

## УДК 32.019.51

Худик Г. О.,

аспірантка, кафедра політології

факультет суспільних наук і міжнародних відносин

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

(Дніпро, Україна), E-mail: A\_le\_maraK@ukr.net

Герман Ю. О.,

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри політології,

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

(Дніпро, Україна), E-mail: iuliia.german@gmail.com

**СПЕЦИФІКА ДІАГНОСТИКИ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА**

***Анотація.** Проаналізовано концептуальний зміст феномену іміджу політичного лідера, специфіку його конструювання у епоху переходу до інформаційного суспільства та запропоновано методика визначення ефективності іміджу політичного лідера. Метою статті є визначення характеристик, які не потребують широкомасштабного опитування для визначення рівня довіри, симпатій, прихильності до лідера з метою з'ясування значення основних іміджевих показників. За допомогою комплексного методологічного інструментарію розроблено формулу розрахунку ефективності іміджу політичного лідера, на основі показників, що визначаються в залежності від діючої політичної системи та вподобань народу. Визначається, що показники іміджу політичного лідера можна виявити через вкорінені стереотипи та пріоритети суспільства, а також вимірювані актуалізовані суспільним запитом змінні. Доведено, що сучасна практична політологія потребує інструментарію, здатного забезпечити евристичність прикладних політологічних досліджень у тому числі і у політико-іміджевій сфері.*

***Ключові слова:** політичний імідж, індекс ефективності іміджу, політичний лідер, інформаційне суспільство.*

Ми живемо в епоху розвитку інформаційного суспільства, коли інформація та канали впливу ЗМІ здійснюють потужний вплив на свідомість суспільства, нав'язуючи, тим самим, пріоритети, цінності, потреби та спосіб життя цільовій аудиторії. Технології інформаційного суспільства, іменовані як «нові інформаційні та комунікаційні технології», стрімко почали розвиватися у 90-ті роки ХХ століття. Вони характеризуються поширенням електронного обміну інформацією, переходом до цифрових технологій, вибуховим зростанням розвитку Інтернету і лібералізацією телекомунікації.

З розвитком інформаційних технологій, розвиваються ЗМІ, а з ними і нові методики конструювання іміджу політичних об'єктів. Сучасному політичному лідерові просто необхідно мати затребуваний імідж, щоб реалізувати себе в сфері політики, бути популярним та авторитетним, мати підтримку електорату та прихильників. Як свідчить вітчизняна практика, основною аксіомою побудови іміджу політичного лідера є те, що населення не має безпосереднього виходу на політика, воно реагує на його образ, імідж, телевізійну картинку. Вибір електорату не має відношення до реальності.

Вибір належить саме до образу, а не до людини, оскільки у 97% виборців не було і не буде контактів з політичним лідером. Зараховується не те, що існує насправді, а те, що більшість суспільства бачить на екрані. Будучи основним діючим персонажем на політичному полі, політичний лідер постає перед електоратом не сам по собі, а в тому образі, за допомогою якого він має досягти поставлених перед собою цілей, зайняти ведучі позиції та заручитися підтримкою прибічників. Тому не обов'язково змінювати характер або риси політичного лідера, потрібно змінювати одержуване від нього враження, шляхом побудування відповідного іміджу.

Актуальність питання визначається тим, що існують характеристики, при зміні яких може змінитися і імідж політичного діяча, який вже був помічений на політичній арені, і рівень довіри, і рівень прибічності до нього. При цьому наявність цих характеристик, як показують дослідження, повинні бути присутніми при побудові іміджу при просуванні політика на політичне поле. Це такі: сімейний стан, досвід роботи в політичній сфері, наявність освіти, рівень активності, сповідування ідеологій та/чи програми, законна діяльність, відомість на даний час. Щоб визначити ці характеристики не потрібно проводити соціологічне опитування, досить лише знайти достовірні джерела, в яких наявна інформація про них.

