

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему «ПСИХОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЧИННИКІВ ІМІДЖУ
ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ»**

Виконала: студентка II курсу,
групи 8.0539- з
спеціальності 053 Психологія
Ашурбекова Аліна Павлівна
Керівник: к.психол.н., доцент кафедри
психології Паскевська Ю.А.
Рецензент: к.психол.н., доцент кафедри
психології Железнякова Ю.В.

Запоріжжя
2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 053 Психологія
Освітня програма Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к. психол.н. доцент Н.О. Губа

«___» _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Ашурбекової Аліни Павлівни

1. Тема роботи Психологічні характеристики чинників іміджу політичного лідера Запорізького регіону
керівник роботи Паскевська Ю.А. к. психол.н., доцент кафедри психології
затверджені наказом ЗНУ від «14» липня 2020 року
№1032 - с
2. Строк подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи аналіз психолого-політичної літератури
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) дослідити імідж політичного лідера в історичній ретроспективі; провести теоретико-методологічний аналіз конструктивних параметрів іміджу політичного лідера; виокремити основні технології маніпуляцій у формуванні іміджу політичного лідера в структурі політичної культури та свідомості сучасного українського суспільства; емпірично визначити психологічні характеристики чинників іміджу політичного лідера.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
10 рисунків, 1 таблиця
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Паскевська Ю.А., доцент		
Розділ 2	Паскевська Ю.А., доцент		
Розділ 3	Паскевська Ю.А., доцент		
Висновки	Паскевська Ю.А., доцент		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Збір та систематизація матеріалу	січень-березень 2020 р.	Виконано
2.	Робота над вступом	березень 2020 року	Виконано
3.	Робота над першим розділом	квітень-травень 2020 року	Виконано
4.	Робота над другим розділом	вересень 2020 року	Виконано
5.	Робота над третім розділом	жовтень 2020 року	Виконано
6.	Написання висновків	жовтень 2020 року	Виконано
7.	Передзахист	листопад 2020 року	Виконано
8.	Нормоконтроль	листопад 2020 року	Виконано

Студентка _____ А.П. Ашурбекова

Керівник роботи _____ Ю.А. Паскевська

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Грединарова О.М.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 89 сторінок, 10 рисунків, 1 таблиця, 91 джерел, 1 додаток.

Об'єкт дослідження- імідж політичного лідера Запорізького регіону.

Предмет дослідження - психологічні характеристики чинників іміджу політичного лідера Запорізького регіону.

Мета роботи – теоретично обґрунтувати й емпірично дослідити сутність та психологічні характеристики чинників іміджу політичного лідера Запорізького регіону, як таких, що мають переможний характер у політичній боротьбі.

Гіпотеза дослідження: успіх у політичній боротьбі визначається наявністю у політика високого рівня таких чинників, як чесність, відповідальність та розум.

Методи дослідження: теоретичні: теоретико-методологічний аналіз, систематизація наукових джерел, порівняння й узагальнення даних досліджень; емпіричні: анкетування, тестування.

Наукова новизна: поглиблено та розширено уявлення про імідж політичного лідера, як суб'єкта політичного менеджменту, конкретизовано психологічні характеристики чинників іміджу політичного лідера.

Галузь використання: результати можуть бути застосовані в різних галузях психологічної практики, зокрема, у галузі практичної діяльності політичних психологів, у роботі політичних штабів, партій, в оптимізації навчальних програм підготовки кандидатів на політичну посаду, а також з метою соціально - психологічного супроводу політичних лідерів на різних етапах політичних перегонів.

ВИБОРЧА КОМПАНІЯ, ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ ВИБІР, ЗАПОРІЗЬКИЙ РЕГІОН, ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА, ЛІДЕР, ПОЛІТИЧНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ, ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ.

SUMMARY

Ashurbekova A.P. Psychological characteristics of image factors of a political leader of the Zaporizhia region.

The qualification work consists of an introduction, 3 chapters, conclusion, bibliography (90 titles, 34 are foreign), 1 appendix on 3 pages. Qualification volume of work - 89 pages, of which 63 - the main text. There are 10 illustrations, one table.

The qualification work provides a theoretical overview and describes an empirical study of the image of a political leader in the Zaporizhia region.

The master's thesis consists of 3 chapters, each of them describes various aspects of the study of an image of a political leader.

An object of research: an image of a political leader of the Zaporizhia region.

The subject of research: psychological characteristics of factors of an image of a political leader of the Zaporizhia region.

The purpose of the study: to theoretically substantiate and empirically learn the nature and psychological characteristics of factors of an image of a political leader of Zaporizhia region, as those that are victorious in the political struggle.

Section 1 "Theoretical, methodological and conceptual principles of the study of an image of a political leader" analyzes the history of learning of an image of a political leader, as well as the constructive parameters of an image of a political leader.

Section 2 "Study of an image positioning of a political leader" identifies the main technologies of manipulation in the formation of an image of a political leader in the structure of political culture and consciousness of modern Ukrainian society. At the same time, the model of a program on image positioning of a political leader is considered.

Section 3 "Empirical study of an image of a political leader in the Zaporizhia region" describes the political preferences of residents of the Zaporizhia region. At the same time, the psychological characteristics of image factors of a political leader are empirically determined.

Keywords: election campaign, electoral choice, zaporizhia region, political leader image, leader, political preferences, political management, psychological factors.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА.....	10
1.1. Історія дослідження іміджу політичного лідера.....	10
1.2 Теоретико-методологічний аналіз конструктивних параметрів іміджу політичного лідера.....	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖЕВОГО ПОЗИЦІЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	27
2.1. Аналіз технологій маніпуляцій у формуванні іміджу політичного лідера в структурі політичної культури та свідомості сучасного українського суспільства.....	27
2.2. Модель програми з іміджевого позиціювання політичного лідера, як суб'єкта політичного менеджменту	35
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА У ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ.....	45
3.1. Характеристика політичних преференцій мешканців Запорізького регіону....	45
3.2. Програма емпіричного дослідження.....	51
3.3. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження іміджу політичного лідера у Запорізькому регіоні.....	54
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	70
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність дослідження: змагальний характер серед політичних лідерів у передвиборчому процесі зумовив необхідність пошуку шляхів завоювання симпатій широких верств населення. Для перемоги на виборах проста демонстрація лідерських якостей в сучасному українському інформаційному просторі вже не є достатньою. Для цього політик, по-перше, повинен вміти презентувати себе, по-друге, інформація повинна бути коректно доведеною до аудиторії. Вирішенням цього питання займаються політичні технологи, психологи, соціологи, іміджмейкери, які працюють над створенням іміджу політичного лідера. Імідж формує певні асоціації з політичним лідером, впливає на позитивне ставлення до нього, а також виступає компонентом, що поєднує аудиторією і політика. Він слугує відображенням як інтересів політичного діяча, так і його аудиторії, намагаючись поєднати ці інтереси. Саме імідж будує шлях до електорату, оскільки створює привабливі аспекти образу політика.

У цьому контексті, можна стверджувати, що проблема формування політичного лідера має вагомим як теоретичне, так і практичне значення. Теоретичним осмисленням створення іміджу займається низка наук: іміджелогія, політологія, соціологія, психологія, філософія та інші. В Україні до питань іміджелогії зверталися: В. Бебик, Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моїсєєв, С. Недбаєвський, В. Полохало, Г. Почепцов, С. Телешун, М. Томенко. Цікавими є наукові роботи Н. Лікарчук стосовно формування іміджу лідера в процесі виборчої кампанії, Р. Старовойтенка щодо іміджу політичної партії як чинника електорального вибору, Н. Мазіної стосовно політичних орієнтацій молоді в контексті трансформаційних змін в Україні на початку XXI ст. На високому теоретичному і прикладному рівні здійснена розробка методичних засобів дослідження політичного іміджу сучасним фахівцем з іміджмейкінгу

П. Фроловим. В межах очолюваної ним лабораторії психології політичного іміджмейкінгу досліджено імпліцитні типології іміджів лідерів, які формуються на рівні свідомості електорату, на основі яких створені рекомендації з оптимізації проведення виборчих кампаній.

Не зважаючи на великий перелік наукових праць у даній сфері, проблема вивчення особливостей формування іміджу політичного лідера в умовах політичної культури сучасного українського суспільства залишається все ж таки не розробленою. Особливо це стосується психологічних характеристик чинників формування іміджу.

Таким чином, на сьогодні питання побудови ідеальних образів політичних лідерів і впровадження їх в масову свідомість придбало вирішальне значення, адже нездатність відповідати уявленням громадян про очікувану владу веде до зміни керуючих еліт. Разом з тим, створення вдалого ідеального образу політика надає більше шансів щодо отримання їм перемоги у виборчому процесі, результатом якої є отримання політичної влади.

Об'єкт дослідження: імідж політичного лідера Запорізького регіону.

Предмет дослідження: психологічні характеристики чинників іміджу політичного лідера Запорізького регіону.

Мета: теоретично обґрунтувати й емпірично дослідити сутність та психологічні характеристики чинників іміджу політичного лідера Запорізького регіону, як таких, що мають переможний характер у політичній боротьбі.

Відповідно до мети, визначено основні завдання дослідження:

- дослідити імідж політичного лідера в історичній ретроспективі;
- провести теоретико-методологічний аналіз конструктивних параметрів іміджу політичного лідера;
- виокремити основні технології маніпуляцій у формуванні іміджу політичного лідера в структурі політичної культури та свідомості сучасного українського суспільства;

- емпірично визначити психологічні характеристики чинників іміджу політичного лідера;

Гіпотеза дослідження:- успіх у політичній боротьбі визначається наявністю у політика високого рівня таких чинників, як чесність, відповідальність та розум.

Методи дослідження: теоретичні: теоретико-методологічний аналіз, систематизація наукових джерел, порівняння й узагальнення даних досліджень; емпіричні: анкетування, тестування.

Наукова новизна: поглиблено та розширено уявлення про імідж політичного лідера, як суб'єкта політичного менеджменту, конкретизовано психологічні характеристики чинників іміджу політичного лідера, які є визначними у досягненні політичної перемоги, теоретично обґрунтовано авторську модель програми з іміджевого позиціонування політичного лідера.

Практичне значення результатів дослідження: результати можуть бути застосовані в різних галузях психологічної практики, зокрема, у галузі практичної діяльності політичних психологів, у роботі політичних штабів, партій, в оптимізації навчальних програм підготовки кандидатів на політичну посаду, а також з метою соціально - психологічного супроводу політичних лідерів на різних етапах політичних перегонів.

Надійність і вірогідність результатів дослідження: всього в емпіричному дослідженні нашої роботи взяли участь 300 респондентів Запорізького регіону. Вибірка квотована, репрезентативна генеральній сукупності зі статі та віку. Повністю відтворює сутнісні характеристики обраної для вивчення генеральної сукупності.

Публікації за темою дослідження:

1. «Ідеалізація як одна із функцій позитивного іміджу політичного лідера» (до II Всеукраїнського Конгресу із соціальної психології «СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ СЬОГОДНІ: ЗДОБУТКИ І ПЕРСПЕКТИВИ».

2. «Маніпуляції у формуванні іміджу політичного лідера» (до IV Всеукраїнської, науково-практичної конференції «Інтеграційні можливості сучасної психології та шляхи її розвитку»)

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел 90 найменувань. Загальний обсяг основного тексту 84 сторінок. Робота містить: 1 додатка, 10 рисунків, 1 таблиця.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

1.1. Історія дослідження іміджу політичного лідера

Імідж- одна з найбільш актуальних і популярних тем як в політиці, так і в політичній науці. Успішний імідж в політиці - це квінтесенція різних елементів, явище багатогранне і багаторівневе. Тільки інтегральний підхід до осмислення і побудови іміджу дозволяє витягти з нього максимальну користь. Імідж в політиці формується мозаїчно. Тут враховуються багато чинників і складових - такі, як: цілеспрямована робота іміджмейкерів, думки і дії конкурентів і товаришів по службі, об'єктивні умови розвитку суспільства, а також весь політичний контекст. В умовах бурхливого розвитку інтернету політичний імідж стає все більш символічним і легко керованим. Одним з таких умов, що дозволяє маніпулювати людьми, стає стереотипне мислення.

В умовах посилення глобалізаційних процесів та активного розвитку новітніх технологій, імідж стає найпотужнішим засобом впливу на масову свідомість. Застосовується даний термін дуже широко і часто, і саме в політиці він набуває найбільш масштабні і колоритні форми.

Існує маса прикладів в історії, коли фактор іміджу (будь то політичного лідера, партії, еліти, інституту або країни) визначав хід розвитку політичних процесів на довгі роки. Складно переоцінити значення іміджу для всіх акторів в політиці. Тому практично кожен з них активно займається послідовним побудовою власного сприятливого образу. Особливо це питання стає актуальним напередодні виборів.

Однак варто зазначити, що формування іміджу - процес не такий простий,

хаотичний і короткостроковий, яким може здатися на перший погляд.

Імідж в політиці конструюється мозаїчно і є результатом наступних процесів: послідовної і довгострокової роботи іміджмейкерів спільно з об'єктом просування; політичного контексту і зовнішніх по відношенню до об'єкта подій, явищ; а також цілеспрямованих дій опонентів і противників. Кожен конкретний випадок в іміджелогії суто індивідуальний. Тому на сьогоднішній день так актуальні дослідження, що розкривають конкретний процес формування і просування іміджу окремих лідерів, груп інтересів, інститутів, країн.

При цьому не варто забувати про сутність поняття імідж в цілому. Розкривши його, можна логічним шляхом вивести загальні правила, яких варто дотримуватися фахівцям в області зв'язків з громадськістю та політтехнологам в ході своєї роботи. Більш того, визначення сутності іміджу також може допомогти розставити пріоритети в справі його формування.

Особливе значення в конструюванні іміджу має реальний стан справ. Якщо проголошуваний образ не відповідає тому, з чим / ким доводиться мати справу в дійсності, то він просто неспроможний і неефективний. Справа в тому, що тоді в ньому відсутня доказова база, і отже довіра до нього як до об'єкта пропадає або не виникає зовсім. Для того щоб імідж не виявився міфом (в науковому розумінні цього слова), необхідно, щоб він був підкріплений реальними фактами. У той же час імідж політичного об'єкта досить часто йде в зв'язці з спрощує дійсність стереотипом, який до того ж може радикально спотворювати реальність. Більш того, імідж в політиці рясніє символами, що повертають нас до питання про співвідношення міфологічного і реального в даний феномен.

Англійське слово *image* вперше проникло в російську мову в середині 1980-х років і перекладається як «образ, зображення». Його етимологія походить від латинського *imago* - «вид, уявлення, подобу», і генетично пов'язане зі словом *imagination* «уява».

Явище, іменоване словом імідж, відомо людям з давніх-давен, ще задовго до

того, як воно стало предметом вивчення багатьох наук. Знаменитий словник Вебстера в одному з визначень тлумачить імідж як «образ особистості, продукту, соціального інституту і т.п., який розділяє широка громадськість і який часто навмисно формується або змінюється засобами масової інформації, рекламою, пропагандою і т.д.» Дана сукупність відчуттів, асоціацій, переконань, емоційних і раціональних уявлень про основні особливості об'єкта формується в свідомості людини в результаті інформації, отриманої з різного роду джерел, а також на основі власного досвіду індивіда. Образи і імідж становлять сутність і умова буття людини.

Необхідність мислити такими категоріями як образ, імідж виникає в силу того, що людині необхідно отримати певний обсяг знань про навколишній світ, незважаючи на те, що він (чоловік) обмежений в часі і просторі, а також у власних можливостях. І якщо індивіду не вдається емпіричним шляхом розібратися в кожному питанні, з яким він стикається протягом дня (і в цьому навіть немає потреби), тоді його свідомість і підсвідомість на основі наявної інформації та досвіду створюють уявлення про об'єкт, дець автоматично домальовуючи і добудовуючи той чи інший образ.

В ході еволюційного розвитку ми отримали поняття іміджу в такому контексті, в якому воно вживається сьогодні. В рамках певного політичного простору, а також в результаті еволюції виборчого процесу поняття іміджу все більш почали пов'язувати з фігурою політичного лідера, а також з партією. Це обумовлено тим, що політика стала ядром завоювання влади і довкола неї почалась змагальна боротьба. Особливо вона загострюється під час виборів. Таким чином, політики для завоювання довіри населення почали більше уваги приділяти своєму політичному іміджу. Філогенетичний аналіз проблеми дозволить нам з'ясувати еволюційні зміни сутності поняття іміджу. Варто наголосити, що дуже часто в спрощеній формі плутають терміни «імідж» та «образ». Але все ж таки між цими двома поняттями є досить значуща відмінність. Так, образ створюється

більш природним шляхом на відміну від іміджа, тоді як останній значною мірою є штучним утворенням.

