re-залежності[8] (від англ. *welfare* – соціальна допомога). Даний висновок є справедливим і для країн, що розвиваються. Наприклад, після підвищення у 2005 році соціальних виплат матерям у зв'язку з народженням дитини в Україні було зафіксовано значна кількість звернення до пологових будинків вагітних жінок, які не мали місця проживання.

Вже майже протягом двох десятиліть розвинені країни намагаються трансформувати основи соціальної політики, вирішуючи дилему або створювати більше робочих місць, або збільшувати видатки на соціальні допомоги. При цьому у Європі втілюються різні стратегічні підходи до реалізації соціальної політики у аспектах зайнятості, інклюзії, похилого віку, інвалідності, статевої та етнічної дискримінації в залежності від структури «людського капіталу». Останнім часом спостерігається певна їх конвергенція з огляду на спільний характер тих викликів, що детермінує розвиток названих проблем у суспільстві. Однак, говорити про ефективність і гармонізацію засад соціальної політики розвинених країнах ще передчасно, оскільки поки залишається умова для такої форми марґінесу, як *welfare*-залежність.

Крім того, неоліберальна політика кінця XX століття сприяла створенню значних диспропорцій в соціально-економічній і культурно-духовній сферах західних країн. Замість управління асиміляцією емігрантів, які залучалися як дешева робоча сила до розвинених країн, широко використовувалася політика «подвійних стандартів», що породжувало в суспільстві розрив між мейнстримом та аутсайдерами. Значна частка бюджету соціальних витрат спрямовувалася на відокремлення аутсайдерів у місця компактного проживання для того, щоб відокремити їх від основної маси працездатного населення, аби ці групи не мали нагоди перетинатися в повсякденні і усвідомлювати зростаючу глибину розриву між ними. Тобто основним напрямом цієї політики стало забезпечення існування цих груп населення в різних площинах суспільства. За таких умов представники т. зв. андеркласу, які мали достатньо високі ціннісні домінанти для поліпшення власного соціального статусу, були фактично позбавлені такої можливості. У результаті, в їхніх місцях компактного проживання накопичувалась негативна потенційна енергія, вибух якої міг спровокувати будь-який формальний привід. Саме за таким сценарієм розвивались події навколо заворушень протягом 2005–2007 рр. у передмістях Парижа, де компактно проживає молодь північно-африканського походження.

Окреслені моменти мають потрапити у фокус подальших досліджень особливостей трансформаційних процесів у суспільстві для уточнення моделей майбутнього розвитку суспільства. При цьому важливу функцію у систематизації отриманих результатів відіграватиме комплексне врахування обставин, що потенційно можуть впливати на траєкторії трансформації українського образу світу.

[1]Даренська Т. В. Автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.12 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2002. – 18 с. [2]Там само. [3]Єрмолаєв А. Украина и проблеми цивилизационного транзита // Новые грани (за 08.11.2007). – http://www.nov-grani.com.ua. [4]Давиденко В. О. Маргінальні трансформації спільнот в умовах глобалізації. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: Зб. наук. праць. – № 1 (3). – К., 2006. – С. 69–73. [5]Виньков А. Инженеры в опасности // Эксперт Германия. – 12–18 сентября 2005. – № 1. – С. 10–11. [6]Актуальные проблемы Европы: Занятость и безработица в Западной Европе: Сб. научн. тр. / Сост. и автор Э. К. Хижный. – М., 2002. – С. 114. [7]Слепухин А. Глобализация высшего образования: социальные противоречия и тенденции. Журнал исследований социальной политики. – Т. 3. – № 1. – 2005. – С. 141. [8]Wilson W. J., Aponte R. Urban Poverty // Annual Review of Sociology. – 1985. – Vol. 11.

Неллі Крилова

Імідж українських політиків: соціально-психологічні аспекти

Актуальність даної теми обумовлена тим активним впливом, який фактор іміджу здійснює на формування й функціонування політичної системи в сучасній Україні. Парадоксальність політичної та соціально-психологічної ситуації в українському суспільстві полягає в тому, що більшість населення не може здійснити політичний вибір на основі врахування своїх власних інтересів. Це зумовлюється двома основними факторами: об'єктивним та суб'єктивним.

