

**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

На правах рукопису

ТРАЧ Наталія Олегівна

УДК 32.019.5:316.46

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

23.00.02. – політичні інститути та процеси

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук

Науковий керівник:
БЕБИК Валерій Михайлович,
доктор політичних наук,
професор

Київ – 2010

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1	
ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА У СУЧАСНІЙ	
ПОЛІТИЧНІЙ НАУЦІ	
	11
1.1. Основні теорії та функції політичного лідерства у політичній науці.....	11
1.2. Проблема типологізації політичного лідерства у працях зарубіжних та вітчизняних дослідників.....	27
1.3. Місце і роль політичного лідерства в демократичній політичній культурі.....	44
Висновки до першого розділу.....	55
РОЗДІЛ 2	
ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЇ І ЗАСІБ	
СПІЛКУВАННЯ МІЖ ПОЛІТИКОМ І СУСПІЛЬСТВОМ.....	
	57
2.1. Політична комунікація як засіб координації суспільно-політичних інтересів.....	57
2.2. Роль мас-медіа в процесі комунікації політичного лідера із суспільством: механізми та методи політичного впливу.....	69
2.3. PR-технології у формуванні іміджу політичного лідера.....	80
Висновки до другого розділу.....	99
РОЗДІЛ 3	
МЕХАНІЗМИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА ІМІДЖМЕЙКІНГУ,	
ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХНЬОГО ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИМИ	
УКРАЇНСЬКИМИ ПОЛІТИЧНИМИ ЛІДЕРАМИ.....	
	103
3.1. Вплив соціально-психологічних механізмів іміджмейкінгу та політичної реклами на формування позитивного сприйняття політичного лідера у суспільстві.....	103

3.2. Особливості сприйняття іміджів політичних лідерів (очима українських студентів).....	135
Висновки до третього розділу.....	153
ВИСНОВКИ.....	156
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	164

ВСТУП

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. Аткинсона, 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 публік 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 рілейшнз, 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 рилейшнз, 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 перевагах 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.

РОЗДІЛ 1

ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА У СУЧАСНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ НАУЦІ

1.1. Основні теорії та функції політичного лідерства у політичній науці

У сучасній політологічній науці існує багато теорій, які намагаються пояснити виникнення лідерства. Найпершою в часі виникла теорія «великої людини» [6, 134, 103, 118], яка виходить із постулату, що лідерами не стають, а народжуються. Ця теорія стверджує, що за умов певних суспільних перетворень обов'язково з'являться «потрібні» лідери. Можна сказати, що з часом теорія «великої людини» перейшла у сферу міфології, з її ідеями, що на потребу часу виникає велика людина, розглядаючи таких видатних осіб як Д. Ейзенхауер чи У. Черчіль, не згадуючи вже через плинність часу про такі постаті як Ісус, Мойсей чи Будда. Слід зазначити, що у часи, коли виникла ця теорія, більшість лідерів були чоловіками та й більшість дослідників теж належала до чоловічої статі із патріархальними поглядами. Гендерні питання ще не були на часі, саме тому «велика людина» в цій теорії розглядається винятково як особа, що належить до чоловічої статі.

Ранні дослідження лідерства базувалися на вивченні обставин та людей, які вже були лідерами. Такі люди переважно походили із аристократичних верств суспільства, оскільки дуже не багатьом особам із нижчих класів вдавалося стати лідерами через певну ієрархічність суспільних відносин. І саме ця обставина породила думку про те, що лідерство - це щось таке, що пов'язане і дається тільки із народженням. Загалом, ми виділили цю теорію з-поміж інших теорій лідерства радше

через її первинність у часі, оскільки методологічно її можна з повним правом віднести до «теорії рис», котра виникла значно пізніше.

Прихильники «теорії рис» (Л. Бернард, В. Бінхам, О. Тед, С. Кілбоурн) виходять із припущення, що психологічні та фізіологічні риси особистості, склад її характеру успадковуються. Лідеру притаманні певні особливі риси, котрі відрізняють його серед інших звичайних людей, і саме вдале чи правильне поєднання цих рис робить людину лідером [236].

Ранні дослідження лідерства зосереджувалися здебільшого на психології, а саме – на успадковуваних рисах чи характерних особливостях людини-лідера. Таким чином, основна увага в цих дослідженнях зосереджувалася на виявленні цих особливих рис через вивчення життєвого шляху багатьох відомих лідерів. М. Маккол та М. Ломбардо припускали, що якби звичайна пересічна людина володіла такими рисами, які є в лідера, то ці риси, без сумніву, сприяли б становленню цієї людини як великого лідера [228]. Один із прихильників цієї теорії лідерства Р. Стогділл визначив такі риси, які, на його думку, є характерними для лідера: лабільність, уважність до соціального оточення, амбітність та цілеспрямованість, переконання у своїх твердженнях, відкритість до співробітництва, надійність, доміантність, енергійність, самовпевненість, наполегливість, стійкість до стресу, готовність брати на себе відповідальність. Цей дослідник також визначає навички, якими, на його думку, повинен володіти лідер: хороші розумові здібності, достатня кваліфікованість, креативність, дипломатичність, тактовність, ораторська майстерність, наполегливість, навички адміністрування та соціальні навички [236]. М. Маккол та М. Ломбардо визначили чотири основні риси, володіння якими, на їхню думку, дозволяє лідеру бути успішним. На їхню думку, такими основними рисами є:

- емоційна стабільність та холонокровність, які дозволяють бути спокійним та передбачуваним, особливо в стресових ситуаціях;

- визнання своїх помилок, замість спрямування своєї енергії на їхнє приховування;
- хороші навички міжособистісного спілкування, які дозволяють спілкуватися та переконувати послідовників без примусу;
- широкий кругозір [228].

Незважаючи на те, що існує велика кількість досліджень, котрі присвячені «теорії рис», їхнім основним недоліком є те, що усі вони зосереджуються переважно на визначенні і переліку рис, які потрібні для того, аби бути лідером. Згодом, із розвитком досліджень у царині лідерства успадковані риси почали вважати менш важливими для лідера, і першочергове місце посіли ситуативні фактори.

Важливе місце серед теорій лідерства посідає біхевіористська теорія, представники якої (С. Богардус, В. Хоккінг, Х. Персон) переконані, що лідерами не народжуються, а стають. Успішне лідерство базується на чітко визначеній досвідченій поведінці. Представники цієї теорії не шукають якихось вроджених якостей чи рис, а намагаються виокремити поведінкові особливості, які сприяють становленню людини як лідера. Відтак, якщо лідер досяг успіху завдяки певним окресленим діям, то ніщо не заважає й іншим людям стати лідерами, які можуть унаслідувати лідерську поведінку. Відтак, легше навчитися особливостям «правильної» поведінки, ніж переймати якісь ефемерні риси.

Теорія біхевіоризму – це значний крок вперед, у порівнянні із теорією рис, у тому, що її представники вважають, що ефективному лідерству можна навчитися, а не успадкувати його. Це твердження відкриває нові перспективи для дослідження феномену лідерства загалом та лідерських якостей зокрема, на протилежному бoku теорії рис, яка розділяє людей на дві групи: тих, хто володіє потенціалом лідера, та тих, кому не дано ним стати.

Теорію біхевіоризму відносно легко застосовувати на практиці через оцінку дій, які спричинили успіх лідера. Роблячи ґрунтовне дослідження, можна врешті-решт співвіднести статистично важливі моделі поведінки з успіхом. Так само можна визначити, які моделі поведінки призводять до невдач.

Особистісно-ситуативні теорії лідерства розвинулися на базі двох попередніх. У межах означених теорій лідерства одночасно враховано як особистісні риси лідера, так і умови, в яких відбувається лідерство. На думку представників цих теорій (Х. Герт, С. Казе, С. Міллз, Р. Стогділл, С. Шартл) існують три передумови для виникнення лідерства: особисті якості лідера, якості його послідовників та ситуативні фактори.

Досить популярною у наукових колах є теорія ситуативного лідерства, яка базується на припущенні, що ефективне лідерство залежить від різноманітних ситуативних факторів. До ситуативних факторів, які впливають на процес ухвалення рішення та поведінку лідера належать мотивація та можливості прибічників лідера. На мотивацію та можливості прихильників лідера, в свою чергу, теж впливають окремі ситуативні фактори. Відносини між лідером та його послідовниками можуть бути ще одним фактором, який впливає і на поведінку лідера, і на поведінку його послідовників. Прихильники ситуативної теорії (Дж. Юкл, Х. Персон) лідерства вважають, що сприйняття лідером послідовників та фактор певної конкретної ситуації впливатимуть на поведінку лідера та його прихильників більше, ніж об'єктивні чинники. Сприйняття лідером самого себе, а також такі фактор, як стрес, настрій тощо модифікують поведінку лідера. Один із розробників ситуативної теорії Дж. Юкл визначає шість змінних, які впливають на поведінку лідера та ухвалення ним рішень:

- додаткові зусилля: мотивація прихильників та актуальні затрачені зусилля;
- додаткові можливості: послідовники знають, що і як робити;

- організація роботи: організація роботи та використання ресурсів;
- співпраця та злагодженість: робота в групі;
- ресурси та підтримка: наявність інструментів, матеріалів, людей тощо;
- координація ззовні: потреба співпрацювати із іншими групами [243].

Отже, лідери діють за таких ситуативних факторів, як зовнішні відносини, здобування ресурсів, задоволення потреб групи та керування структурою групи. Це доводить, що манера поведінки лідера дуже мінлива, і тому що залежить від багатьох, навіть незначних чинників.

А. Таненбаум та В. Шмідт, розробляючи ситуативну теорію, визначили три чинники, які стимулюють лідера до активних дій: потенціал ситуації, потенціал послідовників та потенціал самого лідера [237].

Згідно із цією теорією, лідери повинні враховувати те, якою мірою їхні адепти готові виконувати вказівки та адаптовувати свою поведінку відповідно до очікувань прихильників. Н. Майер визначив чотири моделі поведінки лідерів і їхніх послідовників, які розкривають, якою мірою, залежно від компетентності команди, лідеру потрібно фокусувати увагу або на досягненні цілей, або на створенні хороших стосунків у команді [227].

Коли прибічники лідера не можуть або не хочуть досягати поставлених перед ними завдань, лідер перебирає на себе директивну роль, даючи вказівки, що робити, незважаючи, проте, на міжособистісні стосунки. Лідер також може контролювати організацію роботи, саму роботу та терміни її виконання підлеглими. З іншого боку, лідер може спробувати дізнатися, в чому причина відсутності мотивації у підлеглого. Можливо, підлеглий недостатньо кваліфікований або має занижену самооцінку. Якщо лідер звертає більшу увагу на взаємостосунки в команді, то підлеглим може бути незрозуміло, що саме повинно бути зробленим і

що є обов'язковим до виконання. У такому випадку лідер повинен дотримуватися ясності в розподілі обов'язків та визначенні завдань. У випадку, якщо підлеглі можуть виконувати завдання, проте не є достатньо кваліфікованими, лідерська модель управлінської поведінки може викликати в них спротив або, принаймні, позбавити їх мотивації. Тому лідеру доцільно замість управлінської поведінки обрати модель наставництва, пояснюючи та роз'яснюючи свої рішення. Якщо команда лідера має інші погляди щодо визначення цілей та завдань, лідеру доцільно вивчити причини цього та намагатися переконати їх розділяти його погляди та співпрацювати. Якщо послідовники добре справляються із поставленими перед ними завданнями та мають сильну мотивацію, лідеру достатньо просто наглядати чи все йде за планом і керувати на відстані. Підлеглі на цьому рівні не потребують підтримки чи частих заохочень, проте, час від часу підтримувати їхню мотивацію не зашкодить.

Р. Хауз та Т. Мітчел [221] визначають чотири типи поведінки лідера щодо своїх прибічників:

- «турботливе» лідерство включає врахування потреб підлеглого, турботу про його благополуччя та намагання створити і підтримувати дружню атмосферу в колективі. Дослідники вважають, що цей підхід найбільш доцільно застосовувати тоді, коли робота напружена, одноманітна або небезпечна;
- «управлінське» лідерство передбачає, що лідер дає підлеглим вказівки, що саме слід робити і контролює їхню роботу, може навіть давати чіткий графік виконання роботи. Цю модель поведінки доцільно застосовувати, коли робота складна, а підлеглі недосвідчені;
- «партисипаторне» лідерство, коли лідер є прихильником партисипаторної поведінки, він дослухається до порад своїх підлеглих і намагається враховувати їх. Цей підхід найбільш вдалий тоді, коли підлеглі висококваліфіковані, і їхні поради можуть бути дуже важливими. Отже, як

показує Н. Маєр у своїх дослідженнях, не існує точного «рецепту», як потрібно діяти лідеру, щоб бути успішним, оскільки все залежить від багатьох факторів, і певна модель поведінки за одних обставин може бути успішною, а за інших – призвести до провалу;

- «результативне» лідерство, коли модель поведінки лідера орієнтована на результат. Такий стиль поведінки є важливим для розв'язання складних завдань. Доцільно зауважити, що важливим для лідера тут є не лише досягнення цілей, але й дотримання високих стандартів у роботі. Теорія лідерства, яка враховує відповідність цілей і засобів була розвинута для того, щоб пояснити, яким чином лідери надихають та підтримують своїх прихильників у досягненні поставлених перед ними завдань, створюючи цілком чіткі та зрозумілі стратегії дій [227].

Лідери, які чітко ставлять завдання перед своїми підлеглими і зрозуміло пояснюють методи його виконання, дуже часто є успішними. Цей підхід передбачає, що існує єдиний правильний метод досягнення цілей, і лідер його розуміє, а підлеглий не завжди, тобто лідер – це людина прониклива, а підлеглий – ні. Крім того, ця теорія припускає, що підлеглий чинить і думає повністю раціонально, а тому необхідні методи можуть бути підібрані відповідно до ситуації.

Однак, із цієї теорії стає зрозуміло, що за умов сильної мотивації, достатньої кваліфікації підлеглих, поведінка лідера може бути більш демократичною, і навпаки, в критичних ситуаціях лідер демонструє управлінський стиль поведінки через побоювання провалу.

Науковці В. Врум та П. Єтон, базуючись на попередніх теоріях ситуативного лідерства і намагаючись визначити, яким чином ситуативні фактори впливають на поведінку лідера, зменшили типологію поведінок лідера до п'яти моделей поведінки, взявши за основу такий критерій, як метод ухвалення рішення [239]. Вищезазначені науковці визначили два з методів ухвалення рішень автократичними. Послугуючись

автократичними методами ухвалення рішень, лідер сам шукає інформацію та ухвалює рішення одноосібно або отримує інформацію від прибічників та ухвалює рішення сам. Інші два методи, базуючись на поведінці лідера, В. Врум та П. Єтон визначили як консультативні: лідер ділиться із проблемою із кожним підлеглим чи прихильником окремо, а згодом ухвалює рішення сам, або ж лідер обговорює проблему із усіма своїми прибічниками загалом, а згодом ухвалює рішення. І один метод, згідно із цією теорією, є груповим, коли лідер разом із прибічниками обговорює проблеми, і всі разом доходять до консенсусу. Як зазначають самі науковці, методи ухвалення рішень впливають на поведінку лідера, а на них, у свою чергу, впливають різноманітні ситуативні фактори, як, наприклад, компетентність лідера чи його команди, націленість на результат, обставини, за яких потрібно ухвалити рішення, стресові ситуації, злагодженість команди тощо. Таким чином, В. Врум та П. Єтон довели, як під впливом ситуативних факторів поведінка лідера може стати навіть непередбачуваною, проте, одним із недоліків цієї теорії є те, що вона сконструйована здебільшого теоретично, без зв'язку із спостереженнями за поведінкою лідера на практиці. Отож, теорія ситуативного лідерства доводить, що різноманітність моделей поведінки лідера залежить від ситуації, а конкретніше – від кваліфікованості та мотивації команди лідера, складності завдань, які потрібно виконати.

Важливе місце серед теорій лідерства посідають теорії взаємовпливу – очікування, з-поміж яких є цікавою теорія партисипаторного лідерства, яка виходить з того, що участь у процесі ухвалення рішень сприяє кращому розумінню проблем серед тих, хто бере участь у цьому процесі. Люди стають більш активними в діях, якщо вони брали участь в ухваленні відповідного рішення, вони менше змагаються і більше співпрацюють, допомагають один одному, коли вони працюють над спільною метою. Якщо люди ухвалюють рішення разом, вони стають ближчими в

соціальних стосунках, і це зближення, в свою чергу, покращує процес ухвалення рішення. Крім того, виходячи із прислів'я «одна голова добре, а дві краще», представники цієї теорії (Л. Коч, Дж. Френч, А. Таненбаум) наполягають на думці, що декілька людей, які самі ухвалюють і обговорюють рішення, ухвалять краще рішення, ніж одна людина [211].

Партисипаторний лідер, на відміну від автократичного, намагається заохотити інших, включаючи підлеглих, інших лідерів, керівників, просто зацікавлених осіб, брати участь у процесі ухвалення рішення. Проте, як і у випадку із автократичним лідером, на практиці часто все залежить від його примхи здійснювати чи не здійснювати контроль за своїми підлеглими.

Між означеними вище позиціями існує величезний спектр того, як буде діяти лідер. Лідер може сам запропонувати способи вирішення проблеми, а може окреслити своїй команді цілі, які необхідно досягти, або дати команді самій визначити, які цілі потрібно досягти. В американській літературі цей стиль лідерства називають цільовим менеджментом. Партисипаторний рівень лідерства може також залежати від того, як саме ухвалюється рішення, наприклад, якщо в команді існує повна довіра та хороший психологічний клімат, процес ухвалення рішень буде дуже партисипаторним, у той же час як ухвалення рішень у команді, де існує строга субординація, дуже часто здійснюється самим керівником і тому партисипаторний рівень лідера можна визначити як низький.

К. Лювін разом зі своїми колегами досліджував процес ухвалення лідером рішень, і дійшов висновку, що в межах партисипаторного лідерства залежно від процесу ухвалення рішень існує три типи лідерства [223].

Автократичний тип ухвалення рішень характеризується тим, що лідер сам ухвалює рішення, не консультуючись із своєю командою. У дослідженнях, які проводив згаданий вчений, виявлено, що цей тип ухвалення рішень викликає велике незадоволення з боку команди лідера.

За таких умов немає необхідності ділитися інформацією, адже остаточне рішення не залежить від того, наскільки команда лідера обізнана з інформацією, і тому мотивація команди лідера нічим не підкріплена, прибічники лідера жодним чином не задіяні в процесі ухвалення рішення.

У демократичному стилі ухвалення рішень лідер включає свою команду в процес ухвалення рішення, проте остаточне рішення може варіюватися в межах: від того, коли лідер ухвалює рішення сам до того, коли команда лідера доходить консенсусу. Демократичний процес ухвалення рішень дуже часто високо цінується як командою, так і прихильниками лідера, особливо якщо вони самі не є прихильниками авторитарного способу ухвалення рішень. З іншого боку, такий тип ухвалення рішень може бути проблематичним, оскільки через нечітку схему ухвалення рішень невідомо як саме без зайвих клопотів дійти до ухвалення остаточного справедливого рішення.

Отже, К. Лювін разом зі своїми колегами дійшов висновку, що найбільш ефективним стилем ухвалення рішень є демократичний стиль. Екстенсивний автократичний стиль призводить до революцій, за пасивної позиції лідера у процесі ухвалення рішень прихильники лідера дуже часто не є консолідованими і стають розрізненими.

У партисипаторному типі лідерства існує багато переваг. Західні науковці цей підхід також називають цільовим менеджментом, демократичним лідерством. Проте, партисипаторне лідерство може бути удаваним, коли лідер запитує думку своєї команди, а потім ігнорує її, і це призводить до цинізму і відчуття зради з боку прихильників лідера.

Цікавою є теорія стилю управління, яка розглядає взаємовідносини лідера зі своїми прибічниками в площині «завдання – люди». Суть її в тому, що лідери можуть піклуватися про інтереси своїх прибічників, проте в той самий час вони повинні турбуватися і про добре виконання своїх завдань. Питання в тому, скільки уваги приділяти і тому, і іншому. Як

зазначають розробники цієї теорії (Р. Блейк, Дж. Мутон), існує декілька стилів управління. Слабкий стиль управління характерний мінімальними зусиллями з боку лідера, які скеровуються на виконання завдань. Узгоджено-владний підхід передбачає сильну спрямованість лідера на вирішення завдань, прагнення ефективності, не надаючи ваги взаємовідносинам лідера та його прибічників. «Душевний» стиль управління передбачає спілкування з людьми в колегіальному стилі та турботу про них, проте, слабка орієнтованість лідера на результати може викликати багато запитань. Серединний стиль передбачає нестійкий баланс між очікуваннями та реальною ефективністю роботи, лідер докладаеть всіх зусиль для того, щоб отримати бажані результати, проте він не задає своїм підлеглим обмежень, що конкретно робити. Керівний стиль управління командою передбачає, що люди займаються завданнями, а лідер ефективно керує людьми [209].

Заслуговує на увагу теорія умовності управлінського лідерства (Ф. Фідлер), яка намагаються довести, що здатність лідера до лідерства є випадковою, і вона залежить від багатьох ситуативних чинників, у тому числі від манери поведінки лідера, поведінки його послідовників, кваліфікованої команди тощо. Ця теорія лідерства є підтипом теорії біхевіоризму і стверджує, що не існує єдиного найкращого методу управління, а модель поведінки лідера, яка є ефективною в одних ситуаціях, виявляється зовсім недієвою за інших обставин. Наслідком цього є те, що лідери, які є дуже ефективними за одних обставин, зазнають невдачі, якщо обставини довкола них змінюються. Таким чином, ця теорія намагається пояснити, чому деякі, здавалось би дуже успішні і ефективні лідери, «йдуть на дно» і ухвалюють дуже невдалі рішення. Теорія умовності управлінського лідерства і ситуативна теорія лідерства сходяться на думці в тому, що не існує єдиного правильного методу управління. А різниця між цими двома теоріями в тому, що ситуативна

теорія фокусує увагу здебільшого на різних моделях поведінки, які повинен переймати лідер, з огляду на ситуативний фактор, тоді як теорія умовності управлінського лідерства охоплює ширший спектр ситуативних чинників, які стосуються випадкових факторів. Знову ж таки, ця теорія, так само, як і теорії партисипаторного та ситуативного лідерства, вивчає моделі поведінки лідера, розглядаючи його взаємини зі своєю командою.

Ф. Фідлер, науковець, що розробляє цю теорію, переконаний, що лідер в процесі своєї діяльності приділяє першочергову увагу або якості виконаних завдань, або стосункам із підлеглими [215]. Стосунки, вплив і організація роботи – це три ключові фактори, які допомагають лідерові бути ефективним. Вищезгаданий дослідник створив шкалу, відповідно до якої лідер оцінює найменш привабливого для себе прибічника через виокремлення позитивних і негативних рис цієї особи. Лідери із високим показником Ф. Фідлера оцінюють підлеглих позитивно, вони дуже часто мають довірливі стосунки зі своїми послідовниками чи підлеглими, і надають перевагу міжособистісним стосункам у команді перед поставленими цілями. Лідери із низьким показником Ф. Фідлера оцінюють підлеглих негативно, для них на першому місці стоїть виконання роботи, а хороші стосунки із підлеглими можливі за умови доброго виконання останніми своїх завдань. Найкращий показник Ф. Фідлера залежить від вдалого поєднання трьох факторів – взаємовідносин лідера і команди, засобів досягнення цілей та можливостей лідера. Загалом, теорія Ф. Фідлера намагається визначити основні погляди щодо людей, зокрема, чи лідер бачить когось у позитивному світлі (високий показник Ф. Фідлера) чи в негативному (низький показник Ф. Фідлера), оскільки позитивні взаємовідносини в команді збільшують вагу лідера, його можливості, сприяють досягненню цілей, що є особливо важливим для ефективності та успішності лідера.

Ще одна теорія лідерства, теорія когнітивних ресурсів, стверджує, що розум, досвід та інші когнітивні ресурси відіграють важливу роль у провадженні успішного лідерства, проте, як зазначають прихильники цієї теорії (Ф. Фідлер, Дж. Гарсія), наявність цих ресурсів ще не гарантує успіху. Згідно зі згаданою теорією, когнітивні можливості лідера сприяють продуктивності роботи команди лідера тільки тоді, коли поведінка лідера є управлінською, директивною. Такий підхід правильний у тому випадку, якщо лідер добре розбирається у питаннях і засобах досягнення поставлених завдань, у протилежному випадку йому варто дослухатися до думок команди, особливо, якщо в ній є компетентні люди. Розглядаючи ефективність лідерства в різних умовах, зокрема, в умовах стресової ситуації, Ф. Фідлер та Дж. Гарсія визначили, що напружена робота негативно впливає на взаємозв'язок між розумовими здібностями та якістю ухваленого рішення, а досвід та якість ухвалення рішень мають позитивну кореляцію [216]. Під час тривалої напруженої роботи розумові здібності погіршуються, саме тому досвід є одним із засобів, який дозволяє лідеру правильно діяти, не занурюючись у ситуацію загалом.

Теорія когнітивних ресурсів виникла як протест проти теорії рис, основна її заслуга – у виявленні закономірності, що у ситуаціях з низьким рівнем стресу для ефективного лідерства важливими є розумові здібності, проте, у стресових ситуаціях більшу роль в ухваленні потрібного правильного рішення відіграє досвід. Якщо лідер має навички та досвід виконання складних завдань, існує велика ймовірність того, що він буде успішним, оскільки ці навички даватимуть йому перевагу.

Цікавою теорією лідерства (С. Маккензі, Ф. Подсакоф, Г. Річ) є теорія ділового лідерства, яка приділяє основну увагу стосункам лідера і його прихильників, які розглядаються з позицій лідера як підлеглі. Діловий лідер ставить перед своїми підлеглими чіткі вимоги і всіляко їх заохочує, якщо вони добре виконують свої завдання. Такий лідер не завжди

використовує покарання, але всі чітко усвідомлюють, що покарання може настати, завдяки чому і підтримується формальна дисципліна. Якщо діловий лідер дає завдання підлеглим, підлеглі повністю відповідальні за добре виконання поставленого перед ними завдання. Тому коли трапляються помилки, за них відповідає не лідер, а підлеглі. Діловий лідер дуже часто використовує виняткове управління, суть якого полягає в тому, що якщо все відбувається, як було заплановано, тоді у лідера немає потреби здійснювати контроль за виконанням завдань. Якщо підлеглі виконали щось навіть краще, ніж лідер очікував, він їх підтримує та заохочує, проте, якщо результати виявляються гіршими, діловий лідер корегує дії підлеглих.

Ділове лідерство базується на випадковості, оскільки покарання чи заохочення підлеглих залежать від випадку. Незважаючи на те, що багато хто критикує цей тип лідерства з огляду на його недоліки, все ж ділове лідерство є досить популярним серед багатьох лідерів. Основним недоліком цієї теорії є те, що вона розглядає людину, прихильника лідера, лише з точки зору раціоналізму. Вважається, що поведінка прибічників лідера є цілком прогнозованою, і їх можна мотивувати грошами або іншою винагородою. Проте, теорія ділового лідерства не враховує складні емоційні фактори та соціальні цінності. Однак, на практиці ця теорія є досить дієвою, тому що базується на співвідношенні попиту та пропозиції, яке підсилюється ієрархією базових потреб А. Маслоу.

Отож, велика кількість теорій політичного лідерства підтверджує те, що проблеми політичного лідерства є популярними і в західній політичній думці, і в країнах, які перебувають на шляху до демократії. Усі зазначені теорії намагаються пояснити, якими якостями повинен володіти лідер та якою повинна бути його поведінка, щоб лідер міг бути успішним. Загалом, майже всі теорії лідерства (за винятком теорії рис) підтверджують думку

про те, що розуміння феномену ефективного лідерства неможливе без дослідження взаємовпливу лідера та його послідовників.

Дослідження функцій, які виконують лідери, дає можливість краще зрозуміти сутність політичного лідерства. У сучасній політологічній науці функції політичного лідерства пов'язують, насамперед, із процесами трансформації в суспільстві та впливом лідера на суспільство загалом [218, с. 11]. Загалом же слід відмітити, що інтенсивність впливу політичного лідера на суспільство залежить від типу політичного лідера, типу політичної культури суспільства, політичного режиму, зрілості громадянського суспільства тощо.

Функції політичного лідерства не можливо розглядати відокремлено одна від одної, оскільки у діяльності політичного лідера (спілкування з електоратом, опонентами чи однодумцями, участь в ухваленні рішень тощо) імпліцитно присутня вся сукупність його функцій. І все ж, у політичній науці [117, 36] виділяють передусім такі функції політичного лідерства:

- функція визначення цілей. Різні лідери по-різному виконують цю функцію. Деякі декларують своє бачення того, що для суспільства, спільноти буде найкращим. Інші вказують на способи вирішення певних проблем, які є в суспільстві. І лише деякі політичні лідери здатні визначити далекоглядні цілі та спрямувати суспільство на їх досягнення. На формулювання суспільних цілей впливають такі фактори як політична культура, власні очікування виборців, преференції правлячої еліти тощо, тому на перший погляд може здатися, що політичним лідерам у процесі вироблення суспільних цілей відведена маргінальна роль, проте, це не так, адже саме політичні лідери визначають, які з суспільних цілей є важливими та визначальними, а які – другорядними;

- функція утвердження суспільних цінностей. Суспільні і моральні цінності, втілені в релігійних віруваннях та секулярних практиках. Кожне здорове суспільство має свої цінності, які втілені в мистецтві, піснях, міфах, ритуалах. Вони сформульовані в історичних документах, навчальних посібниках. Оскільки цінності є потужним об'єднавчим суспільним чинником, політичний лідер повинен їх всіляко демонструвати та утверджувати;
- функція мотивації та соціальної мобілізації. Кожна із суспільних груп має свої очікування і прагнення. Ефективні політичні лідери враховують такі секулярні бажання і роблять їх загальносуспільними прагненнями, відчужуючи індивідуальні цілі від групових. Таким чином, приділяється значна увага популяризації ідей, які стають об'єднавчими і слугують забезпеченню суспільної єдності;
- управлінська функція. Після того, як визначено цілі, політичному лідеру доводиться планувати, встановлювати пріоритети, вибирати засоби та формулювати політику. Виконання цієї функції передбачає також заснування та розбудову владних інституцій, докладання зусиль для того, щоб суспільство як система продовжувало залишатись функціональним, мобілізувати та розподіляти ресурси, створювати та підтримувати відповідні процесуальні норми, керувати, проводити політику стимулів та противаг, брати участь у вирішенні політичних і не лише конфліктів тощо.
- представницька функція. Лідери представляють як суспільство загалом, так і окремі суспільні групи зокрема. Політичні лідери на кожному рівні презентують свій електорат, наприклад, беручи участь у домовленостях, підписанні контрактів, захищаючи цілісність процесуальних норм, позиціонуючи себе за допомогою засобів PR тощо;

- функція символізму. Ця функція тісно пов'язана із представницькою функцією. Політичні лідери більшою чи меншою мірою стають символами, вони передусім є символами влади та управління. Національний лідер символізує колективну ідентичність суспільства та неперервність його історичного поступу. У багатоконфліктних суспільствах політичний лідер може виступати символом єдності.
- функція легітимізації суспільного устрою. Ця функція здебільшого притаманна вождям та політичним керівникам у тоталітарних суспільствах. Тоталітарний політичний режим, в пошуках виправдання свого існування, вдається до харизматичного лідерства, яке більшою чи меншою мірою обожествляється.

Таку велику кількість функцій лідера можна пояснити різноманітністю діяльності політичних лідерів, широким колом завдань, які вони ставлять перед собою і намагаються вирішувати. Завдання прямо залежать від конкретної ситуації, в якій реалізується лідерство. Вони виникають на базі певних потреб суспільства, суспільних груп чи організацій. У цьому аспекті функції політичного лідера можна означити як діяльність, спрямовану на своєчасне реагування на ці проблеми, а також на визначення цілей досягнення задоволення цих потреб та організацію своїх послідовників для вирішення тих проблем, які є актуальними на даний момент для суспільства. Загалом, це достатньо формальні функції, які характеризують основні етапи реалізації соціальної ролі лідера.

1.2. Проблема типологізації політичного лідерства у працях зарубіжних та вітчизняних дослідників

Формуванню у лідера системи політичних цінностей, зацікавлень, цілей і засобів їх досягнення, з одного боку, сприяє його оточення, а з іншого – особистісні риси характеру, які тією чи іншою мірою пов'язані із

його нахилами, здібностями, творчими, інтелектуальними можливостями та навіть фізичними даними. Хоча феномен лідерства достатньо складний для аналізу, й існує безліч його інтерпретацій, майже всі дослідники, як зарубіжні, так і вітчизняні, сходяться на думці, що основна відмінність лідера від звичайної людини – це його здатність впливати на перебіг подій, поведінку, стиль мислення людей, які його оточують, або в середовищі яких лідер здійснює свою діяльність. Як пише російський дослідник Ю. Ємельянов, «особа лідера та стиль його поведінки як домінуючої особи багато в чому визначає долю кожного учасника і всієї групи загалом» [61, с. 107]. Ж. Блондель співвідносить лідерство із категорією влади, яка полягає в «здатності однієї особи (чи декількох осіб), яка перебуває на «вершині», змушувати інших чинити те позитивне чи негативне, чого вони не робили б або могли б не робити» [27, с. 29]. А. Свенцицкий вважає, що «під лідерством слід розуміти ефективний вплив людей на інших членів колективу, що спонукає їх діяти в певному напрямку» [36, с. 58]. Відтак, складність врахування всієї багатогранності особи лідера сприяє виникненню різноманітних тлумачень цього поняття, а якщо враховувати той факт, що лідерство неможливе без середовища, в якому воно виникає та існує (оскільки, за відсутності об'єкту впливу не може існувати лідерство), то стає зрозумілою наявність великої кількості теорій та інтерпретацій цього поняття. Однак, жодна з теорій лідерства не в змозі повністю пояснити причини і механізми виникнення цього феномена, засоби впливу та способи реалізації лідером своїх політичних цінностей, засоби досягнення ним своїх ідей, цілей тощо.

У цьому переліку не є винятком і спроба типологізації політичних лідерів. Намагання поділити на типи різних, здавалось би ні чим не схожих між собою лідерів, зазнає фіаско, оскільки до цього часу політична наука не виробила чіткого і єдиного критерію, за яким доцільно було б класифікувати політичних лідерів. У зв'язку з цим у працях як зарубіжних,

так і українських науковців знаходимо різноманітну типологізацію політичних лідерів. Досить часто політологи послуговуються різноманітними критеріями, не достатньо переконливо пояснюючи при цьому чому за основу типологізації взято саме такий критерій, а не інший. Іншою вадою сучасної політологічної думки в аспекті вироблення типологізації політичних лідерів є те, що за основу досить часто беруться або занадто «аморфні», нечіткі критерії, або ж політологи впадають в іншу крайність – навмисне спрощують підхід до типологізації лідерів, виділяючи лише два-три типи політичних лідерів. І все ж, навіть попри згадані вище неузгодженості та вади, класифікація політичних лідерів має велике теоретичне значення для політичної науки, адже демонструє продуктивні спроби розуміння природи лідерства та способів його реалізації у межах соціуму. Крім важливого теоретичного значення, можна припустити, що класифікація політичних лідерів має і не менш вагоме практичне значення – співвідносячи політичного лідера із певним типом лідерства можна певним чином передбачити особливості його поведінки, засоби його впливу та методи, за допомогою яких він намагатиметься реалізувати свої політичні цінності та цілі.

Одним із перших, хто здійснив типологізацію політичних лідерів був італійський соціолог В. Парето. Він прагнув показати історичний процес у вигляді циркуляції еліт. В. Парето розрізняв два типи еліт: «леви» та «лиси» [167]. Для лідерів-«левів» характерним є надзвичайний консерватизм та використання грубої сили, а от лідери-«лиси» – спеціалісти з обману та маніпуляції. Лідери-«леви» найчастіше діють відверто, методом силового впливу. Їх основний принцип полягає в тому, щоб завдати супротивнику поразки у вирішальному двобої. Політики-«лиси» об'єднують у собі такі якості, які вміння маневрувати, передбачати хід подій, приховувати свої справжні цілі, наміри, бути хитрим, обережним. Ідеальним типом політика В. Парето вважає поєднання в одній

особі сили і твердості «лева» та хитрості і спритності «лиса». Ці два типи лідерства постійно змінюють один одного, і саме постійна зміна «левів» на «лисиць» і навпаки – результат того, що кожен з цих типів володіє перевагами, які з плином часу перестають задовольняти завдання лідерства. Тому збереження соціальної рівноваги, на думку В. Парето, вимагає постійної циркуляції двох типів лідерства [167].

Американська наука однією із перших почала виявляти інтерес до проблеми лідерства, свідченням того є численні типології політичних лідерів, які створили американські дослідники. Є. Богардус виділив такі типи лідерства: автократичний (лідерство, яке реалізовується в сильній організації), демократичний (лідер як представник інтересів групи), виконавчий лідер (здатний виконувати будь-яку роботу) та рефлексивно-інтелектуальний (нездатний керувати великою групою).

Ф. Бартлетт виділив інституціональний, домінуючий та переконуючий типи лідерства. До інституціонального типу належать лідери, що стали ними внаслідок посади, які вони займають. Домінуючий лідер отримує і зберігає свою позицію за допомогою сили і впливу. Переконуючий лідер впливає на настрої підлеглих і спонукає їх до дій [1].

Інший американський науковець Ф. Редл вважав, що інституційні та емоційні групові процеси можуть відбуватися тільки довкола дев'яти типів особистостей. У його термінології це – «патріарх», «лідер», «тиран», «об'єкт любові», «об'єкт агресії», «організатор», «спокусник», «герой» і приклад для наслідування [8].

Дж. Гетцель та Є. Губа виділяли законодавче лідерство, коли ролі та очікування визначають нормативні зміни діяльності в суспільних системах; ідеографічне лідерство, при якому потреби і схильності індивідів визначають особистісні зміни групової діяльності; та синтетичне лідерство, яке примирює сторони, що конфліктують.

В. Белл, Р. Хілл та С. Міллз розглядали такі типи лідерів: формальний лідер (котрий перебуває на формальній посаді); відомий лідер (лідер, якого вважають у суспільстві впливовим); впливовий лідер (той, який справді має вплив на суспільство); громадський лідер (бере активну участь у громадських організаціях) [1].

