

9. Королько В. Порівняльний аналіз форм державного правління і український тип демократії / В. Королько // Схід. – 1996. – № 7. – С. 1–11.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
11. Кочубей Л. О. Виборчі технології : Політологічний аналіз на прикладі виборів до парламенту сучасної України / Л. О. Кочубей ; Ін-т політ. і етнонац. досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. – К. : Юридична думка, 2006. – 280 с.
12. Липсет С. Политическая социология / С. Липсет // Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы. – М. : Прогресс, 1972. – С. 203–219.
13. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 1999. – 247 с.
14. Парето В. О применении социологических теорий / В. Парето // Социологические исследования. – 1995. – № 10. – С. 137–145.
15. Парсонс Т. О понятии “политическая власть” / Т. Парсонс // Філософія політики : хрестоматія : у 4 т. / авт.-упоряд. В. П. Андрущенко (кер.) [та ін.]. – К. : Знання України, 2003. – Т. III. – 407 с.
16. Полторак В. А. Політичний маркетинг / В. А. Полторак. – Дніпропетровськ, 2001. – 94 с.
17. Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній / В. А. Полторак // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 61–79.
18. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 136 с.
19. Пухкал О. Політичний маркетинг / О. Пухкал, О. Дикий // Вісник академії правових і соціальних відносин Федерації Профспілок України. – 2002. – № 1(14).
20. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С. Н. Пшизова // Полис. – 2000. – № 2. – С. 30–44.
21. Шматко Н. А. Введение в социализм Пьера Бурдьё / Н. А. Шматко // Бурдьё П. Социология политики / пер. с фр. ; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
22. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер // Філософія політики : хрестоматія : у 4 т. / авт.-упоряд. В. П. Андрущенко (кер.) [та ін.]. – К. : Знання України, 2003. – Т. III. – 407 с.
23. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere / J. Habermas. – Cambridge, 1989.

Анализируются ведущие концептуальные научные подходы в исследовании политического маркетинга. Осуществлён системный анализ научной литературы и выявлены перспективные направления исследований, актуальные для отрасли науки “Политический маркетинг”.

Ключевые слова: политический маркетинг, политический рынок, политическая элита, демократия, выборы.

Analyzes key conceptual scientific approaches in the study of political marketing. Systemic analysis of scientific literature and identified promising research areas, relevant to the science of “political marketing”.

Key words: political marketing, political market, political elite, democracy, elections.

УДК 324 (477)

ББК 66.033 (4 Укр)

Тетяна Мадрига

СПЕЦИФІКА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ НАУЦІ

У статті проаналізовано теоретичні підходи до розуміння поняття “виборча кампанія” в українській науці. Автор звертає увагу на стан дослідження даної проблематики в Україні.

Ключові слова: вибори, виборча кампанія, виборчі технології, виборчий процес, Україна.

З поширенням в Україні практики вільних демократичних виборів поняття “виборча кампанія” отримало широке розповсюдження в політичній науці. З політологічної точки зору воно включає в себе такі складові, як стратегія й тактика кампанії, імідж кандидата, ресурси, політичні технології. Але, перш за все, необхідно розглянути тлумачення базового для нашого дослідження терміна “виборча кампанія”. Це поняття запозичене з англійської мови (дієслово “elect” – вибирати, обирати). Можна виявити й похідне від нього поняття – виборча кампанія (“electoral campaign”).

Виборча кампанія – складне й багатогранне поняття, яке можна розглядати з різних сторін. Наприклад, для політолога виборча кампанія являє собою стадію виборчого процесу, яка включає висунення й офіційну реєстрацію кандидатів, їх передвиборчу боротьбу, покликану ознайомити виборців з їхніми програмами, платформами, з особою кандидата і на цій основі здійснити свій вибір.

Для самого кандидата та його команди виборча кампанія скоріше є визначеними, цілеспрямованими послідовними зусиллями, які здійснюються (протягом визначеного законодавством проміжку часу) з метою мобілізувати підтримку кандидата виборцями й забезпечити його перемогу в день виборів.

Для пересічних громадян – виборців виборча кампанія – це час, коли замість зубної пасти й різноманітної побутової хімії рекламують дуже різних людей, яких об'єднує одна мета – прийти до влади.

Метою дослідження є вивчення основних підходів до розуміння поняття “виборча кампанія” та з'ясування стану розробки цієї проблематики в Україні.