В якості об'єктивного фактору виступає той факт, що на даний час ще не склалася стійка соціальна структура та система політичних організацій і рухів, які повинні виражати інтереси конкретних соціальних груп та прошарків населення в політичній боротьбі. А головним суб'єктивним фактором виступає низький рівень політичної культури населення і невміння відрефлексувати особистий політичний вибір та його наслідки для власного майбутнього. Тому свій вибір значна частина населення країни робить не на основі раціональної оцінки програм певних політичних партій та їх лідерів, а на емоційному рівні, на основі співвідношення симпатій та антипатій, що склалися; в залежності від ступеня довіри чи недовіри до конкретних лідерів та організацій. Таким чином, має місце персоніфікація політичних рухів та партій. Отже, це породжує нові вимоги до політичних діячів: уміти діяти в умовах публічного життя, демонструвати свої якості, виставляти себе «на показ». Щоб бути при владі, потрібно формувати гарне враження про себе. Отже, виборці роблять свій вибір, орієнтуючись на *імідж* (стійкий образ) політика, що існує в суспільній свідомості. Отже, актуальність даної теми зумовлена таким чинником, як потреба наукового осмислення ролі (чи краще сутності?) іміджу політичного лідера в період демократичного розвитку нашого суспільства.

Враховуючи актуальність проблеми, *метою* статті є розкриття соціально-психологічних аспектів іміджу сучасного українського політика. Основні *завдання* даного дослідження полягають у тому, щоб: 1) простежити еволюцію поняття «імідж» та розглянути його структуру; 2) визначити, які структурні елементи іміджу, на думку виборців, є провідними для позитивного іміджу політика; 3) провести оцінку іміджевих характеристик таких українських політиків: В. Литвина, П. Симоненка, Ю. Тимошенко, В. Ющенка, В. Януковича; 3) визначити типи іміджів таких українських політиків: В. Литвина, П. Симоненка, Ю. Тимошенко, В. Ющенка, В. Януковича.

Особливістю політичного лідера є його глибока персоніфікація. Політичні лідери – оригінальні та самобутні особистості, оскільки кожен висловлює чиїсь інтереси і вод-

ночас свої. При спостереженні за політичним лідером, поступово формуються уявлення про притаманний йому стиль владної діяльності, тобто манеру приймати рішення, способи, механізми організації виконання цих рішень, врешті, його поведінку. Із принципом лідерства, стилем, особою лідера тісно пов'язаний і його *образ*, або як зараз прийнято говорити, *імідж* політичного лідера.

Отже, одним з важливих аспектів загального сприйняття й оцінки лідера є враження, яке він створює, тобто його імідж (образ). Як свідчить хід подій політичної історії, імідж (як ідеалізований образ чогось або кого-небудь) не є сьогоднішнім винаходом. Практично протягом усього існування людського суспільства фактор іміджу значно впливав на хід політичних процесів. Саме цим обумовлений той факт, що до проблеми образу ідеальної держави, ідеального володаря (керівника держави) так чи інакше, зверталися не тільки представники нового часу, але й багато мислителів стародавності, античності, середніх віків. Вони замислювалися над багатьма питаннями: яким повинен бути правитель (політик) в очах мас, наскільки йому (як реальній особі) необхідно й можливо відрізнятися від уявлень про нього.

Значний внесок у дослідження образу політичного лідера вніс Ніколо Макіавеллі. У його трактуванні політичний лідер – це государ, що згуртовує й представляє все суспільство й використовує будь-які засоби для підтримки громадського порядку й збереження свого панування[1].

Термін «імідж» має поширення у всьому світі й прищепився практично в усіх мовних культурах. «Імідж» походить від лат. imago, пов'язаного з лат. imitari, що означає «імітувати». Етимологія поняття «імідж» пов'язана також з французьким image, що означає образ, уявлення, зображення, картинка[2]. Імідж (англ. image) – образ. Тобто це візуальна привабливість особистості, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших. Відповідно до словника Вебстера, імідж – це штучна імітація або піднесення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта й, особливо, особи. Він є мисленнєвим уявленням про людину, товар або інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою пабліситі, реклами або пропаганди[3].