Не стояли осторонь проблеми лідерства і науковці, що займаються психологією. Завдяки їм представлено багато типологій політичних лідерів, що базуються на особистості лідера. Так, Р. Зіллер разом з колегами розробили типологію особистостей політичних лідерів на базі досліджень самооцінки та складності я - концепції (усвідомлення та уявлення про самого себе) [41]. До першого типу згаданий науковець відніс «аполітичних» політиків. До цього типу належать діячі із високою самооцінкою і високою складністю я - концепції. Такі лідери здатні засвоювати нову, потрібну для них інформацію без загрози для своєї власної я - концепції. Але притому вони відчувають свою відірваність від інших і з труднощами реагують на поведінку своїх послідовників або населення держави загалом.

Інший тип лідерів – це лідери - «прагматики». Зазвичай вони вибудовують успішну політичну кар'єру. Їм притаманна низька самооцінка і висока складність я - концепції, тобто фактори, що відповідають за широке коло соціальних стимулів. Такі лідери дослуховуються до думок інших людей і модифікують свою політичну поведінку на базі зворотніх зв'язків.

До третього типу, згідно із визначенням Р. Зіллера, належать політичні лідери із високою самооцінкою і низьким рівнем складності я - концепції. Лідери третього типу не зважають на думку людей, які їх оточують. У них жорстка поведінка, а самооцінка надзвичайно стабільна.

Четвертий тип лідерів – це лідери, яким притаманна низька самооцінка та низька складність я - концепції, що виливається у високий

рівень їхньої реакції на соціальні стимули. Р. Зіллер вважає лідерів четвертого типу «недетермінованими». [41, с. 593]. Хоча цей тип лідерства існує в теорії, на практиці такі лідери трапляються нечасто, зокрема, як демонструє історія, ні президенти, ні лідери великих партій до даного типу лідерства не належали.

До вже згаданого підходу Р. Зіллера теоретично дуже схожим є підхід Дж. Барбера, який поділяє лідерів, беручи за критерій їхні особистісні риси характеру. Так, Дж. Барбер виділяє «активно-позитивний», «активно-негативний», «пасивно-позитивний» і «пасивно-негативний» типи лідерства. Проте, вадою такої класифікації є те, що вона виявляє особистісні відмінності лідерів, і жодним чином не прояснює характер і спосіб впливу лідерів .

Г. Лассуелл класифікує лідерів залежно від функції, яку прагне виконувати чи виконує той або інший політичний лідер [36]. Автор цієї класифікації розрізняє такі типи лідерів: «агітатори», «адміністратори» та «теоретики». Основна функція «агітаторів» – поширення своєї агітації та спілкування з громадянами. Такі лідери живуть заради того, щоб їх помітили, щоб провокувати і принижувати опонентів, а суто адміністративні функції викликають у них фрустрацію. Лідери - «адміністратори», на відміну від «агітаторів», проєктують свої афекти на менш віддалені і абстрактні об'єкти і фокусують увагу на маніпуляції певною групою. Лідери такого типу здебільшого холоднокровні і стримані. Г. Лассуелл виділяв два підтипи лідерів - «адміністраторів». Для першого підтипу характерною є енергійність та багата уява, що ззовні зближує його та лідера - «агітатора». Цей підтип лідера неспроможний досягти віддалених цілей, оскільки в центрі його уваги завжди перебувають лише конкретні обставини. Другий підтип лідерів представлений дуже педантичними, делікатними людьми, чия схильність до точності,

пристрасть до деталей одночасно зберігають цілісність і розвивають відчуження оточення.

Лідерів-«теоретиків» приваблюють віддалені та високо організовані цілі. Вони прагнуть до абстракції та грандіозності. Вирішування різних завдань часто є для «теоретика» самоціллю, і це дещо віддаляє від нього його прибічників [8].

Американські політологи Р. Джексон та С. Розберг створили свою класифікацію політичних лідерів, що теж не позбавлена вад. Так, вони поділяють лідерів на чотири типи, беручи за основу особистісні риси та схильності. Таким чином, у своїй книзі «Особистісне правління в Чорній Африці», американські науковці розділяють лідерів на чотири типи: «принци», «автократи», «пророки» і «тирани» [27, с. 417].

Як пише Т. Штукіна, опублікування книги Дж. М.-Г. Бернса «Лідерство» виявилось інтелектуальним проривом у сфері дослідження цього феномену [200, с. 529]. Основна цінність згаданого дослідження полягає в тому, що Дж. Бернс звернув увагу на «моральне» лідерство, яке тісно пов'язане із фундаментальними потребами та бажаннями, прагненнями і цінностями. Згаданий науковець продемонстрував, що роль цінностей може стати вирішальною. Він провів чітку різницю між тиранами та лідерами, взявши за основу моральні критерії та цінності. Так, відповідно до його висновків, диктаторів на зразок Гітлера чи Сталіна не можна вважати лідерами, вони – тирани. І ці два поняття діаметрально протилежні.

Крім того, Дж. Бернс виділив два типи лідерства – компромісне (*transactional type of leadership*) та реформуюче (*transforming type of leadership*) і продемонстрував відмінність між ними. Діяльність компромісних лідерів не призводить до якихось змін у суспільстві, а лідери, що належать до другого типу всіма своїми вчинками намагаються здійснити суспільні перетворення. Лідери-реформатори трансформують

суспільство, часто серед них зустрічаються такі, які застосовують мораль до суспільної сфери, мають близькі стосунки зі своїми послідовниками, що базуються на психологічній чи політичній привабливості. Як пише Дж. Бернс, реформуючий лідер разом зі своїми послідовниками зайнятий «взаємостосунками взаємного стимулювання і облагородження, що перетворює послідовників у лідерів і може перетворити лідерів у моральних діячів» [200, с. 529]. Лідери-реформатори діють таким чином, щоб реалізувати свої цілі та втілити в життя свої цінності, а компромісні лідери діють «тут і зараз». Їм не притаманна глобальна оцінка ситуації та чітке розуміння того, в якому напрямку мають відбуватися суспільні зрушення.

Дж. Бернс пов'язує виникнення компромісного та революційного лідерства із ситуацією, у якій сформувався політичний лідер. Так, становлення лідера в партійно-політичній діяльності призводить, у кращому випадку, до компромісного лідерства, у той же час лідерство, що виникло в революційному середовищі, скоріш за все буде революційним.

Акцент на лідерах-реформаторах задав напрямок для подальшого дослідження політичного лідерства. Дослідження Дж. Бернса сфокусувало увагу на ролі лідерства в процесах суспільних змін, а саме – у відносинах, нормах, інститутах і поведінці, а також на виховній ролі лідера, його здатності об'єднувати людей. Проте, концепція реформаторського лідерства є занадто ціннісно перевантаженою, і якщо абстрагуватись від морального виміру, то вона повністю втрачає свою теоретичну силу. Хоча аналіз Дж. Бернса – це значний крок вперед у розумінні природи лідерства, все ж поділ лідерів на реформаторів та компромісних лідерів є занадто спрощеним і обмеженим, оскільки реальність завжди більш комплексна і вносить свої корективи [8].

Широковідомою в наукових колах є класифікація політичного лідерства, яку запропонувала М. Херманн [21]. Американський політолог,

вивчивши різні типології лідерства, беручи до уваги характер самого лідера, властивості його конститuentів, взаємозв'язок між лідером та його послідовниками, а також контекст або певну ситуацію, в якій здійснюється лідерство, виділила чотири типи політичного лідерства. Перший тип – лідер-прапорносець або велична людина. Прапорносець має власне бачення політичної дійсності, шляхів і способів її зміни. Він визначає цілі, завдання суспільного руху і веде за собою своїх прихильників і маси. Великий лідер здатний зробити великий вплив на розвиток суспільства. Другий тип політичного лідера – це лідер-служитель або маріонетка. Цей політик виступає переважно в ролі виразника інтересів своєї групи або свого об'єднання. Він діє від їхнього імені, реалізує їхні цілі і інтереси. Третій тип політичного лідерства – це лідер-комівояжер. Він здатний привабливо піднести свої ідеї і плани, переконати громадян у їхній перевазі і реалістичності, змусити підтримати ці ідеї і залучити маси до здійснення цих ідей. Четвертий тип за М. Херманн – це лідер-пожежник, управлінська роль якого починає найбільш яскраво виявлятися в екстремальних політичних ситуаціях. У таких випадках такий лідер швидко бере ситуацію в свої руки і прагне відновити життєздатність керованої ним системи [185].

У політологічній літературі часто розрізняють лідерів великих груп, лідерів малих суспільних груп та загальнонаціональних лідерів, беручи за основу такий критерій як масштаб впливу політичного лідера. Загальнонаціональне лідерство М. Селігман називає унікальним. Унікальність загальнонаціонального лідерства, на його думку, полягає в тому, що це – дистанційне лідерство. Лідер та його прихильники, як правило, не мають прямих контактів між собою, їхні відносини опосередковані засобами масової інформації, організаціями тощо. Крім цього, цей тип лідерства можна назвати багаторольовим лідерством. Загальнонаціональний лідер виконує різноманітні ролі: орієнтується на

очікування як свого найближчого середовища, так і широких мас населення. Загальнонаціональне лідерство та лідерство у великих групах, з одного боку, є індивідуальним, а з іншого – відрізняється більш чи менш корпоративним характером [9, с. 470].

Загалом, це досить резонний і зручний критерій класифікації політичних лідерів. Однак, не всі з цим погоджуються. Так, Б. Паригін, представник радянської соціальної психології, вважає, що лідерство може існувати лише в умовах мікросередовища (малої групи), в той же час сфера керівника – більш широка суспільна система. На його думку, «під лідерством прийнято розуміти один із процесів організації і управління малою соціальною групою, що сприяє досягненню групових цілей в оптимальні терміни та з оптимальним ефектом» [36, с. 59]. Загалом представники радянської школи розділяли поняття «лідерство» і «керівництво». Цілком очевидно, що згадане розділення було зумовлене не стільки теоретичними дослідженнями, скільки ідеологічними передумовами, позаяк неприпустимо було констатувати те, що глави Радянського союзу лідерами не були.

Ж. Блондель теж вважає, що розмежування лідерів на великих і малих не може базуватися на тих змінах, які вони привносять. На його думку, потрібно враховувати прояви ефективності лідерів. Ж. Блондель вважає, що в проблемі лідерства основне питання полягає в його результативності. Так, «малі» лідери можуть не мати впливу на все суспільство загалом, проте їхній вплив на одну із сфер суспільного життя (культуру, економіку тощо) може бути досить вагомим. У той же час, великі лідери теж не завжди мають вплив на суспільну систему загалом, а досить часто займаються тільки деякими аспектами цієї системи [27, с. 401].

Французький науковець згоден, що лідерів треба класифікувати відповідно до їх ефективності, проте за основу такої типологізації потрібно

брати дії політичних лідерів, а також реакцію суспільства на їхні вчинки. Говорячи про ефективність політичного лідерства як про один із важливих критеріїв оцінки даного феномену, Ж. Блондель критикує політологів, які на зразок Дж. Бернса, розділяли політичних лідерів на «справжніх» лідерів та на простих утримувачів влади. Він вважає, що для такої типологізації політичних лідерів потрібно виявити характерні риси лідерства і встановити критерії, які допоможуть відділити «реальних» лідерів від простих менеджерів. Проте, таких критеріїв не існує, так само як і не можна стверджувати, що наявність чи відсутність певних рис робить людину лідером, або позбавляє її цього статусу. Деякі лідери зовсім не займають позицій «на вершині», а деякі з тих, хто займає високі посади, лідерами не є. А відтак, «неправильно поділяти лідерів таким дихотомічним способом – на «реальних» та «невдах», або навіть на «хороших» і «поганих». [27, с. 403]. Проте, така дихотомія переважає в літературі з часів Плутарха, коли почали вважати, що лише «справжні» лідери або герої впливають на суспільні перетворення і визначають хід історії. Згаданий французький політолог вважає, і в цьому з ним можна повністю погодитись, що такий спрощений підхід «був однією із причин слабого розвитку аналітичної бази для вивчення лідерства». [27, с. 403].

Сам Ж. Блондель класифікує лідерів за такими двома критеріями: величиною сфери діяльності та оцінки суспільних змін, які спричинила діяльність політичних лідерів. Отож, лідери, зусилля яких спрямовані на збереження існуючого стану суспільства, яким притаманна широка сфера діяльності, належать до типу «спасителів» (У. Черчілль, Ш. де Голль). Лідери, що теж прагнуть утримати політичну систему суспільства в стабільному стані і мають вплив на один із аспектів системи отримали назву від Ж. Блонделя «заспокоювачі» (Д. Ейзенхауер). І, нарешті, лідери, що працюють у політичній системі і задіяні в вузькій сфері діяльності є менеджерами (ними, на думку французького політолога, є міністри).

Лідери, що прагнуть помірних змін за величиною сфери діяльності поділяються на «патерналістів» (О. фон Бісмарк, Й. Сталін), «ревізорів» (Р. Рейган, М. Тетчер) та «покращувачів» (міністри, які модифікують певний аспект політики).

Тих політичних лідерів, котрі прагнуть до широкомасштабних змін відповідно до масштабів сфер діяльності, Ж. Блондель відносить до таких типів: «ідеологи» (М. Цзедун, А. Гітлер), «реформатори» (Ф. Рузвельт) і «новатори» (ті, хто дає початок новій політиці). [27, с. 443]. Загалом, класифікація політичних лідерів, запропонована Ж. Блонделем, теоретично обґрунтована та слушна, уникаючи вад спрощеного підходу до типологізації політичного лідерства, її автор враховує як середовище, в якому здійснюють вплив політичні лідери, так і наслідки їхнього впливу.

Важливий внесок в дослідження феномену лідерства здійснив М. Вебер, чия типологія політичного лідерства стала майже класичною, а концепція харизматичного лідерства виявилася особливо цінною для розуміння природи політичного лідерства. Можна сказати, що М. Вебер ставив собі за мету не тільки класифікувати лідерство, але й визначити типи влади, котрі можуть існувати в різноманітних суспільствах. Перш за все слід відмітити, що німецький соціолог розглядає не весь спектр лідерства, а досліджує лише легітимне лідерство. Через це М. Вебер не приділяє багато уваги діям лідерів та впливу, який зумовлений їхніми діями. Він також не досліджує способи приходу до влади політичних лідерів, скільки часу вони перебувають на лідерських позиціях тощо. Ці проблеми розглядаються тільки в контексті їх впливу на легітимність системи загалом, а саме – в контексті харизматичного лідерства. Як зазначає Ж. Блондель, М. Вебер фіксує свою увагу на зв'язку між громадянами і їх правителями, оскільки переконаний, що цей зв'язок визначається в основному суспільними факторами, а не самими правителями, саме тому у М. Вебера майже немає причин для аналізу

джерел і характеристик ролі лідера [27, с. 428]. Головне зусилля М. Вебера спрямоване на виявлення зв'язку між типами соціальної структури та типами лідерства. Відповідно до його класифікації, існує три типи лідерства - традиційне, раціональне та харизматичне. Як пише сам соціолог, «харизматичне лідерство, як небуденне, різко протиставлене як раціональному, особливо бюрократичному, так і традиційному, зокрема патріархальному і патрімоніальному або становому» [39, с. 58]. Також, як зазначає М. Вебер, «бюрократичне панування специфічно раціональне в сенсі зв'язаності дискурсивно проаналізованими правилами, харизматичне – ірраціональне в сенсі відчуженості від правил. Традиційне лідерство пов'язане прецедентами минулого, оскільки орієнтується на правила. Харизматичне панування руйнує минуле (в середині своєї сфери), і в цьому сенсі воно є специфічно революційним» [39, с. 58].

Такий поділ лідерів дуже зручний у теорії, проте має швидше абстрактний характер, адже в реальному житті ці три типи лідерства можуть поєднуватися. Наприклад, той чи інший лідер може бути традиційним і харизматичним водночас. Проте, складність даної концепції полягає в тому, що традиційний і бюрократичний типи лідерства пов'язані не з лідерами як особистостями, а лише визначають зв'язок між ними та суспільством, що базується на характеристиках соціальної структури. У контексті традиційного лідерства зв'язок між лідерами та суспільством ґрунтується на природній згоді з системою традиційного правління. Під час бюрократичного правління зв'язок полягає в тому, що громадяни вбачають ефективність та справедливість суспільних норм. Вони підкоряються тому, що вірять в правильність системи. І лише харизматичне лідерство саме по собі є єдиною основою зв'язку між громадянами і суспільством.

Однак сам М. Вебер не дає чіткого визначення харизми і харизматичного лідерства. Він стверджує, що «харизма – це певна якість

особи, на базі якої особа оцінюється як виняткова, і до неї ставляться, як до особистості, наділеної надприродними, надлюдськими чи винятковими можливостями або якостями, недоступними іншим людям. Вона розглядається як дана Богом або як зразок». [39, с. 55]. Таким чином, передумовою харизматичної влади є дар переконання, тоді як традиційна чи раціональна влада існують самі по собі, опираючись на традиційні засоби. Отже, при харизматичному лідерстві стосунки між лідером та його послідовниками вибудовуються таким чином, що лідер починає сприйматися як надлюдина, якій сліпо довіряють. М. Вебер говорить про харизматичну владу, що вона базується на «відданості святості, героїзмі або зразковості конкретної особи, наділеної надприродними, надлюдськими або винятковими можливостями» [39, с. 61]. Урешті-решт, авторитет харизми заснований на законі успіху і поразки. До тих пір, поки харизматичний лідер здобуває перемоги, його успіх підтверджує його особливі якості. Достоїнства харизматичного лідера вимірюються лише його результатами. Невдачі в будь-якій справі відразу відвертають від лідера його прихильників, оскільки харизма, що отримала поразку вже не є харизмою. Сила харизми походить від ірраціонального в своїй основі зв'язку. Веберова концепція харизми є цілком і абсолютно емоційною. Основною ознакою харизми є наділення людини божественними якостями і певним надприродним буттям. Таким чином, харизма в М. Вебера пов'язана із релігійною ситуацією, через що він навіть не зробив спробу відірвати поняття харизми від релігійного коріння. М. Вебер не вбачає можливості, що харизматична влада може перестати бути ірраціональною, ставши інтелектуальною.

Вплив лідера – це не єдиний фактор, згідно з яким можна було б виміряти можливості харизматичної влади. М. Вебер робить висновок, що харизматична влада з'являється тоді, коли суспільство переживає серйозну кризу. Звідси походить основна відмінність між харизматичною владою та

двома іншими типами влади. Традиційне лідерство та раціональне функціонують у стабільних ситуаціях. Харизматична влада може з'явитися тільки в виняткових кризових станах.

Загалом, концепція харизми М. Вебера, незважаючи на всю її нечіткість та абстрактність, виявилась здатною точно описати як специфічні риси лідера, так і особливості його впливу. Свідченням цього є незмінний інтерес у науковців до поняття харизми, як до здатності впливати на людей. Як пише Б. Бесс, «харизма є необхідною складовою частиною лідерства». [200, с. 525].

Продовжуючи дослідження лідерства з точки зору харизми, російський науковець А. Кочетков розробив свою типологію образів харизматичних політичних лідерів. Перший тип – це «диктатор». Він акцентує увагу на потребі безпеки. Для поведінки такого лідера характерними є різкі, безкомпромісні заяви, пошук «образу ворога». До другого типу автор відносить лідера «сповідника», котрий акцентує увагу на соціальних потребах. Його поведінка має відкритий характер з тенденцією приваблювати до себе людей. Третій образ харизматичного лідера можна назвати «мудрецем». У своїй діяльності такий лідер акцентує увагу на використанні потреби в самовираженні. Вся діяльність такого лідера зводиться до реалізації на практиці почасти абстрактних положень, які містяться в теорії, прихильником якої він є. Для лідера-мудреця властиво мати довірливі відносини зі своєю командою. [87, с. 98].

Польський політолог Є. Вятр, виробив різноманітну класифікацію політичних лідерів, взявши за основу різні критерії. З точки зору відношення лідера до ідеології, він виділяє тип лідера-ідеолога та лідера-прагматика. Перший тип лідера вірний ідеології свого руху навіть при загрозі втратити владу і вплив, другий здатний відмовитися від своїх ідеологічних переконань заради збереження влади. Залежно від ставлення до прихильників польський політолог виділяє лідера-харизматика, котрий

формує переконання інших, та лідера-представника, який виражає волю тих, хто за ним стоїть. Враховуючи ставлення лідера до своїх супротивників, Є. Вятр виділяє тип лідера-примирювача, який у конфліктній ситуації прагне згладити гострі кути, знайти компроміс, і лідера-фанатика, який прагне максимально загострити конфлікт, знищити супротивника за будь-яку ціну. Залежно від того, наскільки політичний лідер здатний враховувати чужі думки, сприймати критику на свою адресу, Є. Вятр виділяє тип відкритого лідера та тип лідера-догматика. [1, с. 517].

Російська дослідниця Г. Авцинова за основу типології лідерства взяла такі критерії: ставлення до влади, способи і методи досягнення поставлених цілей, тип діяльності та ставлення до дійсності. Враховуючи ставлення лідера до влади, згаданий науковець виділяє опозиційного лідера та лідера, який перебуває при владі. У свою чергу, опозиційний лідер поділяється на конфронтаційно-опозиційного та конструктивно-опозиційного. Конфронтаційний лідер – непримиренний супротивник влади, у той же час конструктивно-опозиційний підтип лідерства критикує дії влади, проте, не прагне її негайного усунення.

Серед лідерів, котрі перебувають при владі, авторка виділяє два підтипи: егоцентричний та соціоцентричний. Для егоцентричного типу політика влада є самоціллю, як пише Г. Авцинова, він «орієнтує владу на себе». [1, с. 518]. Соціоцентричний підтип лідера вбачає сенс у служінні ідеалам, виконанні громадського обов'язку. Дослідниця вважає, що соціоцентричну орієнтацію лідера неможливо визначити, розглянувши його заяви. Віднести лідера до цього підтипу можна, лише проаналізувавши його вчинки з погляду історії. За способами і методами досягнення цілей Г. Авцинова виділяє політика-реформатора, котрий є прихильником поступових методів, політика-революціонера, прихильника радикальних заходів, та політика-реаліста, який враховує доцільні засоби, які можна використовувати в певній ситуації, і політика-авантюриста,

характерним для якого є те, що він орієнтується на ілюзорні засоби, інколи втрачаючи при цьому саму ціль. За типом діяльності в цій типології відрізняють типи політика-ідеолога та політика-організатора. Ідеологи висувають нові ідеї, організатори нових ідей не продукують, проте, вміють мобілізувати матеріальні, людські ресурси для втілення в життя своєї ідеології.

За ставленням до дійсності Г. Авцинова виділяє такі типи лідерів: реаліст, фанатик і романтик. Лідер-реаліст пропонує адекватні відносно об'єктивної реальності цілі і завдання. Лідер-фанатик керується своїми ідеологічними переконаннями, прагне нав'язати їх суспільству. Лідер-романтик на перших порах може захопити суспільство своїми ідеями, проте він не володіє розвинутими здібностями адекватно реагувати на зміни в середовищі та коригувати свої дії відповідно до цих змін.

В окремий тип лідерства Г. Авцинова виділяє популістських лідерів. Цей тип лідера активізується під час переломних етапів історії. Лідер-популіст висловлює реальні потреби народних мас, однак прагне здобути щонайшвидший результат, а тому ігнорує довготривалі наслідки ухвалених рішень. Досить часто лідер-популіст експлуатує одну ідею, часто спрощуючи її, і примітивізує складні проблеми, і тим самим підтримує незадоволення мас та їхнє бажання щонайшвидше досягти бажаних цілей. Як правило, він не задумується над політичними чи соціальними наслідками своїх лозунгів. Лідер-популіст поєднує в собі як реальні оцінки ситуації, так і цілком фантастичні проекти чи програми.

Український науковець В. Бебик пропонує класифікувати політичних лідерів відповідно до стилю лідерства на авторитарних та демократичних. Авторитарні лідери здійснюють одноосібний вплив на базі застосування сили, демократичні лідери діють на базі законодавства, їхні взаємовідносини із суспільством базуються на взаємному впливі. На думку В. Бебика, лідерство в організаціях можна класифікувати з погляду

міжособистісних стосунків, які склалися у колективі. Так, на його думку, лідерство може бути формальне, коли керівників призначають відповідно до встановлених процедур, та неформальне, яке виникає на базі особистих взаємин учасників. В. Бебик вважає, що ці два типи лідерства можуть як підвищувати, так і зменшувати ефективність управління організацією [21, с. 277].

Отже, як ми бачимо, існує чимало різноманітних типологій політичного лідерства, і жодна з них не є вичерпною, оскільки теоретичний аналіз, навіть найбільш скрупульозний, не може охопити всієї складності і багатогранності поняття політичного лідерства. Політична практика завжди багатша за теорію і породжує поєднання теоретично виокремлених «чистих» типів і їх різноманітні модифікації.

Політологічна література демонструє різноманітні підходи до типологізації політичного лідерства – від спрощеного дихотомічного підходу до класифікації лідерства за багатьма критеріями. Обидва підходи не позбавлені сенсу, однак поділ такого складного феномену як лідерство всього на два або три типи видається занадто схематичним, нечітким і таким, що позбавляє детальної характеристики лідера та середовища, на яке цей лідер впливає. У цьому контексті більш переконливим видається підхід до класифікації лідерства, який демонструють Ж. Блондель, Є. Вятр, А. Херманн, Г. Авцинова, котрі підходять до типологізації лідерів, беручи на озброєння принаймні два або й більше критеріїв, що дає змогу більш детально охопити феномен політичного лідерства.

1.3. Місце і роль політичного лідерства в демократичній політичній культурі

Політичну культуру досить часто вважають основою політичної діяльності. І хоча ідея політичної культури зацікавила мислителів вже

здавна, вперше наукове визначення цього поняття було запропоновано американським політологом Г. Алмондом, котрий визначав політичну культуру як особливий тип орієнтацій на політичну дію, що відображає специфіку політичної системи. Проте, найбільш відомим у наукових колах є визначення політичної культури, спільно запропоноване Г. Алмондом та С. Вербою, що стало майже хрестоматійним: «суб'єктивний потік політики, який надає значення політичним рішенням, впорядковує інститути та надає соціального змісту індивідуальним діям». [205, с. 28]. С. Верба у співаторстві із науковцем Л. Паєм визначає поняття «політична культура» як «систему емпіричних вірувань, емоційних символів та цінностей, що характеризують ситуацію, в якій відбувається політична дія». [233, с. 513]. Загалом, окрім широкознаних визначень, які дали цьому поняттю «отці-засновники», у науковій літературі зустрічається велика кількість менш відомих, але від того не менш вдалих дефініцій політичної культури. З-поміж інших, зокрема, заслуговує на увагу досить чітке і вичерпне визначення Л. Даймондом політичної культури як «домінуючих людських вірувань, позицій, цінностей, ідеалів, настроїв й оцінок у політичній системі країни та їх роль у цій системі» [232, с. 8].

Через суспільно-політичні перетворення, які переживає Україна впродовж всього періоду незалежності, питання політичної культури є особливо актуальним. Незважаючи на частоту згадок про політичну культуру, саме поняття «політична культура» сьогодні часто вживається в часто досить абстрактних, а подекуди й суперечливих і незрозумілих для масової свідомості значеннях. Свідченням того, що ця проблема цікавить українських науковців, є велика кількість публікацій у політологічній літературі на цю тему.

Українські науковці розробляють та уточнюють зміст цього поняття. В. Бебик визначає політичну культуру як «якісний параметр політичного життя суспільства, що характеризує ступінь розвитку і співвідношення між

правовими, соціальними та психологічними регуляторами функціонування політичної сфери суспільства. Останні сприяють політичній соціалізації особистості, конституційовані в соціально-політичних інститутах, суспільній свідомості та політичній практиці» [21, с. 233]. Інший вітчизняний політолог О. Ткач вважає, що політична культура – «це система політичних уявлень, що історично склалися, переконань, цінностей, норм і моделей політичної поведінки всіх суб'єктів політичного процесу» [167, с. 182]. В. Ребкало визначає політичну культуру як «особливий різновид культури, спосіб духовно-практичної діяльності й відносин, які відображають, закріплюють та реалізують головні національні цінності та інтереси, формують політичні погляди та цінності, знання і навички участі громадян у суспільно-політичному житті країни... [...] Політична культура характеризується власним способом реалізації соціально-політичної діяльності людей, в процесі якої змінюються взаємовідносини між ними і створюються певні цінності» [20, с. 12].

Багато хто з українських науковців поділяє визначення Г. Алмонда і сходиться на думці про те, що під політичною культурою слід вважати «сукупність поглядів, переконань, орієнтацій і зразків поведінки, які визначають ставлення людей до політичної сфери життя суспільства, рівень і спрямованість їх політичної активності» [136, с. 3].

Загалом в українській політологічній думці можна виділити три напрямки наукового вивчення феномену політичної культури. Перший здійснюється за допомогою методу соціологічного аналізу сучасного стану політичної культури і основну увагу приділяє пізнавальним та практичним компонентам формування суспільної свідомості та їх засвоєння на рівні індивідів та груп (Є. Головаха, Н. Паніна, Ю. Пахомов). Другий будується на дослідженні взаємозв'язків і взаємодії ментальності та політичної культури (Є. Бистрицький, В. Бебик, М. Головатий, В. Ребкало, О.

Рудакевич). Третій виходить із розуміння політичної культури як сфери взаємодії політики, культури, моралі (В. Липинський, Я. Грицак).

Отож, з одного боку, в це поняття вкладають історичний та соціальний досвід окремих індивідів і соціальних груп, їхні установки, навички, стереотипи, конгломерат яких загалом впливає на політичну поведінку соціальних спільнот та окремих осіб. З іншого боку, політичну культуру розглядають як чинник, що визначає характер, особливості та рівень політичної діяльності індивіда. На основі наукових доробок та визначень цього поняття як зарубіжними, так і вітчизняними авторами, в даному дослідженні визначимо політичну культуру як такий соціально-культурний феномен, який вказує на розвиток політичної свідомості суспільства, його правового, соціального і суспільного розвитку та характеризується сукупністю переконань, цінностей, норм і моделей політичної поведінки.

Однак, слід зазначити, що не всі науковці схильні давати конкретне визначення цього поняття. Зокрема, В. Лісовий пішов іншим шляхом – він, здійснює спробу визначення політичної культури, розчленовуючи його на складові. На його думку, обсяг поняття «політична культура» можна поділити на такі класи явищ: політична свідомість, політична поведінка, політичні установи (політичні інституції). [97, с. 117]. Поділяючи думку В. Бебика [21, с. 233] та Д. Ольшанського [121, с. 71], бачимо, що в структурі поняття «політичної культури» можна виокремити 1) когнітивну складову, яка містить знання про політичну систему, її носіїв та особливості її функціонування, 2) емоційну складову, яка відображає ставлення до політичної системи, її функцій, учасників та їх діяльності та 3) оцінювальну складову, яка відображає ставлення людини до політичної системи та її складових. Отож, політична культура поєднує в собі й об'єктивні соціально-нормативні компоненти свідомості, і суб'єктивні

стани, в яких відображено почуття відповідності до цих нормативів у реальному житті [21, с. 232].

Політична культура дозволяє виявити глибинні причини специфіки політичної поведінки різних соціальних спільнот та індивідів в однакових умовах їх проживання. Таким чином, політична поведінка суб'єктів політики може слугувати індикатором їхньої політичної культури.

У науковій літературі відомі різні типи політичної культури. Ще Г. Алмонд та С. Верба виділили три основних типи політичної культури - патріархальну, підданську і активістську [205]. Патріархальній політичній культурі притаманна наявність абсолютної влади вождів, відсутність у громадян, які повинні перебувати в стані повної покори, зацікавлення у політичній системі. Підданська політична культура характеризується сильною орієнтацією громадян на політичну систему і слабким рівнем їх особистої участі в політиці. Цей тип політичної культури сформувався в умовах феодального суспільства з його яскраво вираженою ієрархічністю суспільних відносин. Активістський тип політичної культури відзначається прагненням громадян брати активну участь у політиці, розвивати і підтримувати свою обізнаність у політичних справах держави і підтримувати свій активний інтерес до політики. Проте, як зазначають самі автори, в політиці, як і в інших сферах, чистих типів не існує, а існує багато змішаних. Одним із таких змішаних типів політичної культури, який претендує на роль основного, є громадянська політична культура. Це стверджують Г. Алмонд та С. Верба, котрі показують, що в рамках громадянської політичної культури «багато громадян можуть бути активними в політиці, однак, багато інших громадян відіграють більш пасивну роль підданих» [3].

У сучасних українських умовах переходу від тоталітарного до демократичного політичного режиму змін зазнає не лише система влади, але й, зокрема, політична культура, яка, подібно до політичного режиму,

також переходить від тоталітарної до демократичної. У тоталітарній політичній культурі, яка є, послуговуючись інструментарієм Г. Алмонда та С. Верби, змішаним типом патріархальної та підданської культур, існують усі риси, притаманні двом останнім: безправ'я народу, бездіяльність владних структур, відсутність рівного для всіх закону, бездіяльність, некомпетентність політиків, відсутність у громадян зацікавлення політикою, схвалення підлабузництва до державної системи, нехтування правами і свободами громадян, ігнорування інтересами окремих соціальних груп та суспільства загалом, нехтування правом народу (нації) на свободу, наявність низького економічного рівня життя населення, відсутність політичного лідерства.

Громадянська політична культура становить основу для розвитку демократичної політичної культури. Демократична політична культура нерозривно пов'язана із демократією. Для того, щоб окреслити риси, які притаманні демократичній політичній культурі, доцільно звернутися до характерних рис демократії. Оскільки демократичний політичний режим впродовж останніх трьох декад поширився на більшість країн світу, і в тому числі на Україну, аналітичні публікації українських та зарубіжних науковців, що стосуються цієї тематики, дедалі частіше рухаються в напрямку від пояснення функціонування перехідних режимів до оцінки та пояснення характеру демократичного політичного режиму. Усі науковці сходяться на думці, що засадничими рисами демократичного режиму є верховенство права, рівність та свобода громадян. Як пишуть політологи Л. Даймонд та Л. Морліно, «демократія високого ґатунку – це така форма правління, яка забезпечує громадян високим рівнем свободи, політичної рівності і громадського контролю над державними інституціями» [206, с. 11]. Ці ж автори сходяться на думці, що демократія щонайменше передбачає загальне виборче право, регулярні, вільні та чесні вибори, багатопартійність і альтернативні джерела інформації. Всі рішення, які

ухвалюються в демократичній політичній системі, мають бути політично законними, а здійснення владного контролю – достатньо виправданим [213, с. 224]. Говорячи про іманентні риси демократичної політичної культури не можна не згадати американського політолога Л. Даймонда, який зауважує, що «визначні теорії демократії, як класичні, так і модерні, стверджують, що демократія вимагає від громадян певного набору політичних цінностей та орієнтацій: помірності, толерантності, цивілізованості, ефективності, знань, співучасті. Переконавання та усвідомлення легітимності режиму є визначальним фактором зміни режиму, який працює на утвердження або розвал демократії». [232, с. 1]. З думкою згаданого американського науковця погоджується український дослідник В. Бебик, котрий стверджує, що «сутність демократичної культури полягає в діалозі між особистістю, суспільством і владою, що виявляється у здатності налагоджувати канали для передачі вимог громадян, а також для визначення рівня довіри до політичного керівництва й міри легітимності влади» [21, с. 242].

Демократія також пов'язана із економічним розвитком. Політична культура населення значною мірою залежить від політичних умов її існування. [20, с. 12]. С. Ліпсет, зокрема, поділяє думку, що рівень демократичної політичної культури залежить від економічних умов і наводить екстенсивні докази, які демонструють сильний позитивний зв'язок між економічним розвитком та демократією, доводячи, що політичні погляди, переконання і цінності є важливою незалежною змінною в цьому зв'язку [226, с. 63].

Враховуючи вищенаведені визначення демократії можна ідентифікувати демократичну політичну культуру як систему цінностей, що передбачає наявність таких демократичних категорій як свобода, дотримання прав людини, верховенства права, законну політичну владу та легітимне її використання. Особам, що належать до даного типу культури,

притаманний інтерес до участі в громадських справах, до розв'язання громадських проблем, до знань про власні права та вмінь їх відстоювати. Їм властиві такі риси як вимогливе і критичне ставлення до політичної влади, контроль за дотриманням владних повноважень, толерантність, законслухняність, визнання повноважень легітимної влади і вимогливість щодо її рішень, повага до гідності людини, її автономності, здатність до політичного консенсусу, зацікавленість у політичному процесі.

Отже, однією із основних характеристик демократичної політичної культури є наявність цілеспрямованого соціального і політично активного громадянина, котрий відзначається діяльнісним характером. Проте, як вже було сказано раніше, демократична політична культура є громадянською культурою, змішаною культурою, в якій одна частина громадян є активними, а інша дотримується більш пасивної позиції і активізується лише за актуальних для себе обставин. Баланс між цими двома позиціями, як стверджують Г. Алмонд та С. Верба, «може підтримуватися лише в тому випадку, якщо політичні питання не стають занадто гостро. Якщо політичне життя стає напруженим... невідповідність між позиціями та поведінкою починає втрачати стійкість» [3].

Найактивніші учасники демократичної політичної культури стають лідерами. Знову ж таки, як і у випадку з політичною культурою, у світовій та українській політологічній думці немає чіткого, єдиного й уніфікованого визначення поняття політичного лідерства. Ось як розпливчасто визначає це поняття А. де Грація: «Це стосунки, які заповнюють будь-яке людське спілкування» [220]. Дж. Гарднер висловлюється точніше і вважає, що «лідерство – це процес переконування або зразок, за допомогою якого особа (або команда лідера) переконує групу дотримуватися цілей, які переслідує лідер, або які поділяє лідер та його послідовники». [218, с. 1]. Цей же самий автор, мабуть, через ідеї, настанови, які несе в собі лідер, вбачає в особі лідера символізм: «лідери –

незмінні символи». [218, с. 18]. Американські політологи Р. Морріс та М. Сіман визначають лідера як «особу, що впливає на ефективність групи» [230, с. 149]. Тезу про те, що лідера слід визначати через ступінь його ефективності продовжують Є. Джордж і Дж. Марак, які пишуть, що лідера слід описувати в рамках міжособистісних відносин впливу та поступливості [29, с. 174]. З ними погоджується Л. Едінгер, коли каже, що «лідери – це особи, які здійснюють вплив на інших осіб» [214, с. 256].