Мислителі усіх епох звертали свою увагу до проблеми образу ідеального правителя та держави. Їх цікавило питання того, як правитель повинен виглядати очам мас, а також наскільки цей образ може відрізнитися від справжнього. [12, 27]. У цьому контексті працювали філософи, які змальовували образ і давали практичні рекомендації стосовно його досягнення. Конфуцій, Лао Цзи, Протагор, Платон, Макіавеллі, Т. Мор та інші у своїх працях пов'язували безпосередню співпадіння благополуччя народів усього світу зі вдало створеним ідеальним іміджем правителя.

Платон, наприклад, вважав, що ідеальний управлінець повинен вміти у центрі свого правління поставити інтереси держави, а також володіти такими якостями: здатністю до пізнання, гарною пам'яттю, великодушністю, бути «другом і родичем істини, справедливості, розсудливості й мужності» [2, с. 217].

Основною рисою правителя у країнах Стародавнього Сходу вважалося його божественне походження. Воно впроваджувалося релігійними і державними. Так, наприклад, пропагандистська компанія Олександра Македонського була розгорнута з метою переконати імперію у своєму божественному походженні.

Крім того, аналізуючи історію, можна побачити продуктивне використання різних типів іміджу. Так, перський цар Дарій, наприклад, вдало використовував образ, де він виступав у якості жертви, а саме несправедливо ображеного. А Чингізхан, який характеризувався як жорсткий правитель мав імідж, який сів паніку серед народів. Езоп також звертався до проблем, які пов'язані з іміджелогією. У його творах завдяки вірно змальованому образу вид звірів точно відповідав конкретній людині. Він також застерігав від помилок у судженнях, які ґрунтуються на поверхневих уявленнях.

Китайський мислитель Лао Цзи майже одним із перших зробив внесок у розвиток моделей іміджів лідерів. Чітку систему формування позитивного образу

правителя серед населення намагалась запропонувати філософія даоського світосприйняття. Згідно даної ідеології : «Найкращий правитель той, про якого народ знає лише те, що він існує. Трохи гіршими є ті правителі, які вимагають від народу їх підносити й любити. Ще гірші - ті, яких народ боїться, а найгірші - яких народ зневажає» [31, 57].

Для запобігання поширення конкурентами негативної інформації, а також з метою уникнення необґрунтованих рішень, та заради не обтяження громадськості концентрацією уваги на особистості лідера працює принцип «не діяння», що є головним в його системі поглядів. До того ж, Лао Цзи акцентує на необхідності впровадження гнучкого та поступливого стилю поведінки: «Жорсткий лідер не зможе владнати живий процес в групі, через те, що гнучке, матиме тенденцію до зростання» [31, 64].

Дійсно, досить часто позиція «і нашим, і вашим» має успіх у намаганні отримати прихильність електорату, особливо в ідеологічно незаангажованому суспільстві. Вона сприймається як толерантне вміння уникати конфліктів і узгоджувати протилежні позиції, а неминучі в такому разі суперечності здебільшого не враховуються.

Що стосується тактики ведення боротьби з опонентом, то даоська мудрість пропонує використовувати так звану «Партизанську» стратегію. Політичний лідер під час передвиборчої компанії повинен відступати за будь-яких обставинні, коли відчуває опір або напад на свої позиції. За допомогою такої іміджевої гри опоненти втрачають пильність і здійснюють купу помилок. Щоб виявити ворогів, лідеру потрібно стримувати відверті прояви власної позиції, спонукати сильних конкурентів вести боротьбу між собою. Якщо конфлікт безпосередньо не стосується політика, то слід зберігати нейтральне ставлення та дозволити опонентам «знищувати» позитивний імідж власних політичних сил.

Варто зауважити, що така даоська стратегія буде дієвою тільки за умови, якщо її реалізовує справжній лідер-фаворит, який вже має в суспільстві образ

переможця. Ідеологія даосизму направлена на необхідність усунення протистояння діалектичних протилежностей. Так, будь-яка поведінка або ж соціальна активність будують власну альтернативу і спротив. Наполягання на посиленні призводить до зворотного результату. Дійсно, як показує практика активне впровадження телереклами породжує тільки негативний вплив на імідж політика. Варто підкреслити важливість спадщини ідей Лао Цзи для українського політичного іміджмейкінгу, розглядаючи даоську концепцію лідерства. Звичайно, такі поради не мають універсального характеру, проте ефективність багатьох технік китайського мистецтва політики підтверджена часом. Інструментарій конструювання іміджевих стратегій збагачується за допомогою їх використання. Так, для кращого розуміння потреб виборців і розробки позитивного іміджу політичного діяча, доцільно застосовувати політико-психологічний підхід. В межах такого підходу враховуються як об'єктивні, так і суб'єктивні складові політичного образу. Відомий спеціаліст з політичної психології П. Фролов стверджував, що не варто забувати: «...виборцям інколи значно легше визначитися, проти кого вони мають намір голосувати, аніж за кого» [88, 203]. Але в той же час, слід зауважити, що за часів відсутності розгалуженої системи масової комунікації, імідж лідера так само впливав на людей, як і сьогодні.

Видатний мислитель Нового часу, Н. Макіавеллі, називав імідж «личиною», яка є необхідною, і більшість людей судять про державця саме за нею. Так, він вважає, що «маси захоплюються впливовістю та успіхом». Сьогодні політичні технологи вбачають в Макіавеллі високий інтелектуальний авторитет, а також його вважають творцем одного з найефективніших стилів лідерства. Так, серед важливих принципів Макіавеллі, що вплинули на розвиток уявлень про імідж політичного лідера були наступні: авторитет, воля до виживання, а також такі риси, як мудрість і справедливість. У концепції Макіавеллі про державного правителя знайшло свій відбиток поняття «ідеального іміджу» у своєму вузькому значенні. На прикладі окремих форм правління Макіавеллі показав, як

застосовували владу П'єро Соредні, Козимо Медичі, Чезаре Борджіа. Враховуючи, що природа люди не є психологічно досконалою, Макіавеллі вважав, за потрібним уникати створення прямолінійного іміджу політика, який буде прагнути до цілей, що зрозумілі у контексті використання політичної влади. Для успіху потрібно використовувати імідж, який формується на основі усіх політичних умов, що існують у державі [12, 203].

Звичайно, політик повинен унеможливити дії проти себе та всіляко контролювати ситуацію. Для цього такому політичному лідеру потрібно використовувати досвід та інтуїцію. Йому також буде складно утримати владні повноваження, якщо він попаде у залежність до тих, хто його обрав. Маневрувати - це те, що потрібно робити аби не потрапити у залежності та не позбутися політичної підтримки. Доцільно пригадати й слова Г. Лебона: «Маси поважають лише силу, і доброта їх мало зворушує, оскільки вони дивляться на неї, як на одну із форм слабкості» [12, 254].

Дуже цікавою, на наш погляд, видається робота, яка направлена на створення іміджу вождя у радянські часи. Так, наприклад, В. Маяковський – один із талановитіших майстрів, який працював над іміджем Леніна («Ленін жив, Ленін живий, Ленін житиме!»). Ленін, до речі, чудово відчував кінокамеру, тому він точно знав ціну іміджу. Це можна побачити з кінохроніки тих часів [11, 24].

На прикладі Сталіна доречно згадати, що псевдонім Йосипа Джугашвілі походить від слова «сталь». Так стверджував Троцький. У цьому контексті варто зазначити, що метал – необхідний елемент іміджу тоталітарних структур. Достатньо звернутися до роману «Як гартувалася сталь» М. Островського, де зустрічаються вирази: «залізна дисципліна», «залізна воля вождя». Безумовно, Сталіну вдавалося майстерно володіти своїм та використовувати свій створений вдало імідж, Причому це йому вдавалося як на рівні внутрішньої політики, так і зовнішньої. У сфері зовнішньої політики то він умів зачаровувати західну літературну інтелігенцію (А. Барбюс, Л. Фейхтвангер) [11, 67]. Сталін з великою

увагою відносився до формування свого іміджу. Про це говорять ряд фактів. Варто згадати лише відому історію зміни його кінематографічних прототипів у фільмах М. Ромма «Ленін в Жовтні» і «Ленін в 1918 році». Візуальними домінантами іміджу Сталіна були, звичайно, френч, чоботи, вуса і трубка.

У М. С. Хрушова – «коктейль» з лисини, черевика на трибуні ООН, виразів «комунізм» і «кузькіна мати». Л. І. Брежнев, в контексті стилістичної оцінки іміджу, володів зовнішністю оперного співака. Добре доповнювали артистичну атрибутику численні ордени і кудлаті брови [11, 84].

Однак, незважаючи на все вищезазначене, до проблеми самої сутності іміджу, а також до його практичного використання у політичних процесах, почали звертатися порівняно недавно: на Заході – із 60-х рр. ХХ століття, у постсоціалістичних державах – з початку 1990-х рр.

Так, американські дослідники - Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс; французький вчений Жак Сегела; англійський — Гордон Ріс; німецький дослідник — Герд Бехер є провідними фахівцями у сфері розроблення та впровадження іміджу.

Цікавими є праці наступних дослідників: П. Берда, С. Блека, Л. Брауна, Г. Брума, Ф. Буарі, Д. Б'юкенена, Т. Грінберга, П. Гуреві-ча, Е. Даунса, А. Зверінцева, С. Катліпа, Е. Кемпбелла, А. Ковлера, П. Лазарсфелда, А. Панасюка, Є. Руської, А. Сентера, В. Шепеля, які розглядали й аналізували роль іміджу, а саме, їх цікавив зростаючий вплив іміджу політичної партії.

У вітчизняній політичній літературі поняття «політичний імідж» ввійшло в широкий вжиток у зв'язку із розвитком демократичних політичних інститутів, з виходом на арену публічних політиків. Перш за все, його поява пов'язана з переходом від авторитарно-тоталітарної системи до демократичної, правової, соціальної держави і зумовлює необхідність відповідної політичної культури, перебудови свідомості електорату, адекватної плюралістичній демократії. Разом з тим, на розвиток української іміджелогії вплинуло і введення багатопартійності,

що зумовило появу зовсім нових гравців на політичному полі. Водночас з'явилась значна кількість ЗМІ [36, 341].

Сутність іміджу, як соціально-політичного явища сьогодні прагнуть визначити вітчизняні фахівці з іміджелогії. Але, варто зауважити, що тут немає повної єдності. Так, В. Королько вважає імідж «штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи» [28, 65]. К. Єгорова-Гантман називає іміджем «спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей» [28, 68], а також «образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості» [28, 68]. Очевидно, первинне значення поняття «імідж», що походить від латинського «імаго», що означає «імітувати» певною мірою вплинуло на таке формулювання.

Однак, вчені формулюють й інші, універсальні визначення даного поняття «Політичний імідж, – вважають, зокрема, російські науковці, – це сукупність уявлень і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища» [62, 84]. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може розповсюджуватися на групу осіб, організацію, товар. Він формується, як на основі реальної поведінки особи, так і під впливом оцінок інших [62, 85].

Таким чином, сутнісне поняття іміджу є складним соціально-психологічним феноменом, який створюється на ґрунті надто специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників [62, 106].

Ми, у свою чергу, будемо орієнтуватися у подальшому, в рамках написання нашої роботи, на наступне визначення: імідж політичного лідера – це певний образ, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою досягнення політичної влади [62, 118].

Отже, розглянувши історію іміджу політичного лідера, можна стверджувати, що цей аспект є динамічним у своєму розвитку, а тому дуже актуальним. Крім того, питання формування іміджу політичного лідера є недостатньо розкритим і

потребує вдосконалення.

1.2. Теоретико-методологічний аналіз конструктивних параметрів іміджу політичного лідера

У попередньому пункті ми з'ясували, що питання формування іміджу політичного лідера існувало досить давно, над ним працювали і працюють як зарубіжні, так і вітчизняні фахівці з іміджіології. Насамперед вони прагнуть виявити сутність іміджу політичного діяча, як соціально – психологічного феномену. На нашу думку, це можна зробити через аналіз його конструктивних параметрів, які, в свою чергу, також потребують детального дослідження і є вельми суперечливими.

Так, не можна повністю погодитись з англійським дослідником П. Бердом, який стверджує: «Імідж — це повна картина вас, яку ви надаєте іншим. Вона включає: ваш зовнішній вигляд, те як ви говорите, одягаєтесь; ваші вміння, вашу осанку, мову тіла; ваші аксесуари; ваше оточення і кампанію, яку ви підтримуєте» [7, 81]. Визначення влучне, але ми вважаємо, що воно не відкриває весь спектр конструктивних параметрів іміджу.

Якщо звернутися до робіт П. Фролова, то на його думку, у змістовній структурі іміджу лідера є такі складові: а) особистісні риси політика; б) тип його політичної орієнтації; в) його місце в інститутах влади чи неформальних утвореннях (президент, парламентарій, кумир юрби) [88, 202].

Ю. Зущик, який є спеціалістом у галузі політичної психології, детальніше аналізує конструктивні параметри іміджу і виділяє такі елементи: а) ідеологічний тип («політичне обличчя», «політичне забарвлення» тощо); б) особисті риси (реальні чи «награні»); в) соціальні ролі («соціальний статус», «соціальне походження»); г) «прізвисько», «псевдонім» лідера. Щодо функціонального зрізу,

то він містить: мову (зокрема, лексикон); зовнішню атрибутику (одяг, зачіску, окуляри, автомобіль та ін.); міміку, пантоміміку, жестикуляцію та інші елементи невербальної поведінки [25, 13].

Варто зазначити, що в науковій літературі в структурі іміджу політичного лідера виділяються наступні його складові:

1) персональні характеристики політика (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, індивідуальний стиль прийняття рішень, тип особистості тощо); Що стосується небажаних персональних характеристик, то за допомогою ЗМІ можна уникнути їх попадання у суспільний простір.

2) соціальні характеристики до яких відносяться походження, статки, зв'язки лідера з соціальними групами, чиї інтереси він лобіює та чиєю підтримкою користується, і з опонентами.

3) символічне навантаження: лідери стають символами певних ідеологій, певного політичного напрямку, що пов'язано із стійкими культурними архетипами [23, 68].

Варто погодитися з авторами колективної монографії «Аналітика. Експертиза. Прогнозування» відносно того, що імідж політика містить крім персональних і соціальних характеристик ще й таку групу, яка пов'язана з соціальними очікуваннями та можливими (оприлюдненими) пріоритетами дій політичного лідера у випадку отримання мандату, перемоги на виборах, що знаходить своє втілення у певній партійно-ідеологічній платформі, визначеному політичному курсі тощо.

Що стосується персональних характеристик, то потенційний електорат перш за все звертає увагу на зовнішній вигляд (привабливий — не привабливий), перш за все на це реагує молодь. Таким чином, можна казати про те, що манера поведінки і спілкування лідера відіграють істотну роль у перемозі в політичній боротьбі. Ці характеристики легше потрапляють в масову свідомість і легше

засвоюються нею. Крім того, вони носять альтернативний характер, і можуть так чи інакше змінюватися.

Якщо проаналізувати особистісні характеристики, то крім ділових і моральних якостей лідера, найсуттєвіше місце посідають інтелектуальні якості (які часто ототожнюють з освіченістю). Далі, за частотою згадувань, йде чесність політика, доброта, людяність, а також відданість народу. Ідеальний політик повинен досконало володіти ораторським мистецтвом і бути «доступним для розмови із простими людьми». Крім того, виділяється енергійність, діловитість, відчуття актуальності, врівноваженість, серйозність і передбачуваність [63, 25].

На останніх місцях серед бажаних якостей, на які очікує суспільство знаходяться характеристики типу компетентності. Це обумовлено тим, що масова аудиторія не в змозі перевірити правильність характеристик цього рівня.

Дійсно, сприйняття громадянами іміджу політичного лідера має суттєвий вплив на результати виборів, оскільки, як писав Дж. Макгінніс, у процесі виборів ми дістаємо «...відгук на імідж, а не на людину, оскільки 99 % не контактують із цією людиною» [63, 113].

Отже, імідж – це феномен, який не може бути універсальним за своєю природою, він постійно корегується та змінюється, відштовхуючись від суспільних запитів. Цікавим є те, що на думку політологів, громадяни мають останнім часом невиразні уявлення про те, які якості вони хочуть бачити в політичному діячі. Тому ставку іміджмейкери роблять, відштовхуючись від того, що у політичному лідері не сприймається потенційним електоратом, ніж на привабливі якості.

Дослідники в питанні формування іміджу визначають, що перш за все людина, яка планує стати політичним лідером має бути активною. Центральним моментом тут є не просто активна діяльність, а те, що політичний лідер має сили та бажання на вивчення проблем громади, міста або країни та на подальше їх вирішення. Іншими словами- це зацікавленість у реальному вирішенні питань.

Імідж діяльного політика може конструюватися в очах громадськості як діями та ініціативами, так і за допомогою слів і промов. Проте, як вважають аналітики, пропозиції та ініціативи, висловлені лідером публічно, більше сприяють його позитивному іміджу, ніж малопомітні дії в питаннях реального розв'язання важливих державних проблем [67, 28].

