

6. Lebon G. Psihologija narodov i mass. – Spb.: «Maket», 1995.
7. Montes'k'e Sh. E. Izbrannye proizvedeniya. – M.: Nauka, 1955. – 314 s.
8. Pleshakov K. V. Geopolitika v svete global'nyh peremen // Mezhdunarodnaja zhizn'. – 1994. – №10. – S.32–34.
9. Pozdnjakov Je. A. Geopolitika. – M.: Progress; Kul'tura, 1995. – 96 s.
10. Tihonravov Ju. V. Geopolitika. – M.: INFRA–M, 2000. – 368 s.
11. Cymburskij V. L. Geopolitika kak mirovedenie i rod zanjatij // Polis. – 1999. – №4. – S.68–77.
12. Eliot Ch. Hinduism and Buddhism. Vol.1. – London. 1921.

Lavruk T. P., candidate of political sciences, associate professor of philosophy, philosophy of law and legal psychology, Ivano–Frankivsk University of Law named Korol' Daniel of Galich (Ukraine, Ivano–Frankivsk)

The concept of geopolitics: spatial and economic determinants

The geopolitical reality of modern times is contradictory, which makes the need for meticulous attention to conceptual studies of its transformation. The prevalence of geographical determinants in the classical theory has proved by relevant aspects of the global political process. A spatial factor as a main one has been supplemented with economic foundations, which has modernized both the geopolitics and the fundamental aspects of scientific hypotheses.

Keywords: geopolitical validity, interpretation, transformation, content parameters, geographical factor, economic determinants.

Лаврук Т. П., кандидат политических наук, доцент кафедры философии, философии права и юридической психологии, Ивано–Франковский университет права им. Короля Данила Галицкого (Украина, Ивано–Франковск)

Концепт геополитики: пространственная и экономическая детерминанты

Геополитическая действительность современности противоречивая, что обуславливает необходимость пристального внимания к концептуальным обоснованиям ее трансформации. Превалирование географической детерминанты в классических теориях обоснованно соответствующими аспектами мирового политического процесса. Пространственный фактор как базовый дополнен экономическим, который модернизировал и саму геополитику, и основополагающие аспекты научных гипотез.

Ключевые слова: геополитическая действительность, интерпретация, трансформация, содержательные параметры, географический фактор, экономическая детерминанта.

* * *

УДК 316.46:17.022.1:32

Мадрига Т. Б., кандидат политических наук, преподаватель кафедры политических институтов та процесів, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (Україна, Івано–Франківськ), vasylyshyn@yandex.ru

ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА: ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Розглядається сутність та основні види іміджу. Проаналізовано технології, які використовуються для формування іміджу і здатні забезпечити політичному лідеру підтримку електорату на виборах. Охарактеризовано портрет ідеального політика за результатами соціологічних опитувань.

Ключові слова: імідж, іміджелогія, види іміджу, образ політичного лідера, технології формування іміджу.

У сучасній практиці політичного суперництва проблема формування іміджу політичного лідера набула важливого теоретичного і практичного значення. Підвищений інтерес науковців до проблематики іміджу політичного лідера пов'язаний, перш за все, з розвитком інституту виборів та появою на політичному олімпі представників нової генерації, котрі прагнуть відобразити прагнення значної частини суспільства і тим самим забезпечити симпатії до власної персони. Симпатії до особистості кандидата

мають значний вплив на електоральну поведінку і залежать саме від іміджу політичного діяча. Тому, власне політичний імідж здійснює істотний вплив на розстановку політичних сил у суспільстві.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування феномену іміджу, опис його основних видів, аналіз ефективних технологій формування політичного іміджу.

Із принципом лідерства, стилем, особою лідера тісно пов'язаний його образ або, як зараз говорять, імідж політичного лідера. Спостерігаючи за політичним лідером, у суспільстві поступово формується уявлення про притаманний йому стиль владної діяльності, тобто манеру прийняття рішень, способи, механізми організації виконання цих рішень, врешті, його поведінку.

Значний внесок у розвиток теоретико–методологічних уявлень про природу іміджу політика зробили Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд, К. Юнг, Е. Дюркгейм, Г. Лассвелл, Н. Макіавеллі. Погляди Н. Макіавеллі, сформульовані у праці «Володар» та Г. Лебона – у праці «Психологія соціалізму», є прикладом науково–прикладного обґрунтування практичної цінності цього феномену. Вони розробляли не тільки теоретичні аспекти іміджу, а й наводили аргументи практичного застосування цього концепту. Зокрема, Н. Макіавеллі переконливо показав, яке значення для державного діяча має володіння відповідною «личиною» (маскою), а Г. Лебон інтерпретував сенс іміджування як засобу досягнення політичного успіху завдяки ефекту «особистої чарівності» [17, с. 11].