З'ясування теоретичних аспектів розробки проблем виборчої кампанії дозволить нам окреслити природу цього явища, проаналізувати, від чого залежить успіх тієї чи іншої кампанії й відповідно правильно її спланувати та організувати.

Дослідження феномену виборчої кампанії є прикладом різноманітних підходів та поглядів, які склалися у вітчизняній та зарубіжній політичній науці.

Проблемами теоретичної розробки поняття виборчі технології займаються такі представники західної політичної науки, як Р.Даль, Д.Істон, Дж.С.Міллер, Є.Вятр, Л.Гонсалес, Дж.Сарторі, Х.Томас, С.Хантінгтон.

Сьогодні існує велика кількість вітчизняної літератури, присвяченої аналізу виборчих процесів, яку можна згрупувати таким чином.

Перша група робіт присвячена дослідженню виборів, аналізу їх принципів, функцій, етапів, а також типів виборчих систем. Це роботи С.Рябова [38], А.Кіссе [19], М.Рябця [7], О.Романюка [37], Г.Малкіної [24], Т.Дешко [11], Б.Райковського [36], О.Мазур [23], О.Радченко [35], В.Гончарука [10], Р.Балабана [1], Т.Кіс [18], А.Білоуса [3; 4].

Друга група – дослідження прикладного характеру, які сьогодні досить актуальні у зв'язку з попитом на праці, які несуть інформацію щодо організації й проведення виборчих кампаній. Крім того, можна говорити про їх чітку спеціалізацію в рамках даного напрямку.

Так, виборчі технології як елемент виборчої кампанії досліджує ряд учених, зокрема Л.Кочубей [20; 21], Д.Видрін [9], А.Пойченко [30], Д.Наріжний [27], А.Нальотов [26], Е.Золотухін [13], К.Вашенко [6]. Українські політологи С.Одарич, В.Полторак, М.Томенко та інші займаються вивченням прикладних технологій проведення виборчих кампаній. У цьому плані необхідно відзначити й праці В.Бебика, зокрема його спробу теоретичного узагальнення виборчих технологій у монографії “Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі” [2].

Т.В.Джиги досліджує проблеми політичної реклами під час виборчої кампанії до Верховної Ради України 2001–2002 рр., а саме: рекламні відеоролики партій, які транслювалися по телебаченню [12].

Вивченням особливостей формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії займається Н.Лікарчук [22]. У цьому напрямку працює і Ю.Яковлева [41].

Серед зарубіжних видань, що приділяють увагу тлумаченню терміна “виборча кампанія”, фігурує робота В.В.Ігнатенко, А.Є.Штурнева “Законодавство про вибори і референдум. Основні поняття і терміни”. Автори трактують виборчу кампанію як “період із дня офіційного опублікування рішення уповноваженої на те особи, органу державної влади, органу місцевого самоврядування про призначення виборів до дня офіційного оприлюднення результатів виборів” [16, с.27].

У словнику “Вибори: виборче право та виборчий процес в Російській Федерації” виборча кампанія розглядається як “діяльність щодо підготовки і проведення виборів, що здійснюється з дня офіційного опублікування рішення уповноваженою на це посадовою особою, державним органом, органом місцевого самоврядування про (призначення) проведення виборів до дня представлення виборчій комісії, яка організовує вибори, звіту про використання коштів діючого бюджету, виділених на підготовку й проведення виборів” [8, с.79]. У даному словнику виборча кампанія розглядається в таких аспектах. У загальносоціологічному розумінні – те саме, що й вибори; у вузькоюридичному розумінні: по відношенню до виборчого права та його застосування – “період з дня офіційного опублікування рішення уповноваженою на це посадовою особою, державним органом, органом місцевого самоврядування про проведення виборів до дня офіційного опублікування результатів виборів”; у технологічному розумінні – організаційно-управлінський процес, основним змістом якого є організація спільних дій прихильників кандидата (виборчого об’єднання) для досягнення перемоги на виборах або іншої політичної мети [8, с.79].

У словнику з політології за редакцією М.А.Василика, М.С.Вершиніна виборча кампанія визначається як “система агітаційних заходів, які здійснюються з метою забезпечити собі максимальну підтримку на виборах” [32, с.8]. Т.Іванова визначає виборчу кампанію як “скоординовані, цілеспрямовані публічні зусилля, які здійснюються протягом визначеного законодавством часу, з метою мобілізації підтримки кандидата виборцями і забезпечення його перемоги в день виборів” [15, с.80]. Однак, на нашу думку, таке тлумачення не розкриває всього змісту цього терміна, оскільки виділяє лише його часові рамки.

