

-
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.

На думку вчених, політичних і громадських діячів, участь жінок у суспільно-політичному житті країни є ознакою зрілості суспільства, а участь в опозиційній діяльності є фактором демократичних тенденцій.

Жіноче опозиційне лідерство не є феноменом, притаманним тільки Україні. Яскравим прикладом жіночого опозиційного лідера є Беназір Бхутто – перша в новітній історії людства жінка-лідер мусульманської країни, яка після звинувачення у корупції покинула Пакистан. Опозиційне лідерство Б.Бхутто – це приклад, як за допомогою тільки однієї ідеї можна об'єднати цілий народ. Більше того, наприклад, в Африці розвиток фемінізму неодноразово вступав у протиріччя із самою логікою існування авторитарних режимів, які намагались обмежити жіночу емансипацію головним чином сімейно-побутовою сферою. Секу Теру (правитель Гвінейської республіки) у 70-х рр. довелося придушувати антиурядові виступи жіночих політичних угруповань. Аналогічно генерал Абача в Нігерії переслідував опозиційний жіночий рух, одним із лідерів якого була Кудіра Абіюла (з нею агенти нігерійських спецслужб жорстоко розправилися в червні 1996 р.). Спільною тенденцією такого опозиційного лідерства все-таки є домінування феміністичної складової. В Європі ж панує зовсім інший тип опозиційного лідерства, яскравим прикладом якого може слугувати Ангела Меркель – лідерка християнсько-демократичної опозиції, яку ще часто називають “математик влади”, де саме ремінна складова є слабкою.

Доцільно вказати на особливість жіночого опозиційного лідерства в Україні, яка полягає в тому, що жінки загалом не здатні займатись опозиційною діяльністю, якщо вони не є представницями традиційних партій, а представляють суто жіночий рух.

Існує суперечність серед дослідників щодо відсутності суттєвих відмінностей між лідерською поведінкою жінок і чоловіків. Дійсно, у цій поведінці є чимало подібного. І чоловік, і жінка можуть у соціальній ролі політичного лідера стверджуватись як людина взагалі. Але варто наголосити на тому, що вони можуть проявити себе ще й у гендерній ролі чоловіка і жінки. Саме за таких умов і чоловіки, і жінки отримають можливість максимального самоствердження й самовиявлення, а отже, будуть спроможні більш ефективно виконувати свої соціальні функції. Відзначається різниця між стилями роботи жінки-політика та політика-чоловіка. Помітною є тенденція запровадження свого “жіночого стилю”. Це означає, що починає змінюватися сам стиль ділових стосунків, які стають гнучкішими, багато політичних рішень приймаються виважено, з урахуванням інтуїції, властивої, як правило, жінкам.

Частіше за все жінки будують свої лідерські моделі поведінки, базуючись на соціальному, персональному та організаційному досвіді, тому що бракує реальних ролевих моделей жіночого лідерства [3, с.36]. Більшість дослідників із проблеми лідерства дотримуються думки, що не реальні взірцеві моделі жіночого лідерства будуть служити прикладом, а тільки зі зміною певних соціальних цінностей. Зміна ставлення до жінки в суспільстві, широке визнання та сприйняття її характерних якостей, придатних для лідерства, спричинить збільшення жінок-лідерів у суспільстві.

Однак якщо ми розглядаємо жінок-лідерів, то не варто забувати, що їм властиві такі характеристики, як емоційність, експресивність. Уважається, що жінки надто емоційні й у зв'язку із цим не тільки не можуть бути об'єктивними у своїх рішеннях, але й у важкій ситуації не можуть упоратись зі своїми емоціями й тому не можуть прийняти раціональне рішення [4, с.385]. Яскравим прикладом нераціональності та радикальності є спроба самоспалення Л.Григорович на захист В.Ющенка.

Політична боротьба вимагає від політика вміння оперувати символами, здійснювати їх добір і монтаж. Сучасні дослідники найвідоміших політиків ХХ століття, їхньої успішної діяльності вважають, що цей успіх зумовлений “вродженим артистизмом”, “артистичною душею” політика.