Питаннями теоретичного обґрунтування іміджу в цілому, так і політичного іміджу зокрема, займаються такі вітчизняні дослідники, як Н. Барна, В. Бебик, Г. Почепцов, С. Кара–Мурза, В. Королько, Л. Кочубей, А. Пахарев, В. Полторак, Ф. Рудич, Є. Тихомирова. У цьому аспекті варто згадати дослідження російських науковців А. Акаїмової, Л. Гозмана, В. Грачова, О. Дейнеки, Г. Дилигенського, Є. Єгорової–Гантман, Д. Ольшанського, Є. Перелігіна, В. Шепеля, Є. Шестопала. Різні аспекти формування та функціонування іміджу України лежать в сфері наукових інтересів таких дослідників: Е. Берніс, П. Біленчук, О. Білорус, В. Бондаренко, О. Бойко, Л. Браун, Б. Брюс, Д. Бурстін, Д. Видрін, Д. Вількок, Б. Грушин, В. Горбулін, Ф. Джефкінс, А. Дмитрієв, Е. Доценко, О. Зернецька, Б. Зільберт, І. Ігнат'єв, Ю. Кашлев, В. Королько, П. Лайнбарджер, О. Литвиненко, У. Ліппмен, Є. Макаренко, Дж. Марконі, Є. Марчук, Л. Нольге, М. Ожван, В. Оссовський, Г. Почепцов, М. Слюсаревський, В. Тертична, О. Швець.

Слово «імідж» походить від англійського «image» – образ, картинка. Можна виділити кілька основних підходів до розуміння цього поняття: образ, що формується цілеспрямовано [14, с. 229]; емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості та має характер стереотипу [11, с. 123]; обмірковане уявлення чогось побаченого раніше – конкретного чи абстрактного [15, с. 711].

Вітчизняні і зарубіжні фахівці з іміджелогії намагаються визначити сутність поняття «імідж» з різних позицій.

В. Королько, слідом за словником Вебстера, вважає імідж «штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи» [7, с. 294]. Є. Єгорова–Гантман називає іміджем «спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей» [4, с. 5].

У політологічному енциклопедичному словнику наведено наступне визначення іміджу як «уявлення про характер того чи іншого об'єкта». У вузькому сенсі по відношенні до пропаганди та реклами імідж постає як «цілеспрямовано сформований образ – уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичним, соціально-психологічними, естетичними та ін.) і завдяки цьому завжди сприяє більш цілеспрямованому й емоційному його сприйняттю» [12, с. 17]. Однак є й інші, більш загальні визначення. «Політичний імідж – це сукупність представлень, сприйнять і переконань, що має індивід чи група індивідів про різні політичні явища чи товари» [12, с. 84].

Один з засновників іміджології на пострадянському просторі Г. Почепцов визначає імідж як засіб комунікації, яка пов'язує політика з його аудиторією. Спираючись на дану важливу особливість іміджу, автор визначає його як «віддзеркалення» інтересів аудиторії і політика та «намагається поєднати ці інтереси, піти від одностороннього тиску зверху, властивого тоталітарному суспільству». У результаті цієї взаємодії «населення отримує той інформаційний і політичний продукт, який найбільше відповідає його інтересам» [13, с. 484].

Російська дослідниця В. Волкова дає наступне визначення політичного іміджу – «це сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ певного політичного лідера чи політичної організації, який має характер стереотипу». На практиці політичний імідж зв'язується в першу чергу з іміджем політичного лідера, тобто відбувається його персоналіфікація. Американські фахівці визначають політичний імідж, як «сильне враження, яке виникає в умах виборців, коли вони думають про конкретного політика» [3, с. 94].

Узагальнюючи ці та інші визначення варто відзначити, що імідж являє собою узагальнений образ–уявлення про політичні суб'єкти, який цілеспрямовано конструюється відповідними фахівцями – іміджмейкерами.

На сучасному етапі розвитку суспільства, в умовах слабкості ідеологічної артикуляції та відповідно, зниження ролі ідеологій, які не виступають основою політичного самовизначення українського виборця, продовжується посилюватись вплив особистісного чинника на виборчі пріоритети. Електоральний вибір населення залишається персоналізованим, оскільки чітко зберігається тенденція персоналізації образів сучасних політичних партій і блоків, коли імідж лідера визначає досягнутий нею результат на виборах. Особистісний фактор відіграє важливу роль у сприйнятті людьми політичного життя суспільства. Його вплив особливо помітний на президентських виборах у феномені так званого «відхиляючого голосування», коли особистість кандидата настільки імпує виборцям, що вони голосують за нього всупереч партійної прихильності.

Населення сприймає не реальну фігуру політика, а його імідж – певну модель, наділену спеціально розробленими характеристиками, що закріплюється в масовій свідомості у вигляді стереотипу.