Зазначеній проблематиці присвячена достатня кількість науково-практичної літератури: роботи М. В. Школяр, В. М. Бебик, В. Г. Горчакової, А. Акайомової, М. В. Науменко, І. А. Єремєєвої, М. В. Кучковської та Ю. О. Халілова-Чуваєва розкривають поняття та сутність політичного іміджу; структурні елементи іміджу запропоновані у роботах Н. Булки та М. В. Школяр; характеристики, запропоновані нами для розрахунку охарактеризовані в працях А. В. Скіперських (фактор дружини у іміджі політичного діяча), А. А. Деркач, В. І. Жукова, Л. Г. Лаптева (досвід роботи політичного діяча, а також його законна діяльність), В. Г. Герасимчук (вплив освіти на імідж політика), А. Логащук (політичний лідер як громадський діяч), Л. П. Макаренко (ідеологія як важлива складова політичного іміджу), С. В. Голев (фактор відомості політичного діяча). Водночас проблематика розробки прикладного інструментарію, який дозволяє всебічно оцінити значення та питому вагу складових політичного іміджу персоніфікованого політичного об'єкту залишається невирішеною.

Мета статті полягає у з'ясуванні специфіки визначення ефективності іміджу політичного лідера та розробці пілотного інструментарію розрахунку вказаної ефективності.

Очевидно, що імідж – це набір якісних ознак, що асоціюються з тією чи іншою особистістю. Поняття «імідж» походить від латинського *imāg*, спорідненого з латинським же *imitari*, що означає «імітувати». Англійське слово *image* означає зображення, ікону, образ мислення, символ, зразок. Імідж – це імітація, зовнішня форма якогось об'єкта, особи [1, с. 69]. Імідж (від франц.: *image* – образ, зображення, малюнок) – це образ особистості або соціального інституту, який існує у масовій свідомості. Він може бути більш чи менш адекватним реальному об'єкту, але й сам певною мірою є реальністю у суспільній свідомості [2, с. 519]. Імідж не обов'язково повинен

бути позитивним, щоб стійко вкоренитись у підсвідомості суспільства. Може скластись, навіть так, що негативний імідж буде запорукою популярності та допоможе знаходитись у центрі уваги особистості, суспільства чи певного соціального інституту. Тобто, імідж – це те, що залишається у свідомості (та потрапляє у підсвідомість реципієнта) під час (та після) зустрічі з імідженосієм. Це не тільки те, що бачить реципієнт під час зустрічі з респондентом, але й те, що відчуває, думає та уявляє з приводу нього [3, с. 360].

Що стосується іміджу політичного лідера, то на думку А. Акайомової, політичний імідж – це особливий вид іміджу. Він включає в себе політичні і психологічні характеристики, притаманні іміджу взагалі, а також ознаки, притаманні лише його конкретному різновиду. Фахівці часто визначають політичний імідж як цілеспрямовано сформований і пропагований образ кандидата, партії, громадського чи політичного руху, забуваючи, що імідж у політичній сфері існує як феномен масової свідомості, незалежно від реалізації передвиборчих технологій, а іноді й всупереч їм [4, с. 30]. М. В. Науменко, в свою чергу, дає таке визначення політичного іміджу: це «одяг», який надягає на себе людина, він повинен підходити їй за розміром, кольором та фасоном, а також презентувати до певної міри її внутрішній світ [5, с. 62]. Формуючи стійкий образ для політичного лідера необхідно враховувати його особисті характеристики, світосприйняття, цінності, традиції, звички, темперамент, сферу інтересів та багато іншого, що є природним та притаманним для носія іміджу. Можна додавати яскравості у вже існуючий імідж політичного лідера, доповнюючи його новими компонентами, але аж ніяк радикально не змінюючи їх. Необхідно пам'ятати, що стійкий імідж добре вкорінюється у свідомість суспільства, тому необхідно дуже уважно віднестися до його формування. Саме від цього буде залежати успішність та популярність політичного лідера.

Імідж політичного лідера – це набір певних якостей, характеристик, які люди ототожнюють з конкретною особистістю. Суспільство, шляхом вкорінених у ньому стереотипів, уявлень та традицій, формує сприятливий, «ідеальний», у своїй свідомості образ іміджу політичного лідера. Для створення стійкого політичного іміджу, іміджмейкерам необхідно знати його структуру та мати навички роботи з нею.