В Україні поняття «імідж» з'явилося порівняно недавно. Одним з перших, хто ввів поняття «імідж» у вітчизняну літературу був О. Феофанов. У своїй роботі «США: реклама й суспільство», що з'явилася в 1974 р., він розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача. Іншими авторами, чиї роботи присвячувалися цій же темі, імідж теж розглядався як засіб маніпулювання масовою свідомістю. Пізніше у вітчизняній науці такий напрямок формується як нова галузь – іміджелогія. Ця наука займається вивченням проблем формування і створення у масовій свідомості образів таких суспільних інститутів як держава, політичні партії, організації та установи, а також образів окремих політичних лідерів. Іміджелогія розробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування у масовій свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики. Тобто у центрі уваги іміджелогії і є створення іміджу політичного лідера.

Свою актуальність проблематика, пов'язана з іміджем у політиці, отримала в XIX столітті, коли особливо активно почали розвиватися демократичні інститути, насамперед, інститут загальних вільних виборів. Доля уряду стала прямо залежати від того, як він сам і його діяльність сприймалися виборцями. Проблема побудови ідеальних образів (сформованої ситуації, уряду й інших елементів соціальних відносин) і впровадження їх у масову свідомість здобула вирішальне значення. Д. Бурстін помітила: «Наша національна політика, – скоріше боротьба за імідж і між іміджами, ніж змагання ідей». У психології під іміджем розуміють «сформований у масовій свідомості й емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, що має характер стереотипу; формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців; імідж відбиває соціальні очікування певної групи»[4].

Отже, імідж має характер стереотипу. Стереотип – це стійкий і спрощений образ людини, ситуації або явища, яким користуються як певним «скороченням» при взаємодії з цією людиною або ситуацією. Ці стереотипи мають як позитивну так і негативну сторону. Позитивним є те, що при зустрічі з цією людиною не потрібно довго пізнавати її. Тобто стереотип скорочує час пізнання людини чи ситуації. А негативним моментом є те, що скорочення часу пізнання веде до того, що ми можемо сформувати невірне враження про людину, а потім нам буде потрібен час, щоб змінити своє ставлення чи враження[5]. Імідж включає в себе як природні властивості особистості, так і спеціально вироблені, створені. Саме імідж надає політику такі характеристики, які не завжди є його реальними, але обов'язково асоціюються з ним.

Для більшого розуміння сутності поняття імідж потрібно розглядати і його структуру. Очевидно, що питання визначення структурних елементів іміджу є проблемою, тому що існує багато підходів та позицій з цього приводу. Такі дослідники як Є. Єгорова-Гартман[6], П. Фролов, Д. Бурстін[7], М. Германн[9], Дж. Джеймс[9], Е. Семпсон[10], Є. Блажнов[11], Т. Лебедєва[12], А. Мігранян[13], О. Попцов[14], Г. Почепцов[15], А. Цуладзе[16] та інші розглядали структурні елементи іміджу політичного лідера. Узагальнюючи всі ці праці, приходимо до висновку, що психологію політичного лідера можна репрезентувати через взаємодію когнітивних, афективних, мотиваційних, комунікативних і конативних (поведінкових) компонентів. Враховуючи це, а також той факт, що основними формами презентації психологічних характеристик політичного лідера є вербальна, невербальна (паралінгвістична), візуальна, аудіальна та подієва, можна виокремити наступну структуру іміджу політичного діяча: 1) персонологічна підструктура (куди входять «портретні», професійні та соціально-демографічні характеристики особистості лідера); 2) темпоральна (часова) підструктура (куди входить інформація про минуле політичного лідера, його уявлення про майбутнє та чітка «прив'язка» до даної епохи та сучасних актуальних проблем); 3) мотиваційно-смислова підструктура (куди входять базові цінності й смисли, переконання, домінуючі ціннісні орієнтації та мотиви лідера); 4) комунікативна підструктура (куди входять мовленнєві та паралінгвістичні характеристики суб'єкта); 5) конативна підструктура (куди входять типові поведінкові акти та вчинки суб'єкта).