Імідж політичного лідера формується на основі двох чинників: індивідуальних характеристик самого політика та очікувань електорату. Проте варто враховувати, що оскільки людство вступило в інформаційну стадію розвитку, вагомий вплив на суспільну думку і формування політичного іміджу сучасних лідерів здійснюють засоби

масової інформації, за допомогою яких професійні іміджмейкери здатні за короткий проміжок часу «привести» того чи іншого кандидата на виборну посаду. ЗМІ перетворилися на потужний і дієвий канал формування іміджу, оскільки виборці голосують, як правило, за імідж, який засоби масової комунікації сформували кандидату, а не за його програму. «Невелика група професійних політичних консультантів, – справедливо пише російський дослідник А. Максимов, – здатна просто перевернути хід кампанії, перетворити визнаного лідера в аутсайдера, а нікому досі не відому людину зробити лідером суспільної думки» [9, с. 50].

Дослідження показало, що в суспільній свідомості існує досить виразний імідж «ідеального президента». Респонденти визначили основні риси характеру, що, на їхню думку, повинні бути властиві іміджу ідеального президента України: мудрість і розважливість назвали 68,8% опитаних, інтелігентність – 68,1%, гнучкість – 56,0%, розум – 47,5%, почуття гумору – 29,8%, комунікабельність – 27,0%, людяність – 27,0%, кмітливість – 22,7%, наполегливість – 22,0%, мужність – 21,3%, працездатність – 19,2%, колегіальність – 16,3%, обережність – 8,5%, хитрість – 7,1%, акуратність – 7,1%, емоційність – 5,0%, закоханість – 4,3%, упертість – 4,3%. Такі риси характеру як твердість, войовничість, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 1,4 до 2,1% переваг. Як можна побачити з приведених даних, обов'язковими рисами характеру лідера нації є мудрість, розважливість, інтелігентність, гнучкість, розум. Набагато відстають такі риси, як почуття гумору, комунікабельність, кмітливість, наполегливість, мужність, працездатність і колегіальність. У визначеній мірі риси характеру, що експерти бажали б бачити в особистості ідеального президента, є також і характеристиками українського національного характеру, української ментальності [10, с. 94].

За результатами соціологічного опитування молоді, проведеного Українським інститутом соціальних досліджень та Державним інститутом проблем сім'ї та молоді у 2004 р. вдалося сформувати портрет ідеального політика, майбутнього Президента України. Ідеальний вік для президента України, на думку молоді, коливається від 40 до 50 років. Щодо статі, все доволі традиційно: за чоловіка–президента проголосували б 50% і лише 7% респондентів вважає, що з обов'язками президента могла б впоратись жінка. 54% опитаних вважає, що глава держави має бути фахівцем у сфері економіки та фінансів, 21% – у сфері юридичних наук. Респонденти дотримуються думки щодо потрібності кандидату досвіду керівництва органами виконавчої влади. Що ж до роботи у Верховній Раді України, то 32% вважають, що кандидат повинен мати досвід депутатської діяльності, 38% – що такий досвід не зайвий, але не обов'язковий. Крім того, кандидату, на думку респондентів, не завадять зв'язки як з українськими, так і з зарубіжними фінансово-промисловими групами.

Президентом, на думку молоді, має стати чесна людина – 64%, з високими розумовими здібностями – 73%, активна у спілкуванні з людьми – 58%, людина з досвідом успішної керівної діяльності – 60%, з лідерськими та організаторськими якостями – 65%, обов'язкова, відповідальна, наполеглива у праці – 72%, патріот – 56%, людина, яка б поважала права громадян – 65%, вміла розв'язувати економічні проблеми – 75%. Тільки 21%

респондентів вказали на те, що зовнішність має бути головною характеристикою майбутнього президента, тоді як 31% – навпаки, вважають її менш важливою за інші. Вираз обличчя, міміка відіграють велику роль для 9% опитаних, а манера одягатися – тільки для 2% респондентів [8].

В суспільній свідомості існує досить чіткий імідж «ідеального президента». За результатами соціопитування, проведеного компанією Research & Branding Group, незалежно від регіону проживання, більшість жителів країни (53%) хотіли б бачити на посаді президента насамперед сильного лідера. При цьому сильне лідерство більш важливе для виборців західних областей (59%), а ефективність роботи і здатність вирішувати проблеми – для жителів Південного–Сходу країни (47%).

Відповідаючи на запитання про найважливіші якості для людини з погляду респондентів, яку вони б воліли бачити на посаді президента, 52% опитаних хотіли б бачити президентом компетентну і відповідальну людину. 41% – людину, яка довела ефективність своєї роботи і здатна вирішувати проблеми. За твердість, уміння відстоювати свою позицію висловилися 25,8% опитаних, досвід роботи в сфері управління важливий для 24,4%, уміння сформувати команду – для 20%. Цінують дипломатичність, уміння йти на компроміси 15,9% респондентів, гарного організатора – 13,4%, «новизну», нестандартність поглядів – 8,2%, вагалися з відповіддю – 1,6% опитаних [6].

Наприклад, понад 75% членів парламенту Великобританії назвали однією із трьох найважливіших якостей успішного прем'єр-міністра рішучість. Принциповість вважають важливою рисою 68% парламентаріїв, інтелект – 49%. Чесність у список включили менше третини депутатів.