Тобто, здебільшого суспільство отримує «фантомне навантаження», яке в більшій мірі відповідає їхнім очікуванням та вподобанням, при цьому маючи дуже мало інформації про справжнє обличчя політичного лідера.

Таким чином, імідж політичного лідера – це зімітований, штучно сформований образ, який створений з метою здійснювати вплив на суспільство.

Імідж політичного лідера формується на основі як мінімум двох основних факторів: очікувань виборців та індивідуальних особливостей самого політика. Водночас слід враховувати той факт, що у сучасному політичному житті, коли широко використовуються ефективні методи політичної реклами у ЗМІ та здійснюється потужний і всеохоплюючий тиск на громадську думку, імідж «лідера-для-публіки» може значно

відрізнитися від «лідера-реальної особистості» [6]. Ступінь ефективності іміджу певного політичного лідера можна визначити за допомогою різних методик, зокрема методу експертних оцінок, соціологічного опитування, тощо. Соціологічне опитування дозволяє визначити індекс довіри до політичного лідера, показники харизматичності або впливовості лідера, здійснити порівняння лідерів та ін. За таких обставин важливим є стратегія і тактика такого опитування, професіоналізм експертів та інтерв'юєрів, виваженість підходу до формування вибірки та формулювання запитань. Безумовно, конструювання політичного іміджу нового для цільової аудиторії політичного об'єкта – це комплексний та багатоаспектний процес, що вимагає значної підготовчої роботи. Спираючись на соціологічні дослідження можливо виявити і ідеальний імідж політичного лідера, його морально-психологічні якості, відношення до нього суспільства та багато іншого.

У нашому випадку, ми пропонуємо набір характеристики, які не потребують оцінки зі сторони експертів чи соціологічного опитування, вони вже існують і є беззаперечним фактом, їх можна оцінити самостійно. Оскільки імідж політичного лідера може виступати як маркетинговий продукт, за основу ми взяли дані факторів і показників маркетингового середовища, але внести свої корективи (табл. 1):

Таблиця 1.

## Характеристики ефективності іміджу політичного лідера

Фактори макросередовища	Показники
Економіка	Фаза економічного циклу країни Рівень інфляції Рівень безробіття Валовий національний продукт та його динаміка Наявність та рівень товарного дефіциту Рівень доходів та купівельної спроможності населення
Демографія	Чисельність населення Територіальне розміщення населення Рівень урбанізації Міграція населення Віковий склад населення Рівень народжуваності та смертності Статевий склад населення Сімейний стан населення
Політико-законодавчий	Політична структура Рівень політичної та законодавчої стабільності Антимонопольне регулювання Податкове законодавство

Соціально-культурний	Соціальні класи Соціальні групи Культура Субкультура
Науково-технічний прогрес	Рівень інфляційної активності Введення нових технологій Напрями концентрації технологічних зусиль Підвищення продуктивності праці Нова продукція
Природне середовище	Екологія Наявність та доступність сировини та природних копалин Вартість енергоносіїв

У демографічному факторі ми виокремили сімейний стан; у науково-технічному факторі виокремили рівень освіти політика; у соціально-культурному – рівень активності, відомість на даний час; у факторі природного середовища – досвід роботи саме у політичній сфері; у політико-законодавчому факторі – наявність або відсутність ідеології та програми, законна діяльність. Ми не розглянули економічний фактор, під яким могла б бути розкрита характеристика доходів і вкладів політичного діяча, оскільки у більшості випадків, це не завжди достовірна інформація. Ці характеристики легко дослідити на достовірній та задокументованій інформації журналістами при розслідуванні, чи спілкуванні з лідером. Вони загальні, за їх допомогою можна визначити сприйняття політичного лідера, проте в деяких країнах, де гостро стоїть питання релігії, чи расової приналежності, варто пам'ятати про характеристики релігійності та расової приналежності політичного лідера та ін.