Напротивагу зарубіжним політологам, російські та українські науковці схильні давати більш розлогі визначення. Ось, наприклад, як визначає це поняття Д. Ольшанський: «політичний лідер – це формальний чи неформальний керівник, «вождь» держави, політичної групи, суспільно-політичної організації чи руху. Як правило, це провідна особа політичного процесу, яка здійснює об'єднання політичних сил, задає напрямок діяльності державним та суспільно-політичним інститутам. Це особа, яка багато в чому визначає особливості політичного курсу..» [121, с. 144]. В. Бебик визначає поняття лідера, відштовхуючись від його об'єднавчої функції, – «лідер об'єднує і спрямовує діяльність групи, яка сприймає і підтримує його ідеї. Звідси й розуміння лідерства як такого, що характеризує соціально-психологічні аспекти самоорганізації» [21, с. 273]. Б. Кухта та Н. Теплоухова визначають лідера як особу, що виділяється завдяки своїм психофізичним, розсудливо-розумовим, розпорядчо-організаційним здібностям [91, с. 112].

Отож, історія вивчення політичного лідерства дає приклад безлічі різноманітних підходів до цієї проблеми. У сучасній політології існує декілька підходів до визначення політичного лідерства. Серед них можна виділити такі:

- визначення лідерства як впливу на інших людей. Лідерство – це вплив, авторитет, влада і контроль за іншими. Однак, не кожен вплив забезпечує лідерство. Для нього є характерними принаймні такі три риси: постійний

вплив, цей вплив повинен поширюватися на всю групу і він повинен бути пріоритетним;

- лідерство як управлінський статус, соціальна позиція, пов'язана із ухваленням владних рішень. Така інтерпретація лідерства впливає із структурно-функціонального підходу, який пропонує розглядати суспільство як складну, ієрархічно організовану систему соціальних позицій та ролей. Те, що людина займає у цій системі певну позицію, пов'язану із виконанням управлінських функцій, дає їй статус лідера;
- політичне лідерство – це особливий вид підприємництва, яке здійснюється на політичному ринку, в якому політичні підприємці в конкурентній боротьбі обмінюють свої програми вирішення суспільних завдань і пропонувані способи їхньої реалізації на керівні посади. При цьому специфіка політичного підприємництва полягає в персоналізації «політичного товару», його ототожненні з особистістю потенційного лідера і в рекламі цього товару як «спільного блага».
- політичний лідер – символ спільноти та еталон політичної поведінки групи, який здатний реалізувати її інтереси за допомогою влади. Це визначення в першу чергу підкреслює першочергову значущість суб'єктивних якостей лідерства та утверджує думку, що лідерство виникає стихійно і твориться самим народом.

Беручи до уваги вищезгадані визначення політичного лідера авторка доходить висновку, що політичного лідера можна визначити як особу, що володіє певним психофізичним набором характеристик, які дозволяють їй здійснювати ефективний вплив на індивідів, груп, що сприяє досягненню суспільних цілей, легально обіймати управлінські посади, визначати стратегії, напрямки розвитку груп або суспільства загалом і уособлювати собою певний еталон політичної поведінки. Слід зазначити, що політичний лідер виникає лише за наявності певних політичних умов та свобод. Необхідними умовами його виникнення та функціонування є плюралізм,

багатопартійність, наявність прав та свобод громадян, толерантність. За цих умов можна вести мову про безперервну інтелектуальну політичну боротьбу людей, які належать до тих чи інших політичних партій або угруповань, що відображають певні суспільні інтереси і прагнення.

Відсутність умов, необхідних для появи політичного лідерства, виключає не лише саму появу нових політичних лідерів демократичним шляхом, але й їх діяльність. У цьому можна переконатися на прикладі держав із тоталітарним або авторитарним режимом. За умов тоталітаризму чи авторитаризму політичних лідерів не існує, а є лише диктатори, вожді чи номенклатурні керівники. Як пишуть Б. Кухта та Н. Теплоухова, «домінуючим методом реалізації влади авторитарного чи тоталітарного лідера, його стилем є сила або постійна загроза її застосування [91, с. 173]. Це й не дивно, адже «вирішальним у процесі становлення цих лідерів стали їх надзвичайно сильна зібраність, воля, прагнення до панування й досягнення мети, організаційні здібності» [91, с. 188]. Такі лідери нав'язують своє власне бачення політичного процесу, у своїх стосунках із людьми дуже прагматичні, вибудовують ієрархічні відносини. Якщо в демократичній політичній культурі стосунки між лідером та його прихильниками вибудовуються у контексті співпраці, то в тоталітарній культурі співпраці не існує, а міжособистісні зв'язки між лідером та соціальними угрупованнями базуються на засадах керівництва і покори. Такий лідер не є виразником інтересів жодних соціальних груп, за винятком хіба що власної верхівки, до якої належить він сам. Немає у тоталітарній політичній культурі і чіткої опозиції, тому таке лідерство існує лише всередині номенклатури. Такий лідер не завжди є авторитетом, обирається фіктивно або самочинно захоплює владу. Специфічність феномену авторитаризму полягає в тому, що «авторитарний лідер – коваль своєї долі, самореалізується насамперед сам» [91, с. 190], - підсумовують Б. Кухта та Н. Теплоухова. Натомість демократичний лідер обирається

вільними громадянами добровільно і легітимно, та прагне розуміти, відтворювати інтереси суспільних груп зокрема та суспільства загалом і робить кроки чи, принаймні спроби, на шляху до задоволення потреб своїх послідовників. Саме тому лідер володіє авторитетом серед своїх прибічників і є еталоном політичної поведінки. Виходячи із наведених фактів, доходимо висновку, що в тоталітарній політичній культурі політичного лідерства не існує. Натомість відповідно до вищезазначеної дефініції лідера його існування можливе тільки в демократичній політичній культурі.

Висновки до розділу 1

Проблема вивчення походження політичного лідерства має давню історію. Ще з античності до нас дійшла теорія «великої людини». Довгий час ця теорія лідерства була досить популярною. Науковці ХХ століття, намагаючись пояснити походження лідерства, запропонували багато теорій – ситуативну, особистісно-ситуативну, теорію рис, теорію взаємодії-впливу, гуманістичні та мотиваційні теорії лідерства. Така велика кількість теорій лідерства підтверджує думку про те, що проблеми політичного лідерства залишаються популярними в західній та вітчизняній політичній думці. Усі вищезазначені теорії намагаються пояснити, як саме виникає лідер, якими якостями він повинен володіти та як повинен діяти для того, щоб бути ефективним.

Так само як існує багато теорій політичного лідерства, у сучасна політологія пропонує чимало різноманітних типологій політичного лідерства, хоча жодна з запропонованих типологій не є вичерпною, оскільки теоретичний аналіз, навіть найбільш скрупульозний, не може охопити всієї складності і багатогранності поняття політичного лідерства.

Політична практика завжди багатша за теорію і породжує поєднання теоретично виокремлених «чистих» типів та їхні різноманітні модифікації.

Політологічна література демонструє різноманітні підходи до типологізації політичного лідерства – від спрощеного дихотомічного підходу до класифікації лідерства за багатьма критеріями. Обидва підходи не позбавлені сенсу, однак поділ такого складного феномену як лідерство всього на два або три типи видається занадто схематичним, нечітким і таким, що позбавляє детальної характеристики лідера та середовища, на яке цей лідер впливає. У цьому контексті більш переконливим видається підхід до класифікації лідерства, який демонструють Ж. Блондель, Є. Вятр, М. Херманн, Г. Авцинова, котрі підходять до типологізації лідерів, беручи на озброєння принаймні два або й більше критеріїв, що дає змогу більш детально охопити феномен політичного лідерства.

Політичне лідерство – надбання демократичної політичної культури, яка розглядається як система цінностей, що передбачає наявність таких демократичних категорій як свобода, дотримання прав людини, верховенства права, законної політичної влади та легітимне її використання. Особам, що належать до даного типу культури, притаманний інтерес до участі в громадських справах, до розв'язання громадських проблем, до знань про власні права та вміння їх відстоювати.

В умовах демократичної політичної культури політичний лідер легітимно обирається вільними громадянами, а його діяльність спрямована на задоволення потреб електорату. Такий лідер може вважатися своєрідним моральним та професійним еталоном. Відтак, політичний лідер – це особа, яка володіє певним психофізичним набором характеристик, що дозволяють їй здійснювати ефективний вплив на індивідів, груп, що сприяє досягненню суспільних цілей, легально обіймати управлінські посади, визначати стратегії, напрямки розвитку груп або суспільства загалом і уособлювати собою певний еталон політичної поведінки.

РОЗДІЛ 2

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЇ І ЗАСІБ СПІЛКУВАННЯ МІЖ ПОЛІТИКОМ ТА СУСПІЛЬСТВОМ

2.1. Політична комунікація як засіб координації суспільно-політичних інтересів

Спілкування відіграє дуже важливу, навіть визначальну роль у житті як окремої людини, так і соціуму. Ще Арістотель, намагаючись роз'яснити, що таке людина, вказував, що людина є «суспільною твариною». І до сьогодні ні в кого з науковців не виникло заперечень чи зауважень стосовно цієї, на думку Арістотеля, іманентної ознаки людини. Людина живучи в соціумі, постійно потребує спілкування, без якого вона, можливо, ніколи б не стала людиною. На думку М. Гайдеггера, спілкування – це не просто здатність людини, а спосіб її існування [184].

На те, якою важливою для людини є комунікація, вказує те, що близько 70% свого часу людина витрачає на спілкування [77, с. 9]. Намагаючись зрозуміти, що таке комунікація, звертаємось передусім до історії цього поняття, словників та праць науковців і бачимо, що в сучасній науковій думці панує багатоманіття визначень комунікації, які стосуються її різних аспектів. Первісно слово «комунікація» походить від латинського *communicare*, що означало «наділяти», «розділяти», «робити спільним». Отож, як бачимо, римляни не вкладали в нього ідею спілкування або порозуміння, а передусім підкреслювали цим словом приналежність до певної соціальної групи, частково цей сенс зберігся і до сьогодні, адже люди в процесі спілкування утворюють тим самим свої суспільні групи. Великий енциклопедичний словник дає нам декілька визначень цього поняття: «комунікація (лат. *communicatio*, від *communico* – роблю спільним, зв'язую, спілкуюсь) – 1) шлях повідомлення, зв'язок одного

місця з іншим; 2) спілкування, передача інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей у процесах пізнавально-трудової активності, яка здійснюється переважним чином за допомогою мови (рідше за допомогою інших знакових систем)» [28]. Таким чином, енциклопедичне видання фокусує увагу на комунікації як на процесі обміну інформацією між людьми. В цьому аспекті розглядає комунікацію й український науковець В. Бебик, який, утім, дає більш об'ємне та лаконічне визначення, не зводячи її лише до міжлюдського спілкування. Згідно із його визначенням, «комунікація є опосередкованою і цілеспрямованою взаємодією двох суб'єктів» [17, с. 13]. С. Квіт, український філолог, вважає за доцільне звузити поняття комунікації до спілкування: «комунікація – це спілкування» [77, с. 9]. Втім, як зазначає В. Бебик, науковці по-різному тлумачать це поняття, і не останню роль у різноманітності визначень відіграє їхня спеціалізація. Так, соціологи розуміють під комунікацією взаємодію, передачу соціальної інформації, психологи звертають увагу передусім на її комунікативний аспект, а кібернетики розглядають комунікацію як обмін інформацією між складними динамічними системами та їхніми частинами [17, с. 13]. Таким чином, беручи до уваги всі вищенаведені визначення комунікації, можна дійти висновку, що комунікація – це процес взаємообміну інформацією, під час якого встановлюється певний зв'язок між суб'єктами цього процесу.

Втім, як можна побачити із наведених дефініцій, усі вони стосуються передусім міжособистісної комунікації. Сучасні науковці, досліджуючи питання комунікації, схильні поділяти її, відповідно до форми, на особистісну, міжособистісну, індивідуальну, масову, вербальну та невербальну, усну та письмову, формальну та неформальну. Як зазначає Г. Почепцов, існує звичайна, повсякденна комунікація, яка має особистісний, діалогічний та усний характер. Напротивагу їй масова

комунікація – неособистісна, монологічна, друкована, що й дозволяє їй виходити на масову аудиторію [144, с. 29]. Саме тому, досліджуючи значення та вплив комунікації у соціумі, в першу чергу політологів цікавить не міжособистісна, а масова комунікація.

Політичним лідерам, виходячи із їхнього статусу та діяльності, потрібно постійно спілкуватися не лише зі своїми соратниками, але й, в першу чергу, зі своїм потенційним електоратом. Їхня потреба в спілкуванні є, можливо, не лише психологічною, але й раціонально – необхідною. Через неможливість фізично охопити масштаби своєї аудиторії, звісно, лідери послуговуються не міжособистісною, а масовою комунікацією.

Ось як подає визначення масової комунікації словник «Мас-медіа у термінах та визначеннях»: «комунікація – спілкування, передача інформації, процес інформування широких мас з використанням технічних засобів, засобів масової комунікації (преси, радіо, телебачення, Інтернету тощо)» [107, с. 91]. Таким чином, масові комунікації вирізняє насамперед те, що вони застосовують ЗМІ. За Ч. Райтом, масова комунікація спрямована насамперед на велику та гетерогенну аудиторію. Притаманними ознаками такої комунікації є те, що вона є публічна та швидкоплинна [77, с. 12]. Думка Ч. Райта співпадає із думкою іншого дослідника – В. Шульца, який вважає, що масова комунікація – це взаємодія за допомогою технічних засобів, через що вона завжди публічна, а тому й доступна для кожного. І. Бертланд та П. Гагес, підтримують цю думку і додають, що в масовій комунікації медіа є посередником, який дає змогу спілкуватися крізь час та простір [77].

Під масовою комунікацією розуміють також процеси представлення і взаємодії через засоби масової інформації поглядів та інтересів різних соціальних верств суспільства. Масова комунікація, таким чином, віддзеркалює процеси, які відбуваються в соціумі. Як зазначає В. Бебик, «масові комунікації – процес обробки інформації, її передавання за

допомогою преси, радіо, телебачення, а також спілкування людей як членів «маси», яке здійснюється за допомогою технічних засобів комунікації» [17, с. 15]. Варто зазначити, що існує велика кількість теорій, концепцій та гіпотез масової комунікації, які у різних авторів мають різний статус та поле застосування, проте вони виходять за рамки нашого дослідження. Однак важливим є те, що всі науковці сходяться на думці, і з нею цілком можна погодитися, що масова комунікація – це процес передавання інформації за допомогою засобів масової інформації. З огляду на те, яку важливу роль відіграє масова комунікація в суспільстві, політологи досліджують її функції. Як пише Д. Ольшанський, одні науковці вбачали в масовій комунікації концентрацію влади «верхів» над «низами» (Р. Міллс); інші розглядали її як засіб духовного контролю над масами (П. Лазарфельд, Р. Мертон) або ж як визначальну сферу боротьби політиків за панування у світі (Х. Шіллер) [122, с. 57]. Проте саме Д. Ольшанський досить чітко та вичерпно окреслив функції масової комунікації. Цей науковець вважає, що масова комунікація має соціальні та психологічні функції. До соціальних функцій він відносить такі:

- інформаційна функція;
- соціалізуюча функція, яка пов'язана із формуванням або зміною політичних, аксіологічних настанов аудиторії;
- функція організації поведінки, яка пов'язана із нейтралізацією або, навпаки, ініціюванням будь-яких дій масової аудиторії;
- емоційно-тонізуюча функція, яка створює і підтримує певний емоційний рівень аудиторії;
- комунікативна функція, яка, з одного боку, пов'язана із підсиленням, підтримкою чи послабленням зв'язків між різними індивідами або частинами аудиторії, а з іншого – пов'язує комунікатора з аудиторією [122, с. 58-59].

Масова комунікація, на думку Д. Ольшанського, виконує такі психологічні функції:

- функцію формування масової психології. Саме ця функція, на думку політолога, є визначальною;
- інтеграційно-комунікативну функцію, яка пов'язана із формуванням загального емоційно-психологічного тону аудиторії;
- інформаційну функцію, яка забезпечує аудиторію інформацією та створює єдину систему координат для сприйняття навколишньої дійсності;
- соціалізуюче-виховну функцію, яка формує єдність настанов, цінностей та ціннісних орієнтацій;
- функцію організації поведінки, яка стимулює конкретні дії сформованої маси в певному напрямку.

Беручи до уваги те, що політичні лідери завжди послуговуються мас-медіа для поширення чи передачі інформації, тобто основою функціонування політичної комунікації є діяльність ЗМІ, політичну комунікацію можна вважати складовою масової комунікації. Як зазначає І. Слісаренко, «політична комунікація – це процес передавання політичної інформації, яка циркулює між частинами політичної системи, між політичною та суспільною системами, а також це процес обміну інформацією між політичними структурами, суспільними групами та індивідами» [163, с. 22].

Інші українські дослідники, такі, як В. Полянська, наголошують, що суттєвим для цього типу комунікації є «передача смислів, значущих для функціонування політичної системи». Дослідниця зазначає, що політична комунікація передбачає наявність комунікатора, повідомлення, каналу або засобу подачі інформації та одержувача. Політична комунікація відбувається, як правило, за допомогою усного або написаного слова,

однак вона може бути символічною, і передаватися за допомогою будь-якого знаку чи символу [137, с. 88].

Попри те, що основна риса політичної комунікації полягає в тому, що вона перебуває в сфері компетенції органів державної влади, політичних установ та інститутів, В. Полянська схильна розширювати дане поняття, і до політичної комунікації вона залучає також і соціальне спілкування – приватні бесіди та обговорення в кулуарах парламенту. На нашу думку, включати соціальне спілкування до політичної комунікації слід дуже обережно, оскільки за таких умов завжди є ризик підмінити поняття політичної комунікації на поняття комунікації про політику [137, с. 88].

Саме тому слушною є думка В. Бебика, котрий наголошує, що політична комунікація – це «процес 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» [17, с. 69]. Згаданий науковець вважає, що політична комунікація поєднує та структурує всі компоненти політичної системи [17, с. 68]. Розглядаючи політичну комунікацію як засіб координації суспільно-політичних інтересів, В. Бебик виділяє такі її функції:

- 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;
- підготовки та сприяння громадськості до участі в політичній діяльності [17, с. 68].

Таким чином, якість політичної комунікації визначається рівнем розвитку політичної культури суб'єктів політики та громадянського суспільства. Обмін політичною інформацією на горизонтальному рівні між членами суспільства і організаціями та на вертикальному рівні між політичними елітами та громадянським суспільством за допомогою ЗМІ є тим інтенсивнішим, чим вищий у суспільстві рівень демократії. На думку І. Підлуської ідеальна модель політичної комунікації передбачає наявність діалогу між правлячою елітою та керованими масами за допомогою незалежних ЗМІ, в ході якого:

- відбувається рівноправний обмін інформацією про політичний процес та його конкретні прояви;
- інформація є точною, повною, достовірною, завершеною та такою, що піддається перевірці;
- діалог між елітою та громадянами проводиться відповідно до основних культурних цінностей, що сповідуються даним суспільством;
- політичний процес та інформування про нього відбуваються відповідно до основних прав людини та громадянських свобод: свободи політичних та інших переконань, свободи слова та друку, свободи зборів і об'єднань, свободи отримувати і поширювати інформацію;
- політичні комунікації не є однонаправленим вертикальним процесом (від еліт до громадян), а сукупністю різноспрямованих повідомлень, обмін якими відбувається між різними членами громадянського суспільства [132].

Власне кажучи, саме наявність такого обміну, який відбувається основним чином за допомогою ЗМІ, і дає суспільству право вважатися демократичним.

Отож, на сьогодні політична комунікація у політичній науці часто розглядається як процес виробництва інформації і її подальшої ретрансляції в мас-медіа, і як спілкування людей як членів «маси», яке здійснюється за допомогою технічних засобів. Стратегічною метою політичної комунікації є формування масової свідомості, а стосовно кожної окремої людини – формування її політичних та ідеологічних вподобань. Для цього задіюються певні психологічні механізми, які пов'язані із формуванням загального емоційно-психологічного стану суспільства, забезпеченням його певним набором інформації, формуванням певних ідеологічних настанов та стимулюванням до певних масових дій, які потрібні політичному лідеру або іншим суб'єктам політичної комунікації.

З точки зору психології в структурі спілкування традиційно виділяють три компоненти:

- когнітивно-інформаційний: пов'язаний із процесом сприйняття та передачею інформації, який здійснюється за допомогою вербальних та знакових систем;

- регулятивно-поведінковий: характеризує спілкування з позицій особливостей поведінки суб'єктів, взаємної регуляції поведінки та дій партнерів;

- афективно-емпатійний: розглядає спілкування як процес обміну на інформаційному рівні і як процес регуляції емоційних станів партнерів;

- соціально-перцептивний: пов'язаний із процесами сприйняття, розуміння і пізнання суб'єктами один одного в процесі спілкування [119, с. 610].

У політологічній науці є два підходи до розуміння політичної комунікації суб'єкт-об'єктний та суб'єкт-суб'єктний підходи. В найзагальнішому вигляді суб'єкт-об'єктний підхід до політичної комунікації можна представити, послуговуючись комунікативною

моделлю Г. Лассуелла [144, с. 93]. Комунікаційна формула, відповідно до поглядів Г. Лассуелла, складається з комунікатора, змісту повідомлення, характеристики аудиторії, зміни аудиторії в результаті комунікації. Комунікатор – це джерело інформації, той, хто визначає комунікативну політику, збирає і обробляє необхідну інформацію, визначає її остаточний вигляд і зміст, і «випускає в світло», в тираж. З точки зору політичної комунікації, комунікатором може бути політичний лідер, партія, які, виступаючи з промовами, надають громадськості інформацію про свої політичні програми, плани тощо. Зміст повідомлення – це власне комунікативне повідомлення, інформація про певний факт, що відбувся або повинен відбутися в майбутньому. Засоби комунікації – це технічні засоби, які сприяють найбільшому ефекту комунікативного повідомлення. Аудиторія в даному суб'єкт-об'єктному підході розглядається як пасивний продукт інформаційного впливу, який володіє певним набором особливостей. Саме зміни, які відбуваються в загальному психологічно-емоційному стані аудиторії, визначають ефективність політичної комунікації.

На думку В. Королька, вищезазначена модель комунікації зосереджує увагу переважно на технічних засобах комунікації, однак у спілкуванні найважливішим є людський фактор, адже саме він значно ускладнює та урізноманітнює процес інформаційної взаємодії людей, громадських утворень, політичних партій у процесі комунікації [84, с. 103]. У сучасній політичній та, передусім, психологічній науці все більше утверджується погляд на спілкування, виходячи із принципів суб'єкт-суб'єктних відносин. Адже «в спілкуванні ніхто з партнерів не може розглядатися як об'єкт, проте кожен із них є активним суб'єктом, котрий визначає динаміку та зміст процесу спілкування» [119, с. 609]. Політологи (В. Королько, Д. Ольшанський, Г. Почепцов) велику увагу приділяють концепціям комунікації Р. Якобсона, І. Евен-Зоухара, В. Шрамма, які

розглядали комунікацію передусім як спільну діяльність, що визначається ситуацією та можливими цінностями. Тобто політична комунікація в цьому розумінні є спільною діяльністю, взаємодією політика та соціуму. Предметом такої суб'єкт-суб'єктної комунікації є цінності аудиторії. Для того, щоб змінити цінності в аудиторії, політичними лідерами чи партіями застосовуються різноманітні стратегії. Д. Ольшанський, підсумовуючи різницю в зазначених двох підходах до політичної комунікації, говорить, що ранні схеми комунікації відображали зовнішню структуру комунікації, а подальші дослідження звертають увагу передовсім на її внутрішню суть [122, с. 64].

У процесі політичної комунікації використовуються різні засоби масової комунікації, однак найбільш дієвим із них є телебачення. Як зазначає Д. Ольшанський: «саме телевізійний канал та його домінування в сучасній цивілізації наперед визначив зміну “головного героя”: лідер виробництва поступився місцем лідеру споживання. Це відобразилось на моделі поведінки політиків – вони стали акторами» [122, с. 77]. Саме тому найбільш ефективним засобом політичної комунікації зараз є телебачення. Головна перевага телебачення полягає в 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. Із розвитком телебачення важливою складовою політичної комунікації стають зовнішні характеристики політичних лідерів: акторська майстерність, телегенічність, вміння себе тримати на публіці тощо. Як зазначає В. Зазикін: «Зі всіх видів засобів масової інформації (ЗМІ) телебаченню відданий пріоритет не випадково. Воно дійсно найбільш впливове в даний час, недаремно один з наближених до Президента Росії людей назвав телебачення “другою ядерною кнопкою”, і саме в період виборчих компаній прозвучав ще один вислів, який став крилатим: ”кому

належить телебачення – тому належить і влада в країні”» [147]. Телевізійна картинка викликає сильний сплеск емоцій, і з їх допомогою проникає в свідомість глядачів. Телебачення одночасно заряджає емоціями, демонструє об’єкти для наслідування, і все це здійснюється за допомогою особливого інструменту, який Д. Ольшанський називає показовістю. Цей засіб масової інформації створює у глядачів ефект присутності, який призводить до такого психологічного стану, при якому телеаудиторія ідентифікує себе із подіями і героями, які демонструються. При цьому у людей домінують емоційні компоненти свідомості, а логіка міркувань набуває рис ірраціональності: я бачив це на власні очі, значить, це було насправді. Фахівці у сфері вивчення телебачення говорять про наявність феномену телевізійного гіпнозу. Як стверджує Л. Грімак, людина, яка дивиться телевізор, впадає в легкий транс або своєрідний гіпноз, що за дією схожий на той, коли стародавня людина зачаровано споглядала на палахкотіння вогню [49]. У результаті застосування цих психологічних засобів, якими володіє телебачення, в громадськості формуються необґрунтовані та нераціональні переконання, що особливо актуально під час виборчих перегонів. Адже телебачення долає раціональний опір свідомості людини, істотно знижуючи критичність оцінки інформації та рівень суб’єктивного контролю. Як вважає Д. Ольшанський, в телеаудиторії це пов’язано із заниженою самооцінкою, домінуванням негативних емоцій, невпевненістю в собі, тривожним очікуванням, слабкістю логічного аналізу.

Отже, на процес формування громадської думки, рівень сприйняття політичної партії чи підтримки ідей певного політика особливий вплив справляють ЗМІ, яких не дарма називають «четвертою владою». Вже давно відомо те, що люди формують своє сприйняття дійсності, беручи до уваги все що вони чують, бачать, читають, майже не замислюючись і не задумуючись про достовірність та правдивість інформації, яка надходить, не

намагаючись самостійно перевірити факти. Все це сприяє зростанню впливу мас-медіа на свідомість суспільства.

Однак, говорячи про політичну комунікацію, слід сказати, що не завжди інформація сприймається реципієнтами так, як би це хотілося комунікатору. На упереджене ставлення людей до інформації впливають так звані «комунікативні бар'єри». У психологічній літературі комунікативні бар'єри (від франц. *barrière* – перешкода) визначають як «психологічні перешкоди, що виникають на шляху отримання інформації» [123, с. 272]. Комунікативні бар'єри можуть бути пов'язані із середовищем, у якому відбувається міжособистісна взаємодія, комунікація. Г. Почепцов говорить про вплив так званих «лідерів думок» [144, с. 190]. Лідерами думок можуть бути родичі, друзі, знайомі, просто авторитетні чи впливові люди в групі, які спочатку сприймають інформацію, а згодом її ретранслюють. Таким чином, політична інформація не безпосередньо сприймається суспільством, а опосередковано через призму лідерів думок. До одного із основних соціально-психологічних бар'єру масової комунікації науковці відносять так званий «ефект ореолу». У політичній психології під ефектом ореолу розуміють поширення авторитету, популярності від конкретного лідера на його прихильників або послідовників. «Ефект ореолу» пов'язаний із застосуванням спеціальних прийомів, які мають сильну сугестивну дію. Проявляються також комунікативні бар'єри і в інформаційному перевантаженні (великий обсяг інформації знецінює її зміст), великій кількості носіїв інформації тощо. Із інформаційним перевантаженням асоціюють «ефект бумерангу», який пов'язаний із відторгненням сугестивного впливу масової комунікації. Д. Ольшанський вважає, що цей ефект пов'язаний із неправильно організованою масовою комунікацією, в результаті чого в аудиторії відбувається процес перенасичення інформацією. Цей ефект проявляється в тому, що аудиторія спочатку відмовляє в симпатії

політичному лідеру і врешті-решт відмовляється голосувати за нього на виборах.

Психологічні особливості індивідів теж можуть відігравати роль комунікативних бар'єрів. Так, Г. Почепцов звертає увагу на те, що людина свідомо культивує в собі низку бар'єрів, які ставлять заслін інформаційним потокам [144, с. 193]. Він виділяє три таких бар'єри: вибірковість уваги, вибірковість сприйняття та вибірковість заклику. Ці бар'єри передбачають, що аудиторія вибирає лише ті повідомлення, які відповідають її інтересам, і відкидає всі інші, намагається уникати інформації, що суперечить її уявленням, звертає увагу лише на ті повідомлення, які допомагають задовольнити її потреби.

Для того, щоб здійснювати ефективну політичну комунікацію політичним лідерам потрібно не лише мати хороші комунікативні навички, ефективно використовувати ЗМІ для трансляції своїх повідомлень, але й, в першу чергу, потрібно враховувати реакцію громадськості на свої інформативні повідомлення. Ця реакція не завжди буває передбачуваною, що зумовлено наявністю комунікативних бар'єрів, а відтак, ефективний політичний лідер повинен вміло обходити ці бар'єри, щоб доносити свої політичні повідомлення до потенційних виборців.

2.2. Роль мас-медіа в процесі комунікації політичного лідера із суспільством: механізми та методи політичного впливу

ЗМІ є невід'ємною частиною функціонування демократії, яка базується на уявленні про людину, котра свідомо бере участь у процесі ухвалення політичних рішень. Однак у сучасному суспільстві без газет, телебачення, радіо, Інтернету людині важко орієнтуватися у складній мозаїці суперечливих політичних процесів. Крім того, вільна діяльність ЗМІ забезпечує функціонування свободи слова, без якої всі інші політичні

права особи практично неможливі. Хоча діяльність мас-медіа покликана вирішувати певні суспільно-політичні завдання, їхня активна роль у політиці пов'язана із впливом, який справляють ЗМІ на різні етапи та сторони інформаційного процесу в суспільстві.

ЗМІ в будь-якому суспільстві відіграють важливу інформаційну роль, тобто виконують роль посередника між владною елітою та громадянами. Як пише А. Моль, «вони фактично контролюють всю нашу культуру... підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу... Те, що не потрапило в канали масової комунікації, у наш час майже не впливає на розвиток суспільства» [113, с. 23]. Люди легко сприймають ідеї, які поширюють ЗМІ, котрі свідомо формують внутрішню готовність людини сприймати будь-який об'єкт або дійсність певним чином і впливають не лише на свідомість людей, але й формують певні соціальні настанови. Залучаючи громадян до інформаційних відносин, ЗМІ формують певну аксіологічну картину світу та нові ціннісно-сміслові моделі, які швидко засвоюються суспільством.

У сучасному суспільстві ЗМІ виконують низку функцій, важливими серед яких є: комунікативна – спостереження за подіями і формування суспільної думки стосовно їх сутності; інформаційна – збір, редагування, коментування та поширення інформації; ретрансляційна – відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних, соціальних цінностей. Завдяки реалізації зазначених функцій ЗМІ справляють вплив на всі сфери життєдіяльності суспільства, на соціально-психологічний і духовно-культурний розвиток кожного члена суспільства, тому що кожна нова інформація, що надходить по каналах ЗМІ, відповідним чином стереотипізована й несе в собі багаторазово повторювані ціннісні орієнтації й установки, які закріплюються у свідомості людей.

Таким чином, ма-медіа є не лише основним каналом поширення політичної інформації, але й активним учасником процесу впливу на формування громадської думки, тобто маніпуляції.

Варто зауважити, що політичні лідери активно використовують всі ресурси, якими володіють ЗМІ для своєї користі – з допомогою мас-медіа політики мають можливість позиціонувати себе, поширювати в суспільстві знання про свої цілі і діяльність. Не завжди ця інформація подається адекватно, і дуже часто політичні лідери використовують ЗМІ для маніпулювання громадською думкою і своїми потенційними виборцями.

У науковій літературі існує багато визначень поняття «маніпулювання», ось які визначення подає російський науковець Є. Доценко:

- вид психологічного впливу, який сприяє виникненню в іншій людині намірів, які не збігаються з її актуально існуючими бажаннями;
- вид психологічного впливу, при якому маніпулятор приховано впроваджує в психіку адресата цілі, бажання та наміри або настанови, які первісно не збігаються з тими, які є у адресата у даний момент;
- вид психологічного впливу, що використовується для досягнення одностороннього виграшу через приховане залучення людини до виконання певних дій.

Російський політолог Г. Грачов використовує поняття «маніпуляція» як означення загального підходу до соціальної взаємодії та управління, спрямованого на активне використання різноманітних засобів прихованого примусу людей [48]. Український політолог В. Бебик вважає, що маніпуляція – це «приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей у певних політичних інтересах» [21, с. 303]. М. Головатий дає більш розлоге визначення, говорячи, що «маніпуляція – це вид психологічного впливу, досконале здійснення якого веде до

прихованого спонукання в іншій людині намірів, що не збігаються з її актуально існуючими бажаннями» [45, с. 357].

Грунтовний аналіз прихованих механізмів впливу ЗМІ на масову свідомість здійснив Г. Шіллер, розглянувши їх у книзі «Маніпулятори свідомістю». Розпочинаючи свою монографію із аналізу маніпуляції, він пише: «Маніпуляція створює видимість активної участі і в той же час не дає можливості повністю скористатися багатьма матеріальними і духовними цінностями» [197, с. 22]. Для досягнення успіху маніпуляція повинна бути непомітною, а ті, ким маніпулюють, повинні вірити, що все відбувається природно. Саме тому маніпуляція потребує конструювання підробленої дійсності, в якій її присутність буде непомітною. З огляду на цей факт, як зазначає американський науковець, ЗМІ позиціонують себе як нейтральні ретранслятори інформації, але при цьому допускаються невеличкі відхилення від неупередженості при подачі новин, проте преса відразу прагне переконати, що це лише маленькі помилки. У той же час, наголошує автор, слід пам'ятати, що всі ЗМІ без винятку є діловими підприємствами, які отримують прибуток від своєї діяльності, а тому не можуть бути неупередженими за визначенням.

Одним із способів конструювання реальності, до якого вдаються медіа, Г. Шіллер називає створення міфу про відсутність соціальних конфліктів. ЗМІ, змальовуючи картину життя суспільства, заперечують або ж не звертають уваги на наявні соціальні конфлікти. Вони подають конфлікти винятково лише як індивідуальне явище, а реальні події дуже рідко з'являються в масовому інформаційному потоці. Г. Шіллер вважає, що це зовсім «не ознака творчої недієздатності, а результат цілеспрямованої політики в сфері культури» [197, с. 35]. Справа в тому, що показ передач, які торкаються гострих соціальних проблем, викликає в аудиторії почуття тривоги, і тому такий матеріал прагнуть не випускати в ефір. Звертає увагу політолог і на існування міфу про плюралізм засобів

масової інформації. Він зазначає, що існує уявлення про те, що кожна людина має вибір отримувати будь-яку інформацію з будь якого джерела інформації. Однак, насправді такого вибору не існує, бо вибір не може існувати без багатоманітності. На практиці всі телеканали чи друковані ЗМІ пропонують схожі за формою та змістом програми. Тобто вся позірна різноманітність інформаційних засобів полягає в демонструванні варіантів основних програм, які лише трохи відрізняються одна від одної, хоча зовні можуть видаватися несхожими. Г. Шіллер доходить до висновку, що «саме ці умови інформаційного плюралізму, який позбавлений будь-якого різноманіття, і роблять такою могутньою домінуючу систему програмування свідомості. Багатоканальний інформаційний потік змушує вірити в ілюзорне поняття вільного інформаційного вибору. У той же час основною його метою є постійне закріплення існуючого статусу–кво» [197, с. 38]. Постійне використання повторів сприяє тому, що людина втрачає здатність критично сприймати інформацію, яку їй насаджують, і стає, таким чином, повністю контрольованою. Як пише Г. Шіллер, завдяки старанням численних, але однотипних ЗМІ, які створюють міфи для того, щоб тримати в покорі людей, свідомість більшості людей запрограмована з самого дитинства.

Американський дослідник виділяє два методи передачі міфів, які, на його думку, формують свідомість та роблять процес управління людьми ще більш ефективним – це метод подрібнення комунікації та негайність передачі інформації. Метод подрібнення комунікації полягає в тому, що інформація подається у вигляді цілої низки не пов'язаних між собою повідомлень, або ж інформаційні сюжети навмисне розбивають на куски, що сприяє виробленню у споживачів медійної продукції локалізованого підходу до суспільних чи політичних проблем, і тому робить їх нездатними сприймати різні аспекти однієї проблеми цілісно.

Загальною рисою всіх ЗМІ, на думку Г. Шіллера, є повна різноманітність подачі інформації і абсолютне заперечення взаємозв'язку між подіями чи соціальними явищами, про які йде мова. Дискусійні програми, які заповнили теле- і радіоефір, є для науковця чи не найбільш яскравими зразками фрагментування інформації як форми подачі матеріалу, адже випадкова поява в багатоплановій програмі людей, які полемізують із її змістом, повністю розсіює або знижує значення самої полеміки.

Часто ЗМІ, і особливо телебачення, для того, щоб подрібнити подану інформацію, переривають її за допомогою реклами, яка, вриваючись у важливі інформаційні повідомлення, робить їх неважливими випадковостями. Крім того, втручання реклами у будь-які програми, чи то інформаційні, чи то розважальні, сприяє зниженню в аудиторії здатності оцінювати тотальний характер подій чи програм. Врешті-решт, потік незв'язаної між собою інформації пришвидшується до такої міри, що люди починають відчувати ніби-то інформаційне перенавантаження, хоча насправді, переконує Г. Шіллер, кількість значущої інформації не збільшується, бо технологія подрібнення інформації позбавляє важливості певних суспільних подій і заповнює ефір потоками безглуздої інформації, яка ще більше ускладнює розуміння дійсності.