В дослідженні вивчалися іміджі таких українських політиків як В. Литвин, П. Симоненко, Ю. Тимошенко, В. Ющенко, В. Янукович (далі – Л, С, Т, Ю, Я). Головними компонентами аналізу іміджів політиків були характеристики, що входять до структури іміджу політика. А саме для оцінки були застосовані лише ті підструктури іміджу, які в змозі оцінити пересічні люди: персонологічна підструктура («портретні», професійні та соціально-демографічні характеристики особистості лідера) та комунікативна підструктура (мовленнєві та паралінгвістичні характерис-

тики суб'єкта). Для оцінки не були обрані такі підструктури як: темпоральна (куди входить інформація про минуле політичного лідера, його уявлення про майбутнє та чітка «прив'язка» до даної епохи та сучасних актуальних проблем); мотиваційно-смислова (куди входять базові цінності й смисли, переконання, домінуючі ціннісні орієнтації та мотиви лідера) та конативна (куди входять типові поведінкові акти та вчинки суб'єкта). Ці три компоненти респондентам було б складно оцінити. Отже, бралися за основу наступні складові іміджу: 1 блок – особистісні характеристики, 2 блок – моральні якості, 3 блок – професійні характеристики, 4 блок – організаторські характеристики, 5 блок – комунікативні характеристики, 6 блок – соціально-демографічні характеристики, 7 блок – характеристики, що описують зовнішній вигляд. Ці блоки наповнювалися характеристиками, що є професійно значимими якостями керівника.

В дослідженні брали участь дві групи респондентів, кожна з яких, у свою чергу, поділялася на дві підгрупи. Перша група респондентів – виборці, друга група респондентів – експерти. Група виборців поділялася на дві підгрупи: в першу групу входили звичайні виборці, а в другу підгрупу увійшли активісти п'яти політичних партій (які безпосередньо наближені до лідерів цих партій – В. Литвина, П. Симоненка, Ю. Тимошенко, В. Ющенка, В. Януковича). До другої групи входили експерти, частину з яких ми назвали експертами-фонологами, а інша частина експертів – експерти-політологи, які оцінювали іміджі політиків. Фіксувалася стать респондентів, їх вік, рівень освіти, а також соціально-професійний статус.

Загальна вибірка становила 94 особи. До групи виборців належать 80 осіб, з них 45 студентів механіко-математичного факультету КНУ ім. Т. Шевченка, а 35 осіб – члени партій (7 – Блок В. Литвина, 7 – КПУ, яку очолює П. Симоненко; 7 – Блок Ю. Тимошенко, 7 – Блок «Наша Україна-Народна Самооборона», 7 – Партія Регіонів). До складу групи експертів увійшли 14 чоловік, серед них 7 – експерти-фонологи та 7 – експерти-політологи.

Застосовувалися наступні *методи та методики дослідження*: на основі методики експертної оцінки професійно значимих якостей, що застосовується в психології праці, а також з урахуванням структури іміджу політика був складений перелік характеристик, які потрібно було проранжувати респондентам. За основу бралися наступні складові іміджу: 1 блок – особистісні характеристики, 2 блок – моральні якості, 3 блок – професійні характеристики, 4 блок – організаторські характеристики, 5 блок – комунікативні характеристики, 6 блок – соціально-демографічні характеристики, 7 блок – характеристики, що описують зовнішній вигляд. Ці блоки наповнювалися характеристиками, що є професійно значимими якостями керівника. Отже, в перший блок увійшли такі якості: відповідальність, наполегливість, самостійність, рішучість, самокритичність, до другого блоку були включені порядність, надійність, людяність, емпатія, моральна стійкість, до третього – досвідченість, професійна компетентність, здатність працювати у команді, працелюбство, підприємливість, до четвертого – авторитетність, лідерство, вміння згуртувати команду однодумців, особистісна організованість, колегіальність, до п'ятого – приємний голос, культура спілкування, комунікабельність, вміння переконувати, терпимість до поглядів та думок інших, шостий блок містить позиції щодо соціального статусу, національності, віку, статі, приналежності до певної політичної партії, і сьомий – щодо привабливої зовнішності, модного і стильного одягу, зачіски, ходи, міміки та жестів.