Існують для виборців і дещо інші критерії. Дослідники з'ясували, що у Фінляндії кандидати з приємною зовнішністю отримують на виборах більше голосів [5].

В Росії восени 1999 р. після появи на політичній арені В. Путіна незалежний дослідницький центр РОМІР провів аналіз іміджів російських політичних лідерів і за спеціальною методикою вивів профіль «ідеального» президента. Виявилось, що в той час фігура В. Путіна відповідала уявленням росіян про ідеального політичного діяча. Найбільш вагомими причинами голосування за кандидатуру В. Путіна були такі: «може навести порядок в країні», «вселяє повагу і довіру», «в його руках реальна влада», «приємна, симпатична людина», «має майбутнє, перспективи», «може захистити інтереси людей», «чесна людина, він не причетний до скандалів». Не важко помітити, що важливим компонентом самоствердження нового лідера країни, перш за все, є стиль його поведінки, а не державної діяльності. В 2015 р. в Росії експертно-аналітичний центр РАНХіГС провів дослідження образу ідеального політичного лідера серед представників сфери державного управління та політики, наукового і бізнес-співтовариств. Дослідження показало, що в Росії ідеальному політику не потрібна різноманітність якостей, досить бути цілеспрямованим, володіти політичною силою волі, бути порядним і чесним.

При цьому найбільш значущі особистісні характеристики, з точки зору експертного співтовариства: цілеспрямованість, наполегливість і сила волі (26%); лідерські та організаторські якості (23%); порядність,

чесність, безкорисливість (19%); розум, інтелект, освіченість (18%); харизматичність і комунікабельність (16%). Серед професійних характеристик лідируючі позиції зайняли: професіоналізм, компетентність, стаж і досвід роботи (39%); аналітичні здібності, вміння приймати рішення (24%); управлінські здібності (20%). В особливостях поведінки важливо відзначити такі характеристики, як: відкритість (27%), рішучість (24%), відповідальність (19%), активність і енергійність (15%), гуманізм (15%) і лідерство (13%). Також лідер повинен володіти такими якостями: патріотизм (49%), діяльність на благо суспільства (35%), твердість своїх особистих переконань (19%), гуманізм і толерантність (18%), релігійність (11%).

Варто відзначити, що експерти з США, що проводили схожі дослідження в Америці, виявили значущість таких важливих для політика характеристик: розуміння проблем американців, чесність, сильні лідерські здібності, як політик розділяє цінності громадян, здатність керувати державою. Так, на рейтинг президента США значно впливають його акції виходу в народ. На відміну від американських респондентів, при всій значущості соціальних проблем в суспільстві і запиті на соціально орієнтованого політичного лідера, у російських респондентів все-таки переважають state-centric політичні погляди (патріотичні і консервативні). У той же час політичний лідер в Росії асоціюється з авторитетом, цілеспрямованістю і владою [16].

Для вивчення процесу формування іміджу політичного лідера бажано звернути увагу різноманітні типології іміджу, котрі побудовані на основі певних критеріїв.

За механізмом формування та поширення виокремлюють імідж:

1) який стихійно виник у масовій свідомості (його формування й упродовження триває впродовж певного часу. Проте він є досить сталим, бо не лише спирається на асоціювання шойно створеного образу з традиційним, а й сам стає таким. У масовій свідомості завжди діють «консервативні інстинкти, настільки ж непохитні, як і в первісних людей». Маса «найстійкіші охоронці традиційних ідей і затяті супротивники їхніх змін»);

2) який штучно сформований і цілеспрямовано впроваджений у масову свідомість за допомогою різного інструментарію і прийомів (може формуватися в максимально стислі, до кількох місяців, терміни). У цьому разі він зникає із суспільної свідомості майже так само швидко, як і впроваджується.

Згідно зі сферою функціонування виділяють такі типи іміджу: об'єктивний чи реальний (поточний, сприйманий) імідж – це враження, яке склалося про кандидата (його образ) у виборців; суб'єктивний (дзеркальний) імідж – уявлення кандидата і його команди про те, яким є образ лідера в очах виборців; модельований імідж – образ, який намагається створити «команда» і залучені фахівці; бажаний (самоімідж) – той, який кандидат чи політична організація повинні мати в очах виборців; необхідний (ідеальний) – той, якого очікують виборці. Залежно від того, які емоції він покликаний спонукати, імідж можна класифікувати як позитивний і негативний [1].