Інше пояснення терміна, що аналізується, подане в “Політологічному словнику”. Його автор В.Ф.Халіпов стверджує, що виборча кампанія – “один з найважливіших компонентів політичної діяльності (як державної, так і суспільної), яка здійснюється у визначений період для вирішення конкретного завдання – організації й проведення різного роду виборів визначених осіб (кандидатів) до органів влади та управління, до органів, що представляють різноманітні суспільно-політичні сили, партії, союзи, об’єднання” [33, с.146].

У даному випадку термін “виборча кампанія” подається в широкому розумінні, оскільки він включає не лише процес виборів до владних державних структур, але і в органи управління різного роду громадських організацій. Останні не є предметом нашого дослідження, тому нам необхідно опертись на більш вузьке трактування даного поняття.

Є.Б.Малкін та Є.Б.Сучков у книзі “Основи виборчих технологій” розглядають поняття “виборча кампанія” у широкому й вузькому значеннях. Вони відзначають, що “виборчою кампанією називають регламентований законом і організований виборчими комісіями набір заходів щодо організації вільного волевиявлення громадян... У більш вузькому розумінні виборча кампанія – це дії кандидата (партії) і його команди, спрямовані на забезпечення бажаного результату виборів. Виборча кампанія в широкому розумінні містить у собі, крім кампаній усіх кандидатів, також і відповідні дії адміністрації, виборчих комісій і взагалі осіб та організацій, так чи інакше задіяних у виборчому процесі” [25, с.20–21].

На думку Д.Нежданова, виборча кампанія – це “сукупність заходів (організаційних, дослідницьких, аналітичних, креативних, юридичних, соціально-політичних, комунікативних) щодо оформлення політичного товару (кандидата, списку кандидатів, альтернативного рішення референдуму) і стимулювання динаміки політичного попиту виборців у період, що передує дню голосування за відповідне питання” [29, с.78].

У вітчизняних наукових виданнях, присвячених теоретичним і практичним аспектам виборів, безпосереднє трактування терміна “виборча кампанія” зустрічається, як не дивно, досить рідко. Такий стан справ пояснюється, мабуть, тим, що автори схожих робіт вважають зміст указанного терміна загальновідомим.

Так, С.Г.Рябов розглядає виборчу кампанію як комплекс заходів і процедур формування державних та громадських виборних органів. Головними серед них під час виборів народних депутатів та Президента України є: призначення виборів та визначення дати їх проведення; визначення виборчих округів та виборчих дільниць; утворення виборчих комісій (Центральної, окружних, дільничних); складання списків виборців; висування та реєстрація кандидатів; проведення передвиборної агітації; власне голосування; підрахунок голосів; оприлюднення результатів голосування; проведення в разі необхідності повторного голосування чи повторних виборів [39, с.40].

В.А.Полторак та О.В.Петров обґрунтовують поняття таким чином: виборча кампанія – це специфічний вид політичного управління, у процесі якого політична партія або кандидат на виборну посаду впливає на “електорат” з метою підвищення (або зниження – залежно від ситуації, що склалася на виборах) його “електоральної активності” й впливу на прийнятний для партії або кандидата тип “електоральної поведінки” [34, с.8].

На думку О.Г.Хімченка, слід розрізняти поняття “передвиборча кампанія” і “виборча кампанія”. Передвиборча кампанія – це той етап, коли кандидат проводить усю необхідну роботу, яка на підставі напрацьованого досвіду дає можливість ефективно й повністю безпосередньо включитись у виборчу кампанію. Передвиборча кампанія має такі складові: прийняття рішення про балотування на певну виборчу посаду на основі ретельно вивченої ситуації й реальних можливостей; створення соціального паспорта виборчої кампанії; формування іміджу кандидата та його позитивного образу й упізнання серед виборців на основі спеціальних передвиборчих проектів і посередньої реклами кандидата; розробку й засвоєння своєї ролі в майбутній виборчій кампанії; підготовку кандидата та його представників до комунікації з виборцями; опрацювання питань формування майбутньої виборчої структури кандидата й підбір осіб на ключові посади в ній; розробку й формування стратегії й тактики виборчої кампанії.

Виборча кампанія представляє період діянь кандидата та його команди, визначених законодавством з моменту офіційного оголошення виборів і закінчуючи процедурою голосування.