Семантичний диференціал для оцінки іміджів. Диференціал складався з семи дихотомічних шкал. Полюси кожної зі шкал відображали, допомагає чи заважає дана характеристика загальному іміджу політика. Оцінка іміджів політиків за допомогою семантичного диференціалу передбачала оцінку цих самих семи блоків, що бралися за основу в попередній методиці. Методика «Іміджеві типи»[17] (автори І. Дубов, С. Пантілеєв) дозволила дослідити структуру іміджів політиків з точки зору розмитості-однорідності. Були запропоновані 10 типів іміджів (апаратчик, популіст, парламентарій, демократ, консерватор, радикал, харизматик, легітиміст, стабілізатор, реформатор), з якими порівнювалися іміджі п'яти політиків; на основі ранжування були виявлені найтиповіші варіанти іміджу політика (з точки зору експертів).

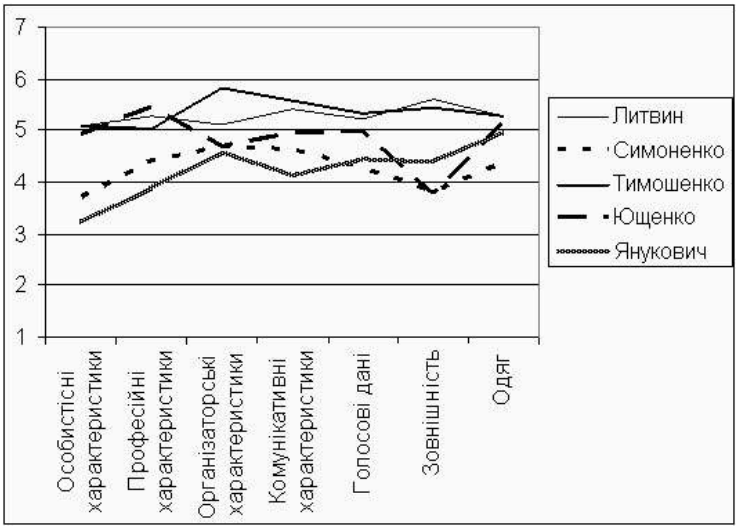
За результатами дослідження при визначенні структурних елементів іміджу, які на думку виборців, є провідними для позитивного іміджу політика респонденти розподілилися на 3 групи. При відповіді на запитання «Які елементи іміджу політика на вашу думку є провідними» представники першої групи найбільшого значення надають рішучості, особистісній організованості, професійній компетентності, відповідальності та наполегливості політика, а як менш значимі у порівнянні з іншими групами виділяють досвідченість, вміння згуртувати команду однодумців, та найменш значимими для іміджу ідеального політика вважають соціально-демографічні характеристики (соціальний статус національність, вік, стать).

Друга група респондентів найбільш відрізняється від інших опитаних. Представники цієї групи надають більші ранги у порівнянні з двома іншими групами таким характеристикам як: авторитетність, досвідченість, відповідальність, здатність працювати у команді, вміння згуртувати команду однодумців, приналежність до певної політичної партії, соціальний статус, вік, стать, приваблива зовнішність, модний та стильний одяг. А от найменш значимими для них (у порівнянні з іншими групами) виявилися такі характеристики політиків: професійна компетентність, терпимість до поглядів та думок інших, людяність, емпатія, колегіальність, комунікабельність, культура спілкування, особистісна організованість, самокритичність, моральна стійкість та порядність.