Вітчизняні автори визначають в українській політичній практиці дещо інші, ніж на Заході, але ближчі до наших реалій типи політичних іміджів, що використовувалися кандидатами в народні депутати. Зокрема, В. Бебик пропонує таку їх класифікацію:

– «діловий імідж», який щонайкраще характеризується ідеологією: «ми заробили гроші для себе, заробимо їх і для вас»;

– «інтелектуальний імідж», що виник на підставі твердження: для роботи в парламенті необхідні професіонали;

– «народний імідж», що будувався на класичній популістській основі, на прагненні сформувати позитивне ставлення до себе як до «свого хлопця»;

– «політичний імідж», який формувалася на контрастному протиставленні соціалістів (формальних або прихованих) і націонал – демократів. В обох випадках ставка робилася на певні, добре відомі базові цінності основних політичних сил суспільства, а власне імідж створювався на декларованні прихильності до цих цінностей, а не на підставі особистісних характеристик кандидатів;

– «жіночий імідж», що створювався на основі кредо: «Схоже на те, що чоловіки вже нічого не зможуть зробити. Обирайте жінок. Вони зроблять цей світ кращим»;

– імідж «місцевого жителя», що будувався на підставі постулату «Я – свій, я тут живу і нікуди не дінуся, тому що в мене тут родичі, сім'я...» [2, с. 52–53].

У науковій літературі мають місце ряд способів, які можна використати для формування іміджу і які здатні забезпечити політичному лідерові підтримку електорату і перемогу на виборах.

1. Декларація причетності. Даний спосіб є ефективним коли статус певної особи, партії чи організації досить великий і має значний вплив на свідомість людей. В даному випадку політичному суб'єкту потрібно інформувати населення лише про те, що він підтримує певного кандидата. У такому випадку особистісні характеристики іміджу кандидата відходять на другий план.

В умовах коли існує обмежена інформація про особисті якості кандидата, власне приналежність до певної політсили є детермінуючим чинником електорального вибору. В різні періоди, це була «Наша Україна–Народна Самооборона», Об'єднання «Самопоміч», «Блок Петра Порошенка «Солідарність».

2. Створення міжособистісного контрасту кандидатів. Цей спосіб заснований на порівнянні особистісних характеристик кандидатів, їх професійних статусів, віку, зовнішності, статі, освіти тощо. Основне завдання міжособистісного контрасту полягає в порівнянні за найбільш вигідними для того чи іншого кандидата параметрами.

Під час президентських виборів 2004 р. лідерами виборчих змагань були В. Ющенко і В. Янукович, і власне В. Ющенко був уособленням якісно нового лідера держави – «ідеальний кандидат», на якого так довго чекав народ. Неабияку роль відіграли професійні здібності В. Ющенка, які він проявив на посаді Прем'єр–міністра України. А діяльність очолюваного ним Кабінету Міністрів України, порівняно з попередніми урядами, здавалася величезним здобутком. Населення починало поступово відчувати позитивні зміни у своєму матеріальному становищі, покращення якого асоціювалося з результатами роботи Ющенка–прем'єра. Крім того, В. Ющенко позиціонувався як фаховий економіст, професійний банкір, ефективний і порядний керівник, цілеспрямований, розважливий, патріотичний, харизматичний, жорсткий, рішучий політик, здатний змінити політичний режим і забезпечити

країні розвиток. Він мав величезний рівень довіри. Штабом опозиційного кандидата була задіяна технологія залякування «донецким беспределом» і натякання, що в разі перемоги В. Януковича Україна стане мало не диктаторською державою й опиниться в ізоляції. Для цього «5 канал» демонстрував програми, які розповідали про бандитизм на Донеччині й кримінальне минуле В. Януковича. Його змальовували як ставленика Росії.

Наприклад, в 2010 році В. Янукович будував свою рекламну кампанію вже на критиці діяльності Ю. Тимошенко та її уряду, тому більшість телевізійних роликів містили негатив, завершальні акорди яких доносили основне гасло – «Віктор Янукович – ефективний лідер, з яким Україна запрацює».

3. Створення ідеологічного контрасту. Даний метод подібний до попереднього. Відрізняється він тим, що побудований виключно на ідеологічних факторах (комунізм, антикомунізм, консерватизм, лібералізм тощо). Так, в Україні на початкових етапах незалежності виборча боротьба відбувалася саме на ідеологічних контрастах і це позначалося на депутатському корпусі всіх рівнів.

4. Ставка на базову проблему. Даний елемент полягає у тому, що кандидат повинен порушити суспільно важливу проблему і перетворити передвиборчу кампанію на своєрідний народний референдум.

Під час президентських виборів 2014 р. рекламна кампанія А. Яценюка мала на меті донести до виборця основне гасло – «Врятувати країну» та позиціонувати його як сильну, вольову, впевнену у власних силах людину, яка справді врятує країну завдяки новій індустріалізації, продуктивному селу, здоровим освіченим людям та боєздатній армії. В 2014 р. комунікативна стратегія П. Порошенка мала на меті донести до виборців основний меседж «Жити по–новому» і в умовах політичної кризи та прагненні пересічних громадян до кардинальних змін в системі влади використовувались певні психологічні операції з поєднанням технології демонстрації власних можливостей задля формування громадської думки щодо доцільності голосування за П. Порошенка, який позиціонувався як єдиний кандидат від демократичних сил.

5. Формування позитивного іміджу кандидата є надзвичайно важливим елементом передвиборчої кампанії для політика, оскільки процес формування політичного іміджу тривалий. Серед принципів формування позитивного іміджу слід особливо виділити: представлення кандидата кращим ніж він є насправді, максимальне приховування недоліків кандидата, створення умов, за яких виборці самі б домалювали позитивні риси кандидата, яких він не має.