До другого методу передачі сконструйованих медіями міфів, який не лише тісно пов'язаний із методом фрагментації, але й є обов'язковим елементом для виконання цього методу, Г. Шіллер відносить негайність передачі інформації. Негайність подачі інформації слугує посиленню маніпуляційних можливостей ЗМІ, оскільки відсутність структури при подачі інформації знижує можливість її розуміння.

Проаналізувавши способи маніпулювання, які використовують ЗМІ, Г. Шіллер дійшов до цілком логічного висновку, що вони неминуче призводять до пасивності громадян, до стану інертності. Наслідками такої форми подачі інформації, коли тотальний характер суспільної проблеми

спеціально замовчується, а інформація про неї подається фрагментарно, є нерозуміння, апатія і, як правило, байдужість.

Саме такого стану суспільства і намагаються досягти політики за допомогою мас-медіа, оскільки ця пасивність притупляє занепокоєння соціальними, політичними і економічними питаннями і гарантує збереження статусу-кво усієї суспільної системи.

Як зазначають аналітики інтернет-видання і журналу «Телекритика», політичне маніпулювання громадською думкою становить серйозну загрозу особистій інформаційній безпеці людини та засадничим принципам демократії.

Серед найпоширеніших прийомів маніпуляцій експерти згаданого видання виокремили такі:

- ідентичність інтерпретацій подій, яку забезпечує заангажована та однобічна експертиза, з відповідним набором експертів, використання «експертних дуетів» коли перший експерт твердо підтримує визначену думку, а інший толерантно критикує;
- інформаційна блокада опозиційних політичних сил та їхніх лідерів;
- формування визначеного владою «порядку денного» в теленовинах (історія з «темниками»);
- викривлення змісту політичних подій через псевдооб'єктивне коментування [165].

Інформацію можна легко спотворити за допомогою неповної, односторонньої подачі, додавши власні домисли та коментарі або інтерпретувати її у вигідному для маніпулятора світлі чи просто приховати. У контексті маніпулювання свідомістю за допомогою інформації ЗМІ володіють досить великим арсеналом методів, зокрема, вони можуть вибірково навести факти; супроводити матеріал заголовком, невідповідним до змісту; опублікувати правдиву інформацію тоді, коли

вона втратила свою актуальність; подати неточну цитату, вириваючи її з контексту і спотворюючи тим самим її зміст.

Українські експерти вважають, що фундаментальним механізмом маніпулювання, до якого вдаються ЗМІ, є сугестія, тобто спроба переконати інших у конкретних судженнях без очевидних на те логічних підстав. Ці спроби здійснюються за допомогою таких маніпулятивних прийомів:

- використання стереотипів;
- заміни імен або наклеювання ярликів;
- повтору інформації;
- ствердження: коли ЗМІ надають перевагу бездоказовим аргументам замість нормальної дискусії, обмежуючи тим самим плюралізм думок і презентуючи лише одну точку зору;
- постановки риторичних запитань: представник ЗМІ ставить аудиторії просте запитання, водночас наділяючи його відповідним контекстом;
- напівправди: способу, який полягає в тому, що ЗМІ детально висвітлюють незначні деталі, а натомість замовчують важливі факти;
- «спіралі замовчування» – це один із найрозповсюдженіших прийомів маніпуляції, який полягає в сфабрикуванні результатів опитування громадської думки, які широко презентуються в пресі і, таким чином, змушують людей з іншими поглядами приховувати свої думки, щоб не опинитися в соціально-психологічній ізоляції;
- анонімного авторитету;
- «буденної розповіді» – коли розповідь про трагічні події ведеться у діловому спокійному стилі, і це сприяє формуванню байдужості до різних трагічних подій, насильства тощо;
- ефекту присутності;

- ефекту первинності: цей прийом базується на психології сприйняття – перше повідомлення справляє на аудиторію більший вплив, ніж усі наступні;

- констатації факту: бажане становище подається в ЗМІ як факт, що вже відбувся, і це сприяє створенню відповідного настрою в аудиторії;

- відволікання уваги: за допомогою відеоряду, розбавлення повідомлень непотрібною інформацією, які відволікають увагу від важливої суспільної події;

- принципу контрасту: детально описується інформація про політичних опонентів, яка має негативне забарвлення, а поряд з нею подається позитивна інформація про «своїх» політиків;

- створення психологічного шоку, який відчувають люди, дивлячись новини про різні природні і техногенні катаклізми, руйнує всі рівні психологічного захисту і дозволяє безперешкодно впроваджувати в свідомість інспіровані схеми;

- створення асоціацій: коли певний об'єкт наділяється негативними асоціаціями в очах громадськості;

- інформаційної блокади, яка включає контроль вербальних визначень, візуальної «картинки», єдності інтерпретації подій.

Існує також низка прийомів, які використовуються журналістами-коментаторами для формування певної громадської думки. Цей «класичний» набір, класифікований американською дослідницею Е. Ефрон ще у 1972 році, досі залишається своєрідною «абеткою» редакційної політики в мас-медіа:

- читання думок – прийом, що виражає приховані політичні думки. Роблячи вигляд, що, повідомляючи про дії або про точку зору різних людей, він знає їх почуття, емоції, приховані думки, журналіст робить широкі політичні узагальнення та висновки;

- виключення інформації – прийом, який дозволяє не допустити в ефір думки, які журналістові не подобаються.

Інший тип маніпулятивної техніки експерти об'єднують під назвою «схвалення» та «приниження». Використовуючи техніку схвалення, журналіст ідеалізує індивіда, групу або процес (за допомогою похвали, збільшення значимості, атаки на конкурентів, ігнорування негативів тощо). Використовуючи задля досягнення певних цілей техніку приниження, журналіст, навпаки, засуджує особу чи подію за допомогою методів прихованої, неприхованої атаки (гумор, сарказм, сатира) або ж атаки за допомогою подвійного стандарту, коли критика ведеться за допомогою методів, які більше ні до кого не застосовуються.

Ще однією категорією прихованого необ'єктивного підходу, на яку вказують політологи, є повна фальсифікація, коли використовується цитата, промова з великою неточністю.

Інша група технік маніпуляції здійснюється за допомогою структурування та організації тексту та полягає в приховуванні або, навпаки, в роздуванні матеріалу. Експерти виділяють таких три прийоми:

- «отруйний сандвіч», коли журналіст приховує позитивну думку чи інформацію між негативним вступом і негативним висновком. Це знищує позитивне враження і, за умови вдалого використання, робить його практично непомітним;

- «цукровий сандвіч» – зразок зворотного прийому, коли негативну інформацію розміщують між позитивними вступом і висновком;

- роздування деталі, коли журналіст роздуває негативну деталь, створюючи її масштабне поширення і, тим самим, уявлення про її тотальність.

Підсумовуючи масштаби маніпуляції, яку здійснюють ЗМІ, доцільно згадати думку американського політолога М. Маккомбса, який, говорячи про прихований вплив, що здійснюють ЗМІ на суспільство, зазначає: «ЗМІ

можуть не вказувати нам, що думати, проте вони вказують нам про що думати» [212, с. 8].

У демократичних країнах, в яких від політичних лідерів традиційно вимагається постійно спілкуватися з виборцями, завойовувати їхню симпатію та прихильність, ЗМІ завжди сприймалися як один із найважливіших інструментів влади. 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 мас-медіа. Таким чином, успіх політика залежить від вмілого використання ним механізмів політичної комунікації. Глобальний процес інформатизації перетворив інформацію у найважливіший інструмент влади та управління. ЗМІ почали впливати на світ об'єктивної реальності – не лише відображаючи його, а й конструюючи його на свій розсуд. Саме тому, оцінюючи роль та вплив ЗМІ на політичні процеси, експерти «Телекрики» зазначають, що в інформаційну епоху влада мас-медіа стає вирішальною в управлінні суспільством, витісняючи на другий план навіть вплив грошей та владного примусу [165]. Саме тому політичні лідери намагаються використовувати всі зазначені медіа-ресурси, а сучасне постіндустріальне інформаційне суспільство виявляється найбільш вразливим для маніпуляцій, адже ЗМІ, які є носіями і розповсюджувачами інформації, відкрили для широкого застосування маніпулятивних технологій нові можливості.

На сьогодні використання політиками ЗМІ, вочевидь, є найбільш ефективним механізмом політичного впливу, оскільки залучення медіа до політичних технологій сприяє формуванню в громадян «потрібних» політичним лідерам цінностей та моделей поведінки. Власне, у сучасних демократичних суспільствах процес політичної комунікації майже весь реалізується через ЗМІ. Їхню впливовість спричинено масштабами охоплення аудиторії, високою технічною ефективністю, швидкістю

поширення інформації, залежністю населення і політичних лідерів від ЗМІ. Мас-медіа використовують чимало способів впливу, які забезпечують формування в аудиторії політично важливих уявлень, таким чином, вони істотно впливають на картину політичного світу і можуть викликати наслідки на кожному рівні політичного життя – від індивідуальних вподобань під час виборів до окреслення контурів політичної культури. Саме тому демократичне суспільство постійно балансує між двома крайнощами: з одного боку, без свободи слова немає демократії, а з іншого – завжди є можливість з допомогою ЗМІ маніпулювати суспільною свідомістю.

2.3. PR-технології у формуванні іміджу політичного лідера

В Україні за роки її незалежності відбувається поступовий рух у напрямку демократизації суспільства, невід'ємною ознакою якого є формування громадянського суспільства, яке, послуговуючись термінологією О. Бабкіної, є механізмом неформального соціального партнерства [11, с. 17]. Так, у державі впродовж останніх років виникли нові соціальні рухи та громадські об'єднання, політичні партії, які не лише репрезентують різні прошарки населення, але й виражають їхні інтереси та прагнення. Однак, соціальна неоднорідність та різноманітність політичних поглядів не лише не сприяє стабільності в суспільстві, але й неминуче призводить до непорозумінь або й навіть до конфліктів, вирішеннями яких покликаний займатися PR, як «стратегія і технологія комунікації... яка має на меті встановлення та підтримання довірливих відносин, котрі базуються на знанні один одного та взаєморозумінні» [32, с. 8]. Політики, послуговуючись засобами публік рилейшнз для підтримування та налагодження комунікацій у суспільстві, широко вживають цей термін у

лексиці, однак, часто демонструють повне нерозуміння його суті, називаючи PR-ом пропаганду, різноманітні рекламні акції тощо.

В уявленні багатьох, паблік рилейшнз – це феномен, котрий з’явився в недалекому минулому. Його відносять до новітньої професії, науки або ж дисципліни, які виникли нещодавно. Однак це не зовсім так. Як зазначають П. Бейнс, Дж. Іган та Ф. Джефкінс, люди послуговувалися PR-технологіями впродовж століть [207]. Згадані англійські науковці вважають, що правителі Давнього Єгипту, Шумеру, Вавилонії, Ассирії та Персії використовували особисту та політичну самопопуляризацію [207, с. 3]. Символи тварин та птахів на кораблях фінікійців та вікінгів є нічим іншим, як прикладами стародавнього використання схем корпоративної ідентичності. Впродовж століть цей тип ідентифікації та позиціонування переріс у систему використання логотипів, одягу, типографічне оформлення текстів, уніформу.

Історія вживання словосполучення «Public Relations» розпочинається з американського президента Т. Джефферсона, котрий у 1807 році в своєму рукописі «Сьоме звернення до Конгресу» замість закресленого слова «стан думки» вписав «відносини з громадськістю - Public Relations». У США PR у післявоєнний час перетворюється на особливий вид діяльності і стає самостійною професією. Уряд та сфера послуг були одними із найбільш активних споживачів технологій PR у XX столітті. Л. Джордж, міністр фінансів Великобританії в 1912 році, наприклад, використовував PR як засіб для пояснення ухваленого ним рішення щодо введення нового пенсійного віку виходу на пенсію. У кінці минулого століття лейбористська партія Великобританії реорганізувала департамент із ведення виборчої кампанії для того, щоб пристосувати її до очікувань виборців і поліпшити зв’язки з пресою. В XX столітті PR-практика здобула велику популярність у сфері крупного бізнесу на батьківщині терміну «паблік рилейшнз» – у США.

Глобалізація, падіння комуністичної ідеології та контекст підприємницької діяльності, в якому щораз збільшується конкуренція, більше розуміння потреб враховувати позиції покупця та глобалізація мас-медіа – всі ці чинники повпливали на активність PR, які дуже активно розвивалися впродовж останніх десятиліть, частково через те, що менеджмент комерційних та некомерційних організацій бачив у них потребу. Також за цей час збільшилась кількість засобів, за допомогою яких можна посилати месиджі PR – супутники зв'язку, кабель, Інтернет-комунікації тощо.

Поняття «паблік рилешнз» ще невідоме і незвичне десятиліття тому, сьогодні стало широкоживаним і навіть модним. Йому присвячено багато книг, статей. Виникли агенції, які розробляють PR-стратегії, з'явилися фахівці з PR, проте до цього часу не існує чіткого та однозначного визначення цього поняття. Дослідники нарахували до 500 формулювань PR [144, с. 29]. С. Блек пропонує таке визначення «паблік рилейшнз»: «це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, яке базується на правді і повній поінформованості». [144, с. 29]. Дж. Уайт та Л. Мазур підкреслюють важливість для PR бути не так технікою, як підходом. Ці фахівці роблять акцент на етичних мотивах паблік рилейшнз, які, на їхню думку, не повинні бути засобом для приховування неприємних фактів.

Е. Бернейс визначає PR як «область дій, яка покликана займатися взаємодіями між особою, групою, ідеєю або іншою одиницею спільноти, від якої вона залежить». Для Ф. Джефкінса цей феномен «складається з усіх форм запланованої комунікації, зовні і всередині, між організацією і її спільнотою для реалізації специфічних цілей, спрямованих на досягнення взаєморозуміння». Всесвітня асамблея асоціацій з паблік рилейшнз дала таке визначення цьому поняттю: «Практика PR – це мистецтво та соціальна наука за аналізом спрямованості, передбаченню наслідків,

консультуванню лідерів організацій і проведенню запланованих програм дій, які слугують, як інтересам організації, так і суспільним інтересам».

Низка дефініцій PR пов'язана передусім із цілями, які переслідує діяльність паблік рилейшнз. Так, у спільній роботі російських політологів у книзі «Зв'язки з громадськістю – “паблік рилейшнз” – державної влади та управління» сказано, що PR – це «спеціалізована, професійно організована діяльність управління. Це адресне управління станом суспільної думки в певній сфері, корпоративними відносинами, яке здійснюється ненасильницькими засобами» [194, с. 14]. До схожого підходу схиляється й А. Чуміков, який трактує паблік рилейшнз як «систему інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємовідносин всередині деякого проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням із метою успішної реалізації даного проекту» [194, с. 14].

С. Катліп вважає, що «паблік рилейшнз – це функція менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні відносини між організацією та публікою, від якої залежить її успіх чи невдача» [207, с. 7]. Проте в такому визначенні втрачається комунікативний аспект цього феномену.

Проблема визначення паблік рилейшнз досить складна через те, що існує багато підходів до цього феномену. Так, український науковець О. Колосок вважає, що PR потрібно розглядати як складову теорії комунікації [81, с. 42], а сам метод паблік рилейшнз – як інформаційний вплив на громадськість для досягнення певної мети. Виходячи з цього, О. Колосок дає таке визначення PR: «це різновид, а також засіб встановлення двостороннього зв'язку між інституціями державного управління та суспільством» [81, с. 46]. На комунікативному аспекті PR наголошує Г. Почепцов, зазначаючи, що паблік рилейшнз як наука займаються організацією комунікативного простору сучасного суспільства, а область, у якій вони функціонують можна визначити як суспільну

комунікацію [144, с. 28]. Цей науковець дотримується думки, що «PR – наука про управління суспільною думкою» [144, с. 45].

Виходячи з того, що PR як професійна діяльність, пов'язана із управлінням суспільною думкою, багато фахівців, теоретиків і практиків паблік рилейшнз наголошують на тому, що PR є водночас і наукою, і мистецтвом формування громадської думки в потрібному руслі. Третє видання Вебстерського тлумачного словника визначає паблік рилейшнз як «науку і мистецтво налагодження взаємного розуміння та доброзичливості між особою, фірмою або установою і громадськістю» [84, с. 16].

Дещо по-іншому розставляють акценти ті науковці, які роблять спробу визначити PR, звертаючись передусім до його функцій. У бюлетні «Паблік рилейшнз ньюз» наводиться визначення PR, яке здобуло широку підтримку серед науковців: «паблік рилейшнз – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами» [84, с. 16]. Американський фахівець Р. Харлоу, спробував поєднати функціональний та концептуальний підходи до визначення цього поняття та запропонував таке визначення PR: «паблік рилейшнз – це особлива функція управління, покликана налагоджувати і підтримувати взаємозв'язок, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробітництво між організацією і її публікою; здійснювати управління процесом розв'язання проблем або спірних питань; допомагати керівництву у справах дослідження громадської думки і реагування на неї; визначати і наголошувати відповідальність керівництва у питаннях служіння громадським інтересам; допомагати керівництву ефективно змінюватися, щоб бути на рівні вимог часу; допомагати передбачати тенденції розвитку, функціонуючи як система завчасного попередження;

використовувати наукові методи, гідні етичні засади спілкування як свої головні знаряддя» [84, с. 16].

Український науковець В. Королько, даючи своє визначення PR, звертає передусім увагу на те, що цей феномен пов'язаний із інформацією, а тому, на його думку, «паблік рилейшнз – це спеціальна система управління інформацією (у тому числі суспільною), якщо під управлінням розуміти процес виробництва інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції через засоби комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки» [84, с. 16].

Інший підхід в американських науковців Д. Яля та Е. Каротерса, котрі дають визначення PR, намагаючись перерахувати його складові. На їх думку, основним компонентом паблік рилейшнз є «паблісіті, а також просування, заохочення, зв'язки з громадськістю, реклама та формування громадської думки» [242, с. 3]. Схожий підхід до визначення PR бачимо у російського науковця В. Мойсєєва, який, не даючи чіткого визначення що таке «паблік рилейшнз», вважає за потрібне наголосити на притаманних їм особливостях та певним принципам [112, с. 97-99]. Зокрема, цей фахівець виділяє такі принципи PR:

- принцип демократії. Лише в умовах демократії, коли дотримано реальні громадянські і політичні права людини, політичних інститутів, які вільно функціонують, можлива така форма самоорганізації суспільних відносин як паблік рилейшнз;
- принцип альтернативізму. PR можливі лише в тих суспільствах, в яких існує взаємодія багатосуб'єктних суспільних відносин та можливість альтернативного вибору;
- принцип громадянського консенсусу. PR-діяльність орієнтована на досягнення згоди, яка спирається на максимальне використання конструктивного потенціалу сторін;

- принцип технологічності. PR належать до прагматичної сфери, вони користуються конкретними методами, способами та процедурами, які допомагають налагоджувати контакти з громадськістю.

У заяві Спільноти Суспільних Відносин Америки від 6 листопада 1982 року наведено таке визначення публік рилейшнз: «PR, сприяючи встановленню взаєморозуміння між окремими групами та організаціями, допомагають нашому складному плюралістичному суспільству ухвалювати рішення і діяти більш ефективно. Вони забезпечують гармонізацію особистої та суспільної діяльності» [112, с. 101].

Відповідно до визначення англійської асоціації, PR – це метод пошуку інформації і передача її цільовій аудиторії, щоб за допомогою неї отримати бажаний результат [112, с. 101]. Отож, з наведених дефініцій, напрошується висновок, що PR – це мистецтво і наука переконувати людей і впливати на їхню думку, підтримувати їхню готовність діяти певним потрібним чином, запобігати і вирішувати кризові ситуації. Д. Ольшанський вважає, що PR – «це управління масовими політичними комунікаціями. Це управління інформаційними процесами та інформаційними потоками» [122, с. 9]. Тобто цей автор наголошує на діяльній основі PR. І все ж можна погодитися із українським науковцем В. Бебиком, котрий не згодний, що PR – це лише наука чи мистецтво або тільки діяльність. В. Бебик, вважає, що публік рилейшнз потрібно розглядати в двох аспектах:

- як науку, котра «досліджує інформаційно-комунікаційну сферу суспільства в контексті контролю та маніпулятивного управління суспільною свідомістю» [17, с. 194];
- як «спеціалізовану галузь менеджменту інформаційно-комунікаційної сфери суспільства, яка спрямована на організацію і відносну гармонізацію комунікаційних зв'язків у суспільстві з метою підвищення ефективності

функціонування інститутів держави та громадянського суспільства» [17, с. 194].

На функціональну основу PR звертає увагу П. Бейнс, коли визначає паблік рилейшнз як потребу планування, підтримування зусиль для взаємного порозуміння [207, с. 7]. І все ж найбільш точно, коректне і ємке визначення паблік рилейшнз дає Є. Тихомирова, яка розглядає PR «як систему теоретичних знань та практики їх застосування, що відображають комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально організованими суб'єктами і громадськістю» [166, с. 90].

З визначень зрозуміло, що головною метою PR є досягнення довіри, згоди між усіма учасниками PR-комунікації. Також, виходячи з вищевказаних формулювань паблік рилейшнз можна окреслити їхні функції. Фахівці в сфері PR-технологій вказують на такі функції паблік рилейшнз:

- контроль думок та поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів організації, від імені якої здійснюються PR-акції;
- реагування на думки і настрої громадськості, оскільки саме від громадськості часто залежить доля організації, політичного лідера чи партії;
- встановлення позитивних двосторонніх відносин між організацією і громадськістю;
- модифікації елементів публічної діяльності, якщо вони входять у конфлікт з інтересами громадськості;
- здійснення моніторингу громадської думки, а також спостереження за стосунками і поведінкою людей як всередині, так за межами організації;
- аналізу впливу PR-технологій на громадськість;
- спричинення бажаних для замовника PR-акцій змін у думках та поведінці людей.

Беручи до уваги зазначені вище функції PR, слід відмітити, що сучасні політичні лідери активно послуговуються усім наявним PR-інструментарієм. Це дає їм можливість відслідковувати тенденції громадської думки та активно на них реагувати, модифікувати свою політичну діяльність, відповідно до очікувань потенційного електорату і, тим самим, створювати бажані для себе тенденції у зміні думок суспільства. Формування політичними лідерами бажаних для себе інформаційних потоків не є пропагандою, хоча досить часто в літературі плутають ці два поняття.

Як було вже сказано раніше, паблік рилейшнз досить часто вживають як синонім до таких понять як «пропаганда», «реклама», «іміджмейкинг». Однак, озброївшись дефініцією Є. Тихомирової, а також беручи до уваги трактування цього поняття багатьма іншими науковцями, бачимо, що PR, маючи багато спільного з пропагандою, рекламою, іміджмейкингом, маркетингом, не тотожні із жодним із наведених термінів.

Стосовно пропаганди, то її визначають як систематичну діяльність, спрямовану на формування потрібного емоційного ставлення аудиторії до інформації з метою стимулювання людей до будь-яких дій. Отож, основною метою пропаганди є контроль над інформацією і подача її у потрібному для замовника часто викривленому вигляді. Д. Ольшанський відзначає, що «пропаганда – це своєрідний PR в умовах тоталітарного суспільства, а PR – це пропаганда в ринкових умовах» [122, с. 71]. З цього визначення не зовсім зрозуміло суть і того, і іншого феномену, тому розглянемо їх обидвох прискіпливіше. Перш за все, пропаганда допускає спотворення фактів, а паблік рилейшнз базуються на правдивій інформації. Пропаганда має жорстку установку та змушує людей зайняти певну точку зору, у той час як PR діють більш м'яко і лише надають інформацію, пропонуючи зробити правильні висновки. Отож, пропаганда базується на

прямому переконанні, тоді як PR базується на зовні самостійному ухваленні рішень, тобто в основі пропаганди – суб'єкт-об'єктна схема комунікації, в той час як в основі комунікації PR – суб'єкт-суб'єктні взаємини. Крім того, пропаганда прагне дійти до кожної конкретної людини, а паблік рилейшнз прагнуть впливати на маси.

Дость часто плутають терміни PR як зв'язки з громадськістю (public relations) та громадські зв'язки (public affairs). Слід відмітити, що «паблік рилейшнз» – це загальний термін для передачі інформації організацією, комунікація якої орієнтується на маркетингові стратегії. У той же час як громадські зв'язки (public affairs) англійські науковці П. Бейнс, Дж. Іган та Ф. Джефкінс пов'язують із діяльністю, яка спрямована на діалог із урядом та зорієнтована на проведення політичного курсу та законодавчу діяльність. Тобто регулятивні справи, парламентські зв'язки та лобювання належать до сфери громадських зв'язків.

Основна відмінність паблік рилейшнз від маркетингу полягає в тому, що маркетинг застосовує методи дослідження ринку, потреб потенційних споживачів продукції для збуту цієї продукції. PR також застосовують ці методи, і саме через цю обставину паблік рилейшнз часто плутають із маркетингом. Однак PR, на відміну від маркетингу, формують потреби і очікування споживачів політичного ринку. Саме тому можна погодитися із думкою Д. Ольшанського, котрий вважає PR особливою маркетинговою комунікацією, суть якої – «у маніпуляції основними елементами комунікаційної дії: каналом комунікації, а через нього – аудиторією» [122, с. 414].

Крім того, побутує помилкова думка, що метою діяльності паблік рилейшнз є досягнення позитивного іміджу політика чи організації, або сприятливої думки чи позитивного висвітлення їх у пресі. Виходячи з таких міркувань про PR, багато хто вважає їх формою реклами. Однак реклама спрямована винятково на комерційний ефект. Це форма агітації,

яка здійснюється за допомогою ЗМІ на користь якого-небудь товару, організації, людини тощо. Багато дослідників сходяться на думці, що реклама – це позитивна розповідь про конкретну особу чи товар, подію для конкретної аудиторії. Головною метою реклами є спонукання людини здійснити покупку товару чи послуги, підтримати політичну партію чи політичного лідера на виборах тощо. PR діють більш масштабно і транслюють зовні об'єктивну інформацію на широкий загал. На відміну від реклами, паблік рилейшнз не використовують методи прямого впливу на людей, вони лише ненав'язливо підштовхують людей до потрібних вчинків чи спонукають думати в потрібному напрямку. Інформація, яку продукують PR є неупередженою та вільною від самовихваляння. Ф. Джефкінгс відмітив, що «реклама – завжди штучна, оплачена комунікація, а паблік рилейшнз опираються на природні комунікації» [222, с. 32]. Якщо реклама представляє позитивний образ товару чи особи, то PR спрямовані на підсилення позитивної думки про особи чи дії, або виправлення негативної.

Оскільки PR тісно переплітаються із журналістикою, багато хто вважає, що це майже одне і те ж. Насправді, журналістика – це підготовка матеріалів для привернення уваги ЗМІ до якоїсь події. Таким чином, основна відмінність між журналістикою та паблік рилейшнз полягає в тому, що журналістика описує події, які вже сталися, а PR – створюють події чи новини.

PR як технології управління масовими комунікаціями конструюють певну віртуальну реальність, яка складається із створених іміджів. Таким чином, паблік рилейшнз – це засіб управління іміджами. Хоча PR тісно пов'язані із іміджмейкінгом, не можна ототожнювати ці два феномени, оскільки паблік рилейшнз не зводяться до іміджмейкінгу, вони взаємно доповнюють один одного. Якщо іміджмейкінг – це процес створення

деякого образу, а PR – це управління інформаційними каналами, які поширюють ці образи.

Управління комунікаційними каналами – суть роботи паблік рилейшнз. На думку багатьох дослідників, у чистому вигляді PR – це мистецтво створення міфологем, яке за допомогою натяку та поєднання мінімуму інформації із міфами та стереотипами масової свідомості несвідомо змушує людей діяти потрібним чином. Отож, PR створюють віртуальну реальність та діють у межах цієї реальності. Основним механізмом, за допомогою якого конструюються інформаційні потоки, є позиціонування. Позиціонування в технології PR полягає в тому, щоб представити об'єкт таким чином, щоб сформувати у громадськості сильну мотивацію вибору саме цього об'єкту. Завдання цієї PR-технології – приховати інтереси того, кого позиціонують. Дуже часто цю PR-технологію у її подекуди недолугому застосуванні можна побачити в українських ЗМІ, особливо під час виборчих перегонів, коли активно позиціонують того чи іншого політика.

Успішне позиціонування здійснюється за допомогою психологічного фону «фігура-тон». Для успішного втілення механізму позиціонування недостатньо просто зробити хороший імідж політику, а для PR важливо попрацювати з фоном, знизити чи підвищити його. Зазвичай фон понижується, якщо потрібно виділити політика з-серед його опонентів, і навпаки, фон підвищується, якщо потрібно показати політика в середовищі союзників. Опираючись на властивість людської психіки сприймати будь-які особи чи події не самі по собі, а в контексті порівняння, позиціонування в паблік рилейшнз є основною метою більшості технологічних процедур. Позиціонування, як і будь-які інші технології PR, відбувається ненав'язливо, і навіть неусвідомлено для аудиторії, а тому його фактично здійснює сама аудиторія.

Для успішного позиціонування використовуються також технологія «виділення з множини», суть якої полягає в застосуванні такого прийому, як вибір певного параметру, відповідно до якого вся множина поділяється на певного політика та всіх решту.

У новітніх теоріях PR-технологія «спін-майстер» (від англ. «spin» - крутити, вертїти, повертатися, закручувати, прясти шерсть, плести павутину) розглядається як основа всього політичного впливу. Теоретики паблік рилейшнз трактують технологію «спін» як інформаційне перекручування подій або просто представлення подій у вигідному світлі. Б. Брюс визначає «спін» як «надання правильної лінії засобам масової комунікації» [122, с. 447]. Цей фахівець виділяє два основних типи спін-технології. Перший тип прагне організувати очікування публіки до того, як настане власне подія. Другий тип займається виправленням ситуації, якщо подія отримала неправильне висвітлення.

До розряду спін-технологій входять також формування інформаційних програм та управління поточними подіями. За допомогою певних способів здійснюється відбір подій, яким надається та чи інша значимість, той чи інший сенс. Поточні події можуть гальмуватись, або ж, навпаки, пришвидшуватися, якщо відбувається «розкрутка» певного політика чи події. Отже, спін-технології – це механізми розкручування і перекручування інформації про події в потрібному руслі. Це технології вдалого «повертання» політичного об'єкта.

Основою інформаційного повідомлення, яке створюється за допомогою паблік рилейшнз є інформаційний привід. Дослідники PR розглядають інформаційний привід як прив'язку якоїсь актуальної події до тих проблем, які входять у сферу діяльності політика. Прив'язка здійснюється досить просто: ніби йдеться про новини, а насправді надається «потрібна» інформація. Інформаційний привід може базуватися як на дійсно важливій у громадському та політичному житті події, так і на

штучно організованій події, яка не є обов'язково значимою, однак може викликати інтерес громадськості. Варто відзначити, що для політика в цьому сенсі дуже важливо вміти створювати інформаційні приводи. Серед українських політиків з цієї точки зору, безумовно, виділяється фігура Ю. Тимошенко, яка є чудовим «ньюсмейкером».

Д. Ольшанський вважає, що при створенні інформаційних приводів паблік рилейшнз керуються такими трьома вимогами:

- інформаційний привід повинен містити щось неординарне. Для цього необхідно відслідковувати інформаційні потоки і заздалегідь знати, що сконструйований привід не залишиться непоміченим на фоні інших новин;
- у такому приводі все повинно бути максимально природним і все повинне відбуватися за чітко продуманим сценарієм;
- бажано, якщо інформаційний привід мав присмак скандалу, який, звичайно, не нашкодить іміджу політика.

Ще одним прийомом PR, який використовується для формування потрібного враження, є маніпуляція подіями. В. Бебик визначає маніпулювання як «латентне управління свідомістю та поведінкою людей у певних політичних, соціальних та економічних інтересах правлячої еліти» [17, с. 164]. Найкращим фоном для формування новини, яка буде широко обговорюватися в суспільстві, слугує інформаційний вакуум. Хоча ця спін-технологія не завжди є безпечною, оскільки якщо інформаційне голодування занадто довго затягується, в людей виникає політичне відчуження.

У структурі роботи технологій паблік рилейшнз чи не найважливіше місце посідає технологія «формування порядку денного». Оскільки для того, щоб здійснювати подальшу PR-кампанію, необхідно мати в наявності першопочатковий матеріал, а саме – необхідно, щоб з'явилася подія чи новина, яка слугуватиме «порядком денним». І ця поява повинна бути

максимально природною і ненав'язливою, щоб заздалегідь не привабити непотрібну увагу опонентів. У практиці політичного паблік рилейшнз теми, які формують «порядок денний» відповідають певним вимогам. Ці теми пов'язані із цілями політичної кампанії, тобто сприяють виникненню думок, суджень, які стимулюють до певних дій. Також ці теми досить часто є злободенними, а тому дуже актуальними для суспільства, і через те цікавими для ЗМІ. Зацікавлення ЗМІ сформованим «порядком денним» дуже важливе для політиків, тому що висвітлення певних проблем у мас-медіа впливає на позиції самих фігурантів політичного процесу, адже обговорення певної теми в ЗМІ неминуче призводить до того, що програми та платформи політичних осіб чи партій породжуються «порядком денним».

Наступною в хронологічній послідовності після формування «порядку денного» йде PR-технологія, яка отримала назву «розкручення теми». Ця технологія застосовується для того, щоб викликати і втримати увагу людей до певного політика чи події. У практиці зарубіжних і вітчизняних паблік рилейшнз виділяють такі основні способи розкручування теми:

- «сдобний контекст». Як правило, таким контекстом є публікація матеріалів, яких торкається політик у своїй програмі, без згадування імені цього політика. Таким чином, для політика створюється сприятливий фон, на базі чого політику буде легко виділитися;
- «закладення бомб». Зазвичай так називають публікацію, яка стосується майбутньої сенсаційної теми, яка «здетонує» разом з цими публікаціями;
- «групування» або «кластеризація». Це поділ передвиборної програми політика на складові і прив'язування кожної з цих частин до інтересів тієї чи іншої цільової аудиторії;

- «анімація». Як правило, це цілеспрямована режисура та демонстрація події, в якій проявляються ті чи інші риси характеру політика, його політичні принципи;
- «канонізація статистики». Це інтерпретація опитувань населення на користь певного політика чи партії з подальшим аргументуванням, чому результати опитувань саме такі;
- «пластиліновий експерт». Це збір і публікація думок експертів на потрібну тему;
- «наші люди в натовпі». Як правило, це ситуація, в якій описується не виступ політика, не його точка зору, а реакція на неї населення. Суть такого методу – в подачі політичного матеріалу через сприйняття його людьми;
- «штучний супутник». Зазвичай це демонстрація публічної людини, яка виступає на підтримку того чи іншого політика;
- «удаваний витік». Це свідома дезінформація, суть якої в створенні видимості новини там, де її не очікують.

Слід зазначити, що технологія «розкручування теми» досить популярна серед українських політиків, особливо, коли йде мова про передвиборні перегони або бажання знизити привабливість іміджу конкурента.

Крім активного розкручування теми, на практиці PR-технологи вдаються до придушення теми, пов'язаної, наприклад, із політичним опонентом, небажаними реакціями з боку громадськості на дії певного політика. Найпростіший спосіб придушення теми, який використовується в практиці паблік рилейшнз – це ігнорування цієї теми. Однак такий засіб не завжди доцільний, тому в хід йде використання різноманітних психологічних методів маніпулювання аудиторією, таких як акцентування уваги аудиторії на іншій події, розчинення невігідної інформації серед будь-якої іншої, створення різноманітних інформаційних «шумів», які

перешкоджають громадськості сконцентрувати свою увагу на небажаній інформації.

Крім розкручування та придушення тем, які стоять на «порядку денному», дуже важливим способом спін-технологій є перекручення теми, тобто інтерпретація теми в потрібному для політика чи партії ключі. Цією технологією теж активно користаються політики і не лише українські, адже головне тут – повернути ситуацію на свою користь. Технічно ця технологія виглядає як низка засобів, які спрямовані на зміну смислу тієї інформації, яка вже перебуває в інформаційних потоках. Найбільш ефективними, на думку багатьох PR-технологів, є такі засоби перекручення теми:

- «категоризація або наклеювання ярликів». У найпростішому варіанті – це використання кліше, штампів та стереотипів. Цей спосіб активно застосовується для оцінки не лише політичних персон, але й їхніх дій;
- використання «магічних слів». Це – включення в політичний контекст слів та виразів, які несуть сильне емоційне навантаження. Використання «магічних слів» у паблік рилейшнз – це цілеспрямована семантична диференціація, підбір особливих слів для визначення «своїх» та «чужих»;
- «трансфер». Це спосіб використання асоціацій з позитивними чи негативними образами, явищами і фактами;
- «засліплюючий приклад». Коли створюється ситуація, в якій є один яскравий приклад, що заперечує будь-яку закономірність.

На практиці важливим інструментом PR-технологій є так звана «джинса», тобто просування замовних матеріалів у ЗМІ. У широкому сенсі «джинса» – це наперед оплачений позитивний матеріал у пресі, який подається у вигляді незалежних суджень або незалежної думки журналіста чи редакції. «Джинса» – безумовно, дуже ефективний інструмент впливу

на суспільну думку, тим більше, що довести її наявність у ЗМІ практично неможливо.

В українських медіа «джинсу» можна зустріти повсякчас – пишуть і говорять як добре про певних політиків, так і погане, залежно від замовника «джинси».

Досить часто в середовищі фахівців з паблік рилейшнз, так само як і серед широкого загалу, існує поширена думка, відповідно до якої весь масив PR-технологій поділяється на «білий» PR та «кольоровий» PR. Зокрема, в багатьох дослідженнях йдеться про «чорний», «сірий», «жовтий» PR. Однак оцінка PR проектів, технологій і процедур за кольором має абсолютно суб'єктивний та умовний характер, оскільки паблік рилейшнз, незалежно від кольору, мають маніпулятивний характер. Саме тому можна погодитись із думкою Д. Ольшанського, який вважає, що різниці між «білим» та «чорним» PR немає [122, с. 502]. І все ж, розмови про «чорний» PR виникають тоді, коли йдеться про звинувачення когось у спробі «брудних» нападів на конкурентів. Об'єктивно «чорний» PR – це спроба скомпроментувати опонентів в очах громадськості і спрямувати суспільну свідомість проти суперників у політичній боротьбі. Зазвичай для такої компроментациї використовують правдоподібну або абсолютно вдуману брехню. Таким чином, сутністю «чорного» PR завжди є провокація, а його глибинні основи полягають у не завжди чесній політичній боротьбі та конкуренції. Існують і конкретні засоби «чорного» PR, які допомагають отримати підтримку для певного політика чи партії і дискредитувати політичних суперників. До таких прийомів належать компромат, чутки і плітки, навмисна плутанина, побутове нахабство та «чорний» гумор.