Характеристики базуються на суспільних стереотипах та уявленнях «як потрібно». Тому, політичний імідж може бути ефективним у випадку, якщо він не суперечить: існуючим у суспільстві політичним міфам, стереотипам, системі цінностей та безпосереднім інтересам і потребам людей [7]. Таким чином, можна описати дані характеристики:

1) Сімейний стан. Народна мудрість наголошує, що в успіху чоловіка чимала заслуга його дружини. Нерідко у виборчу кампанію чоловіків-політичних лідерів – включаються дружини, що допомагають своїм чоловікам в політичній легітимації. Фактор «дружини», як технологія, вибирається претендентом на політичне визнання на якому-небудь посту не тільки в період підготовки до виборів, але і в моменти спаду легітимаційних бажань. Підтримка, артикулює свою енергію на гендерному факторі (у нашому випадку, на дружинах легітимізується в суб'єкти влади гравців), як правило, переходить суб'єкту легітимації. Наприклад, у період передвиборної президентської гонки в США 2004р. змагалися не тільки кандидати на легітимацію на президентській посаді – республіканець Джордж Буш і демократ Джон Керрі, але і їхні дружини – Лора Буш і

Тереза Керрі. Для пересічних американців, які не визначилися з вибором «свого» президента, величезне значення набували неполітичні фактори, супутні легітимачії основних претендентів на президентський пост. Одним з таких факторів виявився чинник «президентської дружини». Можна стверджувати, що імідж аполітичної домогосподарки і скромної вчительки, який розігрувався Лорою Буш був зрозуміліше і, стало бути, ідентичніше американцям, які не визначилися з вибором «свого» президента, ніж імідж Терези Керрі – надто політизованою, яка має значний вплив на свого чоловіка [8].

2) Досвід роботи в політиці. Політик повинен бути майстром своєї справи. Виявилося, що група керівників з невеликим стажем керівної роботи (менше 5 років) характеризується збігом ціннісної та нормативної структур. При цьому для більшої частини керівників характерно внутрішнє прийняття організаційних норм як власних цінностей (все, що можна – добре, все, що можна – погано). Зі збільшенням стажу від 5 до 10 років картина змінюється. Нормативність йде на друге місце. Більшу частину в цій віковій групі становлять керівники, які визнають розбіжність між ціннісним і нормативним аспектами внутрішньо організаційної поведінки, однак при прийнятті рішень схильні керуватися власними цінностями. Частка нормативних керівників у цій віковій групі також досить велика. В найменшій мірі нормативність в оцінках характеризує групу керівників зі стажем роботи від 10 до 15 років. Нормативність тут відходить на третє місце. При цьому істотно зростає число керівників, які, хоча і залишаються на нормативних позиціях, усвідомлюють їх обмеженість. В цілому ж, як і в попередній групі, найбільше число керівників орієнтовані на ціннісний компонент в оцінці. Нарешті, зі збільшенням стажу роботи (більше 15 років ) знову на перше місце, причому з великим відривом, виходить нормативність. Виявляється, що старша вікова група керівників по демонстрованим результатами нагадує групу молодих керівників. Разом з тим очевидно, що це – повторення на новому рівні [9]. Чим більший досвід роботи в політичній сфері, тим краще лідер розуміє функціонування всіх механізмів у державі, проте, довге перебування в політиці лідера може відобразитися на реальності держави, адже реальність невинно змінюється, а політичний лідер (який занадто довго знаходиться на посту) не має уявлення про новітні інструменти керування державою та її інститутами.

3) Освіта. Політик повинен бути освіченим, розумним. Лідерство пов'язано з проблемою сталого розвитку. Головна ідея сталого розвитку полягає в тому, що економічне зростання і підвищення добробуту населення не повинні досягатися за рахунок майбутніх поколінь і суспільства [10, с. 230]. Тому, політичний лідер повинен знати та вміти вирішити зовнішні та внутрішньодержавні питання з найменшими втратами для суспільства.

4) Рівень активності. У політика повинна бути активна життєва позиція, за допомогою якої він зможе реалізувати свої ідеї. Політична і громадська діяльність (в т.ч. активність) – поняття суміжні. Спільне у двох поняття те, що діяльність – і політична, і громадська – покликана вирішувати

проблеми, впливати на зміни в суспільстві, середовищі, економіці, коротше кажучи, – в усіх сферах життя громади того ж міста чи держави. Єдине, чим їх можна чітко розрізнити, – спрямованість на досягнення влади як інструменту змін. Політичний лідер – це громадський діяч, який береться за керівництво процесами, формування порядків, законів, норм, їх зміну, створення політичних програм, виконання взятих на себе зобов'язань перед громадою. Тому, щоб впливати на суспільне життя не обов'язково ставати владною особою. Якщо громадськість (активісти, діячі) найчастіше є суб'єктом змін, то політики дуже часто стають об'єктами змін [11]. Займаючи активну позицію у суспільстві політик набуває додаткової відомості і прихильності з боку електорату.