Наприклад, під час президентської виборчої кампанії 2004 р. В. Янукович позиціонувався як надійний, послідовний, справедливий політик, «дбайливий господар», який конкретними справами демонструє турботу про розвиток держави. Власне, таке акцентування на цих характеристиках мало на меті відволікти увагу виборців від деяких сторінок його біографії, зокрема йдеться про судимість В. Януковича.

У 2010 р. Рекламна кампанія В. Ющенка відзначалася рекламуванням не самого кандидата, а його досягнень. Відеоролики під назвою «Я – за Ющенка» продемонстрували позиції людей з різних соціальних прошарків і з різних регіонів стосовно

доцільності підтримки діючого Президента України. Вони підтримували В. Ющенка за те, що він забезпечив свободу, громадянське суспільство, за те, що є патріотом і любить Україну, здійснює українську політику, відроджує село, підтримує культуру, мистецтво та народну творчість, відновлює правдиву історію.

В 2014 р. в умовах складної суспільно-політичної ситуації в країні, неоголошеної війни РФ проти України, телевізійна політична реклама під час президентської виборчої кампанії як ніколи раніше продемонструвала прагнення кандидатів сформувати суспільну думку у бажаному для них напрямку, для чого перебільшувались власні можливості, створювались загрози та приховувались слабкі сторони.

6. Створення негативного іміджу конкурентам. Напад на імідж конкурента здійснюється, як правило, у вигляді компромату, що часто є порушенням політиком норм та правил моралі.

Під час парламентських виборів 2006 р. Партія регіонів вдалася до негативного образу її конкурентів (критика помаранчевої влади, використання прикметника «оранжевые» для створення негативного ставлення до подій 2004 р.), що вилилося у негативну стратегію.

«Наша Україна» використала в свою чергу заборонену технологію так званого 25-го кадру, яка впливала на підсвідомість реципієнта. Проявом такої технології виступив фільм «Загроза. Страшна правда», який був антирекламою проти Партії регіонів. Зокрема, на кадри з лідерами ПР було накладено кадри із зображенням черепа синього кольору (кольорова гама ПР), і таким чином створювався образ «справжніх бандитів у владі», нарощувалося почуття тривоги в аудиторії, формувался образ страшної загрози для кожної окремої людини.

Отже, виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що оскільки створення іміджу має на меті, перш за все, оперування масовою свідомістю, то саме від добре продуманих та спланованих способів впровадження потрібного образу у свідомість, залежать можливості отримати електоральні симпатії. Тому без цілеспрямованої роботи кандидата на виборну посаду над створенням його позитивного образу із залученням фахівців із різних сфер (психологів, соціологів, політологів, іміджмейкерів) йому годі й сподіватися на перемогу.

Список використаних джерел

1. Акаймова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація [Електронний ресурс] / А. Акаймова // Віче. – 2011. – №22. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2798/>
2. Бебик В. М. Базові засади політології: теорія, методологія, практика [Монографія] / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.
3. Волкова В. В. Имиджелогия: Учебно-методическое пособие / В. В. Волкова. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
4. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман. – М.: Центр политического консультирования «Никола-М», 1999. – 240 с.
5. Идеальный политик [Електронний ресурс] // Forbes. – 2014. – 22 травня. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1371571-idealnij-politik>
6. Идеальный президент Украины: відповідальний лідер, здатний вирішувати проблеми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2009/04/15/3883038/>
7. Королько В. Г. Основы публичной риторики / В. Г. Королько. – М.: Реал-бук; К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
8. Майбутній президент – очима молоді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svitlytsia.crimea.ua/index.php?artID=2421§ion=article>
9. Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт / А. А. Максимов. – М., 1999. – 448 с.

10. Плазова Т. М. Технології формування іміджу політичного лідера / Т. М. Плазова // Вестник СевГТУ / Ред. М. С. Колесов. – Севастополь: Изд-во Севастоп. нац. техн. ун-та, 2007. – Вып.84: Политология. Политическая культура и политическая идеология. – С.94–97.

11. Политическая имиджелогия: [кол. моногр. / под общ. научн. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой]. – М.: РИЦАИМ, 2006. – 276 с.

12. Політологічний енциклопедичний словник. – К.: Генеза, 1997. – 400 с.

13. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 4-е изд. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2004. – 576 с.

14. Современный словарь иностранных слов. – М., 1997. – 442 с.

15. Социальная философия: [словарь / сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов]. – М., 2003. – 649 с.

16. Ученые определили портрет идеального политика для россиян [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://izvestia.ru/news/591144>

17. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравятся людям / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 345 с.