Артистизм політика полягає, імовірно, не в ухваленні політичних рішень, а в умінні управляти інстинктами маси, у віртуозній грі груповими символами [1, с.24]. Такий своєрідний артистизм, емоційність, рішучі заклики до боротьби з владою сприяють іконізації лідера, що є складовою процесу зародження опозиційних настроїв, обов'язковим чинником набуття ним харизматичних характеристик.

Потрібно зазначити, що реальні якості політичного лідера, і перш за все опозиційного, далеко не завжди збігаються з його іміджем, який формується громадською думкою в засобах масової інформації. Крім того, прихильники й супротивники політичного лідера по-різному розставляють акценти в його характеристиках. Політичні портрети, які створюються спеціалістами-технологами, дуже часто мають емоційне забарвлення й меншою мірою наділені об'єктивними характеристиками опозиційного лідера [295, с.98].

Для об'єктивного розуміння рівня довіри українського населення до досліджуваних опозиційних лідерів варто використати в роботі спеціальні соціологічні дослідження. Соціологічні опитування проводилися 2002 року Фондом "Демократичні ініціативи" та компанією "Тейлор Нельсон Софрез Україна", 2004 – Центром "СОЦІОПОЛІС" і 2007 р. – Центром соціальних досліджень "Софія". Дослідження стосувалися насамперед рівня довіри й недовіри до українських політиків загалом, зокрема до Н.Вітренко й Ю.Тимошенко. Варто зазначити, що саме на вказані роки припадає активна опозиційна діяльність цих політиків. Таким чином, у 2002 р. рівень довіри до Н.Вітренко становив 7,9%, до Ю.Тимошенко 12,5%, на 2004 р. – до Н.Вітренко 3,0%, до Ю.Тимошенко 9,1%. Можемо констатувати, що рівень довіри знизився. 2007 р. проводилось опитування за багатоступеневою вибіркою, у якому рівень довіри до Ю.Тимошенко становить 33,3%, а недовіри – 62,7%; різниця в межах – 29,4%. Рівень довіри до Н.Вітренко становить 24,8%, рівень недовіри – 66,0%; різниця в межах – 41,2%.

Отже, дані дослідження показали, що рівень довіри населення до Ю.Тимошенко є вищим, ніж до Н.Вітренко протягом усіх досліджуваних часових періодів. Однак сьогодні існує негативна різниця в рівні довіри й недовіри до цих політиків.

Для формування позитивного сприйняття опозиційного лідера ми пропонуємо такі рекомендації:

- проникнення в образ опозиційного лідера, сприйняття його "типу", мови, вчинків, манери триматись;
- ініціативність опозиційного лідера, орієнтація на перспективу, модифікація його задумів і поведінки. При цьому впізнаність підвищує шанси політика на успіх, а банальність ініціатив – знижує;
- засвоєння населенням його альтернативних ініціатив; тут багато залежить від своєчасної й постійної інформованості населення про ініціативи, реальні оцінки наслідків їх реалізації (постійна присутність у засобах масової інформації, їх позитивне й об'єктивне інформування про стан справ);
- чітке визначення форм і способів підтримки опозиційного лідера з боку населення й зацікавлених політичних груп, при цьому можливе використання соціальної бази інших політичних лідерів;
- протистояння іншим політичним лідерам і вміння бути гнучким у тактиці, не загострювати відносини з непринципових питань, але й не "прогинатись" у принципових питаннях, які важливі для населення та власної опозиційної позиції.

Останнім часом значно зросла роль особистості політичного лідера, його ділових і моральних якостей, рівень його популярності. З урахуванням маркетингової термінології можна сказати, що спостерігається підвищення значення іміджевого фактора політичного (опозиційного) лідера, зростає його вплив на електоральну поведінку.