5) Ідеологія. Жодна влада не обходиться без ідеології, яка надає їй доцільного характеру, орієнтуючи громадян на певну систему цінностей, норм поведінки, відповідний спосіб життя. Політичні функції ідеології полягають у створенні позитивного образу впроваджуваної політичної лінії, її відповідності інтересам певної соціальної групи, держави, в стимулюванні цілеспрямованих дій, вчинків громадян та їх об'єднань. Ідеологія прагне інтегрувати суспільство на базі інтересів певної соціальної чи національної групи, або на базі сформованих цілей, котрі не опираються на якісь соціально-економічні прошарки населення [12]. Якщо політичний лідер має ідеологію, це означає, що в нього є ідеї, щодо майбутнього розвитку країни.

6) Діяльність в рамках закону. Політик повинен дотримуватись існуючого законодавства. У світогляді людей регулююча функція ідеалу відносно поведінки розкривається у формі кодексу політичних правил, законів, прикладів. Політичний ідеал надихає, малює ідеальну конструкцію, втілюється в цінностях, задає модель політичної поведінки, фіксує цінність суспільного та індивідуального буття [9]. Політичний лідер повинен діяти в рамках закону, таким чином даючи приклад суспільству та зберігаючи гарну репутацію.

7) Відомість. Політичні лідери комунікабельні, прагнуть до різноманітних контактів (особливо в процесі передвиборчої боротьби). Вони створюють собі певний імідж, відомий широким масам [13]. Щоб вдало співпрацювати із лідерами зарубіжних країн, політичний лідер повинен бути відомим не тільки у своєму місті, чи регіоні, а й по за межами держави.

Ці характеристики пропонуємо оцінювати у такий спосіб:

1) сімейний стан: (одружений – 1, неодружений – 0,5, розлучений, не перебуває у шлюбі після розлучення – 0,25; 2) досвід роботи в політиці: декілька місяців-рік – 0, 1-5 років – 0,5, більше 5 років – 1; 3) освіта: вища – 0,5, більше, ніж одна вища освіта – 1; 4) рівень активності: громадський діяч, меценат (за наявності кожного показника) – 1, неактивний – 0; 5) діяльність в рамках закону: порушення закону – 0, законослухняний – 1; 6) відомість: всесвітньовідомий – 1, відомий в країні – 0,5, відомий в регіоні – 0,25, невідомий – 0; 7) ідеологія: має чіткі та аргументовані позиції – 1, лише підтримує існуючі пропозиції – 0,5, невизначеність позиції – 0.

Кількість характеристик може збільшуватися, або зменшуватися, вони

можуть бути значними, або ні – все це залежить від того, імідж політичного лідера якої країни ми розраховуємо. Кожному історичному типу політичної соціалізації відповідає певний ідеал політичної людини, його цивільних чеснот, ступінь залучення в політику, ступеня активності, розвиненості політичної свідомості, ідентифікації з політичними партіями, групами, організаціями і т.п. Цей ідеал відбивається у теоретичних концепціях політологів і в практиці політичного рекрутування [9].

Ми пропонуємо формулу, яка допоможе визначити ефективність іміджу політичного лідера, враховуючи показники, які відповідають: існуючій формі правління та потребам суспільства.

$$EPI = \frac{(\sum_n \Pi) \times 100\%}{n}, \text{ де}$$

ЕПІ (ефективність політичного іміджу) – індекс ефективності іміджу політичного лідера, визначається у відсотках (%);  $\sum_n \Pi$  – сума отриманих показників; 100% – найвища ефективність іміджу, при умові, якщо сума отриманих показників розраховується із взятої всієї кількості показників; n – кількість взятих показників для дослідження.