Політичний компромат здебільшого – це «компроментуючий» матеріал, який опублікований або будь-яким іншим чином висвітлений у ЗМІ. Крім цієї основної форми компромату існують ще такі її підвиди як:

напівправа – поєднання реальних фактів з надуманими фактами; неправда – правдоподібна вигадана інформація; брехня – відверта дезінформація. Дуже часто саме «правильна» політична реклама спричиняє виникнення політичного компромату, оскільки людям зазвичай цікавими є «тіньові» сторони минулого певного політика.

Чутки і плітки – один із найбільш дієвих інструментів «чорного» PR. Чутка зазвичай має дві складові – компромат та розповідь про майбутню розплату за «гріхи». Необхідною деталлю пліток і чуток є підбурення інтересу та уяви в аудиторії. А. Шаблій пропонує розподіляти чутки на такі, що стосуються родинних справ політиків та чутки, які пов'язані із суспільно-політичними відносинами [195, с. 169]. Чутки та плітки, незалежно від їхнього походження можуть значною мірою підірвати довіру до політика, в одну мить зруйнувати всі результати кропіткої і тривалої роботи іміджмейкерів.

Така технологія «чорного» PR як «навмисна плутанина» використовується для створення сприятливих чи несприятливих контекстів, в яких буде сприйматися політик чи його конкуренти. Механізмами створення плутанини можуть бути ситуації, коли тому чи іншому політику приписуються слова, які він не говорив, або коли висловлювання одного політика приписуються іншому. Всі такі способи важко назвати моральними, однак на практиці вони виявляються доволі ефективними.

Побутове нахабство – достатньо ефективний PR-метод впливу на деякі прошарки суспільства. З іншого боку, це не так метод, як стиль поведінки, коли політик намагається заплямувати своїх опонентів за допомогою брехні чи образливих висловлювань. Серед українських політиків досить часто можна побачити таку ганебну поведінку, однак чи спровокована вона PR-технологіями або ж браком культури – на це питання однозначної відповіді дати не можна.

«Чорний» гумор фахівці вважають одним із найбільш могутніх способів «чорного» PR. Адже він з легкістю досягає покладеної на нього мети – дискредитувати політичних опонентів, створюючи їм образ блазнів, яких ніхто не сприймає серйозно.

«Сірий» PR займає ніби серединну ланку між «білим» та «чорним» PR. Загалом це правдива інформація, яка супроводжується ненав'язливими коментарями, і, таким чином, акцентує увагу на незначні деталі з життя політика, які часто навіть не мають стосунку до його політичної діяльності.

Функціонування паблік рилейшнз, якщо під цим поняттям розуміти засоби налагодження комунікативних зв'язків у суспільстві, досягнення згоди між різними суб'єктами політичного і громадського життя, яке базується на суб'єкт-суб'єктних відносинах, неможливе в умовах тоталітарної політичної системи. У цьому сенсі використання технологій PR є ознакою демократичності суспільства. Однак політичні партії чи лідери, в якому б середовищі вони не перебували, тоталітарному чи демократичному, завжди прагнуть влади. Якщо в тоталітарному суспільстві влада тримається на прямому насиллі чи примусі, то в демократичній політичній культурі для того, щоб досягти і утримувати владу, політичним партіям та лідерам доводиться використовувати різні засоби маніпуляції, які є в повному арсеналі різномантних PR-технологій. Отож, паблік рилейшнз як інструмент впливу за допомогою інформаційних потоків формують певні потреби в суспільстві і, тим самим, здійснюють контроль за громадськістю та маніпуляцію суспільною думкою. На відміну від пропаганди, яка є жорстким способом спонукання людей до дій, PR діють ненав'язливо і не застосовують методи прямого впливу на людей. За допомогою певних технологій паблік рилейшнз змушують людей діяти так, як це потрібно замовнику PR-кампанії, тобто організації, партії, політичному лідеру. Для досягнення бажаних цілей використовуються різноманітні інструменти, такі як позиціонування, формування «порядку

денного», «спін-майстер», розкрутка чи замовчування теми. Досить часто в політичній боротьбі фігуранти політичного процесу не гребують брудними технологіями, які мають на меті скомпроментувати політичного опонента.

Висновки до розділу 2

Політичним лідерам, виходячи із їхнього статусу та діяльності, потрібно постійно спілкуватися не лише зі своїми соратниками, але й, в першу чергу, зі своїм потенційним електоратом. Їхня потреба в спілкуванні є, можливо, не так психологічною, як раціонально – необхідною. Спілкування політичного лідера та його послідовників лежить у площині політичної комунікації.

Політична комунікація – це процес 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. У сучасній політології політична комунікація здебільшого розглядається в суб'єкт-суб'єктній площині. Тобто політична комунікація в цьому розумінні є спільною діяльністю, взаємодією політика та соціуму. Ідеальна модель політичної комунікації передбачає наявність діалогу між правлячою елітою та керованими масами за допомогою незалежних ЗМІ. Найбільш ефективним засобом політичної комунікації на сьогодні є телебачення, що зумовлено його специфікою. Головна перевага телебачення полягає в можливості показу відеоряду, візуальної картини.

Аби здійснювати ефективну політичну комунікацію політичним лідерам потрібно не лише мати хороші комунікативні навички, ефективно використовувати ЗМІ для трансляції своїх повідомлень, але й, в першу чергу, слід враховувати реакцію громадськості на інформативні повідомлення. Ця реакція не завжди буває передбачуваною, що зумовлено

наявністю комунікативних бар'єрів, а відтак, ефективний політичний лідер повинен вміло обходити ці бар'єри, щоб доносити свої політичні повідомлення до потенційних виборців.

Через неможливість фізично охопити масштаби своєї аудиторії, політичні лідери активно використовують усі ресурси, якими володіють ЗМІ, для своєї користі – з допомогою них політики мають можливість позиціонувати себе, поширювати в суспільстві знання про свої цілі і діяльність. Не завжди ця інформація подається адекватно, і дуже часто політичні лідери використовують ЗМІ для маніпулювання громадською думкою і своїми потенційними виборцями.

У демократичних країнах, у яких від політичних лідерів традиційно вимагається постійно спілкуватися з виборцями, завойовувати їхню симпатію та прихильність, ЗМІ завжди сприймалися як один із найважливіших інструментів влади. Досягнення політичним лідером високої посади, успіх його діяльності та ставлення до нього виборців великою мірою залежать не лише від його реальних вчинків, але й від того, яким чином політик буде представлений в мас-медіа. Таким чином, успіх політика залежить від вмілого використання ним механізмів політичної комунікації.

На сьогодні використання політиками ЗМІ, вочевидь, є найбільш ефективним механізмом політичного впливу, оскільки залучення медіа до політичних технологій сприяє формуванню в громадян «потрібних» політичним лідерам цінностей та моделей поведінки. Власне, у сучасних демократичних суспільствах процес політичної комунікації майже цілком реалізується через ЗМІ. Їхню впливовість спричинено масштабами охоплення аудиторії, високою технічною ефективністю, швидкістю поширення інформації, залежністю населення і політичних лідерів від ЗМІ. Мас-медіа використовують чимало способів впливу, які забезпечують формування в аудиторії політично важливих уявлень, таким чином, вони

істотно впливають на політичну картину світу і можуть викликати наслідки на кожному рівні політичного життя – від індивідуальних вподобань під час виборів до окреслення контурів політичної культури. Саме тому демократичне суспільство постійно балансує між двома крайнощами: з одного боку, без свободи слова немає демократії, а з іншого – завжди є можливість з допомогою ЗМІ маніпулювати суспільною свідомістю.

Якщо в тоталітарному суспільстві влада тримається на прямому насиллі чи примусі, то в демократичній політичній культурі для того, щоб досягти і утримувати владу, політичним партіям та лідерам доводиться використовувати різні засоби маніпуляції, які є в арсеналі різноманітних PR-технологій. Отож, паблік рилейшнз як інструмент впливу за допомогою інформаційних потоків формують певні потреби в суспільстві і, тим самим, здійснюють контроль за громадськістю та маніпуляцію суспільною думкою. На відміну від пропаганди, яка є жорстким способом спонукання людей до дій, PR діють ненав'язливо і не застосовують методи прямого впливу на людей. Певні технології паблік рилейшнз змушують людей чинити так, як це потрібно замовнику PR-кампанії, партії, політичному лідеру. Для досягнення бажаних цілей політиками використовуються різноманітні PR-інструменти, такі як позиціонування, формування «порядку денного», «спін-майстер», розкрутка чи замовчування теми. Досить часто в політичній боротьбі фігуранти політичного процесу не гребують брудними технологіями, які мають на меті скомпроментувати політичного опонента.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА ІМІДЖМЕЙКИНГУ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХНЬОГО ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИМИ УКРАЇНСЬКИМИ ПОЛІТИЧНИМИ ЛІДЕРАМИ

3.1. Вплив соціально-психологічних механізмів іміджмейкингу та політичної реклами на формування позитивного сприйняття політичного лідера в суспільстві

У політичній науці існує усталена думка про те, що політичний лідер для того, щоб здобути та утримувати владу (в чому полягає основна мета діяльності кожного політика) має два шляхи: захопити її відверто насильницькими діями та встановити свою диктатуру, або ж перемагати у виборчих перегонах. Якщо перший шлях до влади характерний для тоталітарного суспільства, то вибори – ознака демократичного режиму правління, адже у виборчому процесі зазвичай бере участь певна кількість різноманітних, ідеологічно різних політичних сил. А тому перемога на виборах певного політичного лідера зумовлена багатьма чинниками – підтримкою серед населення, його авторитетом серед виборців, відомістю серед широкого загалу тощо. Ті політики, які здобувають високу популярність серед населення, суттєво підвищують свої шанси перемогти у виборчих перегонах.

Саме тому у виборчому процесі важливу роль відіграють виборчі кампанії, основною метою яких є якнайкраще представлення для громадськості свого кандидата, щоб він досяг бажаних результатів у політиці, переміг на виборах. Для цього політтехнологи використовують різні види PR-технологій, спрямованих на привернення уваги громадськості до певного лідера, інформування про його діяльність та партійні принципи, демонстрацію його морально-етичних та лідерських

якостей. Такі «битви за виборців» дають змогу не лише приховати певні вади політиків та представити їх у якнайкращому світлі, але й переконати потенційних виборців, що в конкурентів вад так багато, що власні вади видаються дрібницями.

Таким чином, одним із інструментів PR-технологій, яким активно користуються політики, є реклама, яка, згідно із загальноживаним визначенням, є поширенням інформації в будь-якому вигляді будь-якими засобами про особу, товар чи послугу, ідеї, яка спрямоване на те, щоб збільшити цікавість до згаданих вище предметів реклами і сприяти їх реалізації. Науковці (В. Королько, Д. Ольшанський) відмічають, що інформація, яка надається в рекламі, завжди є позитивною, тобто ніколи не є об'єктивною і, крім того, має проплачений характер. У найбільш простому вигляді реклама – це інформаційне повідомлення про товари чи послуги, які поширюються компанією за допомогою ЗМІ, рекламних агенцій для того, щоб вплинути на споживача, щоб той здійснив покупку. Існує найзагальніше уявлення про політичну рекламу як про систему політичної комунікації, мета якої полягає в тому, щоб зацікавити людей певними фігурантами політичного процесу та змінити свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавців.

Загалом, у літературі не існує єдиного загальноприйнятого визначення терміну «політична реклама». Американські науковці А. Сентер та Ф. Волш вважають, що сутність реклами полягає в тому, щоб створити такі умови для порозуміння, щоб покупці захотіли придбати об'єкти, що продаються [210, с. 212]. Англійські науковці П. Бейнес, Дж. Іган та Ф. Джефкінгс теж не дають чіткого визначення реклами, однак визначають рекламу через її функції. Вони вважають, реклама – це діяльність, спрямована на те, щоб інформувати та переконувати цільову аудиторію з метою збільшення фондів, продажу товарів чи послуг [207, с. 18-21]. Такий самий підхід у російського науковця В. Мойсеєва, який

зазначає, «що мета реклами полягає в реалізації товарів та інформування про них» [112, с. 96], а предметом впливу реклами цей науковець вважає споживача. Крім того, на його думку, реклама спрямована на просування товару чи послуг, використовує оплачений час для передачі інформації, створює ідеальний образ і спонукає споживача придбати товар. Схожа думка в Ф. Буарі, котрий визначає рекламу «як заходи, спрямовані на споживача і адресовані йому як істоті економічній, коли важлива споживацька функція індивіда, а його поведінка виражається в покупці цінностей та послуг» [32, с. 42]. Отож, єдиного загальноприйнятого визначення реклами не існує. У всіх наведених визначеннях робиться акцент не на рекламу як таку, а на її основну функцію – змусити покупців здійснити покупку.

У спільній роботі російських науковців «Психологія реклами» дається таке визначення реклами: «це комплексний продукт сучасного розвитку економічних відносин між людьми, організаціями та державами, який тією чи іншою мірою відображає особливості всіх складових» [148, с. 9]. Визначення не зовсім зрозуміле, і не чітке, однак автори зазначають, що реклама повинна бути промовистою, оригінальною і навіть шокуючою. Таким чином, ці науковці розглядають рекламу з позицій комунікації, вважаючи, що реклама є процесом зміни думки клієнта стосовно продукту, наголошуючи на її сугестивній меті. А. Чуміков теж не дає чіткого визначення поняття реклами, однак теж розглядає рекламу як комунікативну технологію і зазначає, що в поняття реклами, на його думку, входить:

- платне використання газетних площ чи ефірного часу з метою розміщення інформації клієнта;
- це платне повідомлення, яке піддається обліку і контролю в сенсі охоплення та отриманого ефекту;
- пряме орієнтування на конкретний результат;

- обмежена в часі та обсязі кампанія вкидання у суспільний простір певної кількості доз «хороших новин» [194, с. 18-19].

Російський науковець І. Скриплюк вважає, що реклама – «це позитивна розповідь про конкретний об'єкт для конкретної аудиторії. Крім того, реклама завжди спрямована на конкретну дію – покупку» [162, с. 227].

Інший підхід до вивчення реклами бачимо у В. Бебика, який розглядає питання політичного рекламування у контексті іміджелогії, виокремлюючи такі етапи цього процесу:

- вивчення актуальних ідеологічних та соціопсихологічних схильностей та очікувань людей щодо іміджу ідеального політика;
- дослідження реальних характеристик іміджу політичного лідера, який вже сформувався в уявленні громадян;
- створення такого іміджу політика, який би відповідав очікуванням громадян;
- розроблення форм, методів і засобів використання ЗМІ та результатів опитувань у розповсюдженні політичної реклами, базуючись на обраному іміджі;
- «продаж» створеного іміджу через ЗМІ.

В. Королько вважає, що рекламу слід розглядати як інструмент публік рилейшнз, який часто використовується як доповнення до публіситі, акцій просування та прес-посередництва, і який подається вигляді оплаченого часу чи місця в засобах масової інформації [84, с. 22]. Він вважає, що рекламна діяльність передбачає вирішення таких завдань: складання рекламних оголошень, забезпечення їх певним текстовим супроводом та купівля часу на телебаченні і радіо або місця в газетах і журналах з метою розміщення рекламних повідомлень [84, с.22].

А. Лебедєв-Любімов визначає поняття реклами з точки зору соціальної психології: «рекламна діяльність – це, перш за все, спілкування

та взаємодія, як безпосередня, так і опосередкована, один із видів активності людей і одночасно – дуже сильний психологічний регулятор соціальних відносин між ними» [84, с. 16]. Таким чином, цей автор розглядає рекламу не з точки зору економічної діяльності, метою якої є досягнення прибутку, а як складну форму спілкування, взаємодії і взаємовпливу людей.

Реклама, як один із інструментів PR-технологій, має виконувати покладені на неї завдання. А. Лебедєв-Любімов називає такі основні завдання рекламної діяльності:

- виділити об'єкт рекламування з числа аналогічних і, тим самим, привернути до нього увагу;
- представити об'єкт, що рекламується як такий, що відповідає високим стандартам;
- представити рекламований об'єкт у якнайкращому світлі, викликати до нього інтерес.

Говорячи про рекламу, слід зазначити, що часто ототожнюють терміни «маркетинг» та «реклама», вважаючи, що це одне і те ж. Слід уточнити, що реклама – це частина системи маркетингових комунікацій. Реклама, на думку маркетологів, не є основним двигуном торгівлі, а таким двигуном є потреби людей. На думку Ф. Котлера, справжній маркетинг займається не так збутом, як вивченням того, що виробляти.

Інколи ставлять у синонімічний ряд поняття «пропаганда» та «реклама». Однак «пропаганда – це ідейний вплив на широкі маси, поширення в масах певних ідей, вчень, поглядів» [162, с. 227]. Отож, як видно з визначення, в пропаганді немає спрямованості на конкретну дію – покупку товару, і в цьому, полягає основна відмінність між пропагандою та рекламою.

Таким чином, науковці розглядають різні аспекти рекламної діяльності: економічний, соціокультурний, психологічний. З погляду

економічної теорії реклама – це засіб заробляння грошей, у психології – мета, яка досягається під впливом певних мотивів, у соціології – один із видів активності людей.

Дослідники виділяють також відмінності між політичною та комерційною рекламою. Перш за все, політична реклама, на відміну від комерційної, дає не лише прибуток, але й владу над людьми. У політичній рекламі обман складає основу всіх складових. На відміну від комерційної реклами, реклама політична майже не обмежена. Якщо комерційна реклама неякісного товару сходить нанівець, то в політичній рекламі немає таких критеріїв якості «товару». На відміну від комерційної реклами, політична реклама спрямована на конкретний результат, найчастіше чітко фіксований у часі. Політична реклама здійснюється в умовах конфронтації з політичними суперниками. Вона орієнтована на систему мобільних зв'язків з електоратом.

У сучасній науці і практиці існують два підходи до аналізу політичної реклами. Відповідно до першого підходу, політична реклама – це звичайна реклама, яка має справу не з товарами, а з ідеями або з фігурантами політичного процесу. Відповідно до другого підходу, політична реклама – це принципово новий політико-психологічний феномен. Прихильники першого підходу розглядають взаємовідносини реклами та споживачів у рамках суб'єкт-об'єктного підходу, відповідно до якого реклама здійснює вплив за допомогою різноманітних інструментів впливу на покупців. Прихильники другого підходу розглядають взаємозв'язки реклами та споживачів у рамках суб'єкт-суб'єктної схеми, яка наголошує на необхідності дослідити потреби споживача. У першому випадку політичне рекламування опирається на можливості сугестивної дії ЗМІ та розглядає населення як пасивний об'єкт політичного маніпулювання, у другому випадку від політика вимагається відповідати очікуванням, надіям та бажанням виборців. Безумовно, другий підхід є

більш ефективним, адже базується на основах маркетингу, відповідно до якого політику слід діяти так та говорити те, що від нього очікують його потенційні виборці.

Отже, політична реклама – один із найбільш очевидних компонентів політичного PR. Загалом, політична реклама – це реклама політичних партій, органів державної влади, державних та суспільних організацій, їх дій, ідей, програм і їхнього ставлення до якихось подій, організацій, ідей. Г. Панферова використовує поняття «політична реклама» для позначення «особливого способу (каналу) передачі інформації від комунікатора до реципієнта в політичній кампанії» [152, с. 208].

З точки зору політичної психології політична реклама – це спосіб формування поведінки мас, створений елітою для своїх цілей. На думку фахівців, структура політичної реклами має такі компоненти:

- «предмет» політичної реклами (претенденти на виборчі посади – політичні лідери, партії, рухи);
- «об’єкт» - виборці та їхні цільові групи;
- «зміст» політичної реклами – політичні платформи, передвиборні програми, особистості лідерів;
- завдання політичної реклами – збільшення кількості виборців, формування суспільної думки, стимулювання потрібної поведінки;
- цілі політичної реклами, в яких можуть бути конкретизовані ті чи інші завдання;
- технічні засоби і механізми здійснення політичної реклами – теле- і радіопередачі, публікації в ЗМІ, прямі повідомлення, зустрічі з виборцями, теледебати, листівки, плакати, рекламні кліпи;
- прямі і зворотні зв’язки – листи читачів, опитування громадської думки, дослідження ставлення населення до кандидата.

Створення політичної реклами відбувається у п'ять основних етапів: вивчення політичного ринку, вибір типу рекламної кампанії; створення концепції кампанії, розробки медіаплану; проведення самої кампанії.

Викликання бажань – глибинний психологічний механізм реклами, який досягається через навіювання, зараження та переконання. Навіювання – це механізм прямого сугестивного впливу, що базується на некритичному сприйнятті та засвоєнні інформації. Найбільше в політичній рекламі використовуються три види навіювання: за допомогою авторитетного джерела інформації; за допомогою ідентифікації; за допомогою прямого вербального переконання через рекламний слоган. Таким чином, суть реклами полягає в тому, щоб викликати бажання та продемонструвати, яким чином це бажання можна задовільнити.

Політичний рекламний продукт створюється за певними технологіями. Основною технологією в сучасній політичній рекламі вважається «унікальна політична пропозиція» (Д. Ольшанський), яка містить три компоненти: чітке позначення товару чи послуги; унікальність самого товару чи послуги; вигоду, яка з цього випливає. Ця технологія є основою успіху реклами. Унікальна політична пропозиція за формою та змістом повинна відповідати таким шести вимогам:

- містити символічний характер, який би повністю відповідав традиціям, культурі і типу політичної культури;
- містити наявність певної ідеї, яка б відповідала потребам та інтересам населення;
- бути пов'язаною із такими якостями лідера, що забезпечують його впізнаваність;
- бути ексклюзивною, відмінною від реклами опонентів;
- бути охопною та поширеною серед виборців;
- бути простою і доступною для виборців та мати для них значення.

Фахівці (Д. Ольшанський, В. Королько, В. Мойсєєв) вважають, що існує три основних варіанти створення унікальної політичної пропозиції. У першому варіанті вона базується на ключовому пункті політичної програми, який разюче відрізняється від програми конкурентів. У другому випадку унікальну політичну пропозицію створюють на доводі, який не використовують опоненти. У третьому варіанті можна штучно створити унікальність, в такому випадку унікальна політична пропозиція базується не на логічному, а на емоційному сприйнятті. Аналіз зміни орієнтації споживача в ХХ столітті на продукцію, в тому числі і медіа, досить вичерпно дав Е. Фромм у праці «Мати чи бути» [183]. Головний висновок німецького психолога полягає в тому, що відбувся зсув орієнтацій споживача від раціонального до емоційного, від традиційного до модерного. Саме тому, дуже виграшним варіантом є той, коли унікальна політична пропозиція базується на емоціях.

Ще одним інструментом політичної реклами є позиціонування. У широкому значенні позиціонування – це психологічний процес, за допомогою якого реклама нав'язує політичного лідера, його ідеї населенню, наділяючи політика певними привабливими рисами. Політиків позиціонують на різних основах – успішності, привабливості, інтелекті. Вибір параметрів позиціонування залежить від смаків та вподобань населення. Політичну рекламу можна вважати ефективною, якщо вона викликає ефект ідентифікації. Це означає, що населення, з одного боку, повинне відрізнити політика від його конкурентів, а з іншого боку – рекламний продукт повинен викликати політичну ідентифікацію з рекламодавцем. Аби рекламний продукт був успішним, його потрібно правильно позиціонувати, тобто не лише знайти свою нішу серед конкурентів, але й, за потреби, створити її.

Ф. Сейтел вважає, що сьогодні в політичній рекламі склалася така ситуація, коли з метою продажу рекламується не продукт, а імідж [235, с.

155]. А. Парамонов говорить про те, що «реклама – це те, чого немає в своїй чистоті» [112, с. 96]. Це не означає, що пропонований товар не існує. Він, звичайно, існує, тільки його подають в ідеальній упаковці – рекламується ідеальний образ.

У сучасних демократичних суспільствах процес політичного рекламування здійснюється через засоби масової інформації. Їхню ефективність можна пояснити масштабами охоплення аудиторії, високою технічною ефективністю, швидкістю поширення інформації тощо.

Телевізійна реклама є одним із найважливіших елементів передвиборної кампанії, оскільки вона є одним із важливих ланок у налагодженні зв'язку політичного лідера та його послідовників. Передвиборні програми політичних лідерів вивчає лише дуже невелика кількість виборців, і ще менша кількість виборців робить власний вибір, зважаючи на ці програми. Публікації в засобах масової інформації, власні листівки, плакати мають великий вплив на визначення громадянами власної політичної позиції.

Притаманною українському суспільству рисою політичної культури є тенденція до персоніфікації у сприйнятті політичної влади. Внаслідок цього типовою рисою політичного життя сучасного українського суспільства є домінування іміджу лідера в структурі політичної реклами.

Хоча найбільш дієвим виявляється безпосередній контакт кандидата із виборцем, політичному лідеру важко донести свої політичні послання до всіх жителів країни. І саме тому політичні лідери широко використовують ЗМІ, радіо та телебачення. Саме телевізійна картинка дозволяє виборцю визначити, викликає певний політичний лідер довіру чи ні. Варто відзначити, що громадяни більше довіряють виступам на телебаченні, ніж написаним про них публікаціям у пресі, оскільки телебачення дає змогу аудіовізуально оцінити виступ політичного лідера. Таким чином,

телеглядачі бачать в телевізійному просторі не реального кандидата, а його політичний імідж, ідеал.

Слово «імідж» походить від англійського слова «image», яке має такі значення: зображення, статуя, образ, подoba, репутація, відображення, образ. У найзагальнішому значенні імідж – це уявний образ людини чи групи, організації, який свідомо створюється іміджмейкерами в свідомості аудиторії. Уся багатозначність англійського слова «імідж» вказує, що його не можна зводити просто до образу. Як пише Д. Ольшанський, «імідж – не просто психічний образ свідомості як відображення реальності. Це спеціально цілеспрямоване змодельоване «відображення відображення», тобто відображення образу, вже створеного професіоналами на базі деякої реальності» [122, с. 287]. Фахівці вважають, що імідж складається із чотирьох компонентів:

- основи, яка попередньо спеціально оброблена з метою мінімізації її негативних рис і максимізації позитивних, відповідно до основних параметрів оптимальної моделі іміджу, розробленої іміджмейкером;
- до другого компоненту іміджу відносять саму вибрану модель іміджу, яка накладена на попередньо підготовлений вихідний матеріал;
- неминучі викривлення, які вносять канали трансляції іміджу і способи його масового тиражування належать до третього компоненту іміджу;
- четвертий компонент – результат активної власної психічної роботи аудиторії сприйняття з реконструкції підсумкового чи окремого суб'єкту на базі нав'язаної ззовні моделі, але із врахуванням внутрішніх уявлень.

Імідж – основний компонент публічної політики. Як образно висловлюється Г. Почепцов, імідж є публічним «я» політика. Науковець розглядає імідж як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати із масовою свідомістю.

Деякі автори трактують імідж як засіб, інструмент психологічного впливу в рекламі, механізм маніпуляції свідомістю людей у PR. Однак у такому підході мова йде не про природу іміджу, а про його функціональні характеристики та можливості його використання. Так, Н. Голябкін пише: «коли ринок наповнений сотнями і тисячами однакових товарів, завдання реклами полягає в тому, щоб виділити їх з-поміж усіх решти, наділивши їх певними образами – іміджами. Імідж базується на емоційному сприйнятті, цей образ достатньо простий для запам'ятовування, знаходиться між реальністю та очікуваннями і залишає місце для домислів» [174, с. 41].

Одні реальні характеристики входять в імідж і тому сприймаються, інші не входять, і тому не сприймаються. Іміджеві характеристики умовно поділяють на психофізіологічні (активність, агресивність, сила), особистісно-комунікативні (на практиці пов'язані із каналом передачі інформації, такі як фото- і телегенічність, тембр голосу), соціальні (що моделюють суто людські якості, які сприймаються позитивно – доброта, чуйність), міфо-символічні (підводять до стереотипних уявлень, які має аудиторія), професійно-політичні (відображають вимоги та очікування масової аудиторії).

Крім того, в структурі іміджу виділяють також контекстні характеристики, які залежать від іміджу опонента. Зрозуміло, що всі модельовані характеристики іміджу повинні відповідати системі уявлень громадян, на психіку яких планується здійснювати вплив.

Однак не певний обсяг характеристик формують імідж, а імідж формується в уявленні людей, які сприймають інформацію. Тому іміджева структура – лише передумова для виникнення іміджу.

Фахівці вважають, що в іміджі політика найважливішими є такі характеристики: індивідуально-особистісні риси – винятковість, впевненість в собі, сила; соціальні риси – турбота про людей, знання їхніх проблем, прагнення покращувати життя; особистісно-енергетичні риси –

ентузіазм, бадьорість, оптимізм; соціально-енергетичні риси: вміння впливати на людей, рішучість, енергія, воля, наполегливість; соціально-моральні риси – високі моральні якості, відповідність суспільному ідеалу. Однак варто зазначити, що ніякого чіткого набору іміджевих рис загалом немає, все залежить від конкретного політичного лідера. Як правило, цілісний імідж складається із низки мікроіміджів – конкретних мікромоделей, які розкривають ті чи інші риси цілісного іміджу. Таким чином, іміджмейкинг – це завжди в певному сенсі маніпуляція і обман виборців, адже імідж – лише втілення, матеріалізація очікувань виборців, їхня проекція та ідентифікація.

Створення політичного іміджу проходить низку певних етапів, кожний з яких має свої методи здійснення.

Перший етап – збір та аналіз інформації. На цьому етапі збирається інформація, на базі якої буде створюватися побудова іміджу. Дані класифікуються за такими категоріями: природні якості, набуті якості, соціальні характеристики, політичні характеристики, дані соціологічних досліджень.

Другий етап – конструювання іміджу. Конструювання іміджу здійснюється за декількома напрямками: зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика.

Третій етап – адаптація кандидата до образу.

Четвертий етап – апробація на електораті. Цей етап здійснюється в два кроки: перший – апробація через посередників, другий – особиста апробація, коли політик виступає в новій ролі.

П'ятий етап – аналіз інформації про імідж (збір і систематизація інформації).

Шостий етап – корекція іміджу.

Основа стратегічного іміджмейкингу – вироблення політичного перформансу, тобто символічної діяльності політика, який має на меті

створити враження на групу людей. Д. Ольшанський наголошує на тому, що політичний перформанс – це не просто організована комунікативна подія, а в першу чергу це – старання політика здійснити вчинок, на який нездатні більшість людей або опоненти політика, і, таким чином, цей вчинок (або спроба його здійснити) створює для політика ауру величі.

Сукупність перформансів та спогадів про них створюють іміджеву легенду, яка містить два аспекти: біографію та висловлення політичної передвиборчої платформи, що є сукупністю ідей та принципів, які політик має намір реалізувати. З точки зору PR та політичної реклами, політична програма певного лідера повинна бути не просто переліком ідей чи засад, вона повинна справляти враження про суспільно-політичні ініціативи кандидата, яке залишається у виборців.

Не секрет, що будь-який імідж створюється на базі того чи іншого зрозумілого людям психологічного типу. Г. Лассуел, роблячи акценти на іміджевих характеристиках, виділив типи «агітатора», «адміністратора» і «теоретика». Однак така типологія є досить обмеженою. На думку Є. Коблянської та Н. Лабковської найбільш поширені типи лідерів такі: «господар» – такий імідж дозволяє його носію відділити себе від політичних компромісів, маневрів, демагогів; «артист» – носій такого іміджу великий майстер перформансів; «відмінник», «сподвижник» – як правило, носії такого іміджу повторюють риси тих лідерів, сподвижниками яких вони є; «одинак» – в іміджі таких політиків унікальності більше, ніж типових рис.

Д. Ольшанський на базі аналізу сучасної російської політики виділяє такі типи іміджів політичних лідерів: «цар» (Б. Єльцин), «партайгеноссе» (Г. Зюганов), «пічник» (Ю. Лужков), «симулятор» (А. Лебедь), «понтер» (В. Жириновський), «будинкоуправ» (В. Черномірдин), «розумник» (Г. Явлінський), «розстрига» (М. Горбачов).

Український науковець В. Бебик виділяє такі типи іміджів політика:

- «людина з народу» – кандидат подається як людина, якій притаманні такі цінності як патріотизм, турбота про сім'ю, працелюбність;
- «справжній лідер» – позиціонується як відповідальний, вольовий, рішучий та послідовний політик;
- «гарний сім'янин»;
- «культурна людина» – цікавиться дослідженнями в галузі науки, культури і мистецтва, освічена людина.

Проаналізувавши виступи кандидатів на посаду президента України 2004 та 2010 років, можна виділити такі типи іміджів сучасних українських політиків: «добрий татко» - коли політик виявляє зацікавлення наявними суспільними, політичними проблемами та намагання їх вирішити, і в той же час, демонструє сильну потребу в досягненні влади; «свій хлопець» - прагне демонструвати і зберігати дружні відносини з потенційним електоратом та опонентами; «ділова людина» - акцентує увагу на своїх ділових якостях, вмінні досягати результату; «харизматичний лідер»; «інтелектуал» - акцентує увагу на таких якостях як освіченість, розумові здібності, широка обізнаність із суспільно-політичними проблемами; «господар» - демонструє своє вміння вирішувати суспільно-економічні проблеми.

Отож, імідж має надзвичайно важливе значення для політика. На думку західних політологів, лише 7% успіху політичного лідера залежать від того, що він говорить, а 55% – від того, який він справляє вплив. Слова, манера, тональний ряд, емоційне забарвлення значною мірою визначають успіх політичного лідера, формуючи сприятливий для громадян імідж політика [50, с. 97].

Імідж політичного лідера активно спирається на політичну рекламу. Вона допомагає кандидатам ефективно планувати виборчу кампанію, сприяє роботі над іміджем. Політична реклама справляє вплив на свідомі і несвідомі параметри психіки людини з метою викликати бажані дії.

Д. Ольшанський вважає, що політична реклама покликана виконувати основну свою функцію – формувати політичну участь як масову звичку громадян [122, с. 147]. 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.

Вибори щоразу стимулюють інтерес до ефективності використання засобів політичних комунікацій, особливо – масових. Це цікавить усіх – політиків, менеджерів і консультантів виборчих кампаній, політичних маркетологів, спонсорів політичних партій і блоків тощо. Цікавить, безумовно, ця проблематика і науково-дослідницький загал. Виборча кампанія як специфічний вид політичної діяльності, безумовно, якнайбільше потребує кількісних та якісних даних щодо ефективності вкладених у вибори часу, сил і коштів, навіть якщо ці вибори й не мають перманентного характеру (за умов нестабільного і недостатньо структурованого в політичному плані суспільства).

У період передвиборних перегонів особливо активізується інколи навіть досить жорстка боротьба між різними політичними утвореннями, ідеологіями. Оскільки більшість виборців, зокрема й українських, формує свої уявлення про кандидата чи партію переважно завдяки політичній рекламі, кількість якої особливо збільшується у ЗМІ в передвиборний період, майже не читаючи при цьому програм політичних партій чи лідерів, не спілкуючись із кандидатами безпосередньо, стає зрозумілою виняткова роль, яку відіграють ЗМІ у процесі остаточного вибору та визначення виборців зі своїми симпатіями.

Результати досліджень [22, с. 52] вказують, що більше третини респондентів дізнаються про зміст передвиборних програм партій і блоків

переважно з повідомлень мас-медіа (завдяки виступам кандидатів у засобах масової інформації або за посередництва політологів чи журналістів).

Показово, що лише один із семи українських виборців (15,7%) переконаний в ефективності безпосередніх зустрічей з кандидатами у народні депутати. Отже, більшість людей роблять свій вибір на користь того чи іншого політика несвідомо: комусь запам'ятовується рекламна листівка, комусь подобається вдало зроблений відеокліп, розповідь якоїсь відомої людини про даного кандидата чи емоційний виступ політичного лідера по радіо.

Загалом же, на думку опитаних, перша трійка рейтингу ефективності засобів політичної комунікації, які використовуються під час проведення виборчої кампанії, має цілком традиційний вигляд: телебачення (27,5 %), газети і журнали (20,1 %), радіо (17,9 %).

Отож, лідерство телебачення в глобальному та національному інформаційному просторі сприяє збільшенню ефективності задіяних в трансляції політичних месиджів, а відтак – телебачення стає важливим інструментом для поширення різноманітних суспільних і політичних ідей, популяризації політика чи партії.

Популярність та ефективність телебачення широко використовує в своїх цілях політична реклама, основне завдання якої якраз і полягає в тому, щоб допомогти виборцю ідентифікувати ті чи інші політичні сили. У політичній рекламі пропагуються іміджі та привабливі, з точки зору громадськості, носії політичних ідей, тобто політичні лідери.

Серед усього масиву PR-інструментів найбільшою популярністю користується реклама на телебаченні. Адже візуальний образ політичного лідера дає можливість виборцям робити поверхневі висновки в умовах дефіциту часу та за відсутності іншої інформації. За таких умов формується деякий узагальнений образ, стереотип, на базі якого одна

людина сприймає іншу. Під час перегляду рекламного ролика процес уявлення та узагальнення образу політичного лідера набуває особливого значення. Коротка тривалість політичного рекламного відеоролика дозволяє за короткий час демонструвати велику кількість закінчених повідомлень і, таким чином, охопити максимально широкий спектр використовуваних художніх образів та інших засобів комунікативного повідомлення. Найбільш повно особливості рекламної комунікації проявляються в телевізійній рекламі. Під час сприймання візуального образу, інформація, яка міститься в образі, сприймається, в більшості випадків, несвідомо. Чи не першорядну роль у процесі сприйняття цілісного образу політика та партії, яку він представляє, відіграє колір.

Відомо, що колір двояко впливає на людину. З одного боку, це фізичний вплив, при якому людське око відрізняє один колір від іншого. Фізичний вплив кольору був багато разів підтверджений численними експериментами фізіологів та психологів [189]. А з іншого боку, те, що колір може приваблювати, відштовхувати, заспокоювати, або, навпаки, дратувати чи тривожити, свідчить про його вплив на психоінтелектуальний стан людини.