Тому в формуванні іміджу політика важливу роль відіграє мова, її чистота та виразність [67,75]. Дві третини виборців підтверджують, що для них дуже важливо те, як політичний лідер виглядає та говорить. Важливим також є те, наскільки своїми ораторськими навичками потенційний лідер зможе переконати аудиторію.

Відомо, що мова, на якій говорить політик, звертаючись до виборців, має свої особливості. Вона є частиною політичної культури суспільства. Так, Е. Баталов в своїй книзі «Політична культура сучасного американського суспільства» зазначає: «Мову політика можна розглядати як природний доступ майже до всіх її сфер і пластів» [14, 36].

Мова має не аби який вплив на індивідів. Нашу думку, ця риса є вирішальною. Про це висловлювалися і повчали видатні мислителі і оратори, такі як Аристотель, Сенека, Сковорода. Дуже цікаві техніки та прийоми спілкування, переконування, красномовства викладені в одній з настільних книг дипломатів та політиків— роботі Ніколо Макіавеллі «Державець». У 1908 році в Лондоні вийшла книга англійського політика В.Дж. Гамільтона «Парламентська логіка, тактика і риторика», в якій автор описує засоби й методи, що формують вміння переконувати, да низку правил, що стосуються логіки і тактики висловлювань тощо [14, 35]. Політичний лідер повинен так висловлювати свої суспільно значущі ідеї, наміри, плани, щоб йому повірили і підтримали його на виборах.

Піддавши аналізу феномен ораторських здібностей, Л. Нагорна зазначає: «У своїх крайніх проявах символізація політики перетворює останню у різновид шоу-

бізнесу, «політичний театр». Наскільки пропонувані «вистави» сподобаються публіці... залежить від досконалості політичної мови» [26, 71].

Усний виступ, який має на меті сформувані зав'язок між політиком і суспільством на перший погляд здається дуже простим, але насправді потребує дуже багато зусиль. Для успішного виступу важливо враховувати настрій і очікування слухачів, які можна відчуті в безпосередньому контакті з аудиторією.

Формат передвиборних компаній, змушує кандидатів бути готовими до певної промови, в яку у процесі вносяться зміни і після чого вона повторюється на подальших виступах. Для більш впевненої промови політичному діячу краще підготувати її план. Крім того, важливо продумати зміст, а також можливі запитання до виступу.

Часто під час комунікації політичні кандидати роблять мовні помилки, якими користуються їх конкуренти.

Дуже важливо, щоб політик розмовляв на мові, яка близька та зрозуміла до його аудиторії, використовуючи вербальні техніки: відводити від реальної ситуації або приєднуватися до думки слухачів. Таке спілкування повинно бути діалогом, причому достатньо інформативним. Вдалих виступ – це сплав емоційного і раціонального.

Отже, комунікація займає значне місце в структурі іміджу. В цілому, важливими конструктивними параметрами іміджу політика є механізми політичної комунікації, вмиле використання засобів мовлення, майстерного володіння риторичними прийомами.

Важливе значення мають і «соціальні характеристики», які тісно пов'язані з існуючою політичною ситуацією. Саме такій ситуації має відповідати політичний лідер. До них відносять статус лідера, що включає в себе походженням, матеріальну забезпеченість, офіційну позицію. Зі статусом тісно пов'язані моделі рольової поведінки.

Крім того, важливо зазначити, що ідентифікація є однією з умов симпатій між політичним лідером та електоратом. Більш простіше це можна висловити так: «Він такий самий, як ми» (електорат про політика), «Вони такі самі, як і я» (політик про своїх симпатиків).

Для побудови дієвого діалогу між політиком та електоратом варто проаналізувати потреби та побажання соціуму. Такі потреби традиційно поділяють на матеріальні й духовні; індивідуальні й суспільні; корінні, стратегічні, тривалі, повсякденні й етапні; здорові й нездорові. Варто зазначити, що ці потреби динамічні у своєму розвитку, а тому потребують постійного вивчення і врахування у повсякденній діяльності, не кажучи вже про такі важливі політико-суспільні події, як вибори та референдуми.

Громадяни здебільшого суб'єктивно відносяться до політиків та в цілому до їх діяльності. Для них політика – це лише один аспект їх життя. До того ж, лідер має постійно ставити собі запитання — що саме турбує громадян, що їм не подобається в конкретних діях політиків та і в цілому в конкретних політичних процесах.

Але все ж таки, дослідники в галузі політичної психології акцентують увагу на деяких якостях, які роблять особистість неперевершеною в очах інших, і це дозволяє здійснювати значний вплив, особливо у безпосередньому контакті з масами. Так, Лебон називає ці якості — «чарівність» [32, 45], М. Вебер — «харизмою» [32, 46]. Можна виділити три основні підходи щодо обґрунтування харизматичного авторитету політичних лідерів: ірраціональний (М. Вебер) [32, 84], психологічний (Г. Лебон, С. Московічі) [32, 85], культурологічний (Е. Шилз, С. Айзенштадт) [32, 86]. Такі підходи, певною мірою, мають і зворотний бік проблеми – феномен масової свідомості, сприйняття харизми масами.

Російський дослідник В. Костіков так визначив особливості харизматичного політика: «Він виграє і зберігає владу всупереч усім вчиненим помилкам, часто всупереч здоровому глузду. Харизма спалює все політичне сміття навколо

президента. Населення або не вірило «інсинуаціям» опозиції і преси, або взагалі не бажало бачити плям на костюмі свого президента» [30, 24]. Проте, можна погодитись з С. Московічі, що харизма може зникнути, якщо її не підтримувати. А підтримувати її потрібно успішною дією, громадською думкою, зрештою, вмілим використанням засобів навіювання.

На думку багатьох іміджмейкерів, соціологів і політичних аналітиків, харизматичною особистістю можна вважати Б. Єльцина. Чимало вад у його поведінці та діяльності в очах громадської думки найчастіше перетворювалися на чесноти й сприяли підвищенню рівня привабливості його іміджу.

Цікавими є погляди психологів щодо аналізу такого явища, як харизма. Так, на думку О. Покальчука, харизматичний лідер – антитехнологічний, він приймає рішення миттєво, принаймні ніхто, а часто і він сам, не може пояснити логіку своїх висновків [60, 87]. На противагу цьому, існує думка (А. Калабін, Н. Власова), що харизма не є властивістю «обраних». Прихильники такого погляду спираються на відоме твердження, що людина не використовує всіх своїх можливостей [60, 89]. Дійсно, іноді під харизмою політтехнологи прагнуть приховати невміння створювати оптимальні іміджі політиків. Тобто легше і простіше (а може, вигідніше?) навіювати харизми й вірити у всемогутність технологій навіювання, ніж формувати достовірний імідж політика [60, 92].

Політологи, крім зазначених характеристик, наводять ще одну важливу та змістовну частину у побудові іміджу політичного лідера – дистанцію. Так, у передвиборчий період політичні лідери часто застосовують політичну технологію «ходити в народ», але, отримавши певні власні повноваження, відразу створюють дистанцію між собою і виборцями. Таким чином, перед сучасними політиками і іміджмейкерами стоїть завдання-знаходження оптимальної дистанції між лідером і народом.

Не менш важливими при створенні іміджу політика стають додаткові характеристики: минуле, сім'я, спорт, домашні тварини, хобі. Інформація про

сім'ю є елементом чесної гри, особливо, в очах західного електорату. Останнім часом серед українських політичних лідерів також пішла мода на те, щоб з'являтися на телебаченні, а також у публічних місцях з членами сім'ї.

Дійсно, це емоційно впливає на людей, бо така поведінка привертає увагу. Якщо, наприклад, лідер живе сам та не є одруженим, то підсвідомо у виборців виникає думка, що «з ним не все гаразд». Або якщо він не створив або не зберіг такий проект під назвою «родина», то аудиторія підсвідомо з недовірою віднесеться до створення та реалізації державних проектів. Якщо політик все ж таки має родину, то виникає наступне питання: яка ця родина і яку вона має репутацію. Разом з тим, важливо, яку дружину має лідер, які у них стосунки, яка в неї освіта і чим вона займається. Інакше кажучи, політик у родині – це те ж саме, що президент у державі, адже родина – це мікро держава.

Кожен із цих параметрів має свій особливий вплив на імідж політика. Але, все ж таки, як зазначалося, найстійкішими є саме символічні характеристики, оскільки вони пов'язуються з ідеологіями, що протягом десятиліть та навіть століть залишаються без змін. Досить рухомою частиною іміджу є соціальні характеристики, тому що вони пов'язуються з вимогами реальності, а також з політичною ситуацією, якій лідер повинен відповідати. Він неодмінно повинен орієнтуватися в економічно-соціальних проблемах, якими живуть різні соціальні групи, на підтримку яких він розраховує.

Підсумовуючи теоретико-методологічний аналіз конструктивних параметрів іміджу політичного лідера ми виділили в його структурі такі складові: персональні характеристики політика, соціальні характеристики, а також символічне навантаження, що мають великий вплив на імідж політичного лідера і повинні враховуватися при його формуванні.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖЕВОГО ПОЗИЦІОНАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

2.1. Аналіз технологій маніпуляцій у формуванні іміджу політичного лідера в структурі політичної культури та свідомості сучасного українського суспільства

Маніпуляція масовою свідомістю (пор. «Маніпуляція громадською думкою») - один із способів управління великою кількістю людей (колективами, спільнотами і так далі) шляхом створення ілюзій і певних умов.

Ця дія направлена на психічну структуру людини, здійснюється таємно і ставить своїм завданням встановити контроль над поведінкою, позбавити свободи вибору об'єкта маніпуляції за допомогою зміни уявлень, думок, спонукань і цілей людей в потрібному для певної групи напрямку. Маніпуляція масовою свідомістю служить ключовим елементом психологічних операцій і інформаційної війни. Як зазначено в монографії С. Г. Кара-Мурзи, симптомами та ознаками маніпуляції можуть бути: мова, емоції, сенсаційність і терміновість, повторення, дроблення, вилучення з контексту, тоталітаризм джерела повідомлень, тоталітаризм рішення, змішання інформації та думки, прикриття авторитетом, активізація стереотипів і т. д. [39, 12]. Маніпуляція - це пригнічення особистості, при цьому, оскільки людина бажає вірити в те, що хоче придбати (знання, досвід, матеріальні блага, психологічний комфорт), пригнічення може досягатися через «брехня, в яку хочуть вірити».

Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як «акт впливу на людей або управління ними зі спритністю, особливо із зневажливим

підтекстом, як приховане управління та обробка». Саме в такому наповненні слово «маніпуляція» замінило в політичному словнику раніше існуючий термін «макіавеллізм».

У ХХ столітті коло явищ, до яких стали відносити термін «маніпуляція» з політичним наповненням початкового визначення розширилося. «Воно стало використовуватися у ЗМІ з політичним контекстом, спрямованим на програмування думок мас, психічного стану населення і т. Метою таких зусиль є контроль над населенням, його керованість і слухняність» [67, 68].

Відповідно було скориговано і розуміння терміну «маніпуляція» в психологічній літературі. Крім двох раніше відомих значень (перше - запозичене з техніки і використовується інженерної психологією і психологією праці, друге - з етології, де маніпуляція пов'язана з локомоцією. [67, 98] з 1960 рр. психологи починають використовувати його в рамках аналізу міжособистісних відносин. І в третьому значенні - в контексті політологічних праць.

В політології в 1950-70-і рр. поняття «маніпуляція» активно використовували одночасно обидва головних противника в «холодній війні». Соціалістична література зосереджувалася на «розвінчанні маніпулятивної суті буржуазних (імперіалістичних) ЗМІ», в той час як останні звинувачували СРСР і КНР в «промиванні мізків» (brainwashing) американцям, взятим у полон в роки Корейської і В'єтнамської воєн [69, 120].

Виданий в 1969 році в Нью-Йорку «Сучасний словник соціології» визначив маніпуляцію як «вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею впливає на поведінку інших, не розкриваючи характеру поведінки, якого він від них очікує». Людина, взаємодіючи з оточуючими, взаємодіє зі свідомістю інших людей, і так чи інакше впливає на їх поведінку. Але свідомо маніпуляція починається з того моменту, коли маніпулятор ставить для себе мету маніпуляції.

Сьогодні поняття «маніпуляція» багато в чому ідентична контролю над поведінкою людей за допомогою впровадження в свідомість ідей, думок і уявлень,

формування когнітивного образу світу за допомогою масового поширення спеціально підготовленої за формою і змістом інформації.

Маніпуляція ґрунтується на властивості свідомості, яка, часто мимоволі сприймає інформацію односторонньо, орієнтуючись на внутрішні шаблони, приймаючи ілюзію або зовнішню форму за сутність того чи іншого явища (Мамардашвілі, М., 1990).

З іншого боку, дослідники стверджують про наявність в масовій свідомості глибинних архетипових структур, що сприяють відторгненню маніпулятивних схем і регенерації масової свідомості, що істотно обмежує вплив маніпуляцій (Колін Ю., 1997).

Перш за все потрібно розмежувати маніпуляції на міжособистісному рівні і масові маніпуляції. Потрібно також чітко розрізнити маніпуляцію як процес і власне маніпулятивні методи. У повсякденному житті багато з нас виконують роль мимовільних маніпуляторів або жертв маніпуляцій. У нашій роботі основна увага приділяється усвідомленій, спланованій маніпуляції, яка спрямована на досягнення корисливих цілей будь-якою особою або групою осіб.

З прийомами маніпуляцій на міжособистісному рівні ми стикаємося досить часто. Е. Доценко пропонує наступне визначення такого роду дій: «Маніпуляція - це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованої зміни в іншій людини намірів, які не збігаються з його актуально існуючими бажаннями». У такому визначенні зумовлена негативна оцінка маніпуляції як такої. Подібне ставлення до маніпуляцій має давні традиції в європейській культурі.

На відміну від міжособистісних політичні маніпуляції знеособлені і припускають вплив на широкі маси. Воля меншини (а то і окремої особистості) у завуальованій формі нав'язується більшості.

Технологія політичної маніпуляції, на думку В. Амеліна, «передбачає наступні моменти:

а) впровадження в свідомість під виглядом об'єктивної інформації неіснуючого, але бажаного для певних груп змісту;

б) вплив на больові точки суспільної свідомості, що збуджують страх, тривогу, ненависть і т. д .;

в) реалізацію якихось задумів і таємних цілей, досягнення яких маніпулятор пов'язує з підтримкою громадською думкою своєї позиції ».

Приклад політичної маніпуляції - живучість режиму Саддама Хусейна. «У 90-і роки санкції були головною темою майже всіх розмов іракців. На "хессар" (ембарго) покладалася вина мало не за все. Але звинувачували за введення санкцій не Саддама Хусейна, а Америку, яка начебто прагнула підкорити волелюбний народ Іраку ». В даному випадку використаний старий, але в певних умовах дуже ефективний прийом створення «образу ворога».

Ще один характерний приклад політичної маніпуляції пов'язаний зі створенням атомної бомби. Американці розраховували, що створення атомної зброї забезпечить їм перевагу над Радянським Союзом. Президент США Г. Трумен інформував Й. Сталіна під час Потсдамської конференції про створення ядерної зброї і був здивований спокійній реакції радянського лідера. Звичайно, Сталін знав, про що йде мова. Але, як пише Г. Кіссінджер: «Поведінка Сталіна в Потсдамі вказувала на рішучість радянського керівництва применшувати значення ядерної зброї для того, щоб продемонструвати незалежність Кремля і неможливість залякати його». Сталіну також було важливо, щоб населення Радянського Союзу не втратило віру у всемогутність свого вождя і держави. Він не міг відкрито визнати, що американці вийшли вперед у такій важливій справі. Тому радянська пропаганда всіляко зменшувала значення атомної зброї і «радянській публіці довелося чекати майже десять років, щоб в точності дізнатися, що являє собою атомна бомба».

Радянська пропаганда в ті роки могла зробити подібний трюк, оскільки альтернативних джерел інформації в СРСР просто не було. Однак практика

показує, що навіть наявність цих джерел інформації ще не є перешкодою на шляху маніпуляторів. І. Дзялошинський вважає, що «інформаційна прозорість суспільства є протиотрутою проти використання чорних маніпулятивних технологій».

Змагальність процесу висування політичних лідерів в сучасних демократичних системах зумовила необхідність пошуку шляхів завоювання широких верств населення. Просте демонстрування лідерських якостей в сучасному інформаційному просторі не є достатнім для перемоги на виборах і отримання влади. Для цього політик, по-перше, повинен вміти презентувати себе, по-друге, інформація повинна бути коректно доведена до аудиторії. Для створення іміджу сучасного політичного лідера використовуються всі відомі іміджеві технології.

Найбільш ефективними та дієвими з них сьогодні виявляються ті, які засновані на техніках маніпуляцій масовою свідомістю.

Під маніпуляцією розуміється система методів психологічного впливу на людей з метою прихованого управління їх свідомістю, волею, поведінкою. Сутність маніпуляції полягає в прихованій активізації певних емоцій індивіда, які будуть спонукати (програмувати) його до запланованих маніпулятором дій. У людини при цьому виникає ілюзія духовної самостійності в прийнятті своїх рішень.