Представники третьої групи (у порівнянні з представниками 1 та 2 груп) надають більшу перевагу таким характеристикам політиків, як людяність, емпатія, колегіальність, моральна стійкість, терпимість до поглядів та думок інших, а найменш важливими характеристиками політиків вони вважають підприємливість, привабливу зовнішність, модний і стильний одяг, зачіску, ходу, міміку та жести політика.

Цікаво, що другу групу переважно складають прихильники «Партії Регіонів» та 1 респондент, що є прихильником БЮТ. Першу групу в основному складають прихильники БЮТ, 4 респонденти жодної політичної сили не підтримують, або виступають проти всіх, і по 1 респонденту від інших 4-х партій. І членами 3 групи стали порівну прихильники всіх досліджуваних партій та ті, які не підтримують жодної політичної сили або підтримують іншу.

В результаті обробки даних семантичного диференціалу для оцінки іміджів політиків були отримані профілі порівняння оцінок іміджевих характеристик п'яти політиків [див. Графік 1, Графік 2]. Це дозволяє побачити, чий голос



Графік 1. Графік оцінок іміджевих характеристик політиків виборцями

має тенденцію приближення до позитивного полюсу, а чий голос був оцінений переважно негативно.

На Графіку 1 лінії оцінок іміджів політиків не на стільки розрізнені, як лінії експертних оцінок, більш щільно розташовані одна до одної. Це дозволяє припустити, що виборці не зовсім чітко виділяють відмінності між іміджами п'яти політиків.

Хоча загальні тенденції зберіглися як на графіку експертних оцінок так і на Графіку 1. Отже, на Графіку 2 бачимо, що лінія оцінки іміджу Ю. Тимошенко знаходиться в позитивному полюсі, а також вище за лінії оцінок іміджів інших політиків. А імідж В. Януковича був оцінений більш негативно у порівнянні з іміджами інших політиків.

Для того, щоб виявити типологічні відмінності між іміджами політиків була використана методика «Іміджеві типи». За результатами ранжування (див. Таблицю 1) можна зробити наступні висновки: 1) найбільш розмитий імідж у *В. Януковича* (жодного чітко визначеного типу немає, тип Консерватора сильно підірваний); 2) найбільш структурований імідж у *В. Литвина* (Парламентарій, Легітиміст, Стабілізатор), та у *П. Симоненка* (Апаратчик); 3) іміджі *Ю. Тимошенко* та *В. Ющенка* перебувають у процесі трансформації: *Ю. Тимошенко* – Популіст, Радикал (цей тип іміджу був підірваний, до нього вже важко повернутися), а *В. Ющенко* – Харизматик, Демократ (цей тип іміджу був підірваний, але менше, ніж імідж *Ю. Тимошенко* як Радикала) та Реформатор (також імідж підірвано); 4) найвигідніше становище у *В. Литвина*: у разі необхідності є можливість розгорнути більш широко будь-який з трьох типів іміджів (Парламентарій, Легітиміст, Стабілізатор).

1. Одним з важливих аспектів загального сприйняття й оцінки лідера є враження, що він справляє, тобто його імідж (образ). Імідж (англ. image) – образ, тобто це візуальна привабливість особистості, самопрезентація, конструювання людиною свого образа для інших. Спостерігаючи за політичним лідером, поступово формується уявлення про притаманний йому стиль владної діяльності, тобто манеру приймати рішення, способи, механізми організації виконання цих рішень, врешті, його поведінку.

У психології під іміджем розуміють «сформований у масовій свідомості й маючий характер стереотипу емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь; формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців; імідж відбиває соціальні очікування певної групи. В політиці імідж виступає в ролі провідника між політиком і його аудиторією. Він слугує відображенням як інтересів аудиторії, так і політика намагаючись поєднати, сполучити ці інтереси. Саме імідж скорочує шлях до електорату, оскільки електорат отримує найбільш привабливі аспекти образу політика.

Політичний імідж є відображенням потреб масової свідомості. Масова свідомість формує ідеальний імідж, на відповідність з яким перевіряється реальний кандидат. Образ політика свідомо збагачується тими характеристиками, які потрібні для посилення значущості особи. Імідж пропонує матеріал, на основі якого виборці роблять свої висновки.