Таким чином, якщо отримані результати відповідають:

1) 1%-20% – це означає, що імідж є недосконалим, неструктурованим, або ж незавершений до кінця; 2) 21%-40% – досить незбалансований імідж. Такий імідж (як і в першому результаті) може бути сконструйований для опонента. Перші два результати можуть бути взяті для опису іміджу опонента.

3) 41%-60% – помірно-ефективний імідж. При цьому суспільство вбачає під маскою політичного лідера його справжнє обличчя; 4) 61%-80% – ефективний імідж, коли несуттєві фактори не враховані, але в цілому імідж має позитивну оцінку. Ці результати притаманні більшості сучасним політикам;

5) 81%-100% – високоефективний імідж, затребуваний імідж у масовій свідомості. Цього результату прагнуть досягти як і іміджмейкери у конструюванні образу політичного лідера, так і сам політичний лідер.

Отже, можна зробити висновки, що сучасний світ в якому продукується велика кількість нових розробок, потребує їх, в тому числі, і в політичній сфері, а саме у конструюванні ефективного іміджу політичного лідера. Для того, щоб розрахувати ефективність політичного лідера можна користуватися різними методами соціологічних досліджень, експертних оцінок, прогнозних досліджень, рейтингових досліджень. Проте важливим є саме початок конструювання іміджу політичного лідера, коли він ще маловідомий суспільству та неможливо здійснити опитування на базі відсутності інформації про нього. Ми пропонуємо об'єктивні вимірювані іміджеві характеристики та спеціальну формулу, які допоможуть розробити імідж на початковому етапі.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:**

1. Школяр М. В. Психологічні аспекти формування іміджу політика / М. В. Школяр // Політичний менеджмент. – 2004. – № 4 (7). – С. 69–76.



2. Бебик В. М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі: (Соціопсихологія і технологія політ. боротьби) / В. М. Бебик.–К.: Абрис, 1993. – 128 с.
3. Горчакова В. Г. Компендиум конструирования имиджа личности профессионала публично-коммуникативных профессий / В. Г. Горчакова // Прикладная имиджелогия. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 478 с.
4. Акайомова А. Політичний імідж та його основні характеристики / А. Акайомова // Політичний менеджмент.–., 2009.– №5. – С. 29–35.
5. Науменко М. В. Імідж як складова міфологізації образу суб'єкта політичного процесу / М. В. Науменко // Наукові записки Київської школи скенування. – К., 2007. – №2. – С. 60–67.
6. Кучковська М. В. Формування іміджу політичного лідера в українській політичній практиці [Електронний ресурс] / М. В. Кучковська, Ю. О. Халілова-Чуваєва. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2011/Politologia/4\\_82414.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2011/Politologia/4_82414.doc.htm). (дата звернення 20.06.2016) – Назва з екрана.
7. Єремєєва І. А. Проблеми формування ефективного іміджу в сучасній політології [Електронний ресурс] / І. А. Єремєєва. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Gumj/2009\\_3-4/Eremeeva.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Gumj/2009_3-4/Eremeeva.pdf). (дата звернення 20.06.2016) – Назва з екрана.
8. Скиперских А. В. Фактор жены в легитимации политического лидера [Електронний ресурс] / А. В. Скиперских. – Режим доступу: [http://www.rae.ru/snt/?section=content&or=show\\_article&article\\_id=3992](http://www.rae.ru/snt/?section=content&or=show_article&article_id=3992). (дата звернення 20.06.2016) – Назва з екрана.
9. Деркач А. А. Политическая психология [Електронний ресурс] / А. А. Деркач, В. И. Жуков, Л. Г. Лаптев. – Режим доступу: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001075/st000.shtml>. (дата звернення 20.06.2016) – Назва з екрана.
10. Герасимчук В. Г. Освіченість, рішучість лідера як фактор успіху ста-лого розвитку / В. Г. Герасимчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №2. – С. 227–239.
11. Логашук А. Політика чи громадська діяльність, або як називається те, чим я займаюсь [Електронний ресурс] / А. Логашук. – Режим доступу: <http://vse.rv.ua/blogs/1392373383-politika-chi-gromadska-diyalnist-abo-yak-nazivaietsya-te-chim-ya-zaumuys.html>. (дата звернення 20.06.2016) – Назва з екрана.
12. Макаренко Л. П. Идеология как складова іміджу політичного лідера [Електронний ресурс]. /Л. П. Макаренко – Режим доступу: <http://intkonf.org/kand-polit-nauk-makarenko-lp-ideologiya-yak-skladova-imidzhu-politichnogo-lidera/> (дата звернення 20.06.2016) – Назва з екрана.
13. Голев С. В. Политическая психология. Словарь-справочник [Електронний ресурс] / С. В. Голев – Режим доступу: <http://politike.ru/dictionary/841/word/politicheskii-lider> (дата звернення 20.06.2016) – Назва з екрана.