Складові виборчої кампанії включають у себе такі напрями: організаційно-масове, агітаційно-рекламне, інформаційно-аналітичне, юридичне, технічне й фінансове забезпечення [40, с.97].

В.Кафарський під виборчою кампанією розуміє “не що інше як зусилля, спрямовані на успіх у день виборів” [18, с.6].

А.Ільїн визначає виборчу кампанію як сукупність цілеспрямованих послідовних зусиль, що здійснюються протягом визначеного проміжку часу з метою мобілізувати підтримку кандидата й нейтралізації сильних сторін його опонентів [28, с.56].

А.А.Куртов і М.М.Каган у книзі “Полювання на дракона” використали естемологічний підхід, тобто розкрили механізм, як правильно думати про виборчу кампанію. Автори вважають, що методологічною основою виборчої кампанії є процес взаємодії кандидата, а також його команди з виборцями, який розглядають як певний комунікативний процес. Вони зазначають, що комунікація – це обмін інформацією, модель якої будується за такою відомою схемою: адресант, чи відправник інформації → повідомлення → адресат → зворотний зв’язок [5, с.14].

Г.Г.Зурабян під виборчою кампанією розуміє “кампанію певної партії, направлену на забезпечення бажаного результату виборів” [14, с.7].

У підручнику політології за редакцією Л.М.Панова виборча кампанія визначається як “система колективних дій, розрахованих на досягнення конкретно визначеної мети” [31, с.438].

Важливим елементом процедури виборів є виборча кампанія. Це часовий проміжок, протягом якого політичні суб’єкти (кандидат, партія чи блок партій) повинні позиціонувати себе в очах виборців, привернути до себе увагу електорату (об’єкта свого

впливу) і спонукати людей проголосувати за кандидата тої чи іншої політичної орієнтації, яка обіцяє своєму сегментові електорату певні соціальні вигоди. При цьому позиціонування включає в себе не лише позитивну самохарактеризацію, але й негативну характеристику інших учасників виборчої кампанії.

Складовою будь-якої політичної системи в демократичних державах є регулярне проведення виборів до представницьких органів влади різного рівня. Водночас із розвитком демократичних традицій удосконалюються форми й методи впливу на громадську думку, на виборців, а також лобістська й громадська діяльність різного роду.

Головною діючою особою виборчої кампанії є кандидат у депутати на конкретну виборну посаду. Характер виборчої кампанії передбачає спільну роботу колективу людей (команди), які разом із кандидатом ідуть до поставленої мети. Чим більше людей зацікавлені в перемозі кандидата, тим імовірніша ця перемога.

Кожна виборча кампанія не схожа на інші. Унікальність кампанії, на нашу думку, визначають три складові:

1) особа кандидата – його здібності, досвід, освіта, погляди, характер і темперамент, а також зв'язки та обставини;

2) специфіка моменту – географічні й демографічні особливості округу, ступінь урбанізації, наявність і специфіка засобів масової інформації, кількість добровільних помічників, можливості фінансування й т. д.

3) стратегія виборчої кампанії – політичні цілі, тема, спрямованість, графік, бюджет, тактика.

На нашу думку, під виборчою кампанією у формальному значенні цього поняття слід розуміти встановлений законом період, протягом якого політичні партії та організації, а також державні органи, які відповідають за проведення виборів, здійснюють їх організаційну, пропагандистську та ідеолого-інформаційну підготовку відповідно до встановлених правил. Під нею також розуміється комплекс організаційних, інформаційно-аналітичних, агітаційних та інших заходів, які здійснюються окремими партіями й кандидатами. У таких випадках говорять про виборчу кампанію тої чи іншої партії чи кандидата.