Виділимо характерні ознаки маніпуляції. По-перше, маніпулятор в своїх діях по відношенню до об'єкта повинен керуватися інтересом, метою. По-друге, дії маніпулятора повинні мати ненасильницький психологічний характер. По-третє, маніпулятор завжди прагне приховати мету свого впливу за допомогою майстерного виконання маніпуляції. По-четверте, дії маніпулятора повинні привести до зміни інтересів, установок і відповідно поведінки об'єкта маніпуляції. І нарешті, об'єкт маніпуляції повинен відчувати ілюзію духовної самостійності у виборі своєї поведінки.

При найближчому аналізі такого явища, як імідж, виявляється його маніпулятивна природа. Так, імідж політичного лідера створюється цілеспрямовано, для того щоб змусити виборця віддати свій голос на користь певного кандидата. З цією метою використовуються спеціальні психологічні технології впливу. Іміджмейкери не просто наділяють «персонаж» схвалюваними суспільством рисами, а створюють умови для того, щоб їх йому приписували самі громадяни. [33, 45] .

В результаті таких маніпуляцій рішення проголосувати на користь саме цього політичного лідера сприймається громадянами як самостійне, а не нав'язане через посилення спеціально підготовленої інформації. Таким чином, сам імідж політичного лідера є результат маніпуляції.

Крім цього, маніпулятивні прийоми, як уже згадувалося, широко застосовуються в іміджевих технологіях. Причому останні можуть як просто містити маніпуляції для створення додаткового ефекту, так і самі ґрунтуватися на маніпулятивних техніках.

Першим правилом створення привабливого іміджу сучасного політичного лідера є відображення електоральних очікувань [33, 47], засноване на використанні соціологічних досліджень. Така маніпулятивна технологія засновується на використанні соціологічних досліджень, у ході яких ретельно аналізуються настрої громадян, їх вподобання щодо якостей, які суспільство чекає від політичного лідера. Ці якості закладаються в імідж лідера і у результаті він приймає той «вигляд», який очікують та, скоріш за все, ж підтримують виборці.

Іншою популярною технологією створення іміджу політичного лідера є створення інформаційних приводів («політичні перфоманси»). Для того, щоб політика знали або пам'ятали виборці, він повинен постійно звертати та утримувати на собі увагу свого потенційного електорату. З цією метою відбуваються які-небудь вчинки, створюються певні ситуації, за допомогою яких демонструються ті чи інші якості лідера, відбувається його популяризація.

За допомогою «перфомансів» найчастіше відбувається театралізація політики з метою «зачарувати» глядача. Політичні події перетворюють в шоу: влаштовуються ритуальні, символічні дії, проводяться церемонії. У такому вигляді подія здатне прикувати увагу людей, викликати сильні емоції, найбільш ефективно впливаючи на аудиторію.

На початкових етапах формування ефективною є технологія «іміджева легенда». Іміджева легенда, у вигляді якої подається автобіографія лідерів, задає певний символічний простір, в якому люди самі добудовують імідж політика. З її допомогою в імідж політичного лідера закладається ряд важливих якостей, які схвалюються суспільством. Що являє собою подібна автобіографія? Це яскрава, емоційно насичена історія, яку можна порівняти за жанром з народним фольклором. Вона наповнена епізодами, що апелюють до несвідомих реакцій та інстинктів, розрахованим викликати емоції людей, що зближує політичного лідера з аудиторією, робить «своїм», зрозумілим і «доступним». Так, мало кого залишить байдужим сюжет про батьків, у яких загинули двоє дітей і які самі дивом вижили під час війни [90, 67], або про дитину, що залишилася без батька і що терпів знущання вітчима-алкоголіка [90, 69]. Б. Єльцин у своїй передвиборчій автобіографії згадував, як їхня сім'я, включаючи дітей, голодувала і замерзала в бараках, гріючись об козу [90, 70]. Дж. Буш розповів виборцям про те, яку психологічну травму він пережив в дитинстві через смерть його молодшої сестри [90, 88].

Подібні історії тільки задають емоційно теплий фон для подальшого позитивного сприйняття політичного лідера, а й буквально «роззброюють» слухача, готуючи його для некритичного засвоєння наступної інформації. Звернення до автобіографії розглядають також як прийом нейролінгвістичного програмування - «вікова регресія», або «нав'язні образи», що відноситься до способів маніпуляції свідомістю [90, 97].

Варто зазначити, що ще одним популярним та дієвим в створенні іміджів сучасних політиків є прийом «гра в простонародність», застосування якої веде до ідентифікації виборця з політичним лідером. В українському суспільстві існує стереотип сприйняття народу та влади у контексті «свої - чужі». Використовуючи таку маніпулятивну технологію, лідер стає зрозумілим, а це значить - «своїм». Сприйняття людини як «одного з нас» автоматично формує до нього сприятливе ставлення.

«Ходіння в народ» свого часу принесли приголомшливу популярність Б.Сльцину, який став першим варіантом «очеловеченого» політика в радянському і пострадянському державі. Сльцин тоді демонстрував свою близькість до народу, відвідуючи районну поліклініку, користуючись громадським транспортом, зустрічаючись з людьми в громадських місцях. Громадянами такі дії політичного діяча в умовах бюрократичної системи були сприйняті як щось виняткове, що послужило «героїзації» Сльцина.

Сьогодні все частіше говорять про те, що наша держава, проводячи ідеологічну обробку населення, міфологізує свідомість громадян за допомогою державної пропаганди. [90, 88]. Міф - це уявлення людини про тій чи іншій сфері буття, що з'єднують реальність з вигадкою. Міфи активно задіяні і в іміджах політичних лідерів.

До раціональних іміджевих технологій належить також передвиборна програма кандидата, через яку громадяни можуть побачити, як кандидат в президенти збирається діяти в разі заняття їм політичного поста, які економічні, соціально-політичні реформи будуть при ньому проводитися, який шлях подальшого розвитку очікує країну.

Підводячи підсумки, можемо зробити висновок, що на сьогодні в Україні для здобуття перемоги політичному лідерові на виборах досить застосування одних маніпулятивних технологій. Таким чином, було б доцільно впроваджувати

тенденції раціоналізації вибору виборців за допомогою використання технологій у побудові іміджу, заснованих на діалозі «влада-суспільство».

2.2. Модель програми з іміджевого позиціонування політичного лідера, як суб'єкта політичного менеджменту.

Психологічне лідерство завжди існує в системі взаємодій - тих чи інших суб'єкт-суб'єктних відноси. В якості суб'єктів таких відносин можуть виступати як окремі індивіди, так і групи або навіть все суспільство. Взаємодії, в свою чергу, можуть розгортатися як між індивідами, групами, суспільствами, так і між індивідами і групами, індивідами і суспільствами, групами і суспільствами. Таким чином, виходить, що лідерство - це процес нерівної взаємодії між суб'єктами (індивідами, групами, суспільствами, індивідами і групами, індивідами і суспільствами, групами і суспільствами), що характеризується відносинами домінування і підпорядкування.

Д.В. Ольшанський, визначаючи поняття «лідер» з політико-психологічної точки зору, виходить з двох посилок. По-перше, лідер - суб'єкт процесу лідерства (нерівної взаємодії). По-друге, лідер в силу свого положення виконує певні функції. Лідерська функція регуляції взаємодії через різні форми домінування-підпорядкування є найбільш істотною характеристикою лідера. Звідси, по психологічному визначенню, лідер - це «суб'єкт процесу взаємодії, що виконує функцію регуляції взаємин через різні форми домінування-підпорядкування, заради досягнення тих чи інших цілей особистості, групи або суспільства» [44, 65].

Домінування - це переважне становище одного суб'єкта в порівнянні з іншими суб'єктами; це відносини нерівності, нав'язуванні лідером. Домінування може проявлятися в різних варіантах:

- психологічне домінування (авторитет, вплив, тиск);
- силове домінування (різні форми насильства);
- економічне домінування (підкуп, фінансова влада);
- політичне домінування (політична влада).

Підпорядкування - дія (або бездіяльність) на угоду лідеру, відповідно до його вимог, установками, наказами, знаходження під керівництвом і контролем лідера.

У відносинах домінування-підпорядкування проявляються певні зусилля лідера, спрямовані на досягнення цілей особистості, групи, суспільства і реалізуються у впливі на суб'єкта або групу суб'єктів. Сукупність особливих способів впливу становить суть психологічних характеристик чинників політичного лідера. Ці способи впливу реалізуються в формах зараження, навіювання, переконання і наслідування [90, 71].

Зараження - процес передачі емоційного стану від одного індивіда до іншого на психофізіологічному рівні контакту - крім власне смислового впливу або додатково до нього. При наявності зворотного зв'язку зараження здатне наростати в силу взаємної індукції, набуваючи вигляду циркулярної реакції (наприклад, натовп, масова паніка). Така реакція супроводжує ефективним масових акцій, масового сприйняття ораторських виступів і служить додатковим об'єднуючим чинником

Навіювання - вид цілеспрямованого комунікативного впливу на поведінку і свідомість людини (або групи людей), в результаті якого людина (група людей) всупереч наявній фактичній інформації визнає існування того, що в дійсності не існує, або щось робить всупереч своїм намірам [90, 76]. У той же час, В.М. Бехтерев вважав, що навіювання - це такий спосіб впливу одних осіб на інших, яке «може відбуватися як навмисно, так і ненавмисно, а також яке може здійснюватися іноді абсолютно непомітно для людини, на яку воно направлено, іноді ж воно відбувається з відома і при більш-менш ясній його свідомості».

Виходячи з цього визначення, навіювання, за словами В.М. Бехтерева, відрізняється від переконання, «реалізованого завжди не інакше як за допомогою логічного мислення і за участю свідомості» [90,71].

Переконання - свідомий аргументований вплив одного або декількох осіб на критичне мислення людини або групи людей з метою прийняття співрозмовником інших поглядів. Це процес спонукання індивіда прийняти певний набір цінностей, вірувань або відносин. І тут знову слід привести точку зору В.М. Бехтерева, на думку якого у процесі переконання набагато менше можливостей отримати очікуваний ефект, ніж у навіюванні. У останнього такі можливості більш численні і більш різноманітні. Тому навіювання «набагато більш поширений і нерідко більш могутній чинник, ніж переконання» [90, 72].

Наслідування - вплив, здійснюваний через демонстрацію конкретних, наочних зразків поведінки, що має на меті їх прийняття і відтворення.

Крім того, на нашу думку, до психологічних характеристик чинників іміджу політичного лідера, які наближають його до перемоги, варто віднести наступні.

Так, одним із ключових навичків у кандидата на політичну посаду є аккумулятивність, особливо для лідерів високого загальнонаціонального і загальнодержавного рівня. Вона полягає в здатності акумулювати і адекватно виражати в своїй діяльності інтереси досить великих мас. Така риса була притаманна політикам, які добре розуміли інтереси певних класів і великих соціальних груп і добре використовували це в своїх владних цілях. Звідси випливає, що політичним лідером можна стати випадково - варто вгадати інтереси широких мас і спробувати їх задовольнити.

Дуже важливою є компетентність. Це всебічна підготовленість політичного лідера до діяльності в сфері політики, суспільних відносин. Це якість з'являється в результаті постійного і ґрунтовного навчання, самоосвіти, самовдосконалення. Значною мірою компетентність зумовлюється тривалістю та досвідом політичної діяльності лідера.

Наявність чіткої політичної програми має також вагоме значення на шляху до одержання владних повноважень. У дійсно авторитетних, популярних політичних лідерів програми в більшій мірі відповідають інтересам їх електорату, інтересам великих соціальних груп або класів.

Інноваційність. Це здатність постійно генерувати, продукувати нові ідеї, новаторськи осмислювати старі, вміти їх коригувати і вдосконалювати. Ще краще, якщо політичний лідер вміє не тільки конструювати нові ідеї, а й пропонує механізм їх практичної реалізації. Така здатність завжди імпонує його послідовникам, електорату.

Важливою є популярність. Вона досягається завдяки з'єднанню іміджу, вміння завойовувати симпатії людей, ефективності політичної діяльності та звичайного популізму.

Політична гнучкість, динамізм. Лідер високого рівня, як правило, успішно вибирає альтернативні рішення, завойовує симпатії і прихильність електорату в результаті неординарних дій і вчинків.

Політична воля, вміння і здатність брати на себе відповідальність. Ця важлива характеристика притаманна сміливим, рішучим політикам, які швидко знаходять вихід з критичної соціальної ситуації і беруть на себе відповідальність за прийняті рішення.

Гострий розум, політична інтуїція. Певною мірою це якості вроджені і з часом розвиваються. Йдеться про вміння мислити аналітично, неординарно, передбачити можливий розвиток подій.

Організаторські здібності. Вони необхідні політичному лідерові будь-якого масштабу для налагодженої роботи в сфері управління.

Мова. Йдеться про мову, якою спілкується політичний лідер. Вона повинна бути грамотною та простою для сприйняття.

Привабливість (імідж). Політик повинен уміти подобатися, або мати «шарм». Свого часу такими політиками були Р. Кеннеді, М. Тетчер, М. Горбачов,

Б. Єльцин і ін. Крім відповідних якостей і вміння вирішувати суто політичні питання вони вміло завойовували симпатії громадян.

Популізм. Це якість виділяється в його позитивному розумінні, оскільки «робота на публіку» властива практично всім політичним лідерам. Вдало використаний популізм - постійна поява перед людьми, не передбачене спілкування з ними, вміння стати «своїм хлопцем» - тільки на користь політику. Потрібно тільки, щоб такий популізм підкріплювався конкретикою, відповідної суспільно корисною діяльністю.

Крім того, в рамках розгляду іміджевого позиціонування політичного лідера доцільно зазначити, що у політичній сфері зазвичай розрізняють лідерів трьох рівнів.

1. Лідер малої групи, що мають спільні інтереси. Він володіє авторитетом (внутрішньо груповою владою), який формується на основі його особистих якостей. Вони оцінюються групою безпосередньо, в процесі їх суспільної діяльності. Розрізняють такі види лідерів: «ділового», «інтелектуального» і «лідера спілкування». Для першого характерні прагматизм, організаторські здібності, підприємливість. Авторитет другого ґрунтується на вмінні вирішувати складні завдання, виконувати функції мозкового центру, знаходити нестандартні рішення. «Лідеру спілкування» властиві комунікабельність, психологічна комфортність, вміння знімати напруженість всередині групи.

Політичне лідерство реалізує три функції:

1) цілепокладання – група визначає мотиви діяльності, умови задоволення її інтересу. Крім того, уточнення способів і засобів створення подібних умов. У процесі реалізації цієї функції встановлюється стиль лідерства - конкретний характер взаємовідносин у групі;

2) ідентифікація - самовизначення індивідів, а також членів спільноти, яка включає в себе процес встановлення внутрішньо групової ієрархії (лідерів, зірок, популярних осіб і т. д.);

3) аксіологія – має на меті формування системи групових цінностей, пріоритетів, стереотипів поведінки.

2. Лідер громадського руху, організації, партії - особа, з якою конкретні соціальні шари (групи) пов'язують можливість задоволення своїх інтересів. Він має значний вплив на громадську думку в силу своїх особистих якостей. Крім того, такий вплив досягається завдяки тому, що підтримується частиною населення, яка перебуває у стані очікування. Останнє свідчить про прояв в масовій свідомості потреби в лідері, якому частина населення авансує певну ступінь підтримки і довіри. Чим менше конкретизовані мета і завдання громадського руху, тим більше має значення діяльність лідера.

При цьому фігура лідера служить символом певної соціальної політики. На цьому рівні, до трьох вищеназваних функцій додаються ще дві:

4) нормативна (формування нормативного кодексу, який виражається в системі регуляторів суспільної діяльності, де кожна норма передбачає санкцію за її порушення);

5) репрезентативна (подання потреб безлічі груп у вигляді загального інтересу - формування психології соціального шару в ході збору думок, організації дискусій і т. п.).

3. Політичний лідер - особа, що діє в системі владних відносин, де лідерство відображено у вигляді характерних соціальних інститутів (представницьких органів, впливових громадських організацій, багатопартійності), що забезпечують захист і баланс інтересів різних соціальних груп. Особистісні характеристики, що мають принципове значення в першому випадку, істотне - у другому, а на третьому рівні взагалі не надають вирішального впливу на діяльність лідера, яка здійснюється в рамках зовнішніх регуляторів, властивих певній культурі.

Вплив лідерів другого і третього рівнів оснований на зв'язку їхніх програм з настроями, що властиві масовій свідомості. Специфіку такого зв'язку становить використання лідером трьох основних образів сприйняття. По-перше, образу,

пов'язаного з інформацією - наявних у суб'єкта знань про владу в обставинах (не обов'язково істинних), про її функції, про інтереси «свого» соціального шару. Чисельність стереотипів і забобонів цього образу залежить від рівня розвинутої політичної культури населення. По-друге, образу, пов'язаного зі значенням - особистої зацікавленості відомих у діяльності конкретної особи; через ці образи проходить думка про те, що саме даний діяч в силу своїх особистих якостей (навіть уявних) і є та людина, яка потрібна суспільству в даний момент. По-третє, образу потрібного майбутнього, який складається на основі перших двох, включаючи ідеали суспільного життя а також цінності.

