політичного лідерства очима студентів / В. М. Бебик, Н. О. Трач // Освіта регіону: [науковий журнал Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»] / [голов. ред. А. П. Самодрин.]. – № 2(3). – К.: Видавництво університету «Україна», 2006. – С. 119–124.

3. Трач Н. О. Три українські президенти (психологія політичного лідерства) / В. М. Бебик, Н. О. Трач // Віче. – 2006. – № 21 – 22. – С. 21–24.

4. Трач Н. О. «Третя республіка»: державний устрій та ідеологія / В. М. Бебик, О. Г. Самойленко, Н. О. Трач // Політичний менеджмент. – 2007. – №4 (25). – С. 3–13.

5. Трач Н. О. Основні чинники та соціально-гендерні особливості сприйняття іміджів політичних лідерів / Н. О. Трач / Освіта регіону: [науковий журнал Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»] / [голов. ред. А. П. Самодрин.]. – №2. – К.: Видавництво університету «Україна», 2009. – С. 171–175.

6. Трач Н. О. Соціально-психологічні аспекти ефективності політичної реклами / В. М. Бебик, Н. О. Трач // Соціальна психологія. – 2008. – № 1 (27). – С. 51–60.

7. Трач Н. О. Три прем'єр-міністри (політико-психологічні портрети керівників українських урядів очима київських студентів) / В. М. Бебик, Н. О. Трач // Практична психологія та соціальна робота. – 2007. – № 8 (101). – С. 13–15.

8. Трач Н. О. Про вплив кольорів політичного повідомлення на політичну свідомість та політичну культуру суспільства / Н. О. Трач // Модернізація політичної системи України: стан та перспективи розвитку: зб. наук. праць за матеріалами Всеукраїнської наук.-практ. конф., (Луганськ, 26 жовт. 2007 р.) / М-во освіти і науки України, СНУ ім. В. Даля. – Луганськ: В-во СНУ імені В. Даля, 2007. – С. 185 – 187.

9. Трач Н. О. Іміджі трьох українських президентів у сприйнятті студентської молоді / Н. О. Трач // Країни Центрально-Східної Європи в модерну і постмодерну добу: теоретичні концепції й політичні реалії: зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., (Ужгород, 2-3 жовт. 2009 р.) // Науковий вісник УжНУ. – Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. – Випуск 13 / М-во освіти і науки України, УжНУ. – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2009. – С. 238 – 239.

АНОТАЦІЇ

Трач Н.О. Соціально-психологічні та інформаційно-комунікаційні механізми політичного лідерства. – 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 аналізу ефективності використання соціально-психологічних та інформаційно-комунікаційних механізмів політичного

лідерства в процесі політичної комунікації шляхом дослідження іміджевих характеристик деяких сучасних українських політичних лідерів.

У роботі визначено, що для поширення своїх ідей, програм політичні лідери широко використовують різні механізми політичної комунікації, яка найчастіше реалізується через засоби масової комунікації. З метою ефективного впливу на суспільство та формування потрібних інформаційних потоків у суспільстві політичні лідери вдаються до різних засобів маніпуляції громадською думкою. Іміджмейкинг є однією із найбільш ефективних технологій впливу політичного лідерства на суспільство. Проаналізовано іміджеві характеристики провідних українських політиків та встановлено, що всі вони мають суттєві підстави для покращення своїх іміджів.

Ключові слова: політичне лідерство, політичні технології, механізми впливу політичного лідерства, політична комунікація, паблік рилейшнз, політична реклама, іміджмейкинг.

Трач Н. О. Социально-психологические и информационно-коммуникационные механизмы политического лидерства. – Рукопись.

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

Диссертация посвящена анализу эффективности использования социально-психологических и информационно-коммуникационных механизмов политического лидерства в процессе политической коммуникации путем исследования характеристик имиджа некоторых современных украинских политических лидеров.

Анализ основных теорий, функций и типологий политического лидерства позволил определить политического лидера как лицо, которому присущи определенные психофизиологические характеристики, позволяющие ему законно занимать управленческие должности, эффективно влиять на общественное мнение, а также определять стратегии развития общества. Исходя из этого определения, политическое лидерство в диссертации рассматривается в контексте демократической политической культуры.

С целью распространения своих идей, программ, формирования политической повестки дня, политические лидеры широко используют политическую информацию, которая рассматривается в диссертации в рамках субъект-субъектного подхода. Политическая коммуникация как взаимодействие политического лидерства и общества осуществляется с помощью средств массовой коммуникации. Чтобы донести свои

информационные сообщения, политические лидеры должны учитывать коммуникационные барьеры и уметь их обходить.