Загалом жіночий образ створюється на основі кредо: "Подібно на те, що чоловіки вже нічого зробити не можуть. Обирайте жінок. Вони зроблять світ кращим [5, с.115]". Варто зауважити, що за наявності характеристик по лінії формування "жіночого іміджу"

джу” в нашому баченні названі опозиційні лідери не володіють ними. Участь жінок у політичній діяльності висуває до них вимоги, які стосуються поведінки й взаємовідносин з державними чиновниками, громадсько-політичними діячами, більшість з яких чоловіки. Опинившись у конкурентному середовищі, більшість жінок дуже часто починає працювати в не властивій їм манері. Саме із цих позицій імідж повинен розглядатись як умова, без якої неможлива ефективна діяльність опозиційного жіночого лідера.

У сучасній політиці жінки використовують такі іміджеві стратегії:

– жінки–“чоловіки”. Усі іміджеві характеристики будуються на тотальному консерватизмі, які підтримуються вдалим веденням професійної діяльності. Жінки-політики, які володіють таким іміджем, використовують жорсткі способи й методи роботи. При цьому їх відрізняє хороша манера одягатись і виглядати на висоті. Приклади використання цього іміджу у світі – М.Тетчер (колишній прем’єр-міністр Великобританії), держсекретар США К.Райс, президент Ліберії Е.Джонсон-Сірліф. В Україні таким іміджем володіє Ю.Тимошенко, частково – Н.Вітренко, І.Богословська;

– жінки–“сірі мишки” не мають яскраво вираженого іміджу. Їх відрізняє своєрідність у виборі одягу, яка часто не відповідає посаді. Імідж жінки–“сірої мишки” має канцлер Німеччини А.Меркель і Президент Фінляндії Т.Халонен. Для порівняння, в українському політикумі такий імідж використовується В.Семенюк, Л.Григорович;

– жінки–“сексуальні символи” – це найчастіше ідеально одягнені й доглянуті жінки-політики, імідж яких доповнюється успіхами в політичній діяльності. Прикладом такої іміджевої стратегії у світі є Президент Латвії В.Віке-Фрейберга. Найчастіше такий образ жінки-політика складається саме у свідомості чоловіків і, за визнанням громадськості, в Україні цей імідж притаманний таким опозиційним лідерам, як Ю.Тимошенко і Р.Богатирьова.

Імідж жінки-політика, безсумнівно, повинен включати впевненість у собі і в своїх силах, прояв ентузіазму, оптимізму, рішучості, волі – адже опозиційний лідер виражає інтереси саме тієї частини суспільства, які не враховані у владі. Тим самим така жінка-політик повинна переконати, що саме вона може втілити інтереси даної частини суспільства в життя.

Жінці-політику варто виокремлювати кардинально інші психологічні характеристики та структури, за якими створюється її імідж:

- в іміджі жінки-політика величезну роль відіграють зовнішні дані. Якщо в чоловіків зовнішній вигляд знаходиться десь на 10-й позиції серед найважливіших якостей, які йому належать, то в жінки цей компонент іміджу опиняється на одній із перших позицій. Причому в цьому випадку, як показує практика, формування ставлення до жінки-лідера підпорядковується закономірностям формування першого враження, що описане в теорії соціальної перцепції: привабливий фізичний вигляд, вдале оформлення зовнішності, справна самопрезентація, домінуючі доброзичливі емоції, яскраво виражена власна чарівність, ефективна комунікація. Тому особлива увага повинна приділятися тим компонентам, які дозволять жінці-лідеру ефективно діяти й претендувати на владу, наприклад, особливостям невербальної комунікації, одягу й аксесуарам;

- жінкам-політикам не слід повністю копіювати чоловіків-політиків і особливо їх лідерські ролі. Слід зазначити, що тип харизматичних жінок-лідерів рідко трапляється в історії. Однак вважається, що “жінка-політик має складніший імідж, ніж політик-чоловік. Вона повинна мати у своєму іміджевому портреті певні “чоловічі” риси (звідси – “залізна леді” М.Тетчер і “сталева” М.Олбрайт). Але на загал у неї мають переважати суто жіночі риси [6, с.61]”;