Таким чином, за Ю.Є.Миловидовим, політичне лідерство – це певний спосіб реалізації влади, що ґрунтується за допомогою легітимних механізмів на ненасильницькій інтеграції соціальної активності різних верств (груп), а також навколо висунутої лідером концепції (програми).

Лідерство на третьому рівні можна охарактеризувати трьома функціями. По-перше, це інтеграція групової діяльності, керівництво тандемом «лідер-команда» і т. д., Разом з тим, це вміння перетворювати потреби, що безпосередньо сприймаються в концептуально осмислені програми. По-друге, координація діяльності владних інститутів (суду, парламенту, адміністрації) до прийнятої в суспільстві системою аксіологічних нормативів, громадською думкою. По-третє, висунення прагматичної програми стає мотивацією практичних дій.

Доцільно розглянути також поняття вождізму. Термін «вождізм» - з однієї сторони, це тип владних відносин, заснований на особистісній відданості персоні, яка володіє верховною владою. З іншого боку, це владний інститут, властивий патріархально-родовим товариствам, заснований на особистому пануванні воєнного або релігійного ватажка. Вождізм, як тип влади, особливо характерний для суспільств так званого «ісламського типу», де економіка та право підпорядковані ідеології, що вимагає обов'язкової участі всього населення в діяльності, яка спрямована на досягнення суспільних цілей. Застосування

іраціональних моментів у сприйнятті політичних відносин носіями буденної свідомості (харизматизація, атрибутизація вождя, а також численні стереотипи) – все це властиво вождізму.

Існують помітні відмінності між вождізмом і лідерством. Так, для кожного носія властиво використання зразків сприйняття для створення політичних установок. Але у відносинах «вождь-послідовники» образ-інформація (нерефлексивним уявлення про владу і свободу), що базуються на традиції, служать ідеальною основою, на якій ґрунтується безліч політичних гасел з центральною ідеєю нерівних прав на владу і перед владою вже від народження. Лідерство і вождізм існують в різних умовах. Відносини «вождь-послідовники» зазвичай спираються на слаборозвинену та централізовану економіку. Однак, в ситуації загальнонаціональної кризи вони можливі і в розвинених державах.

Отже, виходячи з аналізу типів політичних лідерів, а також на підставі теоретико-методологічного дослідження іміджу політичного лідера, ми пропонуємо модель програми з іміджевого позиціонування політичного лідера, яка складається із певних блоків (табл. 2.1)

Таблиця 2.1.

Модель програми з іміджевого позиціонування політичного лідера

Модель програми з іміджевого позиціонування політичного лідера		
№	Блоки	Напрямки реалізації
I	Особистість політичного лідера	<ul style="list-style-type: none"> ➤ уявлення про себе самого або «Я - концепції» ➤ мотиви і потреби, що впливають на політичну поведінку; ➤ системи найважливіших політичних переконань; ➤ стиль прийняття політичних рішень; ➤ стиль міжособистісних відносин; ➤ стійкість до стресу; ➤ поведінка лідера; ➤ біографічний аналіз; ➤ аналіз еволюції його політичної діяльності

Продовження таблиці 2.1

II	Аналіз характеристик команди лідера	<ul style="list-style-type: none"> ➤ мотиваційної сфери; ➤ емоційної сфери; ➤ процесів пізнання і сприйняття; ➤ типологічних особливостей членів команди, тобто національного характеру, архетипів , орієнтації , установок; ➤ соціально- психологічних особливостей; ➤ уявлень , цінностей , ідеології , самооцінки суспільства, системи переконань ➤ структурних особливостей, які існують в середовищі членів команди, що включають їх організацію та взаємодію ➤ поведінки членів команди, що включає зворотний зв'язок і самостійну активність .
III	Аналіз Піраміди команди - відносин між лідером і членами команди	<ul style="list-style-type: none"> ➤ побудова іміджу з боку лідера ; ➤ сприйняття , переробку інформації і зворотний зв'язок з боку членів команди; ➤ розгляд результату взаємодії між лідером і активностями в певних ситуаціях.
IV	. Аналіз контексту, в якому лідерство має місце (специфіка громади)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ звернути увагу на аспекти оточення, що справляють зворотний вплив на процес лідерства

На перший план при такому розгляді процесу іміджевого позиціювання виступають відносини лідера з членами команди, що є важливою детермінантою цього процесу.

Політичне лідерство має на увазі як поведінку людей, «що стоять» на вищих щаблях влади, так і тих, хто перебуває на середньому і нижчому рівні; не тільки монархів, президентів і прем'єрів, а й губернаторів, мерів, лідерів партійних організацій тощо.

Таким чином, можна зазначити, що під політичним лідерством мається на увазі не тільки лідерство окремих особистостей, а й «колективне лідерство» та

взаємодія лідера зі своїми послідовниками як єдине утворення. Це говорить про існування лідерства в певному типі суспільних інститутів або в політичних процесах. Разом з тим, варто зазначити, що для отримання перемоги на шляху іміджевого позиціювання політичного лідера варто орієнтуватися на запропоновану нами модель програми з іміджевого позиціювання політичного лідера, яка складається з блоків: особистість політичного лідера, аналіз характеристик команди лідера, аналіз Піраміди команди - відносин між лідером і членами команди, аналіз контексту, в якому лідерство має місце (специфіка громади).

РОЗДІЛ 3.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА У ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ

3.1. Політичні преференції мешканців Запорізького регіону

У контексті дослідження іміджу політичного лідера Запорізького регіону цікаво звернути увагу на складову в політичній ментальності населення промислового регіону в сучасному політичному процесі. Зокрема, зазначмо, що ставлення до політичних лідерів є важливою складовою політичних преференцій. Непослідовність політичних уподобань населення регіону підвищує роль суб'єктивних факторів електорального вибору, у тому числі особистісних рис політичних лідерів.

В українській та зарубіжній науковій літературі вживають поняття “політичні преференції”, але ще не сформовано єдиного підходу до його визначення. У роботі ми будемо спиратися на словникове тлумачення поняття “преференції” як переваг над чимось, уподобань, що домінують [4, 38]. Поняття “політичне” зосереджене на групі специфічних політичних категорій, головними з яких є політичні дії та мотиви. Виходячи із цього, під політичними преференціями ми розуміємо політичні уподобання, які домінують, погляди населення, що є проявом політичної ментальності та політичної свідомості й формуються під впливом суспільних трансформацій.

Вивчаючи механізми політичного вибору, австрійський учений Й. Шумпетер наголошує на важливості поняття політичної конкуренції як фактора, що формує політичні преференції населення. Спільно з М. Вебером він вносить у демократичну теорію елемент конкурентності та ринку [5, 48].

Зазначимо, що політичні преференції виникають у ситуації наявності альтернатив у різних ситуаціях політичного життя: електоральний процес, ставлення до політичних процесів та суб'єктів політичної діяльності. У сучасних умовах глибокої суспільно-політичної кризи зростає значущість політичних преференцій та їх ролі в напрямі розвитку держави.

Політичні преференції входять до складу політичної ментальності та одночасно зумовлені нею. Так само політичні преференції тісно пов'язані з політичною свідомістю та політичною культурою. Специфіка політичних преференцій порівняно з іншими якостями політичної ментальності полягає в тому, що преференції складаються за умов наявності вибору, певних альтернатив, умов та ситуацій для цього вибору [5, 49].

Політичні преференції – це складний ментальний феномен, що включає в себе ставлення до певних політичних явищ, подій, політичних суб'єктів, політичні настанови, уподобання, оцінки та думки, емоційне й змістовне ставлення до певних сторін політичного життя.

Преференції можуть мати явний та латентний характер, виявлятися в когнітивній і діяльній формах. Преференції є об'єктом формування, конструювання, впливу з боку політичних сил, що конкурують на політичній арені. Носіями преференцій є суб'єкти політики: населення, індивіди, політичні лідери тощо. Преференції можуть існувати на психологічному та ідеологічному рівнях. Найбільш важливою для політики є така діяльна форма прояву преференцій, як електоральні преференції, вибори населення певних політичних сил, лідерів в електоральних змаганнях.

Варто акцентувати увагу також на широкому прояві політичних преференцій у функціонуванні суспільства. Якщо розглядати політичні преференції на рівні макросоціології, це, безперечно, вектор політичного розвитку держави та всього українського суспільства, на мезорівні – регіональні

диференціації політичних преференцій, на мікрорівні – конкретні політичні преференції та погляди населення тієї чи іншої території.

Політичні преференції регіональної спільноти полягають у наявності певних властивостей, що забезпечують сталі засоби сприйняття соціально-політичних явищ, характеру їх розуміння й трактування (інтерпретації) та особливостей політичної діяльності в регіоні. Компоненти політичних преференцій включають політичні переконання та орієнтації, що склалися під впливом досвіду участі в політичному процесі й у результаті дії традиції, політичної соціалізації тощо. Специфікою регіональних політичних преференцій є те, що важливим фактором їх формування є регіональна солідарність, ідентичність з певним регіоном, що може суттєво впливати на електоральні змагання.

З огляду на багатогранність феномена політичних преференцій, варто говорити про велику кількість факторів, які впливають на його формування. Ці фактори можна поділити на три групи: соціально-економічні, соціально-політичні, соціокультурні.

Важливо розуміти, що ці групи факторів є динамічними системами, що зазнають в умовах соціальної дезорганізації постійних і різких коливань, вплетені в тканину суспільних процесів, виступаючи одночасно умовами (передумовами, причинами) і фоном останніх. Усі вони важливі, але не рівнозначні на тому чи іншому етапі суспільного розвитку [5, 50].

Політична ментальність регіональної спільноти полягає в наявності певних властивостей, що забезпечують сталі засоби сприйняття соціально-політичних явищ, характеру їх розуміння й трактування (інтерпретації) та особливостей політичної діяльності.

Але потрібно врахувати, що людина – це не ментальний автомат, а розумна істота, яка може усвідомлювати свої дії. Ментальність індивіда співвідноситься з ментальністю соціуму також на засадах імовірності. Конкретна людина може засвоїти не весь ментальний профіль спільноти, а певну частину. Вона може

корегувати для себе деякі ментальні якості спільноти. Базовий тип особистості соціуму є не реальна істота, а статистичний феномен, штучно сформований сукупністю найбільш високих імовірностей.

На наш погляд, значній частині мешканців регіону притаманний консервативний синдром. Він включає в себе різні за змістом та політичним напрямом погляди, але має спільну властивість підтримувати цінності минулого. Від змісту цього минулого залежить тип консерватизму.

У широкому розумінні консерватизм має кілька шарів.

1. Козацький консерватизм, консерватизм козацького минулого (“запорожці – ми спадкоємці козаків, не зраджуй їх”).

2. Радянський консерватизм (спирається на залишки радянської ідентичності).

3. Дореволюційний консерватизм (спирається на політичні преференції та політичні сили, що домінували до Революції Гідності).

4. Загальний консерватизм, що протистоїть ліберальним цінностям.

Консерватизм у регіоні більшою мірою помірний, це консерватизм опозиційної партії та близьких до неї політичних сил. Так званий європейський вибір підтримують у регіоні інтелігенція, студентство, молодь, зайнята в креативних видах діяльності.

Соціальна база радянського й дореволюційного консерватизму – люди похилого віку, робітники металургійних підприємств і ті, хто орієнтується на їхні інтереси й цінності.

Консерватизм козацького типу підтримують члени парамілітарних організацій, силові структури та особи з радикально національно орієнтованими поглядами.

До соціальних чинників загального консерватизму в регіоні можна зарахувати провінційне становище м. Запоріжжя стосовно українських мегаполісів. Провінційність як ментальний фон впливає на всі сторони суспільної

та індивідуальної свідомості, зокрема на політичну ментальність. Звичайно, в інформаційному суспільстві вплив соціально-географічного розташування регіону зменшується, але не зникає повністю.

Консервативним компонентом також є історична ідентичність мешканців м. Запоріжжя як нащадків запорозьких козаків. Перед виборами вони апелюють до виборців для своєї підтримки не до європейських цінностей, а до козацького минулого. Слоган “Не зрадь” супроводжується зображенням козака з чубом, вусами й сережкою.

Має значення також те, що м. Запоріжжя – переважно російськомовний регіон. Тож українська мова як інтеграційний та ідентифікаційний чинник тут має невелике значення. Включення міста в загальноукраїнські процеси обмежене. Це показують результати виборів та загальні настрої мешканців міста. За часів В. Януковича м. Запоріжжя було під суцільним впливом Партії регіонів, яка на виборах отримувала переконливі перемоги.

У політичних реаліях України виявляються деякі дисфункції: регіональний сепаратизм, слабкість правових гарантій приватної власності, правовий нігілізм, недовіра до влади, довготерміновий стан політичної кризи тощо. Але дисфункції політичної системи можна розглядати як виклики, подолання яких збільшує міцність держави. Крім дисфункцій, існують компенсаторні механізми, що сприяють подоланню хворобливих явищ у суспільстві. Одним з головних факторів забезпечення стійкості держави є моральні чесноти громадянського суспільства, чому підтвердження є Революція Гідності. Високі моральні якості відданості політичним європейським цінностям прав людини й демократії, патріотизму, прагнення захистити Батьківщину – всі ці якості політичної ментальності народу дають змогу вистояти державі в скрутні часи. Факти політичного життя, соціологічні дослідження доводять, що внутрішні духовні якості нації допомагають вистояти державі в умовах гострої соціально-політичної кризи.

Ментальні дисфункції мають конкретні прояви в практиці соціально-політичного життя регіону. Тому, крім загальних якостей політичної ментальності, потрібно виявити їх проєкції в політичній емпірії регіону.

Доктор політичних наук, професор, директор Інституту зовнішньої політики при Дипломатичній академії МЗС України Г. Перепелиця так характеризує ментальність мешканців Східного регіону: “Для соціуму, котрий мешкає в цій частині України, характерні: “радянськість”, російськомовність та несприйняття української культурної традиції; російська провінціальна ментальність; байдуже, інколи вороже ставлення до державності України й тяжіння до соборності з Росією; укоріненість російської православної традиції, яка поєднується зі сталими традиціями робітничого класу та пролетарського інтернаціоналізму. Попри наявність потужної промисловості, соціум цих регіонів відзначається високим ступенем маргіналізації населення та соціального розшарування. Його соціальний зріз становлять два основні прошарки: люмпенізований робітничий клас та невеличкий прошарок надзвичайно багатих людей, згуртованих у кланово-олігархічні угруповання.

У психології переважної частини населення цих регіонів домінують почуття політичної апатії, соціального песимізму, колоніального комплексу “молодшого брата” [53]. Ця характеристика надана у 2013 р. до Революції Гідності та АТО. Звичайно, вказані риси політичної ментальності регіону змінилися під впливом революційних подій. Але певною мірою ці характеристики продовжують діяти й навіть відтворюватися в часи консервативного “відкату” кінця 2015 р. Лише колоніальний комплекс “молодшого брата” в регіоні зник на тлі російської агресії.

Носіями політичної ментальності регіону є його мешканці, етнічні та соціальні та демографічні групи, індивіди. Існують спільні ментальні риси цих суб’єктів політичного процесу та відмінні, зумовлені інтересами, характером діяльності, особливостями традицій, культури тощо.

Таким чином, регіональна політична ментальність формується під впливом декількох чинників. Це історичне минуле та історична пам'ять, етнокультурна генеза, етнічний склад населення, економіка регіону, освітній потенціал, соціальна та культурна інфраструктура, релігійні традиції тощо. Ми звертаємо увагу, перш за все, на місце й роль моральних засад політичної ментальності, на значення гідності, відповідальності, довіри в політичному житті регіону. Моральні компоненти політичної ментальності залежать від культурного й освітнього потенціалу населення, від наявності культурних традицій, інтенсивного функціонування структур громадянського суспільства тощо.

3.2. Програма емпіричного дослідження

В рамках аналізу політичних преференцій стосовно політичного лідера Запорізького регіону варто зазначити, що, на місцевих виборах 2020 року найвища активність виборців спостерігалася в Західній Україні, найнижча – на сході та півдні країни. За офіційними даними ЦВК у Запорізькій області явка складала 33,93% виборців. Окрім епідеміологічної ситуації в країні причиною такої низької явки є розчарування населення, що визначається низьким рівнем довіри до регіональних політичних лідерів та низьким рівнем оцінки їх морально-політичних якостей. Як нами було вже зазначено вище, така ситуація обумовлена також тим, що у психології переважної частини населення регіону домінують почуття політичної апатії та соціального песимізму.

Люди не довіряють владі, але все ж таки чекають від неї змін і захисту своїх інтересів.