В індустрії реклами та моди колір – один із найважливіших важелів впливу, адже кольорова гама, підсилюючи вербальні месиджі, в деякому сенсі формує людські емоції. Відповідно до досліджень низки американських психологів [180], враження, яке створює колір, в 60% випадків є визначальним у прийнятті або відмови від послуги чи товару. Колір здатний збільшити ефективність рекламного повідомлення на 38%, покращити сприйняття інформації на 40%, і вдалий вибір кольору здатний підвищити позитивне ставлення до продукту, що рекламується, на 22%.

Таким чином, колір як необхідний засіб для формування позитивної оцінки іміджу політичного лідера чи партії – важливий елемент у

політичній рекламі. Саме тому кольори, які використовуються у політичній рекламі, не можуть бути і не є випадковими.

Вивчення впливу кольору на підсвідомі параметри психіки не було предметом ґрунтовного дослідження в українській політологічній науці, а лише декотрі науковці вивчали роль кольорів державних прапорів [19] та використання відтінків кольорів у формуванні особистого політичного іміджу політика [122]. Однак недослідженим залишається комплексний аналіз кольору як впливового елементу політичного повідомлення. Тому метою даного дослідження є проаналізувати вплив кольору, який використовується у політичній рекламі, на формування політичної культури суспільства.

Говорячи передусім про вплив кольору на підсвідомість, варто навести класифікацію кольорів, виходячи з їхнього психологічного впливу на людину.

Колір суттєво впливає на психоінтелектуальний стан людини. Це означає, що кольори викликають психологічну реакцію, виражають настрій, відчуття, почуття людини. Психологи вважають, що у всіх кольорів є додаткові властивості, притаманні їм від природи. У літературі [150] переважно наводять такі фізіологічні і психологічні характеристики кольорів:

- червоний: теплий і подразнюючий, стимулює мозок, символ небезпеки і заборони, виявляє активний, діяльний настрій. Червоний колір вибирають емоційні люди;
- оранжевий: сам по собі вважається життєрадісним, імпульсивним кольором, він пришвидшує частоту пульсу, створює відчуття благополуччя, свідчить про реалізм;
- жовтий: стимулює мозок, приваблює увагу і зберігається у пам'яті довше, ніж інші кольори. Він до вподоби життєрадісним, імпульсивним

людям. Проте яскравість цього кольору може викликати порушення психологічної рівноваги;

- світло-жовтий (лимонний): сприймається як холодний, “кислий” і викликає відчуття безколірності, тривіальності;

- золотистий: уособлює прагнення до влади і демонстрації своєї значущості;

- зелений: заспокоює, знімає біль, втому, врівноважує, уособлює свіжість і природність. Зелений зазвичай вибирають люди, які цінують спокій і стабільність;

- голубий: вважається антисептичним і ефективним при невралгічних болях; цей колір створює внутрішню силу і гармонію, його вибирають меланхолійні і розчаровані люди. Свіжість цього кольору в поєднанні з його заспокійливим впливом ставить його в розряд бажаних кольорів, оскільки голубий колір знімає стрес;

- фіолетовий: впливає на серце, легені, кровоносні судини, збільшує виносливість тканин, згладжує полярні почуття. Фіолетовому кольору надають перевагу люди в нестабільний період свого життя;

- білий: символізує чистоту, для нього є характерним «самоусунення» від власної сили, і тому його краще використовувати в поєднанні із синім, червоним або зеленим;

- бежевий: уособлює сивину;

- багряний: символізує повноту і насиченість;

- коричневий: викликає почуття стабільності і тверезий погляд на світ. Цей колір вибирають люди, які перебувають у періоді стабільності, але які не бажають нічого змінювати;

- чорний: символізує витонченість;

- світло-голубий: створює холодне і негативне враження;

- рожевий: дає відчуття слабкості, порожнечі;

- світло-зелений: справляє враження прохолодності.

Психологи [180] дослідили вплив кольору на сприйняття людиною навколишнього середовища та асоціації, які викликає той чи інший колір у різних країнах. Виявилось, що кожний колір має певне знакове чи символічне навантаження, яке є різним у кожній країні земної кулі. Так, наприклад, червоний колір в США означає любов, у Китаї – доброту, свято, удачу, в Україні та Росії – високу активність, агресію, боротьбу, кохання, в Індії – життя; жовтий колір – в США уособлює процвітання, в Україні – розлуку, в Сирії – траур, смерть, у Бразилії – відчай; зелений колір в США та Україні означає надію, в Китаї – розкішне життя, в Індії – мир і надію. Голубий колір в США є символом віри, в Індії – правдивості, у Китаї голубий колір – це один із траурних кольорів. Фіолетовий колір - в Індії означає печаль і втіху, у Бразилії – печаль. Білий колір в США означає чистоту та мир, у Китаї – підлість, небезпеку, траур, в Європі – молодість, в Україні – чистоту і непорочність. Чорний колір є символом трауру в США, Україні та Європі, а в Китаї цей колір означає чесність.

Якщо оцінювати кольори за шкалою популярності, то слід зазначити, що найбільш популярними кольорами є червоний (Росія, Ірак, Мексика, Норвегія), зелений (Австрія, Болгарія, Мексика, Австралія, Ірландія, Єгипет), оранжевий (Нідерланди), жовтий (Китай), голубий (Індія), білий (Мексика), коричневий (Болгарія) [19].

Як показують спеціальні дослідження [189], 80% кольору і світла сприймаються нервовою системою, і лише 20% – зором. Існує певна залежність між кольоровим оформленням реклами та сприйняттям її реципієнтами. Встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації. Метою кольорової реклами є передусім привернути увагу для того, щоб потім зацікавити потенційних виборців.

Велику увагу впливу кольору на підсвідомість людини приділяв швейцарський психолог М. Люшер. Він встановив, що певний колір

викликає у людини певні емоції [158]. Наприклад, жовто-червоні відтінки викликають почуття схвилюваності, збудження, активності, а голубі, сині кольори, навпаки, діють заспокійливо. Чорний або сірий колір має значення вишуканості, і, таким чином, він ніби протистоїть всій гамі вульгарних тонів, проте на його фоні активніше проступає яскравий колір як символ емансипації, відпочинку, свободи. Таким чином, колір стає важливим елементом остаточної оцінки зовнішнього вигляду кандидата у президенти і його рекламного образу.

Спеціальними дослідженнями [149] також встановлено, що кількість кольорів, які використовуються в рекламі, безпосередньо впливає на ефективність рекламного повідомлення. Якщо ефективність сприйняття чорно-білого зображення взяти за 100%, то ефективність рекламного повідомлення, в якому використовуються два кольори, збільшується на 20%, а різнобарвного – на 40%. Зазвичай фахівці рекомендують застосовувати не більше двох різних відтінків, оскільки таке поєднання не «перевантажує» психіку і найкраще сприймається.

Потрібно також відзначити, що температура кольору також здійснює неабиякий вплив на психологічний настрій людей, для яких ця реклама створена. Так, помічено, що холодні відтінки та кольори (білий, синій, фіолетовий, сірий) створюють спокійну і навіть дещо в'ялу атмосферу, а теплі, яскраві відтінки (жовтий, оранжевий, червоний) підкреслюють активний настрій.

Таким чином, у світі реклами колір відіграє надзвичайно важливу роль. Психологи стверджують [189], що 60% успіху реклами залежить саме від правильного вибору кольорів у ній. Адже кольорова гама реклами не лише викликає відповідну реакцію людини залежно від її емоційного стану, але й, у деякому сенсі, формує її емоції.

В Україні, на жаль, склалася така ситуація, коли кольору приділяють набагато менше уваги, ніж це необхідно. Ось думка спеціаліста однієї із

великих компаній, який із відомих причин не захотів себе назвати: «Звичайно, важливо дотримуватися правильного вибору кольорів у рекламі, важливо, щоб колір відображав характер і суть бренду, однак за глобальними мірками, індустрія реклами в Україні перебуває на стадії початкового розвитку. Великих, серйозних досліджень у нас немає, роботою з психологами в сфері визначення кольорових переваг у нас мало хто займається. Все поки що відбувається на інтуїтивному рівні» [189]. Сподіваємося, що невдовзі ситуація зміниться, адже уважний та обережний підхід до психології людини через її сприйняття кольорів дуже необхідний, тим більше, якщо за мету поставлено створити якісну, дієву політичну рекламу та її успішне використання.

Враховуючи психо-фізіологічний вплив кольорів на підсвідомість людини, користуючись методом контент-аналізу та тестом кольорових переваг М. Люшера, було здійснено спробу дослідження використання, поєднання і комбінації кольорів у політичній рекламі 26 кандидатів на пост Президента України під час виборчої кампанії 2004 року та 18 кандидатів на пост Президента України 2010 року. Предметом аналізу є кольори прапорів, плакатів, відеороликів, оформлення студії під час виступів кандидатів на пост Президента України.

У результаті контент-аналізу було виявлено, що найбільш поширеними кольорами під час президентської виборчої кампанії 2004 року в Україні були синій – йому віддали перевагу 17 кандидатів (65,38%), на другому місці виявився білий колір – 15 кандидатів (57,69%) використали його у своїй політичній рекламі, червоний і жовтий посіли третє місце за рівнем популярності – ці кольори були присутні у 12 кандидатів (46,15%), далі йде чорний колір – зустрічається у 3 відеороликах (11,53%) , а зелений колір виявився на останньому місці – лише 2 кандидати вважали за необхідне використовувати його у своїй політичній рекламі (7,69%).

Цікавим для дослідження є те, що під час президентської кампанії 2004 року не виявлено використання одноколірної символіки партії чи блоку політичних лідерів, так само є очевидним те, що кандидати у своїх відеороликах не використовували більше, ніж 3 кольори. Можна відзначити те, що президентська виборча кампанія відбулася із використанням лише двоколірної або триколірної гами кольорів. З точки зору психологічного сприйняття кольорів використання саме таких кольорових переваг було підібрано правильно, адже психологи зазвичай рекомендують використовувати не більше двох різних кольорів у рекламі, які можна підкреслити додаванням деякого іншого підходящого кольору, оскільки таке поєднання створює відчуття кольорової послідовності і не сприяє виникненню роздратування у виборців. У той час як, скажімо, використання лише одного кольору може «втомити», а використання більше, ніж трьох кольорів може спричинити відчуття перенасичення та роздратування.

Доцільно було б підкреслити те, що під час цієї виборчої кампанії переважало двоколірне поєднання кольорів – 17 кандидатів (65,38%) на пост Президента України 2004 року використали саме таке поєднання, і лише 9 кандидатів (34,61%) позиціонували себе за допомогою трьох кольорів. Серед двоколірних комбінацій найбільше переважали кольори національної символіки – жовтий і голубий. Вони простежувалися як в оформленні студії, так і в оформленні політичних рекламних відеороликів загалом. Таке використання кольорів є досить виграшним, адже звертається до глибинної психології українського виборця, для якого уособленням національної приналежності є саме поєднання жовтого і голубого. Однак суттєвим недоліком використання цих кольорів, на нашу думку, стало те, що ними скористалися занадто багато кандидатів на пост Президента України. Результатом цього стало те, що більшість із них, замість того, щоб позиціонувати себе для виборців, загубилися в загальній

масі. Схожа ситуація із використанням поєднання білого і червоного кольорів – їх використовували 5 кандидатів (19,23%) під час президентської виборчої кампанії 2004 року, проте ці кандидати запам'ятовувалися більше, оскільки в кожного із них було власне індивідуальне позиціонування себе за допомогою цих кольорів.

Переважає використання синього кольору свідчить про орієнтацію на традиційні цінності: відданість традиціям, бажання досягти суспільного консенсусу, спокою і гармонії.

Білий колір обрали ті кандидати на пост президента, хто хотів позиціонувати власну відстороненість від нечесного та заплямованого антуражу, адже цей колір чи не єдиний символізує чистоту та непорочність – важливі цінності для західного християнського суспільства.

За допомогою жовто-гарячого кольору політичні лідери позиціонували свою завзятість, активність, життєрадісність та оптимізм і, таким чином, намагалися екстраполювати ці почуття на своїх потенційних виборців.

Прихильники використання червоного кольору різко виділялися на фоні інших через контрастність самого кольору, що можна розцінити як певний вид агресивного маркетингу. Загалом, із вищезначеного видно, що більшість кандидатів у своїх відеороликах тяжіють до позитиву у власних месиджах: співпраці, уникнення агресії, відданості традиціям тощо. Проте, немаргінальна меншість вдається до відтінків, котрі можна кваліфікувати як ті, що викликають агресивні настрої.

Виходячи із усього сказано вище, можна зробити висновок, що у більш вигірній позиції виявилися ті кандидати (серед загальної кількості тих, хто скористався двоколірною комбінацією кольорів), хто використав у своїх відеороликах поєднання синього і білого, червоного і чорного, білого і зеленого.

Виходячи із переважного використання двоколірної гами, можна сказати, що більш вигідно змогли позиціонувати себе ті кандидати, у відеороликах яких використовувалася комбінація трьох кольорів.

Говорячи про триколірну гаму, потрібно відразу зазначити, що найбільш популярним поєднанням кольорів виявилася комбінація білого, синього та червоного, нею скористалися 4 кандидати (15,38%) на посаду Президента України. Решту кольорових поєднань розподілилися так : білий-синій-жовтий; білий-червоний-жовтий; білий-зелений-жовтий; жовтий-синій-червоний; жовтий-червоний-чорний – всі вони зустрічаються по одному разу (3,84%).

Повертаючись до аналізу психологічних рис кандидатів на пост Президента України та виборців, на яких ці відеоролики були розраховані, можна висловити припущення, що загалом, виходячи із домінуючих кольорів, передвиборна кампанія 2004 року мала миролюбний, спокійний, гармонійний характер, про що свідчить використання переважно білого (57,69%) та синього (65,38%) кольорів. Хоча залишалось місце для певної агресії, напруженості, тривожності, про що свідчить досить інтенсивне використання у рекламній символіці червоного (46,15%) кольору.

Виходячи із тесту кольорових переваг М. Люшера, варто також зазначити, що синій колір асоціюється з пасивністю, чуттєвістю і спокоєм, він викликає асоціації із свободою, а білий колір вважається кольором поміркованості і солідності. Червоний колір символізує силу волі, агресію, його полюбляє молодь, але цей колір не підходить для реклами, спрямованої на старше покоління. Отож, можна зробити логічний висновок, що під час виборчої кампанії кандидати, які використовували у своїх передвиборних програмах червоний колір, мали більше шансів привернути увагу молодіжного електорату, в той час як старше покоління, яке цінує поміркованість та спокій, віддало перевагу кандидатам, в яких домінуючими були білий та синій кольори.

Ведучи мову про президентські вибори 2010 року, в результаті контент-аналізу було виявлено, що найбільш поширеними кольорами під час президентської виборчої кампанії 2010 року в Україні були: білий – йому надали перевагу 15 кандидатів (83,33%), на другому місці – синій та жовтий кольори, їх використовували 12 кандидатів (66,67%), червоний зайняв третє місце за популярністю, йому віддали перевагу 9 кандидатів (50%), неочікувано популярним виявився чорний колір, який зустрічається в політичній рекламі у 5 кандидатів (27,78%), далі йде зелений – його використовували 3 кандидати (16,37%), фіолетовий колір займає останнє місце в рейтингу популярності, він був використаний у політичній рекламі лише одного кандидата (5,56 %).

Під час президентської кампанії 2010 року не виявлено використання одноколірної символіки партії чи блоку політичних лідерів, проте особливістю цих перегонів є велика частка використання чотириколірної гами, а також п'яти і шестиколірного забарвлення політичних повідомлень. Так, двоколірну і триколірну гаму використовували по 6 кандидатів в президенти (33,33%), чотириколірну – 4 кандидати (22,22%), по одному кандидату використовували п'яти і шестиколірну гами. Отож, президентська кампанія 2010 року відбулася із переважним використанням дво- і триколірної гами, і все ж досить значне місце посідає використання багатоколірної гами. З одного боку, психологи вважають, що це не зовсім правильно, оскільки таке різнобарв'я в політичних повідомленнях створює відчуття «перевантаження» психіки, тому може спричинити відчуття незадоволеності і роздратування, проте, з іншого боку, на фоні використання дво- і триколірної гами, наявність багатьох кольорів у політичному повідомленні запам'ятовується, а тому допомагає виділитись серед інших кандидатів.

Серед двоколірних гам переважає комбінація білого і червоного. З погляду психології, таке використання кольорів є досить вдалим, оскільки

червоний колір – колір стимулу, агресії, на фоні білого, який є виявом чистоти, червоний колір стимулює потенційних виборців до активізації їхньої психічної діяльності та стимулює до дій. Однаковою мірою були використані поєднання жовтого, синього та чорного кольорів. Жовтий належить до кольорів, які найбільше запам'ятовуються, а відтак, цей колір дуже добре підходить для позиціонування політичного лідера. Однак і тут є певні застереження: поєднання жовтого і чорного, як це було в одного із кандидатів на посаду Президента України, викликає відчуття страху і тривоги [189]. Тому можна вважати, що використання цієї двоколірної гами у політичній рекламі було помилковим. Поєднання жовтого і синього кольорів – оптимальний вибір, який пов'язаний із врахуванням національних особливостей, а тому таке політичне повідомлення може мати значний вплив серед виборців. Поєднання чорного і білого у межах політичного повідомлення, як це було в одного із кандидатів у президенти, не можна вважати вдалим, оскільки жіноча аудиторія негативно ставиться до відсутності кольору, а саме білий створює враження порожнечі. Також прекрасній половині людства не надто до вподоби чорний колір. Як підтверджують психологічні дослідження, жінки надають перевагу кольоровій гамі [80]. Цей факт пояснюють тим, що в жінок значно більше можливостей для розділення кольорів.

Говорячи про триколірну гаму, потрібно відразу зазначити, що найбільш популярними серед кольорів виявилися білий та жовтий, ними скористалися по 4 кандидати. Червоний використовувався три рази, синій два рази, зелений і жовтий зустрічаються в триколірній гамі по одному разу.

Звертаючись до аналізу кольорових повідомлень кандидатів, які брали участь у виборчих перегонах 2010 року, та виборців, на яких ці відеоролики були розраховані, беручи на озброєння тест кольорових переваг М. Люшера, можна висловити припущення, що виходячи із

домінуючих кольорів, передвиборна кампанія 2010 року мала дещо відсторонений характер, про що свідчить переважне використання білого кольору (83,33%) як символу чистоти. Таким чином, політичні лідери намагалися підкреслити незаплямованість своєї репутації. Про активний, діяльнісний та оптимістичний характер ведення передвиборної агітації свідчить велика присутність у політичних повідомленнях політиків жовтого кольору (66,67%). Така сама за кількістю наявність синього кольору (66,67%) в політичній рекламі свідчить про загалом спокійний, гармонійний характер виборчих перегонів. Однак досить велика кількість червоного (50%) – кольору агресії – в політичній рекламі в 2010 році дає підстави стверджувати про певну напруженість, агресію, і, можливо, навіть деякі революційні настрої.

Порівнюючи перебіг виборчих перегонів 2004 та 2010 років, слід відзначити, що, виходячи із тесту кольорових переваг М. Люшера, виборча кампанія 2010 року мала більш піднесений характер. Про це свідчить переважне використання білого кольору (83,33%) в кампанії 2010 року, в порівнянні із 2004 роком (58%). Оскільки білий колір є виявом поміркованості, солідності, відстороненості можна сказати, що переважне його використання мало на меті підкреслити чистоту репутації та намірів політичних лідерів. Наявність саме цього кольору як символу чистоти на фоні загального бруду передвиборних перегонів мала на меті підкреслити морально-етичні якості тих кандидатів у президенти, які вдавались до нього під час своїх кампаній.

Використання синього кольору під час передвиборної агітації збільшилось на 8,67%. У 2010 році до нього вдалися 66,67% кандидатів, а в 2004 році 58%. Така тяга до синьої барви свідчить про психічну пасивність громадян України, небажання змін, прагнення спокою, затишку. У 2010 році значно зросло використання жовтого кольору – 66,67% проти 46% у 2004 році. Це може свідчити про зростання активних настроїв. Однак цей

колір свідчить про оптимістичні настрої, надію на краще, що безумовно є позитивним месиджем. Вдаючись до аналізу використання червоного кольору, варто відзначити, що рівень його застосування в політичній рекламі практично не змінився (46% у 2004 році і 50% у 2010 році). Це свідчить про те, що рівень агресії, тривожних настроїв у суспільстві впродовж цього часу практично не зріс. Суттєво зросла кількість використання чорного кольору. Хоча цей колір у багатьох країнах, в тому числі в Україні, символізує траур, не можна стверджувати, що він є виявом песимістичних тенденцій у суспільстві, оскільки чорний використовувався в поєднанні з іншими кольорами, що дає підстави вважати його фоном, на базі якого активніше сприймаються яскраві кольори, які несуть ті чи інші месиджі.

З погляду нашого дослідження було б цікаво порівняти підсвідомі аспекти психології українського громадянина та певні психологічні характеристики психології людства на базі дослідження кольорів національних прапорів різних держав світу. Як показали деякі дослідження [19] національних прапорів 190 країн світу з точки зору наявності чи домінування тих чи інших кольорів на національних прапорах, найбільш поширеними кольорами є білий (75,8%), червоний (72,1%) та синій (52%). Далі у порядку спадання йдуть чорний (25,8%), жовтий (23,7%) та зелений (20,5%) кольори.

Якщо порівнювати ці показники із виявленими тенденціями використання кольорів у символіці президентських передвиборних кампаній в Україні 2004 та 2010 років, то можна побачити, що загалом в Україні спостерігається така ж сама тенденція використання кольорів у політичній символіці, що й у світі. У нашій державі, так само, як і по всій земній кулі, найбільш популярними кольорами є синій (65% та 66%), білий (58% та 83%) та червоний (46% та 50%). В 2004 році в Україні на першому місці був синій колір, який вказує на те, що пересічний українець має

миролюбний характер, толерантний, готовий йти на поступки, більше цінує традиції, ніж інші земляни (голубий колір – це ідеал єдності і гармонії, символічний колір вічності і гармонії). З наведених вище математичних показників можна побачити, що риси глибинної психології українського громадянина та землян загалом у 2010 році зблизилися, про що свідчить переважна наявність у політичних повідомленнях білого кольору. Отож, українці, як і людство загалом, прагнуть миру і гармонії (білий колір як колір абсолютної чистоти є символом духовного і абстрактного, ідеальний для нейтралізації конфлікту).

Поряд із прагненням до миру та спокою, як можна побачити із застосування тесту кольорових переваг М. Люшера, в Україні, як і в решті держав загалом, є чинники, які сприяють певній агресії, збудженню, активності, про що свідчить велика популярність червоного кольору (червоний – колір панування і заворушень, в якому домінує збудження і навіть агресія. Це, по суті, колір революції.). Говорячи про популярність на виборах 2004 та 2010 років червоного (46% і 50%) кольору, потрібно відразу зазначити, що в Україні жовтий колір (46% і 67%), який є уособленням радості, піднесення, викликає відчуття чогось легкого, радісного та створює піднесений настрій, має тенденцію ставати популярнішим, ніж червоний. Високий рівень використання жовтого кольору вказує на більшу психічну активність та оптимізм громадян України.

Конкретніше звертаючись до дослідження аналізу кольорів різних частин земної кулі, виходячи із переваг того чи іншого кольору на державних прапорах, як вказують деякі дослідження [19], українці за типом своїх психологічних рис найбільш ближчі до європейців та жителів країн Північної Америки, на прапорах яких найбільше білого, синього та червоного кольорів. Дуже відрізняються психологічні особливості українців та жителів країн так званої країн «великої сімки», на кольорах

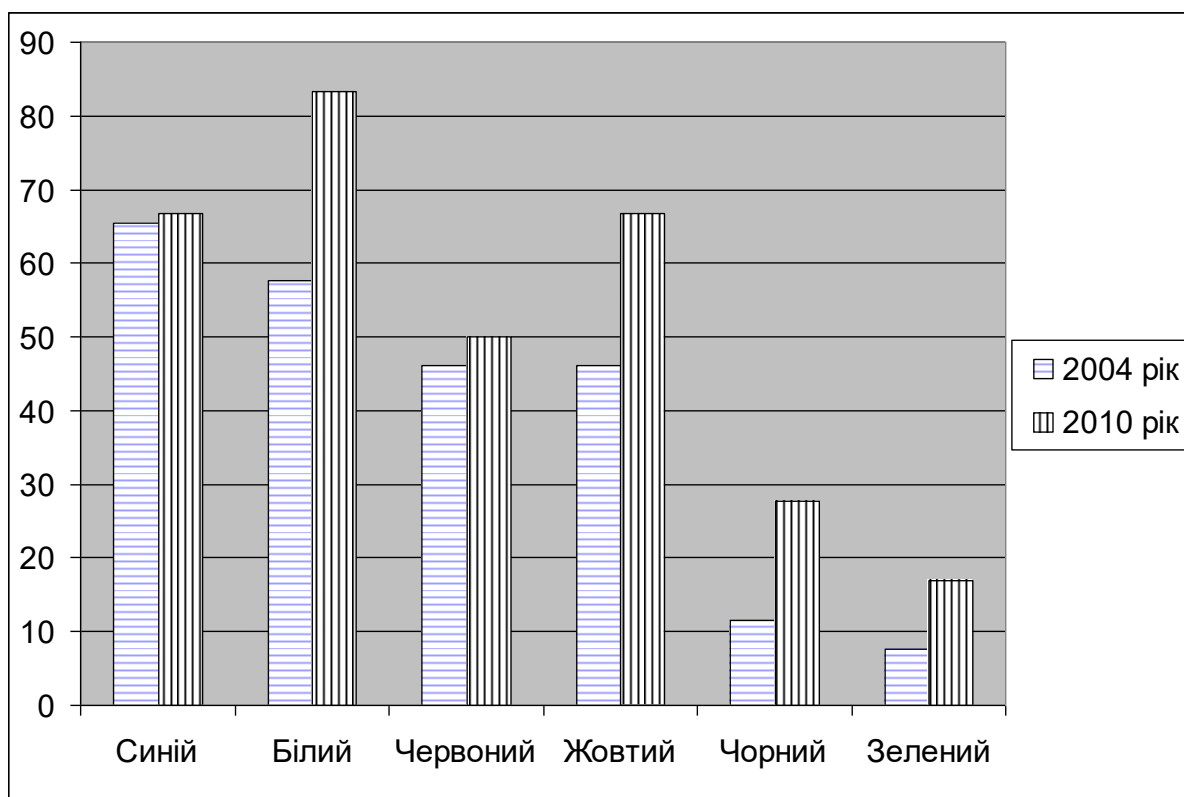
прапорів яких однозначно переважає червоний колір, що є ознакою значно більшого психологічного збудження, активності та агресії серед їхнього населення, ніж у середовищі жителів України.

В умовах патерналістського типу політичної культури, яку українське суспільство успадкувало з радянської епохи і в якій вчинки влади сприймалися некритично, як в радянські часи, так і зараз почуття розгубленості та відчуження від політики характерні для більшості українських громадян, багато з яких не вдається до глибокого аналізу програмних засад політичних партій та їхніх лідерів, а свої політичні вподобання формують здебільшого на базі поверхового сприйняття візуальних образів. А тому коли ціннісні орієнтації суспільства постають у позиціях полярності: «ліві–праві», «комуністи–націоналісти», «білоголубі–помаранчеві» тощо, колір може виступати чинником, котрий значно підсилює латентні значення політичних месиджів.

Тому можна стверджувати про те, що колір може сприяти формуванню суспільних настроїв, заохочувати до чи стримувати від певних дій і вчинків. Візуальне забарвлення політичних послань може сприяти як об'єднуючим, так і роз'єднуючим тенденціям у суспільстві. А відтак, навіть вмале використання кольору завдяки його впливу на масову свідомість, може корегувати сприйняття політичної інформації.

Звичайно, користуючись одним лише методом кольорових переваг М. Люшера на прикладі більшої чи меншої інтенсивності використання того чи іншого кольору у відеороликах кандидатів на пост Президента України під час президентських виборчих кампаній 2004 та 2010 років для аналізу колективного несвідомого громадян України неможливо виявити всі глибинні риси підсвідомості українського виборця. Проте, на наш погляд, такий підхід дає можливість виявити і окреслити деякі найбільш характерні риси суспільної психології українців.

Мал. 3.1. Використання кольорів у політичній рекламі кандидатів на посаду Президента України у 2004 та 2010 роках



3.2. Особливості сприйняття іміджів політичних лідерів (очима українських студентів)

Важливою проблемою вивчення ефективності іміджу політичного лідера є вивчення його особистісних характеристик, як одного із основних факторів, які впливають на його формування. Особистісні характеристики лідера є надзвичайно важливими, оскільки пересічному виборцеві їх легко сприймати та виоремлювати. Особистісні риси іміджу політичного лідера несуть певне емоційне навантаження, а тому легко проникають в суспільну свідомість. Крім того, характерною рисою українського суспільства є голосування виборців голосують за лідерів партії,

об'єднання, і вкрай рідко за саму партію чи блок через брак політичних програм та партій, які послідовно їх виконують.

Вивчення особливостей сприйняття політичного лідера різними суспільними групами є актуальною проблемою сучасної соціальної та політичної психології. Результати таких досліджень мають як теоретичне значення (вивчення суспільних настроїв, прогнозування напрямків подальшого розвитку суспільства, з'ясування факторів, які впливають на формування образу політиків у свідомості населення тощо), так і суто практичне (побудова іміджу політичних лідерів, його використання в паблік релейшнз). Важливе значення для дослідження іміджів політичних лідерів є вивчення уявлень про політичних лідерів серед студентів, які, з одного боку, становлять значну частину виборців та є відносно активною в політичному плані групою виборців, а з іншого – чимало з них в майбутньому поповнить політичну еліту.

Аналізуючи особливості бачення політичних лідерів студентами, зазначимо, що ці бачення, 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 країни загалом і конкретної особистості зокрема). Саме в цьому контексті було вирішено опитати студентів-старшокурсників провідних столичних університетів стосовно особистісних рис характеру (тобто політичного іміджу) трьох українських президентів: Леоніда Кравчука, Леоніда Кучми та Віктора Ющенка, а також трьох прем'єр-міністрів України: Юлії Тимошенко, Юрія Єханурова і Віктора Януковича (інші колишні прем'єр-міністри з певних причин або зовсім відійшли від активної політичної діяльності, або перебувають в

обмеженому інформаційно-комунікаційному полі, що ускладнює їх політико-психологічне діагностування нашими експертами).

Метою дослідження є визначити особливості сприйняття образів сучасних політичних лідерів студентською молоддю. Об'єктом дослідження є уявлення студентів про політичних лідерів, а предметом – особливості уявлень про політичних лідерів, виявлення іміджів ідеальних політичних лідерів, а також зв'язок цих уявлень з демографічними та соціально-психологічними факторами.

З метою вивчення політико-психологічних настанов українського студентства щодо іміджів провідних українських політиків було проведено два дослідження: перше тривало протягом лютого-березня 2006 року, тоді було проведено опитування 173 студентів трьох київських університетів (Київського національного університету ім. Т. Шевченка, Університету «Україна» та Київського національного університету культури і мистецтв). Серед опитаних було 34,7 % чоловіків і 65,3 % жінок. Друге опитування відбулось протягом жовтня-грудня 2009 року. У ньому взяло участь 142 студенти. Частка жінок у цьому дослідженні становила 72,5%, чоловіків – 27,5%. Процедура здійснення опитування передбачала виокремлення позитивних і негативних (на думку експертів) рис характеру провідних українських політиків через відповіді на відкриті запитання анкети. Отже, респонденти не обмежувалися у переліку рис характеру політичних лідерів, а обробка анкет здійснювалася методом контент-аналізу. При цьому слід зазначити, що статистично значущими ми вважали риси характеру, що набрали 5 і більше відсотків голосів експертів.

Як показують дані дослідження 2006 року [23], описуючи позитивні психологічні риси характеру першого президента України студенти київських університетів назвали його розумним (21,9%), розважливим, спокійним і виваженим (по 20,6%) та досвідченим (19,9%) політиком.

Чимало студентів-експертів характеризували його як комунікабельну особистість (13,7%), яка має певні лідерські якості (12,3%).

Також його назвали дипломатичним (11%), гнучким (9,6%), обережним, освіченим, з ораторськими здібностями (по 8,2%), активним, цілеспрямованим (по 6,9%), відкритим, симпатичним, кмітливим, з почуттям гумору (по 5,5%).

До негативних рис характеру Л. Кравчука студенти віднесли лицемірство (41,1%), голослівність (13,7%) неправдивість (12,3%), непослідовність, несамотійність, кон'юктурність, егоїзм (по 8,2%), корисливість, підступність, недосвідченість (по 6,9%), скритність, ненадійність, злопам'ятність (5,5%).

Судячи з результатів експертного опитування Л. Кравчук, як і раніше, має певні розбіжності в оцінці його особистості чоловіками і жінками. Наприклад його назвали спокійним і розважливим 25% опитаних жінок і лише 12% чоловіків. Натомість розумним Л. Кравчука характеризували 36% респондентів-чоловіків і лише 14,6% жінок. Така ж тенденція і в оцінці рівня досвідченості цього політика: чоловіки – 28%, жінки – 14,5%.

Серед тих, хто виокремив негативні риси цієї людини, явно більший відсоток чоловіків, ніж жінок.

Зокрема, лицемірним назвали його 52% опитаних чоловіків і 35,4% жінок, неправдивим – 28% чоловіків і 4,2% жінок, кон'юктурним – 16% чоловіків і 4,2% жінок.

Загалом серед позитивних рис характеру особистості Л. Кравчука перетнули 5-відсотковий бар'єр 17 рис, а серед негативних – 12 особистісних рис характеру першого президента України, який після програшу на президентських виборах 1994 року протягом 10 років продовжував активну політичну діяльність як депутат Верховної Ради.

Другий Президент України Леонід Кучма, на відміну від свого попередника, явно був менш публічним у своїй діяльності. Незважаючи на те, що від перебував на президентській посаді протягом двох термінів, його особистісні риси характеру виявилися менше знайомими респондентам, ніж у випадку з Л. Кравчуком.

До позитивних рис характеру Л. Кучми студенти зарахували розважливість (21,9%) та спокійність і врівноваженість (17,8%). За ними ідуть такі риси образу цього політика, як розум (11%), вольові якості, досвідченість (по 9,6%), гнучкість, організаторські дані (по 6,8%), комунікабельність, амбітність, поміркованість (по 5,5%).

До негативних рис характеру другого президента України експертами, насамперед, було зараховано лицемірство (26%) і неправдивість (15,1%). За ними були вказані несамотійність (13,7%), пасивність (12,3%), скритність (11%), жадібність (8,2%), однобічність поглядів та надмірна прагматичність (по 5,4%).

І тут у поглядах жінок і чоловіків виявилися певні розбіжності щодо особистості цієї людини, якій більше подобався не так публічний, як тіньовий тип політичної діяльності на посаді президента України. Скажімо, вольовим політиком Л. Кучму назвали 16% опитаних чоловіків і лише 6,2% жінок. Ті ж самі 16% чоловіків виокремили його розум, у той час як лише 8,3% жінок вказали на цю рису. Слабкі лідерські дані цієї людини як політика назвали 12% чоловіків і 6,2% жінок, жадібність – 12% і 6,2% відповідно. Теж саме стосується і такої риси, як досвідченість: 24% чоловічих і лише 2,1% жіночих голосів. Неправдивість відзначили 32% і 8,33% відповідно чоловіків і жінок, які брали участь в експертному опитуванні. Натомість лицемірність набрала 20% чоловічих і 29,1% жіночих голосів експертів.

Загалом, серед усіх названих рис характеру Л. Кучми перетнули 5-відсотковий бар'єр 10 позитивних і 9 негативних рис характеру, і це співвідношення, як можна побачити, є гіршим, ніж у Л.Кравчука.

На думку респондентів, які назвали позитивні риси характеру Віктора Ющенка, він є спокійним і врівноваженим (37%), харизматичним (26%) і розважливим (21,9%) політиком.

Його вважають чесним і правдивим (16,4%), розумним (15%), добрим (13,7%), патріотичним (12,3%), душевним (10,7%), цілеспрямованим (9,6%). Чимало опитаних студентів охарактеризували В. Ющенка як освічену, рішучу, комунікабельну людину, що має ораторські дані (кожна риса набрала по 8,2%). На їхню думку, він є симпатичним, поміркованим, щирим, моральним політиком та гарним сім'янином (ці риси виокремили по 6,9% респондентів). Також деякі з опитаних назвали його впевненим, гуманним, надійним, ввічливим, благородним, відданим справі (5,5%).

Водночас опитані студенти назвали такі негативні риси характеру В. Ющенка, як непослідовність (28,8%) і слабкі лідерські якості, надмірна м'якість для посади президента (по 23,3%), нерішучість і несамотійність в ухваленні політичних рішень (по 20,6%). Теперішнього президента також характеризували як пасивного (9,6%), малокритичного (8,3%), поступливого, голосливого і недосвідченого (по 6,8%), нецілеспрямованого керівника (6,9%). А дехто вважає його нерозважливим, самовпевненим, невольовим і таким, що має слабкі ораторські дані (по 5,5%).

Що ж до поглядів чоловіків і жінок на особистість третього президента України, то тут є певні розбіжності. Наприклад, спокійним і врівноваженим вважають В. Ющенка 44% чоловіків і 33,3% жінок. А розважливим назвали його 32% чоловіків і 16,7% жінок. На чесність і правдивість цього політика вказали по 24% і 12,5% відповідно чоловіків і

жінок. Вольові ж якості виокремили 12% чоловіків і лише 4,2% опитаних жінок. Натомість більше жінок (16,6%), ніж чоловіків (12%) вважають В. Ющенко розумною людиною, хоча при цьому на його слабкі лідерські якості вказало більше жінок, аніж чоловіків (25% жінок і 20% чоловіків). Крім того, щодо непослідовності В. Ющенко, то це виокремили 44% чоловіків та 18,8% жінок. Такі ж самі тенденції в оцінці нерішучості – 28% чоловіків проти 16,7% жінок; пасивності – 24,0 % проти 2,1 %; несамотійності – 32% проти 14,6%; малокритичності – 16% проти 4,2% чоловічих і жіночих голосів відповідно.

Наостанок слід зазначити співвідношення між позитивними і негативними рисами характеру В. Ющенко, які набрали більше 5% голосів від загальної кількості респондентів, що брали участь у даному експертному опитуванні: 23 позитивних рис проти 15 негативних.