References

1. Akajomova A. Komunikativni vlastyosti imidzhu ta joga klasyfikacija [Elektronnyj resurs] / A. Akajomova // Viche. – 2011. – №22. – Rezhym dostupu: <http://www.viche.info/journal/2798/>
2. Bebyk V. M. Bazovi zasady politologii: teorija, metodologija, praktyka [Monografija] / V. M. Bebyk. – K.: MAUP, 2000. – 384 s.
3. Volkova V. V. Imidzhelogija: Uchebno-metodicheskoe posobie / V. V. Volkova. – Stavropol': SevKavGTU, 2005. – 168 s.
4. Egorova-Gantman E. Politicheskaja reklama / E. Egorova-Gantman. – M.: Centr politicheskogo konsul'tirovanija «Nikolo-M», 1999. – 240 s.
5. Ideal'nyj polityk [Elektronnyj resurs] // Forbes. – 2014. – 22 travnja. – Rezhym dostupu: <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1371571-idealnij-politik>
6. Ideal'nyj prezident Ukrainy: vidpovidal'nyj lider, zdatnyj vyrishuvati problemy [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.pravda.com.ua/news/2009/04/15/3883038/>
7. Korol'ko V. G. Osnovy pablik rileyshnz / V. G. Korol'ko. – M.: Real-buk; K.: Vakler, 2000. – 528 s.
8. Majbutnij prezident – ochyma molodi [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://svitlytsia.crimea.ua/index.php?artID=2421§ion=article>
9. Maksimov A. A. «Chistyje» i «grjaznye» tehnologii vyborov: Rossijskij opyt / A. A. Maksimov. – M., 1999. – 448 s.
10. Plazova T. M. Tehnologii' formuvannja imidzhu politychnogo lidera / T. M. Plazova // Vestnik SevGTU / Red. M. S. Kolesov. – Sevastopol': Izd-vo Sevastop. nac. tehn. un-ta, 2007. – Vyp.84: Politologija. Politicheskaja kul'tura i politicheskaja ideologija. – S.94–97.
11. Politicheskaja imidzhelogija: [kol. monogr. / pod obshh. nauchn. red. L. G. Lapteva, E. A. Petrovoj]. – M.: RICAIM, 2006. – 276 s.
12. Politologichnyj encyklopedichnyj slovnyk. – K.: Geneza, 1997. – 400 s.
13. Pohepcov G. G. Imidzhelogija / G. G. Pohepcov. – 4-e izd. – M.: Refl-buk; K.: Vakler, 2004. – 576 s.
14. Sovremennyj slovar' inostrannyh slov. – M., 1997. – 442 s.
15. Social'naja filosofija: [slovar' / sost. i red. V. E. Kemerov, T. H. Kerimov]. – M., 2003. – 649 s.
16. Uchenye opredelili portret ideal'nogo politika dlja rossijan [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://izvestia.ru/news/591144>
17. Shepel' V. M. Imidzhelogija. Kak нравit'sja ljudjam / V. M. Shepel'. – M.: Narodnoe obrazovanie, 2002. – 345 s.

Madryga T. B., Ph.D in political science, lecturer at the department of political institutions and processes, SHEE «Carpathian National University named after Vasyl Stefanik» (Ukraine, Ivano-Frankovsk), vasylyshyn@yandex.ru

Image of political leader: theoretical and practical aspects

The analysis an essence and main types of image. The analysis technologies used to create the image and able to provide political support to the leader of the electorate in elections. The characteristic portrait of the ideal politician for the results of opinion polls.

Keywords: image, the science of image, image types, image of political leader, the technology of image formation.

Мадрыга Т. Б., кандидат политических наук, преподаватель кафедры политических институтов и процессов, ГВУЗ «Прикарпатский национальный университет имени Василия Стефаника» (Украина, Ивано-Франковск), vasylyshyn@yandex.ru

Имидж политического лидера: теоретические и практические аспекты

Рассматривается сущность и основные виды имиджа. Проанализированы технологии, используемые для формирования имиджа и способы обеспечения политическому лидеру поддержки электората на выборах. Охарактеризовано портрет идеального политика по результатам социологических опросов.

Ключевые слова: имидж, имиджелогия, виды имиджа, образ политического лидера, технологии формирования имиджа.

* * *

УДК 327.51

Набі І. М. А.,

аспірант кафедри міжнародних відносин і дипломатичної служби факультету міжнародних відносин, Львівський національний університет ім. Івана Франка (Україна, Львів), nabiemal1990@gmail.com

СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО ПОРЯДКУ

Досліджуються основні принципи та особливості сучасного міжнародного порядку, проблематика якого є однією із центральних в рамках сучасної теорії міжнародних відносин. Міжнародний порядок включає в себе наукові уявлення про природу сучасних міжнародних відносин, їх рушійні сили та закономірності. Будь-які розв'язання найважливіших дилем теорії міжнародних відносин – суб'єктності, інтересів, «війни та миру» – так чи інакше відображаються в концептуальному розумінні міжнародного порядку.