Так, для більш конкретного розуміння щодо політичних преференцій мешканців Запорізького регіону стосовно ідеального іміджу політичного лідера, а також з метою детального аналізу гіпотези, в якій зазначено, що успіх у

політичній боротьбі визначається наявністю у політика високого рівня таких чинників, як чесність, відповідальність та розум, з 30 жовтня по 4 листопада 2020 року нами було проведене емпіричне дослідження присвячене іміджу політичного лідера Запорізького регіону.

Програмою емпіричного дослідження є вивчення уявлення людей про складові ідеального іміджу політичного лідера, а також про складові лідера в цілому (на прикладі Запорізького регіону).

Основні *етапи* емпіричного дослідження:

- Опитування
- Психодіагностика (16-факторний аналіз Р.Кеттела)
- Аналіз результатів

Опитування здійснювалося онлайн через Google Форму https://docs.google.com/forms/d/1evps2ezXZf_XO0sS3doN6MuKYrpaRjPXuEXCi2Cbwd4/edit?fbclid=IwAR3g3dQNbpi2ZHfaE6jGND-267RUJS-uqucH9fUAsbesyPvjfa6yiJTPr8Q (Додаток А).

Всього в дослідженні взяли участь 300 респондентів Запорізького регіону.

Вибірка: квотована, репрезентативна генеральній сукупності зі статі та віку.

Окрім цього, спираючись на результати емпіричного дослідження, реалізованого на першому етапі, нами було проведено діагностичне дослідження політичних лідерів Запорізького регіону із застосуванням методики 16 - факторного особистісного опитувальника Р.Кеттела. Даний опитувальник є найбільш популярним засобом діагностики особистості. Він використовується у всіх випадках, коли необхідні знання індивідуально-психологічних особливостей людини.

Цільовою групою діагностичного дослідження були політичні лідери, а саме депутати обласних, міських, районних, селищних та сільських рад Запорізького регіону. Так, нами були опитані представники партій “За Майбутнє”, “Єднання”,

“Опозиційна платформа - За життя», “Слуга народу”, “Європейська солідарність”.

Дане дослідження спрямовано на визначення рівня факторів, що відповідають за чесність, розум та відповідальність у політичних лідерів.

Метою є виявлення у досліджуваних тих складових рис характеру, які притаманні ідеальному політичному лідеру, та лідеру в цілому, що виходять із уявлень мешканців Запорізького регіону за результатами емпіричного дослідження.

Метод дослідження: особистісне опитування за допомогою 16 - факторного особистісного опитувальника (Sixteen Personality Factor Questionnaire, 16 PF) Р.Кеттела (<https://psuhologia.in.ua/images/dustan/spl5.pdf>).

Метод обробки даних: програма для статистичної обробки даних SPSS.

Вибірка: політичні лідери Запорізького регіону у кількості 10 осіб, які представляють різні політичні партії та різні ради Запорізького регіону, а саме Запорізьку обласну, Пологівську районну, Токмацьку міську раду Пологівського району, Запорізьку міську та Чкалівську сільську раду Веселівського району.

3.3. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження іміджу політичного лідера у Запорізькому регіоні

Емпіричне дослідження іміджу політичного лідера Запорізького регіону на першому етапі передбачало соціологічне дослідження. Інтерпретуючи результати нашого опитування, можна виявити наступне. Респондентам було запропоновано визначити основні риси характеру, що, на їх думку, повинні бути властиві іміджу ідеального лідера Запорізького регіону, обрати можна було три відповіді. Так, серед основних персональних характеристик, що мають бути властиві іміджу

ідеального лідера Запорізького регіону респонденти виділили такі якості, як чесність (60%), відповідальність (60%), а також розум (41,7%).

Такі дані свідчать про те, що виборці вже не мають довіри до кандидатів, тому прагнуть від них, перш за все, чесності (див.рис.3.1).

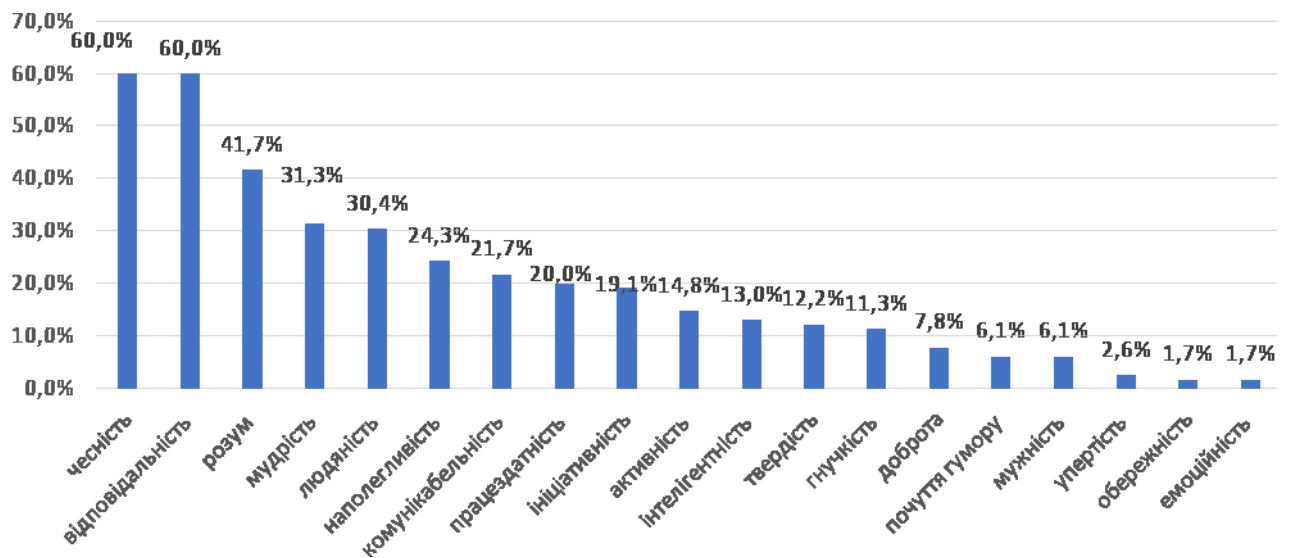


Рис. 3.1. Основні персональні характеристики, що мають бути властиві іміджу ідеального лідера Запорізького регіону.

Цікаво, що на питання: «Які, на Вашу думку, індивідуальні характеристики більш за все визначають поняття лідера (три варіанти відповіді)?» респонденти зазначили, що серед індивідуальних характеристик поняття лідера, ключовими є такі якості як: організаторські здібності (58,3%), відповідальність (52,2%), розум (49,6%) (див. рис.3.2).

Зазначимо, що поняття «лідер» має більш широке значення у порівнянні з іміджем політичного лідера.

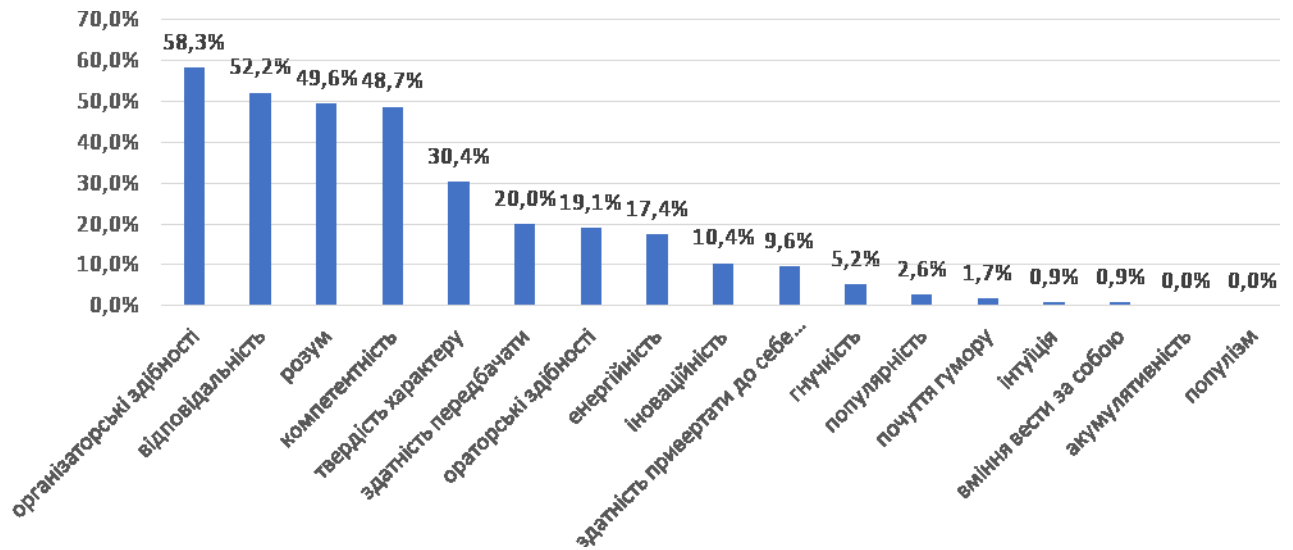


Рис. 3.2. Індивідуальні характеристики, які визначають поняття лідера

Хочемо відмітити, що організаторські здібності включають в себе таку характеристику, як відповідальність. А відповідальність, у свою чергу, характеризується прагненням людини дотримуватися моральних вимог. Тому, у цьому контексті, доцільно казати і про чесність, яку виділили респонденти у питанні їх бачення щодо характеристик ідеального політичного лідера.

Що стосується запиту на інтелектуальні характеристики, то звісно, що суспільство бажає бачити лідера, який зможе ефективно та розумно вирішувати соціальні, економічні та політичні питання у керуванні регіоном. Але, все ж таки, ця характеристика не є лідируючою. Так, наприклад, на парламентських виборах 2019 року виборці віддавали перевагу партії “Слуга народу, не дивлячись, на біографії та досягнення її представників. Це пов’язано з тим, що, перш за все, до Президента, як лідера партії, люди відчували довіру і мали надію на його чесність. З ним і цими якостями ідентифікували і всю команду Президента.

Отже, можна стверджувати, що серед основних персональних характеристик іміджу політичного лідера, та лідера в цілому мешканці Запорізького регіону виокремлюють такі якості, як відповідальність та розум. Також, варто зазначити,

що така якість, як чесність більш притаманна саме політичному лідеру у формуванні його ідеального іміджу, а організаторські здібності – це більш визначальна характеристика для лідера в цілому.

Крім того, респонденти, відповідаючи на питання: «На що із нижченаведеного, Ви звернете увагу у першу чергу, обираючи політичного лідера Запорізького регіону?» зазначили, що, обираючи політичного лідера, із запропонованих соціальних характеристик вони, перш за все, звернуть увагу на належність такого кандидата до певної соціальної групи (партії) (42,1%). Трохи менше в цьому контексті виборців турбують питання соціального статусу політичного лідера (24,6%), його зовнішнього вигляду (10,5%), досвіду (7,3%), результатів діяльності кандидата на політичну посаду (7%), порядності (5%), національності (3,5 %). Варіанти відповідей «досвід», «результати діяльності» та «порядність» були добавлені респондентами до варіантів відповідей у графу «Інше».

Такі результати говорять про те, що мешканці Запорізького регіону дотримуються своїх ідеологічних поглядів у питання вибору лідера регіону (див. рис. 3.3)

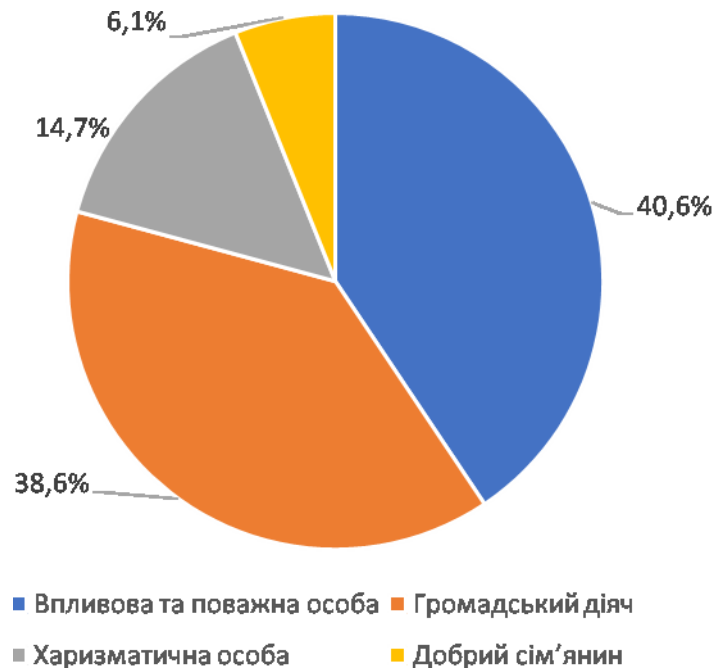


3.3. Соціальні характеристики політичного лідера, яким виборці віддадуть перевагу

На питання символічного навантаження структури іміджу лідера: “Яке твердження, на Вашу думку більш за все характеризує позитивний імідж лідера Запорізького регіону?” більшість респондентів виділили такі характеристики як: впливова, та поважна особа (40,6%) і громадський діяч (38,6%). Так, кандидати, які мають успіх у будь-якій сфері, наприклад, шоу-бізу або спорті мають більше шансів на те, що їх оберуть в якості політичного лідера. Такі досягнення роблять їх більш поважними, а тому і більш впливовими. Така тенденція спостерігається не тільки в Запорізькому регіоні але й в країні в цілому. Яскравим прикладом є перемога у політичній боротьбі за звання лідера таких відомих особистостей як В. Зеленський, В. Кличко, С. Вакарчук.

Менший відсоток мали відповіді: харизматична особа (14,7%) та добрий сім’янин (6,1%). Ми це можемо пояснити тим, що поняття «харизматична особа» є більш розмитим, якщо його розглядати в рамках політичної діяльності. Добрий

сім'янин взагалі вже не є показником довіри та дієвості в політиці, адже наразі інститут сім'ї фактично припиняє своє існування (див. рис. 3.4).



3.4. Твердження, яке характеризує позитивний імідж лідера Запорізького регіону

Отже, підсумовуючи соціологічні результати нашого дослідження, можна казати про те, що виборці Запорізького регіону в особі лідера з ідеальним політичним іміджем вбачають чесну, відповідальну та розумну людину, яка є поважною особою, займається активною громадською діяльністю. Крім того, даний кандидат на політичну посаду має представляти інтереси партії, яка є ідеологічно близькою до світогляду мешканців даного регіону.

Другим етапом нашої емпіричної роботи було діагностичне дослідження політичних лідерів Запорізького регіону із застосуванням методики 16 - факторного особистісного опитувальника Р.Кеттела на предмет визначення у

лідерів рівня факторів, що відповідають за чесність, розум та відповідальність, то можна виявити наступне.

Персональні характеристики, а саме моральні якості такі як відповідальність та чесність відносяться до групи регуляторних властивостей особистості, до яких, в свою чергу, відносяться такі чинники:

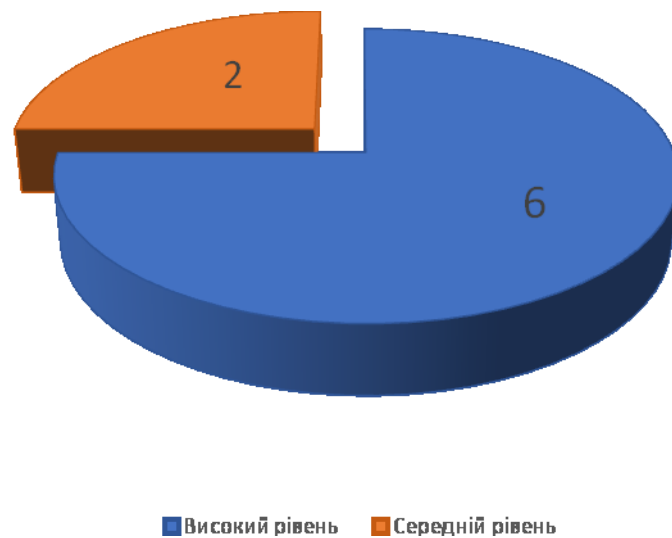
Фактор Q3 - самодисципліна

Фактор G - моральна нормативність

Поєднання факторів Q3 і G характеризує саморегулятивні властивості особистості. Поєднання високих показників обох факторів спостерігається лише у 2 із 10 досліджуваних осіб (20%).

Варто зазначити, що 6 осіб (60%), які приймали участь у дослідженні мають високі значення фактору Q3 (8-10). Такі показники зустрічаються у тих, хто здатний мобілізувати себе на досягнення поставленої мети всупереч внутрішньому опору і зовнішнім перешкодам. Діє продумано, наполегливо. Організовано: закінчує розпочаті справи, чітко уявляє порядок виконуваних справ, планує час. Зберігає самовладання в критичних ситуаціях, здатний регулювати зовнішні прояви емоцій. Критичний до себе. Поведінка часто регулюється вимогами групи, вимогами оточуючих людей. Відповідальний, з яскраво вираженим почуттям боргу.