Обробка анкет студентів окремих київських університетів показала, що загалом Юлія Тимошенко є серед столичного студентства достатньо відомою особистістю, яка веде активну публічну політичну діяльність. Про це свідчить, зокрема, високий рівень обізнаності студентів з особистісними рисами характеру її політичного іміджу. На користь цього твердження свідчить те, що загалом наші експерти змогли назвати 84 риси характеру (48 позитивних і 36 негативних).

Серед 48 позитивних рис характеру Ю. Тимошенко 26 рис перетнули встановлений нами кваліфікаційний бар'єр статистично значущих рис характеру (54,2% з загальної кількості позитивних рис характеру, що були приписані експертами іміджу Ю. Тимошенко).

Серед 36 негативних рис характеру 16 рис можна визначити статистично значущими (44,4% з кількості кількості негативних рис характеру, що були приписані експертами іміджу Ю. Тимошенко).

До позитивних рис характеру прем'єр-міністра Ю. Тимошенко, насамперед, було зараховано харизматичність (35,6%) та

цілеспрямованість (31,5%). За ними були перераховані лідерські якості (24,7%), активність і розум (по 23,3% відповідно). Чимало опитаних вважали її рішучою (19,2%), спокійною, вольовою і такою, що має ораторські здібності (по 17,8%), комунікабельною (16,4%) і енергійною (15,1%). Окрім того, до основних рис її характеру респонденти додали впевненість, послідовність (12,3%), симпатичність, артистизм (по 11%), відданість справі (9,6%) і такі риси, як амбітність, імпульсивність, дипломатичність, досвідченість (8,2%).

На додаток до вказаних позитивних рис характеру Ю. Тимошенко були названі такі риси, як розважливість, надійність, відкритість, сміливість (по 6,9% кожна), а також ініціативність та оптимізм (5,5%).

До негативних рис характеру Ю. Тимошенко експерти, перш за все, віднесли її неврівноваженість (61,6%) і з великим відривом від цієї риси – лицемірство (31,5%). Далі було зазначено такі риси характеру, як голослівність (17,8%), безкомпромісність (15,1%), агресивність і схильність до інтриг (по 12,3% кожна з рис), корисливість (11%) та непослідовність (9,6%). Окрім того, респонденти виокремили такі негативні, на їхню думку, риси характеру цієї жінки, як радикалізм, надмірний прагматизм, егоїзм і ненадійність (по 8,2%), конфліктність (6,9%), впертість, некомпетентність і нерозважливість (5,5%).

Чоловічі і жіночі погляди на цю, безумовно, неординарну особистість, різняться. Скажімо, чоловіки більшою мірою (24%), ніж жінки (14,5%) вказали на вольові якості Ю. Тимошенко, її цілеспрямованість (48% проти 22,9%) та лідерські якості (28% чоловіків проти 22,9% жінок).

Що ж до її негативних рис характеру, то й тут чоловіки попереду жінок в оцінці безкомпромісності лідера БЮТ (20% проти 12,5%) та її корисливості (16% проти 8,3%).

Слід зазначити, що баланс позитивних рис характеру щодо негативних у Ю. Тимошенко є непоганим = 1.63 (26 проти 16), що загалом дає непогані підстави для удосконалення іміджу цього політика.

Ю. Єхануров, на нашу думку, теж досить непогано відомий у молодіжному середовищі. Про це, зокрема, свідчить те, що загалом його було охарактеризовано 67 рисами характеру (38 – позитивними і 29 – негативними).

Серед 38 позитивних рис характеру статистично значущими респонденти визнали 11 рис (30,6% від загальної кількості позитивних рис характеру, які були приписані експертами іміджу Ю. Єханурова).

Серед 29 негативних рис характеру статистично значущими є 8 рис характеру (27,6% від загальної кількості негативних рис характеру, які були приписані експертами іміджу Ю. Єханурова).

До позитивних рис характеру Ю. Єханурова респонденти, насамперед, зарахували спокійність і розважливість (по 20,6%). За ними йдуть слідом такі притаманні іміджу цього політика риси характеру, як досвідченість (9,6%), комунікабельність, послідовність, відданість справі (по 8,2% кожна з перерахованих рис характеру). Далі були вказані відповідальність, впевненість і надійність (по 6,9%), душевність і відкритість (по 5,5%).

Ведучи мову про імідж Ю. Єханурова, слід відзначити, що респонденти виявили порівняно небагато позитивних рис, але негативних рис іміджу цього політика теж порівняно менше.

До негативних рис характеру Ю. Єханурова, притаманних, на думку респондентів, іміджу цього экс-прем'єр-міністра, слід віднести несамотійність (15,1%), скритність і нецілеспрямованість (по 8,2%). Окрім того, респонденти виокремили такі риси характеру, як пасивність (6,9%), однобічність поглядів, неамбітність, слабкі лідерські та ораторські якості (по 5,5%).

Думки експертів чоловічої і жіночої статі трохи розділилися. Зокрема, на спокій і врівноваженість Ю. Єханурова вказали 24% чоловіків і 18,7% жінок, а на впевненість – відповідно 16% і 2,1 % чоловіків і жінок, які взяли участь у проведенні даного дослідження.

Загалом співвідношення позитиву і негативу у Ю. Єханурова = 1.38 (11:8), що об'єктивно створює певні підстави для подальшої роботи з удосконалення іміджу цього політика.

Описуючи імідж Віктора Януковича, респонденти виокремили 86 рис характеру (37 – позитивних і 49 – негативних).

Серед 37 позитивних рис характеру 11 перетнули кваліфікаційний бар'єр статистично значущих (29,7% від загальної кількості позитивних рис, які приписали респонденти іміджу В. Януковича).

Серед зазначених 49 негативних рис характеру 20 із них (40,8% від загальної кількості негативних рис, які було приписано іміджу В. Януковича) перетнули 5-відсотковий бар'єр.

На думку опитаних нами студентів, до позитивних рис В. Януковича належать цілеспрямованість (17,8%), вольовий характер (15,1%), лідерські якості (13,7%), спокій і врівноваженість (12,3%). До того ж, на думку опитаних студентів, він є активним, впевненим лідером, гарним організатором (по 8,2%), працьовитим, рішучим, розважливим (по 6,8%) та послідовним політиком (5,5%).

Серед негативних рис іміджу В. Януковича респонденти виокремили насамперед неврівноваженість (20,6%), лицемірність (16,5%), несамотійність (15,1%) та недосвідченість (13,7%). Чимало опитаних студентів назвали такі, негативні на їхню думку, риси іміджу, як недостатній інтелектуальний рівень (12,3%) та самовпевненість (11%). Окрім того, ними було виокремлено зарозумілість (9,6%), надмірна категоричність, ненадійність, слабкі лідерські якості (по 8,2%), повільність

у діях, егоїзм, пасивність, погана репутацію в минулому (по 6,8%), впертість (5,5%).

Що ж до поглядів на позитивні риси характеру В. Януковича, то жінки більше за чоловіків вважають його цілеспрямованим (відповідно 20,8% та 12%), а також – вольовим політиком (18,7% проти 8%).

Натомість чоловіки більшою мірою, ніж жінки, вважають В. Януковича спокійним і врівноваженим (16% проти 10,4%), активним і дієвим (16% проти 4,2%).

При оцінці негативних рис характеру іміджу В. Януковича неуврівноваженим вважають його 36% чоловіків проти 12,5% жінок. Лицемірним вважають його 22,9% жінок і 4% чоловіків, несамостійним політиком – 20% чоловіків і 12,5% жінок, надмірно категоричним 12% чоловіків і 6,3% жінок, скритним – 12% чоловіків і 2,1% жінок.

Загалом дослідження показало, що співвідношення позитиву і негативу (очима київських студентів) у В. Януковича на момент проведення дослідження було не надто оптимістичним = 0.55 (11:20).

Порівнюючи рівень публічності, а відтак і відкритості кожного зі згаданих тут політиків та рівень обізнаності пересічних громадян з їхніми особистісними рисами, можна навести такий рейтинг: Ю. Тимошенко – 42 риси характеру, В. Ющенко – 38 рис характеру, В. Янукович – 31 риса характеру, Л. Кравчук – 29 рис характеру, у Л. Кучми та Ю. Єханурова – по 19 рис характеру в кожного.

Щодо співвідношення між позитивними та негативними рисами, які, на думку опитаних, притаманні іміджам згаданих українських президентів та прем'єрів, то рейтинг 2006 року має такий вигляд: Ю. Тимошенко – 1,63 (26:16), В. Ющенко – 1,53 (23:15), Л. Кравчук – 1,42 (17:12), Л. Кучма – 1,11 (10:9), Ю. Єхануров – 1,38 (11:8), В. Янукович – 0,55 (11:20).

Як бачимо, на момент проведення опитування, найкращим співвідношенням між позитивними і негативними рисами іміджу було у

Ю. Тимошенко. Слід також відмітити непогані іміджеві характеристики В. Ющенка. Психологічні портрети Л. Кравчука, Ю. Єханурова та Л. Кучми містять досить велику кількість негативних рис, однак загалом позитив переважає. А от щодо В. Януковича, то слід відмітити, що на момент проведення опитування його імідж мав дуже негативні характеристики. Вочевидь, далися ознаки програної президентської кампанії 2004 року. Однак, за умови продуманої PR-стратегії у нього, як і в усіх решту політиків, є шанси покращити свої іміджеві характеристики.

Дослідження 2009 року показало дещо відмінні результати. Так, описуючи позитивні риси Л. Кравчука, респонденти назвали його розважливим (11,27%), досвідченим (10,56%), рішучим (7,75%), спокійним та виваженим (5,63%) політиком.

До негативних рис характеру студенти віднесли слабкі лідерські якості (7,04%), нелабільність, непослідовність та хитрість, які набрали по 6,34% голосів респондентів.

Судячи з результатів експертного опитування Л. Кравчук має певні розбіжності щодо оцінки його особистості жінками та чоловіками. Наприклад, розсудливим його назвали 12,62% жінок, і лише 7,7% чоловіків. Натомість досвідченим його назвали 12,82% чоловіків і лише 9,71% жінок. Така ж сама тенденція і в оцінці рівня рішучості першого Президента: чоловіки – 12,82% , жінки – 5,83%.

Серед тих, хто назвав негативні риси цієї людини, більша частка чоловіків. Так, слабким лідером його назвали 10,26% чоловіків і 5,83% жінок, негнучким – 7,7% чоловіків і 5,83% жінок, непослідовним – 12,82% чоловіків і 3,88% жінок.

Загалом серед позитивних рис Л. Кравчука 5-відсотковий бар'єр перетнули 4 позитивні і 4 негативні риси. Така мала кількість рис, безумовно, свідчить про непублічність даного політика. Якщо така тенденція буде спостерігатися і надалі, то Л. Кравчук має всі шанси канути

в політичне забуття, тому, якщо він хоче залишитись в політиці, йому слід ретельно попрацювати не лише над популяризацією свого іміджу, але й над його покращенням.

Така сама тенденція спостерігається і щодо іміджу Л. Кучми. Серед рис його іміджу, які перетнули 5-відсотковий бар'єр, лише 4 позитивних і 3 негативних риси. Можна сказати, що тут дається взнаки неpubлічність цього політика, який після завершення терміну його президентських повноважень дуже рідко з'являється на людях. Саме з цієї причини студенти виявилися не надто обізнаними із рисами характеру Л. Кучми.

До позитивних рис іміджу цього політика студенти віднесли жорсткий стиль управління (7,04%), впевненість у собі (6,34%), організаторські здібності (5,63%) та цілеспрямованість (5,63%).

Серед негативних рис Л. Кучми студенти виділили авторитарність (11,27%), аморальність (8,45%) та корумпованість (7,04%). Варто відзначити, що чоловіки більше уваги звертали саме на негативні риси при оцінці особистості Л. Кучми.

При оцінці позитивних рис характеру цього політика щодо його організаторських здібностей та впевненості в собі думки чоловіків і жінок збігаються. Щодо інших рис думки різняться. На жорсткий стиль управління вказали 10,25% чоловіків і 5,83% жінок, про цілеспрямованість згадали 12,83% чоловіків і 2,91% жінок.

На думку респондентів, які назвали позитивні риси характеру В. Ющенко, він є патріотом (49,30%), має хороші ораторські здібності (16,9%), освічений (15,5%), врівноважений і спокійний (14,79%), прихильних родинних традицій (14,79%).

Його вважають спокійним (11,97%), інтелігентним (8,45%), харизматичним (7,75%), цілеспрямованим (7,04%), гуманістом (6,34%), розумним (6,34%), толерантним (5,63%).

Водночас студенти назвали такі негативні риси В. Ющенка: слабкі лідерські якості (43,66%), голослівність (24,65%), надмірна м'якість для займаної посади (23,24%), несамостійність (19,01%). Його також назвали нерішучим (17,61%), непослідовним (17,61%), недалекоглядним (12,68%). Студенти також вважають В. Ющенка пасивним (9,86%), таким, що має погані ораторські здібності (7,75%), конфліктним (6,34%) і невпевненим у собі (6,34%).

При оцінці розбіжності поглядів чоловіків та жінок, слід зазначити, що жінки (17,48%) більше, ніж чоловіки (7,70%) звертали на таку рису як врівноваженість. Більше жінки цінують увагу політика до родинних цінностей. Ця риса набрала 17,48% популярності у жінок, і 7,70% у чоловіків. Також жінки частіше вказували на слабкі лідерські якості В. Ющенка (47,57% жінок і 33,33% у чоловіків), його непослідовність (19,42% у жінок та 12,82% у чоловіків).

Станом на кінець 2009 року співвідношення позитивних і негативних рис характеру В. Ющенка, які набрали більше 5% голосів від загальної кількості респондентів, що брали участь у даному опитуванні, така: 13 позитивних проти 11 негативних рис. Це загалом непогане співвідношення, однак, у порівнянні із опитуванням 2006 року (23 позитивних і 15 негативних), воно значно погіршилось, що свідчить про те, що В. Ющенко на кінець президентської каденції суттєво розгубив свою популярність.

Те ж саме можна сказати про Ю. Тимошенко – співвідношення позитивних і негативних рис якої, згідно з даними опитування 2009 року, таке: 15 позитивних проти 14 негативних рис. У 2006 році співвідношення було: 26 позитивних проти 16 негативних рис. Отож, дослідження демонструє явне погіршення іміджевих характеристик цього політика.

До позитивних рис характеру Ю. Тимошенко було зараховано насамперед її ораторська майстерність (31,7%), харизматичність (29,58%),

цілеспрямованість (25,35%). Багато респондентів відмітили її вольові якості (24,65%), лідерські якості (23,94%). Студентам до вподоби зовнішній вигляд Ю. Тимошенко (21,83%), її рішучість (20,42%), розум (15,49%), освіченість (12,68%) та працьовитість (12,68%). Чимало респондентів вважають її активною (9,15%), комунікабельною (8,45%), впевненою в собі (8,45%), дипломатичною (6,34%), сміливою (5,63%).

До негативних рис характеру Ю. Тимошенко слід віднести голослівність (39,44%), занадто велику емоційність (18,31%), самовпевненість (16,9%), нечесність (15,49%). Далі студенти зазначили такі її негативні риси: авторитарність (12,68%), надмірна жагу влади (11,97%), пихатість (7,75%), агресивність (7,75%), лицемірство (7,75%), хитрість (6,34%).

Чоловічі і жіночі погляди на цього політичного лідера дещо різняться. Так, жінки більше уваги звертали на ораторські здібності, (33,98% у жінок і 25,64% у чоловіків), освіченість (15,53% у жінок, 5,13% у чоловіків). У той же час чоловіки частіше вказували на нечесність (12,62% у жінок і 23,08% у чоловіків) та пихатість (5,83% у жінок, 12,82% у чоловіків) Ю. Тимошенко.

Результати опитування 2009 року свідчать, що Ю. Єхануров майже невідомий у студентському середовищі. Тільки три риси його характеру набрали більше 5% голосів. Ця тенденція вказує на те, що Ю. Єханурова, який є непублічним політиком, потроху забувають, а для політика це – однозначно негативний показник.

Описуючи імідж В. Януковича, респонденти виокремили 9 позитивних і 12 негативних статистично значущих рис його характеру.

Студенти виокремили такі позитивні якості цього політика: сильну волю (15,49%), лідерські якості (11,97%), турботливість (9,86%), цілеспрямованість (8,45%), врівноваженість (8,45%), стабільність (7,75%),

досвідченість (7,75%). Чимало вважають його добрим організатором (5,63%) та впевненим у собі (5,63%).

Серед негативних рис характеру В. Януковича респонденти виокремили: відсутність освіти (41,55%), розуму (30,99%), кримінальне минуле, схильність до криміналу (30,99%), погані ораторські якості (26,06%), несаможиттєвість (14,79%), популізм (9,86%), агресивність (9,86%), кон'юнктурність (7,04%), брехливість (6,34%), повільність (6,34%).

Загалом, слід зазначити, що В. Янукович суттєво покращив соціально-психологічні показники свого іміджу, про що свідчить скорочення негативних рис у структурі його іміджу. З 2006 до 2009 року в структурі іміджу В. Януковича кількість негативних рис зменшилась з 20 до 11, а позитивних – з 11 до 9.

Аналізуючи іміджі зазначених вище сучасних українських політичних лідерів з точки зору їх привабливості та ефективності, слід сказати, що за період 2006–2009 років майже в усіх політичних лідерів погіршилися іміджеві характеристики. З одного боку, це пов'язано з тим, що одні з них відійшли від активної політичної діяльності (Л. Кравчук, Л. Кучма), інші є непублічними особами, а тому і невідомими для широкого загалу (Ю. Єхануров). З іншого боку, як показують результати цього пролонгованого дослідження, деякі з політиків через свою політичну діяльність, чи то пак бездіяльність, розчарували суспільство, а тому їхні іміджі втратили привабливість. (Голослівність Ю. Тимошенко відмітили 39,44% респондентів, популізм В. Ющенко – 24,65%). Єдиним політиком, який суттєво покращив свій імідж виявився В. Янукович, про що, зокрема, свідчить скорочення переліку негативних рис у структурі його іміджу. Однак те, що велика частка респондентів вважає його не розумним (30,99%), неосвіченим (41,55%) і таким, що має кримінальне минуле і схильність до криміналу (30,99%) свідчить про те, що цьому політику

потрібно і надалі дуже інтенсивно працювати над покращенням своїх іміджевих характеристик, оскільки великий відсоток означених негативних рис вказує на те, що В. Янукович дуже неоднозначно сприймається в українському суспільстві.

У результаті проведених досліджень нами було отримано такий портрет-уявлення студентів про реальних політиків. Щодо зовнішніх характеристик, то мало хто з них відзначається приємною зовнішністю. Вони мають середній рівень інтелектуально-ділових якостей, дуже часто є голослівними, неправдивими, недосвідченими. Студенти звертали також увагу на такі негативні риси як лицемірство, несамотійність, кон'юнктурність, непослідовність, однобічність поглядів. За своїм характером політичні лідери відносно безвідповідальні і пасивні. У морально-етичному плані реальні політики уявляються лицемірами, егоїстами, нечесними людьми. Така риса, як патріотизм, на думку студентів, реальним політичним лідерам майже не притаманна.

Ідеальний лідер уявляється студентами таким. Стать політичного лідера, на думку респондентів, не має важливого значення. Однак, студенти окремих київських університетів приділили значну увагу зовнішності політика. Безумовно, всім подобається приваблива зовнішність, цю рису відмітили як чоловіки, так і жінки. Ідеальний політичний лідер – це перш за все спокійна, врівноважена, харизматична людина, яка володіє такими якостями, як розум, чесність, рішучість. Тобто, на думку студентів, у структурі образу ідеального політика дуже важливими є його особистісні риси. Зокрема, опитувані студенти відмітили необхідність таких якостей в структурі іміджу як чесність, душевність, надійність, відкритість, розважливість, поміркованість, надійність. Безумовно, ідеальний політичний лідер повинен володіти високими лідерськими якостями, мати хороші комунікативні навички та бути гарним

оратором. Це чоловік або жінка, які мають високий рівень освіченості, здібності до керівництва, досвідчені, проводять послідовну політичну діяльність, активні і цілеспрямовані. Політичний лідер повинен бути також енергійним, відповідальним та відносно активним. Щодо морально-етичних характеристик, то ідеальний лідер, на думку, студентів є альтруїстом, чесною, доброю, душевною людиною, гарним сім'янином та патріотом. Слід також відмітити, що респонденти були найбільш одностайні в думці про необхідність для лідера таких якостей, як врівноваженість, розум, рішучість, розважливість, комунікабельність, наполегливість, твердий характер і найменше сходилися в уявленні про морально-етичні характеристики останнього.

У результаті експертних досліджень було виявлено відмінності у поглядах чоловіків та жінок щодо важливих рис особистості ідеального політичного лідера. Так, жінки традиційно більше цінують такі особистісні риси характеру, як відкритість, душевність, надійність, спокійність, розважливість, відкритість. Також жінкам більш важливо, щоб лідер мав високі комунікативні навички, був хорошим оратором та дипломатом. Жінки, на відміну від чоловіків, більше цінують морально-етичні характеристики: душевність, доброту, надійність, гуманність.

Чоловіки звертають увагу передусім на вольові та лідерські якості: рішучість, наполегливість, цілеспрямованість, активність, відданість справі. Для ідеального лідера, на думку респондентів-чоловіків, суттєвими є високі інтелектуальні здібності. Так, чоловіки цінують розум, розважливість, досвідченість.

Як можна побачити з нашого дослідження, таку моральну рису, як чесність, чоловіки і жінки вважають важливою характеристикою ідеального політичного лідера. Так само обидві статі високо цінують

врівноваженість, розважливість, харизматичність, розум, працьовитість, послідовність.

Безумовно, ці психологічні портрети мають суб'єктивний характер, вони не є репрезентативними не лише для суспільства загалом, але й навіть для студентського середовища зокрема, оскільки в даному дослідженні брали участь студенти, які так чи інакше дотичні до політологічної спеціальності. Однак дане дослідження дає змогу окреслити певні позитивні чи негативні риси іміджів українських політиків, які сприймаються суспільством загалом. А відтак, це дослідження має і практичний сенс. При належному самовдосконаленні особистостей, які уповноважені на ухвалення стратегічних для нації політичних рішень, при більш професійній побудові роботи своїх команд згадані вище (та й інші) представники національної політичної еліти можуть підсилити ефективність своєї політичної діяльності на благо суспільства та продовжити свою політичну та історичну біографію.

Висновки до розділу 3

Перемога на виборах дозволяє політичним лідерам здобути владу, а впізнавані, популярні політичні лідери суттєво збільшують свої шанси на перемогу у виборчих перегонах. З метою якнайкращого представлення себе у процесі виборчих кампаній, політичні лідери використовують політичну рекламу та іміджмейкинг. Ці PR-технології спрямовані на привернення уваги громадськості до певного політичного лідера, інформування про його діяльність та партійні принципи, демонстрацію його морально-етичних та лідерських якостей. Політична реклама належить до інструменту активного психологічного впливу на психіку людини, вона спрямована на те, щоб справити вплив на свідомі і несвідомі параметри психіки потенційних виборців з метою викликати в них певні,

потрібні політичному лідеру чи партії, настрої та спонукати до дій. Політична реклама формує іміджі політичних лідерів, їхніх ідей, програм та політичних поглядів. У політиці імідж сприяє позитивному ставленню до тієї чи іншої політичної фігури. Імідж виступає в ролі провідника між політиком та його аудиторією. Він слугує відображенням інтересів як аудиторії, так і політика, намагаючись поєднати, сполучити ці інтереси. Саме імідж скорочує шлях до електорату, оскільки електорат отримує найбільш привабливі аспекти образу політика.

Українські політики теж активно послуговуються PR-технологіями. Особливо популярною технологією під час виборчих перегонів в Україні є політична реклама. Колір як необхідний засіб для формування позитивної оцінки іміджу політичного лідера чи партії є важливим елементом у політичній рекламі. Психологи довели, що колір політичного повідомлення є одним із найважливіших засобів впливу, оскільки впливає на підсвідомі параметри психіки. Оскільки досить часто ціннісні орієнтації українського суспільства постають у позиціях полярності – «ліві-праві», «націоналісти-комуністи», «біло-блакитні-помаранчеві» – колір може виступати чинником, який підсилює латентні значення політичних месиджів. В Україні найбільш популярними є білий, синій, жовтий та червоний кольори. Ці кольори підкреслюють прагнення українців до гармонії, спокою, затишку, демонструють оптимізм та надію на краще. Однак червоний колір вказує на певну роздратованість та агресивні настрої в суспільстві.

Дослідження іміджів сучасних українських політичних лідерів (Л. Кравчука, Л. Кучми, В. Ющенко, Ю. Тимошенко, В. Януковича, Ю. Єханурова), яке проводилось серед київського студентства, показує, що за період 2006-2009 років майже в усіх цих політичних лідерів погіршилися іміджеві характеристики. З одного боку, це пов'язано з тим, що одні з них відійшли від активної політичної діяльності (Л. Кравчук, Л. Кучма), інші є

непублічними особами, а тому і невідомими широкому загалу (Ю. Єхануров). З іншого боку, як показують результати цього дослідження, деякі з політиків, через свою політичну діяльність, чи то пак бездіяльність, розчарували суспільство, а тому їхні іміджі втратили привабливість (Ю. Тимошенко, В. Ющенко). Єдиним політиком, який суттєво покращив свій імідж, виявився В. Янукович, про це, зокрема, свідчить скорочення переліку негативних рис у структурі його іміджу. Відтак, усі зазначені політики, якщо вони хочуть проводити активну політичну діяльність, бути ефективними політичними лідерами, мають серйозні підстави для покращення своїх іміджевих характеристик.

ВИСНОВКИ

Проблема вивчення походження політичного лідерства має давню історію. Ще з античності до нас дійшла теорія „великої людини”. Довгий час ця теорія лідерства була визначальною. Лише науковці ХХ століття, намагаючись пояснити походження лідерства, запропонували багато теорій лідерства – ситуативну, особистісно-ситуативну, теорію рис, теорії взаємодії – впливу, гуманістичні та мотиваційні теорії лідерства. Така велика кількість теорій лідерства підтверджує думку про те, що проблеми політичного лідерства продовжують бути популярними в сучасній політичній науці. Усі теорії лідерства намагаються пояснити, як саме виникає лідер, якими якостями він повинен володіти, якою повинна бути його діяльність та поведінка, щоб він міг бути успішним. Аналіз основних теорій політичного лідерства надав можливість визначити політичне лідерство як особу, яка володіє певним психофізичним набором характеристик, що дозволяють їй здійснювати ефективний вплив на індивідів, груп, що сприяє досягненню суспільних цілей, легально обіймати управлінські посади, визначати стратегії, напрямки розвитку груп або суспільства загалом і уособлювати собою певний еталон політичної поведінки.

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. Демократична політична культура - це система цінностей, що передбачає наявність таких демократичних категорій як свобода, дотримання прав людини, верховенства права, законної політичної влади та легітимне її використання. Особам, що належать до даного типу культури, притаманний інтерес до участі в

громадських справах, до розв'язання громадських проблем, до знань про власні права та вміння їх відстоювати.

В середовищі демократичної політичної культури політичний лідер обирається вільними громадянами добровільно і легітимно та прагне розуміти, відтворювати інтереси груп, суспільства загалом і робить кроки чи, принаймні спроби, на шляху до задоволення потреб своїх послідовників через що володіє авторитетом серед своїх прибічників і є еталоном політичної поведінки.

Політична наука пропонує чимало різноманітних типологій політичного лідерства, і жодна з них не є вичерпною, оскільки теоретичний аналіз, навіть найбільш скрупульозний, не може охопити всієї складності і багатогранності поняття політичного лідерства. Політична практика завжди багатша за теорію і породжує поєднання теоретично виокремлених «чистих» типів і їх різноманітні модифікації.

Політологічна література демонструє різноманітні підходи до типологізації політичного лідерства – від спрощеного дихотомічного підходу до класифікації лідерства за багатьма критеріями. Обидва підходи не позбавлені сенсу, однак поділ такого складного феномену як лідерство всього на два або три типи видається занадто схематизованим, нечітким і таким, що позбавляє детальної характеристики лідера та середовища, на яке цей лідер впливає. 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.

Політичним лідерам, виходячи із їхнього статусу та діяльності, потрібно постійно спілкуватися не лише зі своїми соратниками, але й, в першу чергу, зі своїм потенційним електоратом. Їхня потреба в спілкуванні є, можливо, не стільки психологічною, скільки раціонально – необхідною.

Спілкування політичного лідера та його послідовників лежить в площині політичної комунікації. Для поширення своїх ідей, програм, формування суспільно-політичного порядку денного політичні лідери використовують політичну комунікацію. Політична комунікація – це процес 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. У сучасній політології політична комунікація здебільшого розглядається в межах суб'єкт – суб'єктного підходу. Тобто політична комунікація в цьому розумінні є спільною діяльністю, взаємодією політика та соціуму.

Ідеальна модель політичної комунікації передбачає наявність діалогу між правлячою елітою та керованими масами за допомогою незалежних ЗМІ. Найбільш ефективним засобом політичної комунікації на сьогодні є телебачення, що зумовлено його специфікою. Головна перевага телебачення полягає в можливості показу відеоряду, візуальної картини.

Для того, щоб здійснювати ефективну політичну комунікацію політичним лідерам потрібно не лише мати хороші комунікативні навички, ефективно використовувати ЗМІ для трансляції своїх повідомлень, але й, в першу чергу, слід враховувати реакцію громадськості на інформативні повідомлення. Ця реакція не завжди буває передбачуваною, що зумовлено наявністю комунікативних бар'єрів, а відтак, ефективний політичний лідер, повинен вміло обходити ці бар'єри, щоб доносити свої політичні повідомлення до потенційних виборців.

Через неможливість фізично охопити масштаби своєї аудиторії, політичні лідери активно використовують всі ресурси, якими володіють ЗМІ для своєї користі – з допомогою них політики мають можливість позиціонувати себе, поширювати в суспільстві знання про свої цілі і діяльність. Не завжди ця інформація подається адекватно, і дуже часто

політичні лідери використовують ЗМІ для маніпулювання громадською думкою і своїми потенційними виборцями.

У демократичних країнах, в яких від політичних лідерів традиційно вимагається постійно спілкуватися з виборцями, завойовувати їхню симпатію та прихильність, ЗМІ завжди сприймалися як один із найважливіших інструментів влади. Досягнення політичним лідером високої посади, успіх його діяльності та ставлення до неї виборців великою мірою залежать від не лише від його реальних вчинків, але й від того, яким чином вони будуть представлені в мас медіа. Таким чином, успіх політика залежить від вмілого використання ним механізмів політичної комунікації.

Зараз використання політиками ЗМІ, вочевидь, є найбільш ефективним механізмом політичного впливу, оскільки залучення медіа до політичних технологій сприяє формуванню в громадян «потрібних» політичним лідерам цінностей та моделей поведінки. Власне, у сучасних демократичних суспільствах процес політичної комунікації майже весь реалізується через ЗМІ. Їхню впливовість спричинено масштабами охоплення аудиторії, високою технічною ефективністю, швидкістю поширення інформації, залежністю населення і політичних лідерів від ЗМІ. Мас медіа використовують чимало способів впливу, які забезпечують формування в аудиторії політично важливих уявлень, таким чином вони істотно впливають на картину політичного світу, і можуть викликати наслідки на кожному рівні політичного життя – від індивідуальних вподобань під час виборів до окреслення контурів політичної культури. Саме тому демократичне суспільство постійно балансує між двома крайнощами: з одного боку, без свободи слова немає демократії, а з іншого – завжди є можливість з допомогою ЗМІ маніпулювати суспільною свідомістю.

Якщо в тоталітарному суспільстві влада тримається на прямому насиллі чи примусі, то в демократичній політичній культурі для того, щоб досягти і утримувати владу, політичним лідерам доводиться використовувати різні засоби маніпуляції, які є в повному арсеналі різноманітних PR-технологій. Отож, паблік рилейшнз як інструмент впливу за допомогою інформаційних потоків формують певні потреби в суспільстві, і тим самим, здійснюють контроль за громадськістю та маніпуляцію суспільною думкою. На відміну від пропаганди, яка є жорстким способом спонукання людей до дій, PR діють ненав'язливо і не застосовують методи прямого впливу на людей. Певні технології паблік рилейшнз змушують людей чинити так, як це потрібно замовнику PR – кампанії, партії, політичному лідеру. Для досягнення бажаних цілей політиками використовуються різноманітні PR-інструменти, такі як позиціонування, формування «порядку денного», «спін-майстер», розкрутка чи замовчування теми. Досить часто в політичній боротьбі фігуранти політичного процесу не гребують брудними технологіями, які мають на меті скомпроментувати політичного опонента.

Перемога на виборах дозволяє політичним лідерам здобути владу. Впізнавані, популярні політичні лідери суттєво збільшують свої шанси на перемогу у виборчих перегонах. З метою якнайкращого представлення себе у процесі виборчих кампаній, політичні лідери використовують політичну рекламу та іміджмейкинг. Ці PR-технології спрямовані на привернення уваги громадськості до певного політичного лідера, інформування про його діяльність та партійні принципи, демонстрацію його морально-етичних та лідерських якостей. Політична реклама належить до інструменту активного психологічного впливу на психіку людини, вона спрямована на те, щоб справити вплив на свідомі і несвідомі параметри психіки потенційних виборців з метою викликати в них певні, потрібні політичному лідеру, настрої та спонукати до дій. Політична

реклама формує іміджі політичних лідерів, їхніх ідей, програм та політичних поглядів. В політиці імідж сприяє позитивному ставленню до тієї чи іншої політичної фігури. Імідж виступає в ролі провідника між політиком та його аудиторією. Він слугує відображенням інтересів як аудиторії, так і політика, намагаючись поєднати, сполучити ці інтереси. Саме імідж скорочує шлях до електорату, оскільки електорат отримує найбільш привабливі аспекти образу політика.

Українські політики теж активно послуговуються PR-технологіями. Особливо популярною технологією під час виборчих перегонів в Україні є політична реклама. Колір як необхідний засіб для формування позитивної оцінки іміджу політичного лідера – важливий елемент у політичній рекламі. Психологи довели, що колір політичного повідомлення є одним із найважливіших засобів впливу, оскільки впливає на підсвідомі параметри психіки. Так як досить часто ціннісні уявлення українського суспільства постають у позиціях полярності: „ліві-праві”, „націоналісти-комуністи”, „біло-блакитні –помаранчеві” тощо, колір може виступати чинником, який підсилює латентні значення політичних месиджів.

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.

Дослідження, яке проводилось серед київського студентства, власне іміджів сучасних українських політичних лідерів (Л. Кравчука, Л. Кучми, В. Ющенко, Ю. Тимошенко, В. Януковича, Ю. Єханурова) показало малу привабливість їхніх іміджів. Так, на думку студентів, мало хто із зазначених українських політиків відзначається приємною зовнішністю. Вони мають середній рівень інтелектуально-ділових якостей, дуже часто є голосливими, неправдивими, недосвідченими. Студенти звертали також увагу на такі негативні риси як лицемірство, несамостійність, кон'юнктурність, непослідовність, однобічність поглядів. За своїм характером політичні лідери уявляються відносно безвідповідальними та пасивними. У морально - етичному плані реальні політики уявляються лицемірами, егоїстами, нечесними людьми. Така риса, як патріотизм, на думку студентів, цим політичним лідерам майже не притаманна. Дане дослідження дало змогу окреслити характеристики ідеального іміджу політика. Стать політичного лідера, на думку респондентів, не має важливого значення. Однак, студенти приділили значну увагу зовнішності політика. Безумовно, всім подобається приваблива зовнішність, цю рису відмітили як чоловіки, так і жінки. Ідеальний політичний лідер - це в першу чергу спокійна, врівноважена, харизматична людина, яка володіє такими якостями, як розум, чесність, рішучість. Тобто, на думку студентів, в структурі образу ідеального політика дуже важливими є його особистісні риси. Зокрема, опитувані студенти відмітили необхідність таких якостей в структурі іміджу як чесність, душевність, надійність, відкритість, розважливість, поміркованість, надійність. Безумовно, ідеальний політичний лідер повинен володіти високими лідерськими якостями, мати хороші комунікативні навички та бути гарним оратором. Це чоловік або жінка, які мають високий рівень освіченості, здібності до керівництва,

досвідчені, проводять послідовну політичну діяльність, активні і цілеспрямовані. Політичний лідер повинен бути також енергійним, відповідальним та відносно активним. Щодо морально - етичних характеристик, то ідеальний лідер, на думку, студентів є альтруїстом, чесною, доброю, душевною людиною, гарним сім'янином та патріотом. Слід також відмітити, що респонденти були найбільш однотайні в думці про необхідність для лідера таких якостей як врівноваженість, розум, рішучість, розважливість, комунікабельність, наполегливість, твердий характер і найменше сходилися в уявленні про морально – етичні характеристики останнього.