1. Балабан Р. В. Розвиток виборчої системи України: політологічний аналіз : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Р. В. Балабан ; Ін-т політ. і етнонац. досліджень НАНУ. – К., 1999. – 159 с.
2. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі / В. Бебик. – К. : Абрис, 1993. – 128 с.
3. Білоус А. Виборча система України: проблеми й перспективи вибору / А. Білоус // Політологічні читання. – 1992. – № 2. – С. 46–52.
4. Білоус А. Виборчі системи: світовий досвід на українському ґрунті / А. Білоус // Трибуна. – 1993. – № 8–9. – С. 22–28.
5. Варій М. Й. Політико-психологічні та виборчі технології : навч.-метод. посіб. / М. Й. Варій. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
6. Ващенко К. О. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 / Ващенко К. О. ; Одес. держ. юрид. акад. Мін-ва осв. України. – Одеса, 1999. – 19 с.
7. Вибори і референдуми в Україні: проблеми теорії і практики : збірник / редкол.: М. М. Рябець (голова) [та ін.]. – К. : Центральна виборча комісія, 2001. – 360 с.
8. Выборы: избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации / авт. коллектив: Арсентьев В. Б., Баранов С. Д., Бутырин Г. Н. ; ред. Авескин Ю. А., Карпичев Ю. П. [и др.]. – М., 2003. – 240 с.
9. Выдрин Д. И. Политика: история, технология, экзистенция / Д. И. Выдрин. – К. : Лыбидь, 2001. – 432 с.
10. Гончарук В. П. Особливості трансформації виборчої системи сучасної України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 / В. П. Гончарук ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – 16 с.
11. Дешко Т. В. Взаємозалежність між виборчою системою та партійною структуризацією суспільства (на прикладі посткомуністичних країн та України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 / Т. В. Дешко ; НАН України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса. – К., 2007. – 15 с.

12. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.03 / Т. В. Джига ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 21 с.
13. Золотухін Е. Стрільба на ураження, або Абетка виборчих технологій / Е. Золотухін // Віче. – 2005. – № 4. – С. 16–18.
14. Зурабян Г. Г. Виборча кампанія Соціалістичної партії України в Криму у 2006 році : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 / Г. Г. Зурабян. – Сімферополь, 2007. – 16 с.
15. Иванова Т. В. Политический PR : учебно-метод. пособ. / Т. В. Иванова. – К. : ЦВП, 2006. – 150 с.
16. Игнатенко В. В. Законодательство о выборах и референдумах : Основные понятия и термины / В. В. Игнатенко, А. Е. Штурнев. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 1998. – 118 с.
17. Мазур О. Г. Виборча система: генеза і сучасний політичний процес : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 / О. Мазур ; НАН України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. – К., 2004. – 19 с.
18. Кафарський В. Стратегія і тактика виборчої кампанії / В. Кафарський. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2001. – 108 с.
19. Кіс Т. Виборчі системи та їхні політичні наслідки / Т. Кіс // Нова політика. – 1996. – № 2. – С. 22–33.
20. Кіссе А. Виборча система як засіб врегулювання етнічних конфліктів / А. Кіссе // Політичний менеджмент. – 2006. – № 2. – С. 107–114.
21. Кочубей Л. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : монографія / Л. Кочубей. – К. : Юрид. думка, 2006. – 280 с.
22. Кочубей Л. Категоріальне осмислення виборчих процесів / Л. Кочубей // Політичний менеджмент. – 2004. – № 4 (7). – С. 57–68.
23. Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 / Н. В. Лікарчук ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 21 с.
24. Малкіна Г. М. Взаємодія виборчої і партійної систем: світовий досвід та проблеми України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 / Г. М. Малкіна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004. – 16 с.
25. Малкин Е. Д. Основы избирательных технологий / Е. Д. Малкин, Е. Б. Сучков. – [3-е изд., расшир. и доп.]. – М. : SPSSL – Русская панорама, 2002. – 462 с.
26. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість / А. Нальотов // Політичний менеджмент. – 2007. – № 5. – С. 126–137.
27. Наріжний Д. Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 / Д. Ю. Наріжний ; Дніпропетр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2004. – 19 с.
28. Наумов В. О. Підготовка і проведення виборчих кампаній / В. О. Наумов. – [2-ге вид.]. – К. : Інтертехнодрок, 2002. – 340 с.
29. Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д. В. Нежданов. – С. Пб. : Питер, 2004. – 453 с.
30. Пойченко А. М. Конфлікт у політичному житті сучасної України: теорія і технологія розв'язання / А. М. Пойченко. – К. : УАДУ, 1997. – 92 с.
31. Політологія : підручник / М. І. Панов (кер. авт. кол.). – К. : Ін Юре, 2005. – 520 с.
32. Политология : словарь-справочник / сост.: М. А. Василик, М. С. Вершинин [и др.]. – М. : Гардарики, 2001. – 328 с.
33. Политологический словарь / под ред. В. Ф. Халипова. – М. : Прогресс, 1995. – 864 с.
34. Полтораки В. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полтораки, О. В. Петров. – К. : Знання України, 2004. – 120 с.
35. Радченко О. В. Влада і вибори: інституційна взаємодія в демократичному суспільстві : монографія / О. В. Радченко. – Х. : Магістр, 2006. – 244 с.
36. Райковський Б. С. Вибори та виборчі системи в контексті трансформаційного розвитку українського суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 / Б. С. Райковський ; Миколаїв. держ. гуманіт. ун-т ім. П. Могили. – Миколаїв, 2008. – 18 с.
37. Романюк О. Виборчі системи посткомуністичних країн: проблема раціональності в контексті демократичного транзиту / О. Романюк // Політичний менеджмент. – 2007. – Спец. вип. – С. 186–196.
38. Рябов С. Г. Політичні вибори / С. Г. Рябов. – К. : ТанDEM, 1998. – 96 с.
39. Рябов С. Г. Політологія : словник понять і термінів / С. Г. Рябов. – [вид. 2-ге, переробл. і доповн.]. – К. : Академія, 2001. – 256 с.
40. Хімченко О. Г. Політичні партії і виборчий процес в умовах розбудови демократичного суспільства : навч. посіб. / О. Г. Хімченко. – К. : Професіонал, 2006. – 208 с.