В диссертации подчеркивается значительная роль средств массовой коммуникации в процессе взаимодействия и взаимовлияния политического лидера и общества. Использование современных средств массовой коммуникации дает хорошие возможности политическим лидерам для манипулирования массовым сознанием. В частности, лидерами используются такие PR-технологии, как позиционирование, спин-мастер, раскрутка или, если необходимо, замалчивание темы. Чтобы понизить рейтинг конкурента, используются приемы «черного» пиара – сплетни, слухи, компромат.

Анализируются следующие глубинные психологические механизмы политической рекламы как одного из инструментов публичных рилейшнз: суггестия, нейро-лингвистическое программирование, брендинг. Указывается, что основным продуктом политической рекламы является имидж. Имидж отображает как интересы общества, так и политического лидера. В имидже политического лидера массовое сознание получает самые привлекательные черты политика, что и позволяет сократить расстояние между политиком и электоратом.

В диссертации имидж рассматривается в качестве публичного «я» политика, искусственного конструкта, имеющего под собой реальную подоплеку. На основе имиджевых характеристик в работе выделяются такие типы имиджей политических лидеров, как «добрый папенька», «рубаха-парень», «деловой человек», «харизматический лидер», «интеллектуал», «хозяйственник».

Исследования социально-психологических аспектов использования цветов в политической рекламе кандидатов на пост президента Украины в 2004 и 2010 годах продемонстрировали, что большинство украинских политиков игнорирует важность цвета в политической рекламе, хотя во многом цвет влияет на то, как политик воспринимается в обществе. Однако, политическая реклама образца 2010 года засвидетельствовала, что украинские политики все более и более начинают пользоваться цветовой гаммой, чтобы позиционировать себя. В общем, исследование показало, что самыми популярными цветами политической рекламы в Украине являются синий, белый, желтый и красный. Исходя из теста цветовых предпочтений М. Люшера, высказывается предположение, что украинское общество отдает предпочтение традиционным ценностям, желанию достигать общественного консенсуса, но вместе с этим, украинской общественности присуща некоторая отстраненность и агрессия. Подчеркивается, что количество использования желтого цвета в политической рекламе в 2010 году увеличилось. Следуя тесту М. Люшера, это может свидетельствовать о возрастании активных настроений в обществе.

Проанализировано сущностные черты имиджей некоторых современных украинских политических лидеров с точки зрения киевских студентов. Это дало возможность обнаружить представления киевской молодежи об имидже идеального политического лидера. Идеальный лидер, по мнению студентов, должен владеть лидерскими, моральными качествами, иметь хорошие коммуникативные способности.

Установлено, что мужчины и женщины по-разному оценивают привлекательность тех или иных черт имиджа. Если мужчинам важно, чтобы политический лидер обладал интеллектуальными и волевыми чертами, то женщины ценят более всего личностно-моральные качества.

Результаты пролонгированного исследования продемонстрировали, что имиджевые характеристики исследуемых политических лидеров значительно ухудшились. Поэтому если исследуемые политические лидеры хотят продолжать свою карьеру в политике, им следует прибегнуть к механизмам коррекции своих имиджей.

Ключевые слова: политическое лидерство, политические технологии, механизмы влияния политического лидерства, политическая коммуникация, паблик рилейшнз, политическая реклама, имиджмейкинг.

Trach N. Social, Psychological, Informational and Communicative Mechanisms of Political Leadership.

The aim of this dissertation is an award of scientific degree for a candidate of Political Sciences program with speciality 23.00.02 – political institutes and processes / National Pedagogical Dragomanov University. – Kyiv, 2010.

This dissertation is dedicated to the efficiency analysis of usage of social, psychological informational and communicative mechanisms of political leadership in process of political communication by means of analysis of image features of some contemporary Ukrainian political leaders.

It is stated in the thesis that to spread their ideas and programmes political leaders use different mechanisms of political communication which is done by means of mass media. To effectively influence on a society and construct needed informational stream political leaders use different means of manipulation of public opinion. Image-making is one of the most effective technologies of political leadership's influence on a society. Image features of contemporary Ukrainian politicians are analyzed and it is determined that Ukrainian politicians have valid reasons to improve their images.

Key words: political leadership, political techniques, mechanisms of political leadership's influence, political communication, public relations, political advertisement, image making.