2. Такі дослідники як Д. Бурстін, М. Германн, Дж. Джеймс, Е. Семпсон, Є. Блажнов, Т. Лебедєва, А. Мігранян, О. Попцов, Г. Почепцов, А. Цуладзе, Н. Щербініна, П. Фролов та інші розглядали структурні елементи іміджу політичного лідера. Узагальнюючи їх праці було виокремлено наступну структуру іміджу політичного діяча:

а) персонологічна підструктура (куди входять «портретні», професійні та соціально-демографічні характеристики особистості лідера);

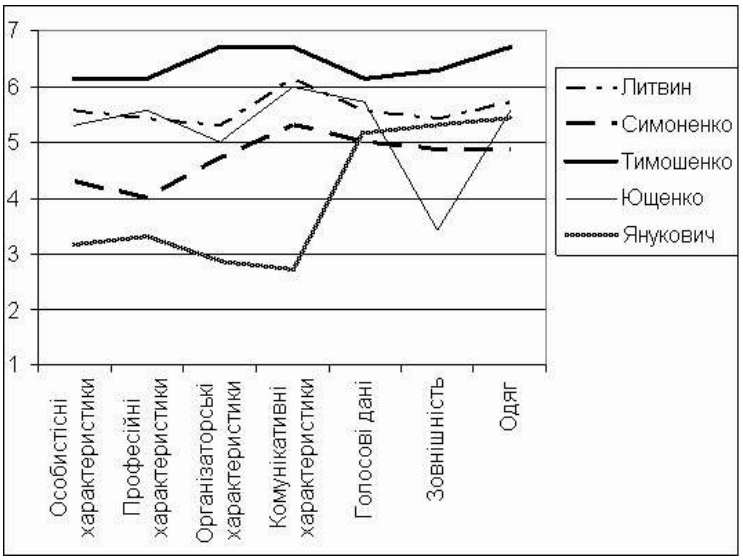
б) темпоральна (часова) підструктура (куди входить інформація про минуле політичного лідера, його уявлення про майбутнє та чітка «прив'язка» до даної епохи та сучасних актуальних проблем);

в) мотиваційно-смислова підструктура (куди входять базові цінності й смисли, переконання, домінуючі ціннісні орієнтації та мотиви лідера);

г) комунікативна підструктура (куди входять мовленнєві та паралінгвістичні характеристики суб'єкта);

д) конативна підструктура (куди входять типові поведінкові акти та вчинки суб'єкта).

3. В результаті визначення структурних елементів іміджу, які на думку виборців, є провідними для позитивного іміджу політика респонденти роз-



Графік 2. Графік оцінок іміджевих характеристик політиків експертами-політологами

Таблиця 1

Таблиця середніх рангів типів іміджів в залежності від характерності/нехарактерності певного типу для того чи іншого політика

Типи	Апаратчик	Популіст	Парламентарій	Демократ	Консерватор	Радикал	Харизматик	Легітиміст	Стабілізатор	Реформатор
В. Литвин	3	5	1	2	3	5	4	1	1	3
П. Симоненко	1	4	2	5	2	2	5	2	3	5
Ю. Тимошенко	5	1	3	3	5	1	2	4	5	2
В. Ющенко	4	3	4	1	4	3	1	5	4	1
В. Янукович	2	2	5	4	1	4	3	3	2	4

поділилися на 3 групи. Члени першої групи провідними характеристиками ідеального лідера вважають: відповідальність, лідерство та наполегливість, авторитетність та підприємливість, професійна компетентність, порядність та рішучість. Представники 2 групи виокремлюють: авторитетність, лідерство, здатність працювати у команді, підприємливість, досвідченість, наполегливість, рішучість. Для 3 групи характерне виділення наступних характеристик: відповідальність, надійність, порядність, лідерство, досвідченість, наполегливість і професійна компетентність та авторитетність.

4. В результаті порівняння оцінок іміджів п'яти політиків виявилися відмінності між іміджами як за структурними характеристиками так і за додатковою, типологічною характеристикою.