**Худик А. А.**, аспірантка, кафедра політології, факультет общественных наук и международных отношений Днепрпетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Днепр, Украина), E-mail: [A\\_le\\_maraK@ukr.net](mailto:A_le_maraK@ukr.net)

**Герман Ю. А.**, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры политологии Днепрпетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Днепр, Украина), E-mail: [iuliia.german@gmail.com](mailto:iuliia.german@gmail.com)

#### **Специфика диагностирования показателей эффективности имиджа политического лидера**

*Аннотация.* Проанализированы концептуальное содержание феномена имиджа политического лидера, специфика его конструирования в эпоху перехода к информационному обществу и предложена методика определения эффективности имиджа политического лидера. Целью статьи является

*определение характеристик, которые не требуют широкомасштабного опроса для определения уровня доверия, симпатии, привязанности к лидеру с целью выяснения значения основных имиджевых показателей. С помощью комплексного методологического инструментария разработана формула расчета эффективности имиджа политического лидера, на основе показателей, определяемых в зависимости от действующей политической системы и предпочтений народа. Определяется, что показатели имиджа политического лидера можно обнаружить через укоренившиеся стереотипы и приоритеты общества, а также измеряемые актуализированы общественным запросом переменные. Доказано, что современная практическая политология требует инструментария, способного обеспечить эвристичность прикладных политологических исследований, в том числе и в политико-имиджевой сфере.*

**Ключевые слова:** политический имидж, индекс эффективности имиджа, политический лидер, информационное общество.

**Hudyk A.**, postgraduate student of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and International Relations, Oles Gonchar Dnepropetrovsk National University (Dnipro, Ukraine), E-mail: A\_le\_maraK@ukr.net

**German I.**, PhD in historical science, docent, assistant professor of the Department of Political Science, Oles Gonchar Dnepropetrovsk National University (Dnipro, Ukraine), E-mail: iuliia.german@gmail.com

#### **Peculiarities of diagnostic the rate of effectiveness of a political leader's image**

*Abstract. The conceptual phenomenon of image of a political leader is analyzed, as well as the peculiarities of its design in the era of transition to an information society. The method of determining the effectiveness of a political leader's image is offered. The article aims to determine the characteristics that do not require large-scale search to determine the level of trust, sympathy, and affection to the leader in order to determine the values of the basic image parameters. With comprehensive methodological tools is developed the formula for calculating the efficiency of image of a political leader, based on indicators defined according to the current political system and the preferences of the people. It is determined that the parameters of image of a political leader can be found through the entrenched stereotypes and priorities of society and measurable variables actualized by social demand. It is proved that modern political science requires practical tools that can provide applied political studies including the sphere of political image with heuristic instruments.*

**Keywords:** political image, efficiency code of image, political leader, information society.

УДК 323.2

**Кравченко В. Ю.**

кандидат політичних наук,

викладач кафедри гуманітарних наук

Дніпропетровської медичної академії

(Дніпро, Україна), E-mail: darkliths@rambler.ru

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ДОСЛІДЖЕННЯ І КЛАСИФІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО НАСИЛЛЯ**

**Анотація.** Дослідження присвячене розгляду основних сучасних теоретичних підходів і теорій, які пояснюють природу та джерела політичного насилля. Здійснено систематизацію і класифікацію проявів та форм політичного насилля на основі різноманітних критеріїв, які сприяють поглибленому розумінню, впо-