Середні значення фактору Q3 (4-7 стена) мають 4 особи (40%), які приймали участь у дослідженні. Такі дані говорять про здібності людини бути організованою і наполегливою. Але все ж таки у разі несподіваної появи додаткового навантаження такі люди можуть іноді діяти хаотично, неорганізовано. Крім того, вони можуть вибірково ставитися до спільних для групи норм і вимог. Совісність, відповідальність в особисто значущих ситуаціях можуть поєднуватися з формальним виконанням обов'язків тоді, коли ситуація не зачіпає особистих інтересів (див. рис. 3.5).

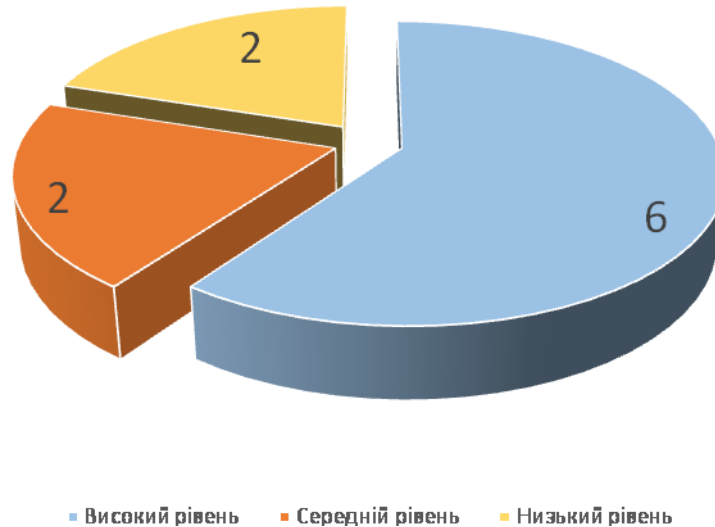


3.5. Показники фактору Q3 (самодисципліна)

Разом з тим, варто зазначити, що із 10 опитаних 6 (60%) представників політичних лідерів мають високі значення фактору G, що характеризує наполегливе прагнення дотримуватися моральних вимог. В цих людей є такі риси, як почуття відповідальності, обов'язковість, добросовісність, стійкість моральних принципів. Такі особи є глибоко порядними не тому, що це може бути вигідним, а тому, що вони не можуть чинити інакше через свої переконання. Вони точні та акуратні у справах, в усьому люблять порядок, правил не порушують, виконують їх буквально навіть тоді, коли правила видаються пустою формальністю. Висока добросовісність, свідомість зазвичай поєднуються із високим самоконтролем та прагненням до утвердження загальнолюдських цінностей, іноді на шкоду особистим егоїстичним цілям. Такі люди є вимогливий до себе, керується почуттям обов'язку, наполегливий, бере на себе відповідальність, добросовісний, схильний до моралізування, воліє працювати з людьми, дотепний.

До середнього рівня фактору G (7 стена) відносяться відповіді 2 (20%) осіб. Цей рівень також характеризується високою нормативністю, сильним характером,

добросовісністю, наполегливістю, врівноваженістю та відповідальністю. І 2 (20%) особи мають відносно низький рівень фактору G (4 стена), що характеризує таких людей як таких, що іноді піддається почуттям; не погоджуються із загальноновизнаними моральними нормами, стандартами (див. рис. 3.6).



3.6. Показники фактору G (моральна нормативність)

Таким чином, можна зробити висновок, що опитуванні в цілому характеризуються високим та середнім рівнем самодисципліни і, в більшій мірі, діють досить організовано. Але все ж таки лідери, які мають середній рівень фактору G (7 стена) - 20 %, а також рівень ближче до низького (4 стена) – 20% у певних ситуаціях можуть не погоджуватися із загальноновизнаними моральними нормами, стандартами.

Досліджуючи розумові здібності політичних лідерів Запорізького регіону, можна зазначити, що до групи інтелектуальних властивостей входять наступні фактори:

Фактор В - інтелектуальність

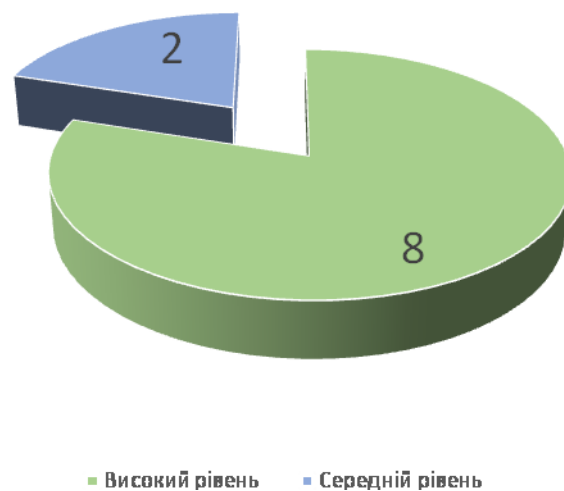
Фактор М - мрійливість

Фактор N - дипломатичність

Фактор Q1 - сприйнятливість до нового.

Поєднання факторів В і М характеризує інтелектуальні можливості особистості.

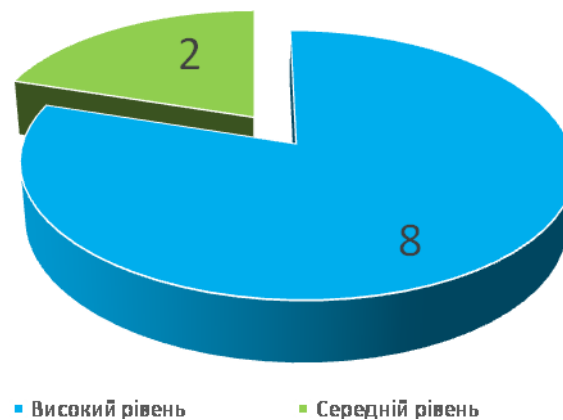
Високі значення факторів В (8-10) і М (8-10) означають високі інтелектуальні можливості, захоплення абстрактними ідеями. Такі люди легко вирішують абстрактні завдання, швидко встановлюють причинно-наслідкові співвідношення між явищами. Мають багату фантазію, розвиненим образним мисленням. При цьому мислення логічне, відрізняється високим рівнем узагальнення. Таке поєднання на високому рівні факторів спостерігається у 3 досліджуваних осіб (30%). (див. рис. 3.7).



3.7. Показники у контексті поєднання факторів В (інтелектуальність) і М (мрійливість)

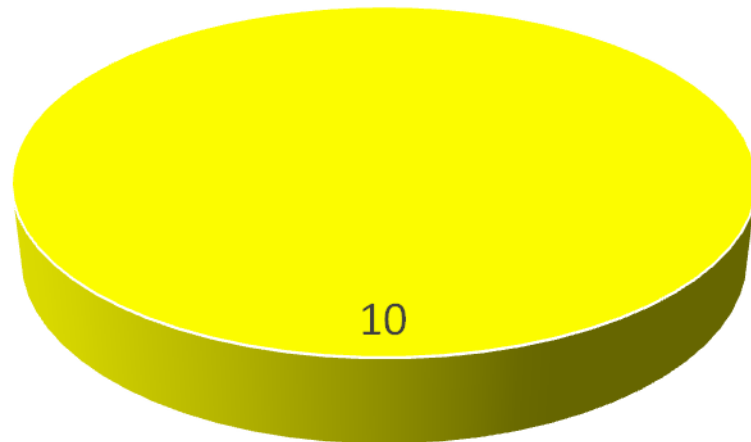
Цей результат пояснюється тим, що 3 особи мають високі стени фактору М (8-10), а інші 7 осіб (70%) мають середній результат фактору (4-7 стени), але все одно такі значення характеризують людей, як таких, що мають розвинену уяву, занурення у внутрішні потреби, піклування про практичні питання. Крім того, середні значення фактору М (4-7) відображають можливість досягнення успіху у

вирішенні нескладних абстрактних проблем. Найбільша успішність досягається у вирішенні практичних завдань. Людина здатна до творчої, детальної розробці ідей, висунутих іншими (див. рис. 3.8).



3.8. Показники фактору М (мрійливість)

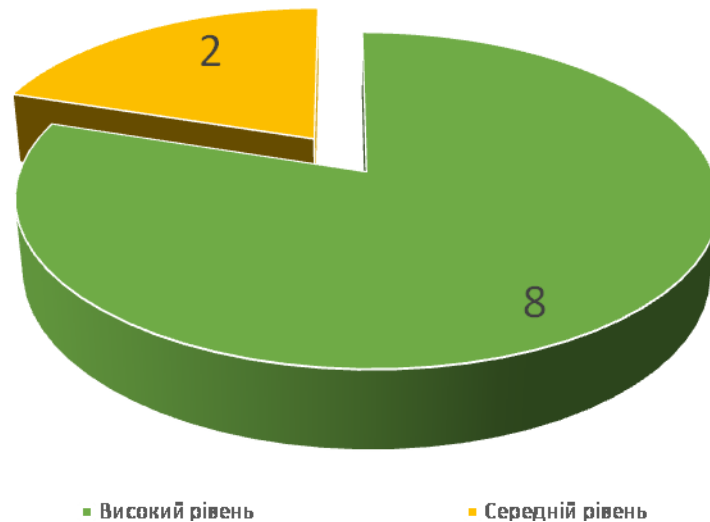
Разом з тим, всі 10 (100%) чоловік, які приймали участь у дослідженні показали високий інтелектуальний рівень (фактор В). Це говорить про те, що усі вони характеризуються як зібрані та кмітливі. В них спостерігається абстрактність мислення. Такі люди проникливі, швидко схоплюють новий матеріал; інтелектуально пристосовуються (див. рис. 3.9).



3.9. Показники фактору В (інтелектуальність)

Поєднання факторів N і Q1 відображають гнучкість і оперативність мислення особистості. Такі високі результати по двом факторам показали 8 із 10 досліджуваних (80%). Високі значення факторів N (8-10 стіною) і Q1 (8-10 стіною) свідчать про гнучкість мислення і про швидкість прийняття рішень. Людина легко проникає в сенс проблемної ситуації, швидко прораховує можливі варіанти вирішення і знаходить оптимальне. Схильний експериментувати з предметами, ідеями. У рішеннях орієнтується на нові підходи, не боїться помилок і прорахунків.

Середні значення по двом факторам N (4-7 стіною) і Q1 (4-7 стіною) спостерігалося у 2 осіб (20%). Це люди, які схильних швидко орієнтуватися в проблемних ситуаціях, але не завжди вміють прораховувати варіанти вирішення. У зв'язку з цим вибране рішення не завжди буває оптимальним. Нові ідеї і способи рішень використовують виважено, лише після всебічної оцінки і оцінки наслідків. ((див. рис. 3.9.1).



3.10. Показники у контексті поєднання факторів N (дипломатичність) і Q (сприятливість до нового)

Підсумовуючи, можна зазначити, що мешканці Запорізького регіону мають політичні преференції стосовно лідера, який, в першу чергу, володіє такими персональними характеристиками, як чесність, відповідальність та розум. У більшості політичних лідерів Запорізького регіону, які приймали участь у дослідженні на предмет вимірювання у них рівня факторів, що відповідають за чесність, відповідальність та розум спостерігається високий рівень наявності цих характеристик. Особливо високі рівні стосуються факторів, які відповідають за інтелектуальну сферу діяльності.

Але, все ж таки лідери, які мають середній рівень фактору G (20 %), а також рівень, наближений до низького (20%), при певній ситуації, що зачіпає особисті інтереси можуть не погоджуватися із загальновизнаними моральними нормами, стандартами.

Гіпотеза дослідження частково підтверджена.

ВИСНОВКИ

В ході еволюційного розвитку ми отримали поняття іміджу в такому контексті, в якому воно вживається сьогодні. Саме в результаті еволюції виборчого процесу, в рамках певного політичного простору, поняття іміджу стало пов'язуватися з особистістю політичного лідера, політичною партією тощо.

Методологію дослідження склали сукупність фундаментальних наукових підходів, загальних принципів пізнання, загальнонаукових концепцій, універсальних концептуальних систем, що відображають міждисциплінарну природу поняття іміджу.

В роботі виокремлено визначення іміджу політичного лідера як образу, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою досягнення політичної влади.

У ході вирішення першого завдання нашої роботи ми розглянули історію дослідження іміджу політичного лідера. Показано, що до проблеми образу ідеальної держави, ідеального правителя зверталися мислителі усіх епох. Вони замислювалися над тим, яким повинен бути правитель в очах мас, наскільки йому реальному необхідно та можна відрізнятись від уявлень про нього. Однак, до проблеми сутності іміджу політичного лідера в сучасному його розумінні, а ще більше до його практичного втілення у політичних процесах, почали звертатися порівняно недавно: на Заході – із 60-х рр. ХХ століття, у постсоціалістичних державах – з початку 1990-х рр.

У ході вирішення другого завдання, нами був проведений теоретико-методологічний аналіз конструктивних параметрів. Виокремлено такі його складові: персональні, соціальні характеристики політика, а також символічне навантаження, що пов'язується з певними ідеологіями. Так, серед персональних характеристик визначено фізичні, психофізіологічні особливості, характер,

індивідуальний стиль прийняття рішень, тип особистості тощо. Серед соціальних характеристик виокремлено: походження, статки, зв'язки лідера з соціальними групами, чиї інтереси він лобіює та чиєю підтримкою користується, і з опонентами. З'ясовано, що до символічного навантаження відносяться: ідеологія, певний політичний напрямок, що пов'язаний із стійкими культурними архетипами.

У ході вирішення третього завдання охарактеризовано системи методів психологічного впливу на людей з метою прихованого управління їх свідомістю, волею, поведінкою, а саме маніпуляції. Так, нами були виокремлені такі технології маніпуляцій: створення привабливого іміджу сучасного політичного лідера, засноване на використанні соціологічних досліджень, створення інформаційних приводів - політичних «перфомансів», створення іміджевої легенди, «ходіння» в народ, як спосіб демонстрації близькості до народу. У цьому контексті ми вважаємо, що було б доцільно впроваджувати тенденції раціоналізації вибору виборців за допомогою використання технологій у побудові іміджу, заснованих на діалозі «влада-суспільство».

Проаналізовано характеристики лідера, як суб'єкту політичного менеджменту, а також встановлено, що лідерство - це процес нерівної взаємодії між суб'єктами (індивідами, групами, суспільствами, індивідами і групами, індивідами і суспільствами, групами і суспільствами), що характеризується відносинами домінування і підпорядкування.

Досліджуючи психологічні характеристики чинників іміджу політичного лідера Запорізького регіону, ми констатували певні преференції даної території. Так, у психології переважної частини населення цих регіонів домінують почуття політичної апатії, соціального песимізму, колоніального комплексу “молодшого брата” [167]. Ця характеристика надана у 2013 р. до Революції Гідності та АТО. Звичайно, вказані риси політичної ментальності регіону змінилися під впливом революційних подій. Але певною мірою ці характеристики продовжують діяти й

навіть відтворюватися в часи консервативного “відкату” кінця 2015 р. Лише колоніальний комплекс “молодшого брата” в регіоні зник на тлі російської агресії.

У ході вирішення четвертого завдання, а саме в рамках емпіричного визначення психологічних характеристик чинників іміджу політичного лідера нами було проведено соціологічне опитування мешканців Запорізького регіону та проаналізовано результати дослідження. Констатовано, що виборці Запорізького регіону в особі лідера з ідеальним політичним іміджем вбачають чесну, відповідальну та розумну людину, яка є поважною особою, займається активною громадською діяльністю. Крім того, даний кандидат на політичну посаду має представляти інтереси партії, яка є ідеологічно близькою до світогляду мешканців даного регіону.

У той же час, результати проведення 16 - факторного особистісного опитувальника Р.Кеттела говорять, що у більшості політичних лідерів Запорізького регіону, які приймали участь у дослідженні на предмет виявлення у них рівня факторів, що відповідають за чесність, відповідальність та розум спостерігається високий рівень наявності цих характеристик. Особливо це стосується показників, які відповідають за інтелектуальну сферу їх діяльності. Крім того, опитуванні в цілому характеризуються високим та середнім рівнем самодисципліни і, в більшій мірі, діють досить організовано.

Але все ж таки лідери, які мають середній рівень фактору G, що відповідає за моральну нормативність і відноситься до 7 стени - 20 %, а також опитуванні, які мають рівень ближче до низького - 4 стени – 20% у певних ситуаціях можуть не погоджуватися із загальновизнаними моральними нормами, стандартами.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що для успіху у політичній боротьбі кандидат на політичну посаду має розвивати у собі, перш за все, такі якості, як чесність та відповідальність. Разом з тим, ми пропонуємо керуватися політичному

лідеру у своїй передвиборчій діяльності запропонованою нами моделлю програми з іміджевого позиціювання політичного лідера.