Проаналізовано стихійні та організаційні механізми підтримання сучасного міжнародного порядку. Було зроблено висновок про те, що дослідження сучасного міжнародного порядку визначається тим станом турбулентності, в якому перебуває сучасна міжнародна система, коли порядок, що сформувався після закінчення Другої світової війни і проіснував більше 70 років, фактично, перебуває в стадії стагнації, а новий, через складність, інтенсивну трансформацію і постійний динамізм структури міжнародної системи знаходиться лише на початковій стадії свого формування.

Ключові слова: міжнародний порядок, структура міжнародної системи, полярність, постбіполярність, гетерогенність, Вестфальський міжнародний порядок.

Проблематика сучасного міжнародного порядку залишається однією із найбільш дискусійних в рамках теорії міжнародних відносин. Це пояснюється, в першу чергу, складністю та проблематичністю наукового завдання вироблення єдиної комплексної концепції міжнародного порядку, яка б найбільш точно відображала сучасний стан та особливості структури міжнародних відносин.

Проблема полягає в тому, що його формування – процес складний і тривалий, його фундаментальні принципи зароджуються в ході зіткнення національних інтересів держав, гострих конфліктів на внутрішньополітичному і міжнародному рівнях, коригуються в процесі реалізації та постійної трансформації зовнішньополітичних стратегій наймогутніших міжнародних акторів.

В теорії міжнародних відносин, зокрема в рамках теорії міжнародного порядку, неодноразово здійснювалися численні спроби осмислення значення сучасного міжнародного порядку, його особливостей та специфіки. Зокрема, цим питанням займалися як представники західної школи дослідження міжнародних відносин, так і вітчизняні теоретики. Серед представників американської та британської школи, особливу наукову цінність для дослідження поняття сучасного міжнародного порядку, становлять праці таких вчених, як Х. Булл, Дж. Айкенберрі, С. Мендловіц, Г. Кіссінджер,

Дж. Міршаймер, Зб. Бжезинський, Р. Гілпін, Дж. Кіркпатрік, Роберт і Річард Когеїни, Ч. і К. Капчани, Ф. Кратохвілл, Дж. Рагі, Дж. Розенау, Е. Марі-Слоутер, Р. Фолк, Ф. Фукуяма, Р. Швеллер, С. Хофман та інші.

Якісними працями в дослідженні окремих аспектів проблематики міжнародного порядку вирізняються й українські вчені, серед яких особливо слід відзначити С. Галаку, Л. Губерського, С. Камінського, М. Капітоненку, А. Конверського, О. Коппель, В. Копійку, В. Мадісона, М. Мальського, М. Мацяха, В. Манжолу, О. Пархомчук, Ю. Пахомова, Г. Перепелицю, І. Хижняка, В. Хоніна, В. Шахова, М. Шепелева, С. Шергіна, С. Юрченка та інших.

Міжнародний порядок, що сформувався після розпаду Радянського союзу, є, по суті, особливим та унікальним конструктом. Мова йде не лише про незвичний для історії мирний характер змін структури міжнародної системи, невизначений статус полярності, нові види конфліктів.

Постбіполярна конструкція є першим в історії прикладом виходом міжнародної політики за межі традиційних міжнародних відносин, перетворення у глобальний взаємозв'язаний світ, аналогів якому в історії немає. Еволюцію постбіполярного конструкту складно прогнозувати, а тим більше пояснити за допомогою раніше відомих прикладів з історії. Традиційне пояснення конфліктів між могутніми державами за сферу впливу більше не є самодостатнім, а потребує багатьох додаткових концепцій і гіпотез.

Сьогодні можна говорити лише про початковий етап формування постбіполярного (дослідники використовують також термін поствестфальського) міжнародного порядку [7, р. 123]. Його головними атрибутами є:

1. Високий ступінь взаємопов'язаності акторів міжнародних відносин, навіть у випадку їх антагоністичності.

2. Діалектичне посилення і водночас зменшення ролі держав у світовій політиці в контексті диференційованості, фрагментарності та гетерогенності міжнародної системи.

3. Підвищення рівня політичного ризику, загроз, нових викликів для миру та стабільності у світі, а отже і якісна трансформація і вироблення нових способів їх попередження та уникнення [9, р. 56].

Неможливо не помітити, що сьогоденні міжнародні відносини, незважаючи на збереження певних подібних атрибутів, істотно відрізняються від так званого вестфальського періоду. Мова йде не лише про число та склад держав, а власне – фундаментальні принципи міжнародного співробітництва.

Вестфальський період міжнародної системи ґрунтувався на спадковості. Постбіполярний світ буде ґрунтуватиметься на гетерогенній багатогранній варіативності [2, с. 320].

Механізми постбіполярного порядку включатимуть в себе складні, взаємозалежні комплекси наднаціональних, національних і безумовно транснаціональних акторів та їх інтерацій. Сьогодні складно уявити, що суверенітет може бути локалізованим в рамках автономних моністичних правових системах. Швидше за все він буде розподілений, формуючи поліцентричний міжнародний порядок. Очевидно, що в контексті сучасних тенденцій часто перебільшують традиційне використання військової сили, як панацеї чи гарантії досягнення поставлених цілей тими міжнародними акторами, які грають за власними правилами.