Проведене дослідження доводить, що за період 2006 - 2009 років в усіх вищезазначених політичних лідерів погіршилися іміджеві характеристики. З одного боку це пов'язано з тим, що одні з них відійшли від активної політичної діяльності (Л. Кравчук, Л. Кучма), інші є непублічними особами, а тому і невідомими широкому загалу (Ю. Єхануров). З іншого боку, як показують результати цього дослідження, дехто з політиків, через свою політичну діяльність, розчарували суспільство, а тому втратили привабливість своїх іміджів. (Голослівність Ю. Тимошенко відмітили 39.44% респондентів, популізм В. Ющенко – 24.65%). Єдиним політиком, який покращив свій імідж виявився В. Янукович, про це, зокрема свідчить скорочення переліку негативних рис в структурі його іміджу. Однак те, що велика частка респондентів вважає його не розумним (30,99%), неосвіченим (41.55%), таким, що має кримінальне минуле і схильність до криміналітету (30.99%) свідчить про те, що цьому політику потрібно і надалі дуже інтенсивно працювати над покращенням своїх іміджевих характеристик, оскільки великий відсоток означених негативних рис вказує на те, що В. Янукович неоднозначно сприймається молоддю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авцинова Г. Политическое лидерство: Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии: в 2 т. / Г. Авцинова. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ – М», 1999. – Т.1. – Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии. – С. 508 – 522.
2. Адлер А. О нервическом характере / А. Адлер : [пер. с нем. Э. В.Соколов]. – СПб. : Университетская книга, 1997. – 388 с. – (Классики зарубежной психологии).
3. Алмонд Г. Гражданская культура и стабильность демократии / Г. Алмонд, С. Верба. – Режим доступу до статті: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81534>
4. Андреева Г.М. Социальная психология /Г.М. Андреева. – Режим доступу до статті: http://www.i-u.ru/biblio/archive/andreeva_social_psihology/6.aspx
5. Арендт Х. Становище людини / Х. Арендт ; [пер. з англ. М. Зубрицька]. – Львів: Літопис, 1999. – 254 с. – (Першотвір)
6. Арістотель. Політика / Арістотель; [пер. з давньогрец. О. Кисилюк]. – К.: Основи, 2005. – 239 с. – (Антична філософія. Наукове видання).
7. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Р. Пратканис / И.Н. Волков (пер.на рус.), Е.Н. Волков (пер.на рус.). – 3.международ. изд. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 381с. – (Проект «Психологическая энциклопедия»).
8. Ашин Г. Курс истории элитологии / Г. Ашин. – Режим доступу до кн.: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Aschin/index.php
9. Ашин Г. Политическое лидерство: Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии: в 2 т. / Г. Ашин. – Самара:

- Изд. дом «БАХРАХ – М», 1999. – Т.1. – Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии. – С. 470 – 492.
10. Бабкіна О. В. Демократичні доміанти трансформації українського суспільства / О. В. Бабкіна // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали міжнародної науково – теоретичної конференції [Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі], (Київ, 8 – 9 лютого 2006 р.) / Київ. нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2006. – С. 8 – 16.
 11. Бабкіна О. В. Держава і громадянське суспільство: комунікаційні аспекти і протиріччя третього тисячоліття // PR в органах державної влади та місцевого самоврядування : монографія / О. В. Бабкіна. – Київ-Сімферополь, 2003. – С. 8 – 25.
 12. Балова О. Понятійно – категоріальна сутність іміджу держави / О. Балова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 81. – Ч.І. – С. 179 – 182.
 13. Баранівський В. Політична культура як основа центризму та єдності в Україні / В. Баранівський // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2007. – Вип.10. – С. 302 – 310.
 14. Бебик В. Глобальне громадянське суспільство: теорія, методологія, менеджмент / В. Бебик // Політичний менеджмент. – 2006. – № 2 (17). – С. 140 – 148.
 15. Бебик В. Глобальний політичний менеджмент: поняття, типологія, методологія / В. Бебик // Політичний менеджмент. – 2009. – № 2 (35). – С. 27 – 35.
 16. Бебик В. М. Еліта, елітарність, лідерство / В. М. Бебик // Віче. – 1993. – № 7. – С. 107 – 112.
 17. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: [монографія] / В. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.

18. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч. – метод. посіб. / В. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
19. Бебик В. Національні характери в кольоровому інтер'єрі: глобальний і національний вимір / В. Бебик, К. Левашова // Актуальні проблеми міжнародних відносин: [збірник наукових праць] / [Голов. Ред. А.Г. Дерев'яноко.]. – Вип. 59. – Ч. II. – К.: Видавництво КНУ ім. Т. Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2006. – С.11 – 17.
20. Бебик В. Політична культура сучасної молоді / В. Бебик, М. Головатий, В. Ребкало. – К.: АЛД, 1996. – 112 с. – (Бібліотечка «Молодь і суспільство»).
21. Бебик В. Політологія для політика та громадянина : [монографія] / В. Бебик. – К.: МАУП, 2003. – 424 с.
22. Бебик В. М. 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»] / Гол. ред. А. П. Самодрин.]. – №2(3). – К.: Вид-во ун-ту «Україна», 2006- С. 119 – 124.
23. Бебик В. М. Соціально-психологічні аспекти ефективності політичної реклами / В. М. Бебик, Н. О. Трач // Соціальна психологія: – 2008. – № 1(27). – С. 51 – 60.
24. Бебик В. Сучасна глобалістика провідні концепції і модерна практика: [навч посібн.] / В. Бебик. – К.: Університет «Україна», 2006. – 208 с.
25. Белановский С. А. Метод фокус – групп / С. А. Белановский. – Режим доступу до кн.:http://www.koob.ru/belanovsky/metod_fokus_grupp
26. Біленко В. Особливості формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні / В.Біленко // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали міжнародної науково–теоретичної конференції [Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі], (Київ, 8 – 9 лютого 2006 р.) / Київ. нац. пед. ун-т імені М.П. Драгоманова. – К.: НПУ

- імені М.П. Драгоманова, 2006. – С.155 – 157.
27. Блондель Ж. Политическое лидерство: Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии: в 2 т. / Ж. Блондель. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ – М», 1999. – Т.1. – Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии. – С. 395 – 469.
28. Большой энциклопедический словарь . – Режим доступа до ст.: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>
29. Борисова Н. Роль ЗМІ в трансформації політичних систем на постсоціалістичному просторі / Н. Борисова // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали міжнародної науково – теоретичної конференції [Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі], (Київ, 8 – 9 лютого 2006 р.) / Київ. нац. пед. ун-т імені М.П. Драгоманова. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2006. – С. 159 – 162.
30. Бортников В. Особливості участі громадян в концептуальних моделях демократії / В. Бортников // Політичний менеджмент. – 2007. – № 3 (24). – С. 19 – 38.
31. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – Режим доступа до кн.: http://www.koob.ru/brown_lil/imidj_put_k_uspehu
32. Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. Буари. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт, издательський дом «ИНФРА-М», 2001. – 178 с. – (серия «Современные консалтинговые технологии»).
33. Бурдьє П. Социология политики / П. Бурдьє. – Режим доступа до кн.: <http://bourdieu.name/content/sociologija-politiki>
34. Бурлачук В. Р. Способи артикуляції влади, або символ у системі владних відносин / В. Р. Бурлачук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 3. – С. 20 – 31.

35. Вавринчук М. П. Демократія в Україні: основні принципи, напрямки та шляхи удосконалення / М. П. Вавринчук // Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права. – 2005. – № 1 – 2 (13 – 14). – С. 395 – 398.
36. Васильев В. Феноменология лидерства // Общество и политика. Современные исследования, поиск концепций / В. Васильев. – Спб.: Изд-во С-Петербур. у-та, 2000. – С. 58 – 89.
37. Васильев Н. Н. Тренинг профессиональных коммуникаций / Н.Н. Васильев. – Режим доступа до кн.: http://www.koob.ru/books/contact/trening_prof_komm.zip
38. Вебер М. Политика как призвание и профессия / Вебер М. // Вебер М. Избр. произв.: Пер. с нем. / Сост., общ. Ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденко. – М.: Прогресс, 1990. – С. 644 – 706.
39. Вебер М. Харизматическое господство: Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии: в 2 т. / М. Вебер. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ – М», 1999. – Т.2. – Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии. – С. 55 – 68.
40. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations : 215 примеров, 130 учеб. задач и 15 Практ. прил. /И.Л. Викентьев //Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей «Триз – Шанс». – 2. изд. – К., 1997. – 223 с.
41. Гозман Л. Политическая психология / Гозман Л., Шестопад Е. – Ростов – на – Дону: Феникс, 1996. – 448 с. – (Знание).
42. Гозман Л. Психология политического лидерства: Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии: в 2 т. / Л. Гозман. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ – М», 1999. – Т.1. – Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии. – С. 576 – 603.

43. Головатий М. Мистецтво політичної діяльності: [навч. посіб.] / М. Головатий.– К.: МАУП, 2002. – 176 с.
44. Головатий М. Політична психологія: [навч. посіб.]./ М. Головатий – К.: МАУП, 2001. – 136 с.
45. Головатий М. Соціологія політики: [навч. посіб.]. / М. Головатий. – К.: МАУП, 2003. – 504 с.
46. Голосов Г. Переделы электоральной инженерии: «Смешанные несвязанные» избирательные системы в новых демократиях / Г. Голосов // Полис. – 1997. – № 3. – С. 102 – 136.
47. Горчакова В. Прикладная имиджология : [учебное пособие]. / В. Горчакова. – М.: Академический Проект, 2007. – 400 с.
48. Грачев Н. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Н. Грачев, И. Мельник. – Режим доступа до ст. <http://evartist.narod.ru/text3/74.htm>
49. Гримак Л. П. Гипноз и телевидение (истоки нашей страсти к телевидению) / Л. П. Гримак. – Режим доступа до ст.: <http://psyfactor.org/lib/telegipnoz.htm>
50. Гульбинский Н.А. «Краткий курс» для эффективных политиков / Гульбинский Н. А., Сорокина Е. С. – М.: «АВАНТИ», 1999. – 184 с.
51. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов // Політичний менеджмент. – 2009. – № 2 (35) . – С. 67 –73.
52. Дацюк О. Використання методів дистанційного психоаналізу політичного лідера при прогнозуванні політичного курсу держави / О. Дацюк, М. Рижков // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 81. – Ч.І. – С. 3 – 7.
53. Денисюк С. Гендерні аспекти формування іміджу політичного лідера / С. Денисюк //Політичний менеджмент. – 2007. – № 2(23). – С. 106 – 114.

54. Джентіле С. Харизматичний лідер і демократія в Європі: від де Голя до Берлусконі / С. Джентіле // Політична думка. – 2002.–№ 6. – С. 130 – 135.
55. Дилигенский Г. Социально – политическая психология : [чебное пособие для высших учебных заведений.] / Г. Дилигенский. – М.: Наука, 1996. – 289 с.
56. Дмитренко М. Особливості сучасної української політичної культури: проблема визначення / М. Дмитренко // Політичний менеджмент. – 2005. – 5 (14). – С. 134 – 139.
57. Добіжа В. Трансформація української політичної культури при переході від тоталітаризму до демократії / В. Добіжа // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали міжнародної науково – теоретичної конференції [Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі], (Київ, 8 – 9 лютого 2006 р.) / Київ. нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2006. – С. 187 – 189.
58. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшз : Пер. с англ. / Доти Д. – М.: Филинь, 1996. – 285с. – (Экономика для практиков).
59. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – 3-е изд., испр., перераб. – СПб. : Речь, 2003. – 292 с. – (Психологический практикум).
60. Дубов Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій / Д. Дубов // Політичний менеджмент. – 2007. – №. 1 (22). – С. 48 – 57.
61. Емельянов Ю. Лидерство и групповая динамика: Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии: в 2 т. / Ю. Емельянов. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ – М», 1999. – Т.2. – Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии. – С. 107 – 131.
62. Жмыриков А. Как победить на выборах: Психотехника эффективного

- проведення виборчої кампанії: [науч. практ. посібник.] /
А. Жмыриков. – Обнинск: Титут, 1995. – 124 с.
63. Журавлев А. Звук и смысл /Журавлев А. – Режим доступу до кн.:
<http://www.liblife.ru/?id=793755151>
64. Зайцевский П. Избирательные технологии: науч. практ. посібник.]. /
Зайцевский П. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 412 с.
65. Зеленько Г. Взаємозалежність фаз демократизації і становлення
громадянського суспільства у постсоціалістичних країнах / Г. Зеленько //
Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2007. –
Вип.10. – С. 86 – 100.
66. Зиглер Д. Дж. Теории личности. Основные положения, исследования и
применение: [учеб. посібник для студ. вузов, обуч. по направлению и
спец. психологии.] / Хьелл Л. А., Зиглер Д. Дж. – 3-е изд. – СПб. ; М. ;
Нижний Новгород ; Воронеж ; Ростов н/Д : Питер, 2007. – 606с. : ил. –
(Серия «Мастера психологии»).
67. Золін А. Політична культура як чинник трансформації політичної
системи України / А. Золін // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали
міжнародної науково – теоретичної конференції [Трансформація
політичних систем на постсоціалістичному просторі], (Київ, 8 – 9
лютого 2006 р.) / Київ. нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К.: НПУ
імені М.П. Драгоманова, 2006. – С. 179 – 181.
68. Зубенко А. Семіотичний характер політичної реклами / А. Зубенко //
Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2007. –
Вип.10. – С. 117 – 126.
69. Зубро Т. Інтерпретаційний підхід в концепціях політичної культури
/ Т. Зубро // Політичний менеджмент. – 2007. – № 2 (23). – С. 100 – 106.
70. Зушак Ю. Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні / Зушак Ю.,
Кривошеєнко О., Яблонський В.– К.: Альтерпрес, 1999. – 274 с.
71. Іванов В. Соціологія масової комунікації: [навч. посібник.] / В. Іванов.

- Черкаси: Видавництво ЧДУ, 2003. – 193 с.
72. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы: [учеб. пособие.]/ Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2003. – 508с. – (Мастера психологии).
73. Іскакова Г. Політичні процеси на пострадянському просторі: тенденції, протиріччя, перспективи / Г. Іскакова // Політичний менеджмент. – 2007. – № 3 (24). – С. 128 – 135.
74. Карделл Ф. Д. Психотерапия и лидерство / Ф. Д. Карделл. – СПб. : Речь, 2000. – 233 с.
75. Карл Т. Л. Демократизация: концепты, постулаты, гипотезы / Т.Л. Карл, Ф. Шмиттер // Полис. – 2004. – № 4. – С. 6 – 27.
76. Карпець А. Маніпулювання масовою свідомістю на прикладі революцій у Грузії та Україні / А. Карпець // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 81. – Ч.І. – С. 129 – 134.
77. Квіт С. Масові комунікації: [навч. посібник]. / Квіт С. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2008. – 206 с.
78. Кіндратець О. Деякі аспекти формування сталої демократії / О. Кіндратець // Політичний менеджмент.–2006.–№. 6 (21).– С. 63 – 74.
79. Ковлер А. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. Ковлер – М.: РАН; Институт государства и права, 1995. – 116с.
80. Колір в рекламі. – Ч. 2. – Режим доступу до ст.:
http://tetiana.vipik.ru/wiki/84/101_Колір_у_рекламі._Частина_2.
81. Колосок О. В. Структура і функції публік релішнз органів державного управління в технології формування позитивного іміджу / О.В. Колосок // PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: [монографія]. – Київ – Сімферополь, 2003. – 240 с.
82. Кононенко Н. Політичні лідери сучасної Росії та України, їх вплив на формування моделі розвитку країни / Н. Кононенко // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2007. – Вип.10. – С. 279 – 292.

83. Кононенко С. Ліберальна демократія: ідеологічні стандарти та об'єктивні умови / С. Кононенко // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2007. – Вип.10. – С. 76 – 86.
84. Королько В. Основи паблік рілейшнз: [посібник.] / В. Королько. – К.: Інститут соціології НАН України, 1997. – 336 с.
85. Кост П. Інформаційна політика України в контексті європейської інтеграції. Проблеми та виклики / П. Кост // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 81. – Ч.І. С. 64 – 68.
86. Костенко Н. Політичний адвертисмент, або парадокси медіа / Н. Костенко // Політична думка. – 1998. – № 3 – 4. – С. 96 – 108.
87. Кочетков А. Какой президент нужен России?: Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии: в 2 т. / А. Кочетков. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ – М», 1999. – Т.2. – Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии. – С. 98 –106.
88. Кравченко И. Политическая мифология: вечность и современность / И. Кравченко // Вопросы философии. – 1999. – № 1. – С. 3 – 17.
89. Крамник В.В. Социально-психологический механизм политической власти . Т.1. / В. В. Крамник // Психология и психоанализ власти. – 1999. – С. 248 – 334.
90. Кулик К. Інформаційне протистояння між світовими політичними лідерами США та РФ / К. Кулик // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 81.– Ч.1. – С. 186 – 189.
91. Кухта Б. Політичні еліти і лідери / Кухта Б., Теплоухова Н. – Львів: Кальварія, 1996. – 224 с. – Бібліогр.: с. 218 – 220.
92. Лавриненко В. Політичні партії і консолідація демократії: досвід України та Польщі / В. Лавриненко // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали міжнародної науково–теоретичної конференції [Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі],

- (Київ, 8 – 9 лютого 2006 р.) / Київ. нац. пед. ун-т імені М.П. Драгоманова. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2006. – С. 140 – 142.
93. Лебедев – Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев – Любимов. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с. – (Серия «Мастера психологии»).
94. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по – французки / Лебедева Т. Ю. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 123 с.
95. Лидерство. Психологические проблемы в бизнесе: по материалам американских исследований: [сборник статей / под ред. Т.Н.Ушаковой]. – Дубна: Феникс, 1997. – 148 с.
96. Литвиненко Н. Загальні світові тенденції розвитку засобів масової інформації / Н. Литвиненко, К. Шамбір // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 81. – Ч. 1. – С. 26 – 31.
97. Лісовий В. Культура. Ідеологія. Політика / Лісовий В. – К.: Вид-во імені Олени Теліги, 1997. – 352 с.
98. Логвиненко О. Політичне лідерство управлінської еліти України / О. Логвиненко // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2007. – Вип.10. – С. 208 – 214.
99. Луканов Ю. Третій Президент: політичний портрет Леоніда Кучми / Ю. Луканов. – К.: Такі справи, 1996. – 157 с.
100. Луценко И. Президентские выборы и Интернет – реклама / И. Луценко // Маркетинг и реклама. – 1999. - № 2. – С. 6 – 8.
101. Лютко Н. Особливості використання виборчих технологій в Україні / Н. Лютко // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали міжнародної науково – теоретичної конференції [Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі], (Київ, 8 – 9 лютого 2006 р.) / Київ. нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2006. – С. 290 – 291.
102. Макаренко Є. Практика політики мультикультуралізму: формування

- культурологічного дискурсу в українському медійному просторі / Є. Макаренко, О. Присяжнюк // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 81. – Ч.І. – С. 7 – 11.
103. Макиавелли Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия / Макиавелли; [пер. с итал. Г. Муравьевой, Р. Хлодовского.] – СПб.: Азбука-классика, 2005. – 288 с.
104. Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов / А. А. Максимов. – М.: Дело, 1998. – 448 с.
105. Мангейм Дж. Политология: Методы исследования. : [учеб. пособие] / Дж. Мангейм, Р. Рич. – М.: Издательство «Весь Мир», 1997. – 544 с.
106. Маслоу А. Мотивация и личность: 3 е изд. / Маслоу А. – СПб.: Питер, 2008. – 352 с.
107. Мас – медіа у термінах та визначеннях. Короткий словник – довідник: [навч. посіб. / уклад. Ю. В. Бондар.]. – Київ.: МАУП, 2005. – 224 с.
108. Матвеева О. Використання Інтернет – реклами під час передвиборчих президентських кампаній в США (кампанії 1999, 2004 та 2008 років) / О. Матвеева // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 81. – Ч.І. – С. 118 – 121.
109. Матвієнко В. Я. Соціальні технології: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]. / В. Я. Матвієнко. – К. : Українські пропілеї, 2001. – 446с.
110. Мащенко І. Організація передвиборчої агітації в електронних ЗМІ України / І. Мащенко // Підтекст. – 1997. - № 1 – 2. – С. 56 – 60.
111. Медвідь А. Формування політичної культури студентів в процесі вивчення риторичної спадщини / А. Медвідь // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали міжнародної науково – теоретичної конференції [Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі], (Київ, 8–9 лютого 2006 р.) /Київ. нац. пед. ун-т імені М.П. Драгоманова. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2006. – С. 197 – 199.

112. Моисеев В. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) / Моисеев В. – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
113. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль : [пер. с фр. Б. В. Бирюкова]. – М. : URSS. ЛКИ, 2008. – 405с.
114. Морозова Е. Технология избирательной компании / Е. Морозова // Власть. – 1995. – № 10. – С. 26 – 30.
115. Морозова О. Трансформація політичної системи під впливом політичної культури / О. Морозова // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали міжнародної науково – теоретичної конференції [Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі], (Київ, 8 – 9 лютого 2006 р.) / Київ. нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2006. – С. 204.
116. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: учеб. пособие по базовому курсу «Паблик рилейшнз» и «Реклама» / В.Л. Музыкант. – М. : Компания «Евразийский регион» – 328с.
117. Мухаев Р. Политология: учебник для студентов юридических и гуманитарных факультетов / Р. Мухаев. – М.: Издательство «ПРИОР», 1997. – 400 с.
118. Ніцше Ф. Так казав Заратустра ; Жадання влади / Ніцше Ф. : [пер. нім. А. Онишко, П. Таращук]. – К. : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2003. – 437с. – (Постмодерт).
119. Общая психология и психология личности : [учебник для вузов]. / [под ред. А.А. Реана.]. – М.: АСТ Москва; Спб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2009. – 639с.
120. Одайник В. Психология политики: политические и социальные идеи Карла Густава Юнга / Одайник В. – СПб. : Ювента, 1996. – 382с.
121. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии / Д.В.Ольшанский : [учеб. пособие]. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496 с.

122. Ольшанский Д. Политический PR / Ольшанский Д. – М.: Питер, 2003. – 544 с. – (Маркетинг для профессионалов).
123. Орбан – Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : Навчальний посібник / Л.Е.Орбан – Лембрик. – К.: Академвидав, 2005. – С. 272
124. Остапенко М. Політичний плюралізм як базова цінність політичної культури демократичного типу / М. Остапенко // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали міжнародної науково – теоретичної конференції [Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі], (Київ, 8– 9 лютого 2006 р.) / Київ. нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2006. – С. 181– 184.
125. Пасочнік В. Контрпрограмування на українському телебаченні / В. Пасочнік, Г. Сащук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 81 – Ч. I. – С. 31 – 36.
126. Пахарев А. Д. Лидерство в политике / А. Д. Пахарев. – К.: Институт политических и этнонациональных исследований, 1998. – 96 с.
127. Пахарев А. Д. Политическое лидерство и лидеры : [монография] / А.Д. Пахарев. – К.: Знание Украины, 2001. – 270 с.
128. Пахарев А. Д. Пострадянський авторитаризм: куди йдемо / А.Д. Пахарев // Віче. – 2001. – № 7. – С. 29 – 37.
129. Петренко В. Психосемантичний аналіз динаміки суспільного свідомості: На матеріалі політичного менталітету / В. Петренко, О. Митина. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 214 с.
130. Петров О. Опитувальні технології у виборчій компанії / О. Петров, В. Полторак // Соціологія, теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 4 – 5. – С. 56 – 75.
131. Півнева Л. Політична і популярна культури як предмет політологічного аналізу / Л. Півнева // Політичний менеджмент. – 2006. – № 6 (21). – С. 74 – 82.
132. Підлуська І. Політична комунікація: український досвід / І. Підлуська.

– Режим доступу до ст.:

[http://www.ucipr.kiev.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article
&sid=917&mode=thread&order=0&thold=0](http://www.ucipr.kiev.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=917&mode=thread&order=0&thold=0)

133. Пищулин Н. Политическое лидерство и электоральный процесс / Н. Пищулин // Полис. – 1998. – № 5. – С. 145 – 153.
134. Платон. Держава / Платон : [пер. з давньогрец. Д. Коваль.]. – К.: Основи, 2000. – 355 с.
135. Подмазко Є. Концептуальні основи політичної культури як наукової теорії / Є. Підмазко // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1 (22). – С. 108 – 115.
136. Политическая культура населения Украины: результаты социологических исследований / [под ред. Е. И. Головаха, Ю.Н. Пахомов.]. – К.: Наукова думка, 1990. – 133 с.
137. Полянська В. Впорядкування політичної комунікації та процес реалізації символічної політики / В. Полянська // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні / [за ред. Максименка С. та ін.]. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. – С. 88 – 98.
138. Почепцов Г. Имидж и выборы: Имидж политика, партии, президента / Г. Почепцов. – К.: АДЕФ – Украина, 1997. – 140 с.
139. Почепцов Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г. Почепцов. – М.: SMART BOOK, 2009. – 574 с.
140. Почепцов Г. Информационные войны / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
141. Почепцов Г. Информация и дезинформация / Г. Почепцов. – К.: Эльга, 2001. – 256 с.
142. Почепцов Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века / Г. Почепцов. – К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. – 380 с.
143. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века /

- Г. Почепцов. – М: Рефл – бук, 1999. – 352 с.
144. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Почепцов.- М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 624с.
145. Примуш М. Політична трансформація: демократизація, конкуренція, інститути / М. Примуш // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали міжнародної науково – теоретичної конференції [Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі], (Київ, 8 – 9 лютого 2006 р.) / Київ. нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2006. – С. 32 – 42.
146. Проскуріна О. Політико – культурний вимір Донбаського регіону / О. Проскуріна // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1 (22). – С. 127–236.
147. Психологічне забезпечення масових комунікацій. – Режим доступу до статті:
<http://psy-science.kiev.ua/politychna-psychologiya/psychologichne-zabezpechennya-masovykh-komunikacij>
148. Психология в рекламе / [под ред.. Власова П.]. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – 220 с.
149. Психология цвета в печатной рекламе. – Режим доступу до статті:
www.advesti.ru
150. Психология цвета в рекламе. – Режим доступу до статті:
www.elitarium.ru
151. Публіцистика. Масова комунікація: медіа – енциклопедія / [Вільке Ю., Донсбах В., Кепплінгер Х.М., Матес Р., Ноель – Нойманн Е.]. – К.: Академія Української Преси, 2007. – 780 с.
152. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент: Учеб. пособие для студ.управленческих спец. вузов / Г. В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 400 с. – (Наука управления).
153. Радченко Л. В. Липинський про політичну культуру як елемент і аспект

- політичної системи / Л. Радченко // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали міжнародної науково – теоретичної конференції [Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі], (Київ, 8 – 9 лютого 2006 р.) / Київ. нац. пед. ун-т ім. М.П.Драгоманова. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2006. – С. 92 – 93.
154. Робер М. Психология индивида и группы / М. Робер, Ф. Тильман. – М.: Прогресс, 1988. – 356 с.
155. Ротар Н. Політична участь громадян України в умовах е-демократизації / Н. Ротар // Політичний менеджмент. – 2006. – № 2 (17). – С. 78 – 93.
156. Рудич Ф. Політичне лідерство на пострадянському просторі: регіональний контекст / Ф. Рудич // Спецвипуск: Нова парадигма: матеріали міжнародної науково – теоретичної конференції [Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі], (Київ, 8 – 9 лютого 2006 р.) / Київ. нац. пед. ун-т імені М. П.Драгоманова. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2006. – С. 42 – 46.
157. Рудич Ф. Політичні лідери і стратегії реформ у країнах Центральної і Східної Європи /Ф. Рудич // Політичний менеджмент. – 2007. – № 2 (23). – С. 25 – 47.
158. Руководство по использованию восьмицветового теста Люшера / [сост. О. Ф. Дубровская]. – М.: Когито-Центр, 2003. – 62 с.
159. Рябчук М. Демократія та партія влади в Україні / М. Рябчук // Політична думка. – 1994. – № 3. – С. 37 – 44.
160. Сахаров Н. А. Институт президентства в современном мире / Н.А. Сахаров. – М.: Юридическая лит., 1994. – 176 с.
161. Селезнев Л. Политические системы современности: сравнительный анализ / Л. Селезнев. – Спб.: Петрополис, 1995. – 253 с. – (Государственная программа «Народы России»).

162. Скрипюк И. И. Политическая реклама и политический PR в России / И. И. Скрипюк // Общество и политика. – Спб.: Издательство С. – Петербургского университета, 2000. – 512 с.
163. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління / І. Ю. Слісаренко. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
164. Соколов И. В. Как стать президентом: Технология популярности / И.В. Соколов. – Минск: Белорусское и-во «Книга», 1995. – 159 с.
165. Телебачення спецоперацій / [Н. Лігачова, С. Черненко, В. Іванов, С. Дацюк]. – Режим доступу до кн.:
<http://telekritika.ua/knigi-tk/2007-09-19/34002>>
166. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі : [монографія] / Є. Б. Тихомирова. – К.: Науково- видавничий центр «Наша культура і наука», 2004. – 489 с.
167. Ткач О. І. Політологія / О. І. Ткач : [навч. посібник]. – К.: ВМУРоЛ, 2003. – 254 с.
168. Токвіль де А. Про демократію в Америці: у двох томах / [пер. з франц. Г. Філіпчука та М. Москаленка]. – К: Всесвіт, 1999. – Т.1. – 590 с.
169. Токовенко В. Політичне керівництво і державне управління: проблеми взаємовідносин та оптимізації взаємодії: [монографія] / В. Токовенко. – Київ: УАДУ, 2001. – 256 с.
170. Траверсе О. Політичне лідерство і його роль в суспільно – політичних перетвореннях / О. Траверсе // Політичний менеджмент. – 2006. – № 3 (18). – С. 86 –97.
171. Трофименко М. Сучасні інформаційні технології у антиглобалістському русі / М. Трофименко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 80. – Ч.І. – С. 190 – 196.
172. Україна: Лідерство – еліта – влада // Політична думка. – 1994. – № 3. – С. 16 – 22.
173. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы / С. Фаер.

- Спб.: Стольный град, 1998. – 136 с.
174. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России / О.А. Феофанов. – Спб.: Питер, 2002. – 384 с.
175. Фісун О. Типології політичних систем: основні підходи / О. Фісун // Політичний менеджмент. – 2005. – № 5 (14). – С. 39 – 51.
176. Формула кольору. – Режим доступу до ст.:
<http://polistyle.net/st-7.php>
177. Фрейд З. Либидо / З. Фрейд. – М.: Гуманитарий, 1996. – 477 с. – («Классики психологии»)
178. Фрейд З. Основные принципы психоанализа / З. Фрейд. – М.: Рефл – бук, 1998. – 288 с. – («Классики психологии»).
179. Фрейд З. Я и Оно / З. Фрейд. – Спб: Изд. групп. «Азбука – классика», 2009. – 288 с.
180. Фрилинг Г. Человек – цвет – пространство / Г. Фрилинг. – Режим доступу до ст.:
solaris.surgut.ru
181. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм. – М.: ООО «Издательство АСТ – ЛТД», 1998. – 672 с. – (Библиотека зарубежной психологии).
182. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Э. Фромм. – М.: АСТ, 2004. – 571 с. – (Библиотека зарубежной психологии).
183. Фромм Э. Иметь или быть?; Психоанализ и религия; Искусство любить. Исследование природы любви / Э. Фромм. – К.: Ника – Центр, 1998. – 400 с. – (Познание; Вып.7).
184. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер. – Режим доступу до кн.:
http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Haid_VtVr/01.php
185. Херманн М. Дж. Стили лидерства в формировании внешней политики / М. Дж. Херманн. – Режим доступу до ст.:
<http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81519>

186. Хилько М. Політична культура населення України: аналіз розвитку громадянських якостей / М. Хилько // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1 (22). – С. 115 – 127.
187. Хоффман – Ланге У. Элиты и демократизация: германский опыт / У. Хоффман – Ланге // Социс. – 1996. – № 4. – С. 50 – 57.
188. Цветнов А. В. Управление социально – политическими процессами: Технология избирательных кампаний, лоббирования общественной деятельности / А. В. Цветнов. – М.: Палея, 1995. – 132 с.
189. Цветовое восприятие рекламы. – Режим доступа до ст.: reklamaster.com
190. Чабанна А. Проблема демократизації України та важливість консолідації демократії / А. Чабанна // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 81. – Ч.І. – С. 170 – 175.
191. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с. – (Мастера психологии).
192. Черкашин К. Використання геоінформаційних систем у виборчих кампаніях / К. Черкашин // Політичний менеджмент. – 2009. – № 2 (35). – С. 99 – 112.
193. Чумиков А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз» / А.Н. Чумиков. – Екатеринбург: Баско, 1999. – 215 с.
194. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студ. управленческих спец. Вузов / Чумиков А.Н. – М.: Изд-во «Дело», 2001. – 296 с. – (Наука управления).
195. Шаблій А.П. Чутки як засіб формування негативного іміджу політиків // PR в органах державної влади та місцевого самоврядування : монографія / А. П. Шаблій. – Київ – Сімферополь, 2003. – С. 46 – 54
196. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2005. – 472 с. – (Серия «Мастер-класс»).
197. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Шиллер Г. : [пер. с англ.: науч.

- ред. Я. Засурский]. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
198. Шкуратов В. А. Историческая психология: Пособие для дополнительного образования / Шкуратов В. А. – М.: Смысл, 1997. – 505 с. – (Психология для студента).
199. Штука І. Інформаційний чинник у формуванні політичної культури / І. Штука // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 81. – Ч.І. – С. 107 – 111.
200. Штукина Т. Новое измерение феномена политического лидерства: Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии: в 2 т. / Т. Штукина. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ – М», 1999. – Т.1. – Психология и психоанализ власти: хрестоматия по политической психологии. – С. 523 – 549.
201. Щербатых Ю. Психология выборов. Манипулирование массовым сознанием: механизмы воздействия: Популярная энциклопедия / Ю. Щербатых. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 399 с. – (Психология общения).
202. Юнг К. Г. Психологические типы / Юнг К. Г. – Режим доступа до кн.: <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt>
203. Яковлев И. Предвыборная борьба и средства массовой информации / И. Яковлев // Власть. – 1996. – № 2. – С. 49 – 53.
204. Almond G. Comparative Political System / G. Almond // Journal of Politics. – Gainesville 1956, vol.18 – №3 – . 391 – 409
205. Almond G. The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations / G. Almond, S. Verba. – Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1963. – 389 p.
206. Assessing the Quality of Democracy / [Ed. by Diamond L., Morlino L.]. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2005. – 284 p.
207. Baines P. Public Relations. Contemporary issues and techniques / P. Baines, J. Egan, F. Jefkins. – Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 2004. –

- 432 p.
208. Belch G. Introduction to Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspectives. 3rd ed / G. Belch, M. Belch. – Boston: Irwin McGraw Hill, 1995. – 762 p.
209. Blake R. Group Dynamics - Key to Decision Making / R. Blake, J. Mouton. – Houston: Gulf Publishing Co., 1961. – 120 p.
210. Center A. Public Relations Practices. Managerial Case Studies and Problems: 3rd edition / A. Center, F. Walsh. – Eaglewood Cliffs: Univ. Press, 1991. – 470 p.
211. Coch L. Overcoming Resistance to Change / L. Coch, J. French // Human relations. – 1948. – №1. – P. 512 – 532.
212. Contemporary Public Opinion. Issues and the News / [ed. by J. Briant.]. – Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1991. – 114 p.
213. Deliberative Democracy / [ed. by J. Elster]. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1999. – 282 p.
214. Edinger L. The Comparative Analysis of Political Leadership / L. Edinger // Comparative Politics. – 1975 – T.7. – №2. – P. 253 – 269.
215. Fiedler F. A Theory of Leadership Effectiveness / F. Fiedler. – New York: McGraw-Hill, 1967. – 310 p.
216. Fiedler F. New Approaches to Leadership: Cognitive resources and organizational performance / F. Fiedler, J.Garcia. – New York: Wiley, 1987. – 250 c.
217. French J. An Experiment on Participation in a Norwegian Factory / J. French, J. Israel, D. As // Human Relations. – 1960. – № 13. – C. 3 – 19.
218. Gardner J. On Leadership / J. Gardner. – New York: The Free Press, 1990. – 220 p.

219. George E. The Evolution of Leadership Structure / E. George, G. Marak // Sociometry. – 1964. – Т.27. – №2. – P. 174 – 182.
220. Grazia A. de Political Behaviour. Chapter 3. Leaders and Followers / A. De Grazia. – Режим доступа до ст.:
http://www.grazian-archive.com/politics/PolBehavior/C_03.html
221. House R. Path-goal Theory of Leadership / R. House, T. Mitchell // Contemporary Business. – 1974. – №3. – P. 81 – 98.
222. Jefkins F. Public Relations /F. Jefkins. – London: Academia, 1992. – 302p.
223. Lewin K. Patterns of Aggressive Behavior in Experimentally Created Social Climates / K. Lewin, R. Lippitt, R. White // Journal of Social Psychology. – 1939. – №10. – P. 271 – 301.
224. Lijphart A. Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries / A. Lijphart. – New Haven: Yale Univ. Press, 1999. – 352 p.
225. Likert R. The human organization: Its Management and Value / R. Likert. – New York: McGraw-Hill, 1967. – 258 p.
226. Lipset S. Political Man: The Social Bases of Politics / S. Lipset. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1981. – 432 p.
227. Maier N. Problem-solving Discussions and Conferences: Leadership methods and skills / N. Maier. – New York: McGraw-Hill, 1963. – 261 p.
228. McCall M.W. Off the Track: Why and How Successful Executives Get Derailed / M. W. McCall, M. Lombardo. – Greenboro, N.C.: Centre for Creative Leadership, 1983. – 80 p.
229. Merton R. Social Theory and Social Structure / R. Merton. – New York: Free Press, 1957. – 658 p.
230. Morris R. The Problem of Leadership: An Interdisciplinary Approach /

- R. Morris, M. Seeman // *The American Journal of Sociology*. – 1950. – T.56. – №2. – P. 149 – 155.
231. Pfeffer J. Determinants of Supervisory Behavior: A role set analysis / J. Pfeffer, G. Salancik // *Human Relations*. – 1975. – №28. – P.139 – 153.
232. *Political Culture and Democracy in Developing Countries* / [ed. by L. Diamond.]. – London: Lyenne Rienner Publishers, Inc., 1993. – 456 p.
233. *Political Culture and Political Development* / [ed. Lucian W. Pye and Sidney Verba.]. – Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1965. -234 p.
234. Schechner R. *Performance Theory: Revised and Expanded Edition* / R. Schechner. – London: Routledge Classic, 2003. – 408 p.
235. Seitel F. *The Practice of Public Relations* / F. Seitel. – Columbus: Charles E. Merrill Publishing Co., 1980. – 334 p.
236. Stogdill R. *Handbook of Leadership: A Survey of the Literature* / R. Stogdill. – New York: Free Press, 1974. – 576 p.
237. Tannenbaum A. *How to Choose a Leadership Pattern* / A. Tannenbaum, W. Schmitt // *Harvard Business Review*. - 1958. – № 36. – P. 95 – 101.
238. Tannenbaum A. *Personality Structure and Group Structure: An interpretive structure of their relationship through an event structure hypothesis* / A. Tannenbaum // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. – 1956. - № 53. – P. 272 – 280.
239. Vroom V. *Leadership and Decision-making* / V. Vroom, P. Yetton. – Pittsburg: University of Pittsburg Press, 1973. – 246 p.
240. Watts D. *Political Communication Today* / D. Watts. – Manchester: Manchester University Press, 2002. – 228 p.
241. Wilson R. *Compliance Ideologies. Rethinking Political Culture* / R. Wilson. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1992. – 224 p.
242. Yale D. *The Publicity Handbook. New Edition* / D. Yale. – Chicago:

McGraw – Hill, 2001. – 448 p.

243. Yukl G. Leadership in Organizations / G. Yukl. – Englewood Cliffs, N.J.:
Prentice Hall, 1989. – 648 p.