Крім того, у перспективі є актуальною розробка технологій соціально-психологічного супроводу з програмою іміджевого позиціювання політичного лідера.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг: постановка проблеми / О. А. Агарков // *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2011. – Вип. 5. С. 3–76.
2. Андрущенко В. П. Сучасна соціальна філософія: Курс лекцій. – 2-е вид., випр. й доп. / В. П. Андрущенко, М. І. Михальченко. – К.: Генеза, 1996. – 368 с. Бекешкина И. Есть ли в Украине общенациональные лидеры / И. Бекешкина // *Политическая мысль*. 1994. № 3. С. 6-9.
3. Ашурбеков А. А. Особливості політичної ментальності як фактор електорального вибору на місцевих виборах 2015 року (на прикладі міста Запоріжжя) / А. А. Ашурбеков // *Актуальні проблеми філософії та соціології: науково-практичний журнал*. Одеса, 2015. Вип. 8. С. 10–14.
4. Ашурбеков А. А. Електоральна поведінка як прояв політичних переваг населення регіону / А. А. Ашурбеков // *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. Запоріжжя, 2015. Вип. 65–66. С. 37–46.
5. Ашурбеков А. А. Особливості політичних переваг промислового регіону на прикладі Придніпровського регіону України / А. А. Ашурбеков // *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. Запоріжжя, 2016. Вип. 67–68. С. 47–57.
6. Барциц М. Э. Политический лидер как субъект политического процесса: автореф. дис. на соискание научн. степени канд. полит. наук: 23.00.02. «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Барциц Михаил Эдуардович; Казан. гос. ун-т. Казань, 1995. 19 с.

7. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина : *Монографія* / В.М. Бебик. К. : МАУП, 2003. 424 с.
8. Бульбенюк С. С. Неоліберальні моделі модернізації у суспільствах перехідного типу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Бульбенюк Світлана Степанівна; НАН України. Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. К., 2004. 20 с. Бібліогр.: с. 17–18.
9. Варзар І. М. Історіологізм політолого-етнологічного мислення. – Мала енциклопедія етнодержавознавства / І. М. Варзар; за ред.. Ю. І. Римаренка, В. П. Андрущенко. К.: Генеза, Довіра, 1996. 942 с. ISBN 966-504-001-4.
10. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. 253 с.
11. Волкова В.В. Имиджелогия : *Учебно-методическое пособие* / В.В. Волкова. Ставрополь : СевКавГТУ, 2005. 168 с.
12. Выдрин Д. И. Политика: история, технология, экзистенция / Д. И. Выдрин. К.: Либідь, 2001. 432 с.
13. Гвоздик-Прицак Л. Основні міжнародні договори Богдана Хмельницького 1648 - 1657 рр. / Гвоздик-Прицак Л. Харків: Акта, 2003. 500 с. ISBN 966-513-155-9.
14. Голдмен С. Как создаётся имидж в американской политике / С. Голдмен // США: экономика, политика, идеология. – 1990. – № 10. – С. 35—38.
15. Головатий М. Ф. Мистецтво політичної діяльності / М. Ф. Головатий. К.: МАУП, 2002. 320 с.
16. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Гринберг Т. Э. М.: Аспект-Пресс, 2005. 317 с. ISBN 5-7567-0386-1.
17. Гриценко О. М. Держава та інформаційне суспільство / О. М. Гриценко // *Українська журналістика в контексті світової*: Зб. наук. праць. К.: Центр вільної преси, 2000. Вип. 4. С. 58-73.

18. Громадянське суспільство в сучасній Україні: специфіка становлення, тенденції розвитку / За заг. ред. Ф. М. Рудич. К.: Парламентське вид-во, 2006. 412 с.
19. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис ... канд. політ. наук. / С. Г. Денисюк. Київ : Б.в., 2007. 18 с.
20. Дзялошинский И. Как создаются «герои» и «дьяволы» [Електронний ресурс] / И. Дзялошинский. Режим доступу : <http://lib.rin.ru/doc/i/154416p.html>
21. Дузь О. Інформаційно-комунікаційні технології як складова парламентських виборів / О. Дузь // Політичний менеджмент. 2009. № 3 (36). С. 153—163.
22. Дурдин Д. М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения / Д. М. Дурдин // ПОЛИС. К., 2000. № 2. С.133-151. ISSN 0321-2017.
23. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическое консультирование / Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. М.: «Николло М», 2002. 472 с. ISBN 5863440988.
24. Журавський В., Кучеренко О., Михальченко М. Політична еліта України: теорія і практика трансформації / В. Журавський, О. Кучеренко, М. Михальченко. К.: Логос, 1998. – 264 с.
25. Зущик Ю. М. Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні / Ю. М. Зущик. К.: Альтерпрес, 1999. 273 с.
26. Имиджелогия. Как нравится людям / Под ред. В. М. Шепеля. – М.: Народное образование, 2002. 576 с.
27. Литвин В. М. Украина: политика, политики, власть. (На фоне политического портрета Л. Кравчука) / В. М. Литвин. К.: Изд. дом «Альтернатива», 1997. 335 с.
28. Інтернет партія України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ipu.com.ua>

29. Королько В. Г. Основы публичных отношений / Королько В. Г. М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 2002. 528 с. ISBN 5-87983-093-4.
30. Кривошеїн В.В. Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічний аспект / В.В. Кривошеїн // Гуманітарний журнал. 2010. № 3—4. С. 46—51.
31. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України. 2005. № 7/8. С. 24—25. ISSN 0868-8117.
32. Лао Цзы. Дао Де Цзин / Лао Цзы. М.: Вагриус, 2006. 172 стр. ISBN 5-9697-0282-X.
33. Лебон Г. Психология народов и масс / Лебон Г. СПб.: Макет, 1995. 316. ISBN 3-520-09915-2.
34. Левківський К. М. Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів освіти / Левківський К. М., Піча В. М., Хома Н. М. Львів: Магнолія Плюс, 2004. 476 с. ISBN 966-7827-01-1.
35. Литвин В. Політична культура українського суспільства: традиції та сучасність / В. Литвин // *Столичные новости*. 2002. 19 - 25 марта. С. 2.
36. Лісничий В. В., Грищенко В. О. Сучасний виборчий PR: *Навч. посібник* / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов, М. В. Кінах та ін. – Сєвєродоноцьк: ЄВРИКА, 2001. 480 с. ISBN 966-580-158-9.
37. Миліневський М. Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття // *Политическая наука*. К.: АДЕФ-Україна, 1997. С. 340—342. ISSN 1998-1775.
38. Митко А. До питання ніукохи розробок в галузі іміджу та PR / А. Митко // *Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку* : [зб. наук. пр.]. Випуск 21. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. С. 136—140.

39. Міщенко М. Динаміка емоційного самопочуття прихильників різних політичних сил (2005–2007) / М. Міщенко // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2008. № 1. С. 215–221.
40. Міщенко М. Чинники електоральної підтримки політичних партій / М. Міщенко // *Політичний портрет України*. 2002. № 24. С. 10–18.
41. Нагорний Б. Г. Місто як специфічний об'єкт соціологічного дослідження / Б. Г. Нагорний // *Соціологія міста: наукові проблеми та соціальні технології : зб. наук. праць*. Дніпропетровськ : ДНУ, 2001. С. 15–17.
42. Нарижный Д. Ю., Сурмин Ю. П. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины / Д. Ю. Нарижный, Ю. П. Сурмин // *Социальные и гуманитарные науки*. 1999. № 2 (2). С. 66 – ISSN 0868-4448.
43. Нарта М. Теория элит и политика / М. Нарта. Москва : Наука, 1978. 631 с.
44. Недюха М. П. Класичні теорії електоральної поведінки як засіб аналізу волевиявлення виборців в Україні / М. П. Недюха, О. В. Михайлич // *Соціальні технології*. Київ : ГУ “ЗІДМУ”, 2005. Вип. 31 С. 79–89.
45. Олышанский Д. В., Пеньков В. Ф. Политический консалтинг / Олышанський Д. В. СПб.: Питер, 2005. 448 с. ISBN 5-469-00416-3.
46. Олышанський Д. В. Основы политической психологии / Олышанський Д. В. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с. ISBN 5-93878-190-6.
47. Онацький Є. Українська емоційність / Є. Онацький // *Українська душа* / відп. ред. В. Храмова. Київ : Фенікс, 1992. 128 с.
48. Орзих М. Регіональна політика і перспективи державно-територіального устрою України / М. Орзих // *Регіональна політика України: Концептуальні засади, історія, перспективи* : зб. наук. матер. міжнар. наук. практ. конф. Київ, 2003. С. 41–43.
49. Паппи Ф. У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы / Ф. У. Паппи // *Политическая наука: новые*

направления / под ред. Р. Гудина, Х.-Д. Клингеманна. Москва : Вече, 1999. С. 262–280.

50. Парсонс Т. Система современного общества / Т. Парсонс ; [пер. с англ.]. Москва : Аспект Пресс, 1998. – 270 с.

51. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації / З. В. Партико. Л.: Афіша, 2008. 290 с.

52. Патлах І. М. Міждисциплінарна модель дослідження дискурсів національного менталітету / І. М. Патлах // Людина і політика. 2002. № 1. С. 54–63.

53. Пашкевич М. С. Дослідження поняття “регіон” як об’єкту державного економічного регулювання [Електронний ресурс] / М. С. Пашкевич. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1237>.

54. Перепелиця Г. Внутрішні чинники в українській зовнішній політиці [Електронний ресурс] / Г. Перепелиця. Режим доступу: <http://www.universum.lviv.ua/journal/2013/4/perep.htm>.

55. Петров О. В. Социологические пиартехнологии в политике / О. В. Петров. Киев, 2007. 288 с.

56. Пищулин Н. П. Политическое лидерство и электоральный процесс / Н.П. Пищулин // ПОЛИС. К., 1998. № 5. С. 144–153. – ISSN 0321–2017.

57. Подшивалкіна В. І. Регіональна соціальна проблематика як консолідуєчий фактор електорального вибору / В. І. Подшивалкіна, О. С. Зубченко // Соціальні технології. Київ : ГУ “ЗІДМУ”, 2007. Вип. 33. С. 76–94.

58. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова; Науч. ред.. А. А. Бирюков. М.: ЦПК Никколо– Медиа, 2002. 288 с. – ISBN 5-901488-01-6.

59. Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. О. В.Бабкіної, В. П. Горбатенка. К.: Академія, 2006. 567 с. ISBN 966-580-219-4.
60. Поліщук І. Українська ментальність у контексті процесу державотворення : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / І. Поліщук ; Ун-т внутр. справ. Харків, 1998. 23 с.
61. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. 4-е изд. М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2004576 с.
62. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Почепцов Г. Г. – К.: АДЕФ. Украина, 1997. 140 с. ISBN 966-95153-2-7.
63. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика / Почепцов Г. Г. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. 704 с. ISBN 5-87983-096-9.
64. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как управлять общественным мнением / Почепцов Г. Г. М.: Центр, 1998. 352 с. ISBN 5-98375-002-X.
65. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд., испр. и доп. К.: ИСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. 256 с. ISBN 5-7763-8750-7.
66. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Почепцов Г. Г. К.: Ваклер, 2002. – 528 с. – ISBN 966-543-048-3.
67. Почепцов Г. Г. Як стають президентами: Вибірчі технології ХХ століття / Г. Г. Почепцов. Київ : Знання, 1999. – 380 с.
68. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство вообразяемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшинз. К.: АДЕФ-Украина, 1997. 328 с. ISBN 966-95153-0-0.
69. Промисловий регіон [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Промисловий_район.

70. Пушкарева Г. В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели / Г. В. Пушкарева // Полис. 2003. № 3. С. 120–130.
71. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. М.: Дело, 2002. 400 с. – ISBN 5-7749-0282-X.
72. Радзієвський І. На шляху до інформаційного суспільства: державна інформаційна політика в умовах глобалізації / І. Радзієвський // Вісник державної служби України. 2004. № 2. С. 32-36.
73. Распопов Н. П. Социально-политическая стабильность региона – субъекта РФ / Н. П. Распопов // ПОЛИС. 1999. № 3. С. 89–99.
74. Регіон [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD>.
75. Регіональна політика України: формування соціогуманітарних пріоритетів розвитку / О. М. Вітер, М. Б. Дацишин, А. В. Дуда та ін. Київ : УНЦПД, 2006. 332 с.
76. Результаты выборов до Верховной Рады Украины 2012 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2012/wp300?PT001F01=900>.
77. Результаты выборов Президента Украины 2010 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/WP0011>.
78. Результаты місцевих выборов 2015 року по м. Запоріжжя [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vm2015/wm001>.
79. Результаты позачергових выборов до Верховной Рады Украины 2014 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp001#>.
80. Результаты позачергових выборов Президента Украины 2014 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001>.

81. Рейтинг свободы слова за 2014 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://news.liga.net/news/world/4726437-reyting_svobody_slova_-za_2014_god_pozitsii_ukrainy_uhudshilis.htm.
82. Рубан А. О. Теоретико-методологічні основи формування української ментальності в контексті історико-філософського аналізу / А. О. Рубан // *Мультиверсум : філософський альманах* / гол. ред. В. В. Лях. Київ, 2004. Вип. 40. С. 86–96.
83. Рубанець О. М. Інформаційне суспільство: когнітивний креатив постнекласичних досліджень: *Монографія* / О. М. Рубанець. К.: ПАРАПАН, 2006. 420 с.
84. Северинюк В. М. Політична поведінка: проблеми теорії та методології: *монографія* / В. М. Северинюк. Київ ; Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2009. 432 с.
85. Соснін О. В. Проблеми державного управління системою національних інформаційних ресурсів з наукового потенціалу України: *Монографія* / О. В. Соснін. К.: Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2003. 572 с.
86. Стегній О. Г. Регіональний чинник розвитку політичної культури населення України / О. Г. Стегній // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2005. – № 3. С. 94–122.
87. Телешун С. О. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації: Курс лекцій / С. О. Телешун, А. С. Баронін. К.: Вид. Паливода А.В., 2001. 112 с. ISBN 966-95871-7-4.
88. Українське суспільство. Двадцять років незалежності. Соціологічний моніторинг: У 2-х т. – Т.2. Таблиці і графіки / За ред. Є. І. Головахи, М. О. Шульги. К.: Інститут соціології НАН України, 2011. 480 с.

89. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агропромвидав України, 1999. Вип.1 (4). С. 199–210.
90. Хейдер Д. Дао лідера / Хейдер Д. М.: ПБОЮЛ Медков С. Б., 2004. 176 с. – ISBN 5-902582-03-4.
91. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. 325 с.

ДОДАТОК А
АНКЕТА, ПРИСВЯЧЕНА АНАЛІЗУ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА У
ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ

Просимо Вас взяти участь науковому дослідженні іміджу політичного лідера Запорізького регіону. Ваші відповіді залишаться анонімними та будуть використані лише в узагальненому вигляді.

1. Визначте основні риси характеру, що, на Вашу думку, повинні бути властиві іміджу ідеального лідера Запорізького регіону (оберіть три варіанти відповіді)

1. мудрість і
2. чесність
3. інтелігентність,
4. гнучкість
5. розум
6. почуття гумору
7. комунікабельність
8. людяність
9. ініціативність
10. наполегливість
11. мужність
12. працездатність
13. доброта
14. обережність
15. активність
16. емоційність
17. упертість
18. твердість
19. відповідальність
20. Свій варіант _____

2. Яке твердження на Вашу думку більш за все характеризує позитивний імідж лідера Запорізького регіону?

1. Добрий сім'янин
2. Впливова та поважна особа
3. Професійний спортсмен
4. Громадський діяч
5. Харизматична особа
6. Свій варіант _____

3. На що із нижченаведеного, Ви звернете увагу у першу чергу, обираючи політичного лідера Запорізького регіону?

- 1.Належність до певної соціальної групи (партії)
- 2.Національність
3. Соціальний статус
4. Зовнішній вигляд
5. Свій варіант _____

4. Які, На Вашу думку, індивідуальні характеристики більш за все визначають поняття лідера? (оберіть три варіанти відповіді)

- 1.розум
- 2.енергійність
- 3.здатність передбачати
- 4.здатність привертати до себе увагу
- 5.почуття гумору
- 6.твердість характеру
7. акумулятивність
8. компетентність
- 9.іноваційність
- 10.популярність
- 11.гнучкість
12. відповідальність
13. інтуїція
14. організаторські здібності
15. ораторські здібності
- 16.популізм
- 17.Свій варіант _____

5.Ваша стать?

1. Чоловіча
2. Жіноча

6. Ваш вік?

1. 18-29 років
2. 30-39 років
3. 40-49 років
4. 50-59 років
5. Старше 60 років

7. Ваша освіта?

1. Незакінчена середня
2. Середне
3. Середня спеціальна
4. Незакінчена вища
5. Вища

8. Ваш вид діяльності?

1. Військовослужбовець, працівник МВС, СБУ
2. Представник вищого управлінського персоналу
3. Керівник середньої ланки
4. Домогосподарка
5. Державний службовець
6. Кваліфікований робітник
7. Представник творчої професії
8. Науковець
9. Некваліфікований робочий
10. Працівник культури і освіти
11. Працівник сільського господарства
12. Працівник сфери послуг
13. Працівник торгівлі
14. Фахівець технічного профілю
15. Студент
16. Підприємець
17. Пенсіонер
18. Працівник охорони здоров'я
19. Безробітний
20. Свій варіант _____