- практика доводить, що моделі політичного іміджу жінки-лідера повинні бути “несиметричними” й тому мають нести трохи інший зміст. Це можна показати на прикладі вираження інтелектуальних якостей політика. Чоловіку треба бути обізнаним і розумним, а жінці – мати інтуїцію й гнучкість у веденні справ. Слабким місцем у форму-

ванні іміджу лідера-жінки може бути розповсюдження стереотипів про психофізіологічну слабкість жінки в порівнянні з чоловіком та меншу силу особистості, що зумовлюється природними факторами. У цьому випадку жінці-лідеру опозиції доцільно демонструвати та акцентувати увагу на команді, що її оточує;

- при формуванні іміджу жінки-лідера слід використовувати історичні паралелі, урахувати культурну специфіку, національні й етнічні особливості держави чи регіону.

У більшості випадків у будь-якій галузі діяльності особа прагне сформувати позитивний імідж, мінімізуючи негативні особистісні характеристики. Однак позитивний імідж безпосередньо не гарантує збільшення електорату, можливість претендувати на владну посаду, підвищення рейтингу. Доповненням до нього повинні бути конкретні результати у сфері опозиційної діяльності, участь у розробці різноманітних соціально-політичних, економічних програм і проєктів.

Нами досліджено, що вимоги до ролі лідера – це вимоги до знань, умінь, навичок, професійних позицій та індивідуальних особливостей, які є необхідними для його успішної політичної діяльності. Професійний розвиток опозиційного лідера дозволяє йому ефективно “конструювати” політичні обставини й виконувати свої функції. Одним із критеріїв професійної придатності суб’єкта політичної діяльності є його реальна здатність активно впливати на процеси, що проходять у суспільстві, на світоглядні позиції великих і малих соціальних груп, окремих індивідів, ефективно вибудовувати суб’єктно-об’єктні відносини. Найважливішим при реалізації цих механізмів є питання, наскільки успішною є комунікація між лідером та масами і які засоби впливу на масову свідомість використовуються для формування певної репутації лідера, виконання мети процесу. Такими засобами впливу є політичні технології, під якими загалом ми розуміємо системи послідовних дій, способів, засобів, що застосовуються суб’єктом у політичній діяльності та завдяки яким реалізуються його цінності, інтереси й досягається бажаний політичний результат.

На думку автора, кінцевою метою будь-якої опозиції на першому етапі є прихід до влади. Досягнення цієї мети залежить від низки факторів, серед яких першорядними є наявність харизматичного лідера; об’єднуючої конструктивної ідеї, втіленої в програму дій; підтримка частини населення, без чого сподіватись на досягнення успіху щонайменше наївно. Саме ці чинники дозволяють, по-перше, досягти єдності в керівництві опозиції, по-друге – об’єднати й повести за собою якщо не більшість, то значну частину протестного електорату. Причому ці чинники шикуються в причинно-наслідковий ланцюжок, розташований на осі часу: без наявності сильного лідера, здатного об’єднати прихильників різних ідеологій, єдність у рядах опозиції неможлива; без єдності неможлива розробка конструктивної програми дій; а відсутність конструктивної програми є перешкодою для залучення на свій бік протестного електорату, який займає нейтральну позицію до моменту, поки не пересвідчиться в наявності лідера та програми.

1. Бурлачук В. Архетип героя і політична боротьба / В. Бурлачук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 19–27.
2. Горбатенко В. Десять уроків політичного лідерства для пострадянських керівників / В. Горбатенко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С. 48–62.
3. Іващенко О. Участь жінок у суспільно-політичній сфері України / О. Іващенко // Перспективи паритетної демократії у політико-правовому полі України : зб. наук. статей. – Х. : ХЦГІ, 1997. – С. 31–36.
4. Лабінська Г. Громадська та політична активність жіночого населення Львівської області: територіальні відмінності / Г. Лабінська // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2006. – Вип. 33. – С. 206–216.
5. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера / Є. Петракова // Політичний менеджмент. – 2002. – № 4. – С. 109–120.
6. Симоненко О. Моделі політичного лідерства в Україні / О. Симоненко // Політичний менеджмент. – 2007. – № 6. – С. 58–65.