Проведене дослідження та отримані результати дали поштовх до планування поглибленого дослідження, спрямованого на визначення тих характеристик, які вважаються провідними для позитивного іміджу політика з урахуванням прихильності респондентів до тієї чи іншої політичної сили; результати такого дослідження дозволять визначити, з якими іміджевими характеристиками необхідно працювати, щоб покращити його імідж або якщо буде поставлена мета переведення певних сегментів виборців з кола прихильників інших політичних сил в коло власних прихильників.

[1]Маккіавеллі Ніколо Государ. – Гл. 18. (електр. варіант). [2]Потоцкая В. В., Потоцкая Н. П. Русско-французский словарь: около 25 000 слов – 15-е изд., стереот. – М.: Русский язык, 1979. – С. 160. [3]Корольнко В. Г. Основы паблик рилейшнз. – К., 2000. – С. 93. [4]Психология: Словарь. – М., 1990. – С. 134. [5]Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія. – К., 1995. [6]Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков // Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. – М.: Об-во «Знание» России, Центр политического консультирования «Никколо М», 1994. – 265 с. [7]Boorstin D. J. The image: A Guide to Pseudo-Events in America. – N. Y.: Vintage Books, 1992. [8]Hermann M. G. Ingredients of Leadership // Political Psychology. Contemporary Problems and Issues. – San Francisco; L., 1986. – P. 168–185. [9]Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. – М., 1998. [10]Sampson E. The image factor. – London, 1994. [11]Блажнов Е. А. Паблик рилейншз. – М., 1994. [12]Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейншз по-французски. – М., 1996. [13]Мигранян А. Россия в поисках идентичности. – М., 1997. [14]Попцов О. Хроника времен «царя Бориса». Россия. Кремль. – М., 1996. [15]Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. [16]Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. – М., 1999. [17]Дубов И. П., Пантилеев С. Р. Вопросы личности политического лидера // Психологический журнал. – Т. 13. – 1992. – № 6. – С. 25–34; Дубов И. П., Пантилеев С. Р., Политическое лидерство: типологический подход. – М.: Знание, 1993. – 124 с.

Леся Кухній

Національні ознаки менеджменту та український менеджмент

Сучасні глобалізаційні процеси нівелюють кордони. Однак ці трансформаційні процеси не виключають вплив національних особливостей на менеджмент. В розвинутих країнах світу, де ринкові умови господарювання є традиційними, успішне функціонування підприємств забезпечується національними системами менеджменту, не зважаючи на те, що менеджмент не є винаходом однієї людини, а сформувався еволюційним шляхом в цих країнах.

Порівняльний аналіз показує, що відмінною характеристикою менеджменту є те, що йому притаманна національна ознака, в той час як природничі науки і сама економічна теорія є космополітичними, тобто національних ознак не мають. Нам відомі і нашими студентами вивчаються американська, французька, німецька, шведська, японська та й інші моделі менеджменту. Це пояснюється тим, що менеджмент має справу з людськими спільнотами, які суттєво відрізняються одна від одної звичками, традиціями тощо. Це означає, що на перетині таких світових явищ як менеджмент і національна ідентичність, проявляється категорія національного менеджменту, формування якого в наших умовах переходу від командного до ринкового господарювання є і важливим, і визначальним завданням.

Розглядаючи стан різних країн з погляду таких міркувань, бачимо, що країни з високим рівнем якості життя своїх людей, позначені не особливими природними багатствами (нафта, газ, вугілля, метали, алмази тощо), а своїми власними суспільно-економічними моделями менеджменту. Адже, саме японська модель організації виробництва і управління ним є визначальним фактором успіху японців у конкуренції на світовому ринку праці.

Саме тому, визнаний корифей сучасного менеджменту Пітер Друкер констатує, що «…немає поганих, нерозвинутих країн, а є країни погано керовані»[1]. Тобто є країни, в яких панує нікудишній менеджмент.

Тож в розбудові української держави, в наших намаганнях здійснити ринкові перетворення, важливим є розробка своєї української моделі менеджменту. А своєю вона має бути тому, що, увібравши в себе світові досяг-