-
41. Яковлева Ю. О. Маркетингові засоби формування іміджу політичного лідера у трансформаційному суспільстві: політологічний аналіз : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 / Ю. О. Яковлева ; Дніпропетровський нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2007. – 18 с.

В статье проанализированы теоретические подходы к пониманию понятия “избирательная кампания” в украинской науке. Автор обращает внимание на состояние исследования данной проблематики в Украине.

Ключевые слова: выборы, избирательная кампания, избирательные технологии, избирательный процесс, Украина.

In the article are analyzed theoretical approaches of the research of electoral campaign in Ukrainian science. Also the state of research of this problems in Ukraine are being marked.

Key words: elections, electoral campaign, electoral technologies, electoral process, Ukraine.

УДК 326.1
ББК 66.011

Юлія Мислюк

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОПОЗИЦІЙНОГО ЖІНОЧОГО ЛІДЕРА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

У статті автор аналізує такий важливий атрибут демократичного суспільства, як опозиційне жіноче лідерство. Звертається увага на сприйняття образу лідера в суспільній свідомості. Автор акцентує на особливостях саме жіночої складової в іміджі, іміджевих стратегіях в опозиційній і владній діяльності та конкретних рекомендаціях для покращення сприйняття образу опозиційного лідера.

Ключові слова: імідж, Україна, політичне лідерство, опозиційний лідер, політична опозиція, жіноче лідерство.

Лідер – це завжди конкретна особистість із неповторними особливостями біографії, характеру. Однак політичним лідерам, а тим більше опозиційним, повинен бути притаманний професіоналізм. Як уважає автор, для опозиційного лідера ознаками професіоналізму виступають різноманітні фактори, серед яких слід назвати: відданість опозиційній ідеї, прагнення конструктивної критики влади й пропонування альтернативних програм розвитку суспільства; діяльність у галузях, які межують із політикою, наприклад, економіці, юриспруденції, науці; власне професійна політична діяльність через участь у роботі парламенту, законотворчій діяльності, участь у виборах, партійному будівництві.

До критеріїв політичного лідерства загалом належать: наявність власної, зрозумілої для всіх політичної програми, яка відповідає інтересам більшості суспільства; особисті якості (воля, цілеспрямованість, наполегливість); глибокі знання, що дають лідерові змогу реалізувати свою програму; популярність, здатність завоювати настрої мас [2, с.48]. На нашу думку, критерії опозиційного лідерства потрібно поглибити такими ознаками, як наявність альтернативної програми розвитку суспільства, а також такими особистими якостями, як професіоналізм, безкомпромісність у боротьбі за інтереси опозиції, уміння відстоювати інтереси та цінності тієї частини населення, яка залишилась у меншості.

Серед зарубіжних авторів, що займаються дослідженнями й практичними розробками у сфері формування іміджу особистості, слід назвати таких фахівців, як П.Берд, С.Блек, Ф.Буарі, П.Вейл, Т.Сван, Б.Швальбе. Зовнішній аспект формування іміджу досліджували Л.Браун, М.Спіллейн, Б.Брюс, Б.Джі, Н.Енкельман, які проаналізували імідж із точки зору його внутрішньої форми. У вітчизняній літературі такого роду дослідженнями займаються Г.Почепцов, Л.Донська, Є.Перелигіна, А.Бодальов, А.Панасюк, Є.Петрова, Л.Кочубей, Е.Богданов, В.Зазикін, З.Зотова, Є.Єгорова.