7. Rogg E. State mechanisms of women's political empowerment in Norway / E. Rogg // Жінки в політиці: міжнародний досвід для України : матеріали міжнар. наук. семінару (НАУКМА, Київ, 7 жовт. 2005 р.) / [за заг. ред. Я. Сверлюк, С. Оксамитної]. – К. : Аттіка, 2006. – С. 50–57.

В статье автор анализирует такой важный атрибут демократического общества, как оппозиционное женское лидерство. Обращено внимание на восприятие образа лидера в общественном сознании. Автор акцентирует на особенностях именно женской составляющей в имидже, имиджевых стратегиях в оппозиционной и властной деятельности и конкретных рекомендациях для улучшения восприятия образа оппозиционного лидера.

Ключевые слова: имидж, Украина, политическое лидерство, оппозиционный лидер, политическая оппозиция, женское лидерство.

In the article author examines such an important attribute of a democratic society as female opposition leader. Main attention is focused on the perception of the image leader in the public consciousness. Author focuses on the features of this female component in the image, image strategies in power and opposition activities and specific recommendations to improve the image perception of the opposition leader.

Key words: image, Ukraine, political leadership, opposition leader, political opposition, women's leadership.

УДК 329.14

ББК 66.62

Мар'яна Міщук

ВНУТРІПАРТІЙНА ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УКРАЇНСЬКОЇ РАДИКАЛЬНОЇ ПАРТІЇ: 1918–1926 рр.

Стаття присвячена дослідженню організаційної структури Української радикальної партії, однієї з найбільш активних у політичному відношенні партій в соціально-політичному житті Західної України в 1918–1926 рр. Показано, що радикальні сили робили політичне життя в регіоні більш активним та постійно боролися за творення незалежної України.

Ключові слова: організаційна структура, політичне життя, політичні сили, суверенітет, незалежність.

Політична партія є організованою частиною суспільства, а тому її функціонування в політичній системі значною мірою залежить від рівня внутрішньопартійної організації.

Це усвідомлювали й діячі Української радикальної партії (далі – УРП), однієї з найвпливовіших західноукраїнських політичних партій міжвоєнного періоду. Для посилення своєї реальної ваги в суспільно-політичному житті радикали вважали за необхідне здійснити організацію основної маси населення краю для боротьби за національно-політичне й соціально-економічне визволення. У зв'язку із цим своє першочергове завдання партійний провід убачав в організаційній розбудові УРП.

Перші спроби дослідження ролі радикальної партії в історії західноукраїнських земель у цілому та її організаційної роботи зокрема, робилися ще у 20–30-х рр. ХХ ст., окремі з них здійснювали самі діячі партії. Найціннішими серед таких праць є, безсумнівно, мемуари голови УРП І.Макуха [22] та твори її активних діячів К.Коберського [19], М.Стахіва [28], що дають нам певні уявлення про організаційну структуру партії. Значний матеріал міститься і в західноукраїнській пресі досліджуваного періоду: “Громадський Голос”, “Народ”, “Діло”.

Основною соціальною опорою радикалів стало селянство, яке налічувало понад 90% населення краю: “Наше національне і соціальне змагання мусить мати свою основу в селянстві” [31, с.3]. Усі свої національні й соціальні прагнення члени УРП пов'язували з українським селянством, яке, на їх думку, залишалося носієм традицій національного життя й національного духу.

Якщо РУРП, незважаючи на значний ідейний вплив на партійно-політичне життя краю, як організаційно-політичний організм була не досить міцною, нараховуючи на