

Рівненський державний гуманітарний університет

Інститут соціальних досліджень

Вербець В.В.

**МЕТОДИКА
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА**

Рівне – 2009

УДК 17.0221:316.46

В 31

ББК 66.03р30

*Рекомендовано до друку рішенням науково-методичної ради
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол №1 від 15 вересня 2008 року)*

Рецензенти:

Гон М.М. – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політичних наук Рівненського державного гуманітарного університету;

Мацієвський Ю.В. – кандидат політичних наук, доцент, завідувач кафедри політології Національного університету “Острозька академія”

У посібнику репрезентований навчально-методичний матеріал, який спрямований на розкриття методології та методики проведення політичного аналізу суспільної ситуації та аналізу особливостей формування іміджу політичного лідера. У праці розглядаються феноменології лідерства та пропонуються технології проведення інформаційної кампанії передвиборчого процесу.

Особлива увага приділяється репрезентації характерних рис сучасного лідера та здійснення аналізу сучасної політичної ситуації за допомогою засобів соціального моніторингу.

В 31 Вербець В.В. Методика формування іміджу політичного лідера: Навчально-методичний посібник. – Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2009. – 50 с.

УДК 17.0221:316.46

ББК 66.03р30

©В.В.Вербець, 2009

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Феноменологія політичного лідерства.....	5
Основні характеристики політичного лідерства	12
Основні етапи формування іміджу політика	17
Особливості формування іміджу лідера засобами масової комунікації.....	18
Електронна демократія в системі політичної комунікації	27
Структура команди політичного лідера.....	29
Стратегія проведення передвиборчої кампанії	30
Основні етапи розробки програми передвиборчої боротьби політичного лідера.....	31
Структура інформаційного повідомлення.....	31
Політичний аналіз: теоретичні та методичні проблеми	34
Джерельні приписи	38
Додатки	41

ПЕРЕДМОВА

У методичному посібнику репрезентуються результати теоретичного та емпіричного аналізу проблем лідерства в контексті соціального життя суспільства. Під час дослідження велись пошуки нових засобів та інноваційних шляхів вирішення проблем формування іміджу політичного лідера за допомогою системи засобів масової комунікації та новітніх технологій “електронної демократії”. У дослідницькому проекті робився наголос на вивченні соціально-психологічної взаємодії суб’єктів інформаційного процесу та розбудови інформаційних стосунків у галузі політики між лідером та соціально-демографічними групами населення. Важливе значення приділялося процесу функціонування команди лідера та її діяльності в умовах виборчого процесу.

У роботі також розглядаються методики та технології вивчення дієвості технологій інформаційного впливу засобів масової комунікації на суспільну свідомість виборців та пропонується спектр дослідницьких технологій вивчення громадської думки суб’єктів суспільно-політичного процесу в регіоні. Особлива увага приділяється визначенню основних рис лідера та їхнього рейтингу в системі координат виборчого процесу.

Видання може бути корисним політикам, журналістам засобів масової комунікації та працівникам установ і організацій соціально-інформаційного супроводу виборчої кампанії, а також студентам, майбутнім політологам та аналітикам політичної діяльності в країні.

ФЕНОМЕНОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА

Сучасний суперечливий стан розвитку українського суспільства зумовлює необхідність аналізу політичної галузі та діяльності її провідних лідерів. У національному масштабі політичне лідерство характеризується ознаками, пов'язаними з тим, що, на жаль, не існує постійно налагоджених контактів між лідером і тією частиною суспільства, яка подала за нього свої голоси. Відповідно виникає потреба зняття таких суперечностей та запровадження методології та методики вивчення виборчого процесу щодо задоволення політичних інтересів та потреб населення. Водночас дослідницькі технології повинні враховувати дію потенціалу традиційних для українського суспільства ментальних рис особистості – толерантності, терплячості, витривалості, прагнення до гармонії, надійності, які сприймаються та оцінюються політиками як апатія до суспільного життя. З огляду на це стають зрозумілими джерела конфронтаційності, взаємної не поступливості і маргінальності тих, хто веде політичну боротьбу під час розвитку демократичної держави. Як наслідок виникає хронічна незбалансованість дій усіх гілок української влади. Кожна з них сприймається суспільством як сила, що нав'язує свої правила гри, свої уявлення про суспільний розвиток, свої моделі розвитку. В Україні поки що не вироблено ефективних механізмів та дієвих засобів своєчасного й цивілізаційного впливу суспільства на уряд і парламент задля здійснення плавних, органічних реформ і синхронного вирішення соціальних проблем.

Розвиток державного управління в українському суспільстві відбувається переважно за різними схемами та сценаріями із застосуванням технологічних прийомів, що відповідають практиці інших країн світу. Водночас соціальні цінності й ознаки західних демократій упроваджуються в політичне життя нашої країни без урахування історичного досвіду та політичної ментальності українського народу. Тим часом наявна політична практика, яка полягає в розбудові президентських та парламентських структур, удосконаленні виборчої та судової системи й забезпеченні свободи ЗМІ, свідчить про відсутність чіткого усвідомлення тактичних та стратегічних завдань розбудови демократичного суспільства. На жаль, у новій політичній ситуації побутує гостра суперечність щодо невідповідності особистісних якостей і цінностей лідерів з традиційними уявленнями народу про політика, котрий має бути уособленням високої мудрості, справедливості й благородства. Тому при формуванні лідерів важливі умови як внутрішньополітичного, так і зовнішньополітичного характеру.

Ураховуючи досвід обізнаності більшості громадян пострадянського простору із загальнонаціональними лідерами, а також із недостатнім особистісним потенціалом представників державної влади, сьогодні значно актуалізується роль найближчого оточення лідера, його ідейно-політичних прихильників і послідовників. Зазвичай у боротьбі за владу команда лідера формує його політичну програму, визначає стратегію і тактику виборчої кампанії, вкладає й розподіляє фінансові та інформаційні ресурси, організовує пропаганду й агітацію на користь свого лідера. Відповідно лідер, у разі успіху, зобов'язується максимально задовольнити запити й амбіції своїх прихильників.

У сучасній політичній науці розробляються різні концепції, які розкривають сутність взаємодії лідера та його найближчого оточення. Так, політолог А.Пахарев розглядає різні підходи до феномена лідерства та його аналізу західними політологами [1]. Політологи Е.Богардус, П.Пігорс, Р.Мертон вважають, що лідерство виникає на засадах активної соціальної взаємодії, у процесі якої соратники сприймають лідера як особистість, котрій пасує роль лідера [2]. Відповідно в результаті така соціальна взаємодія визначається очікуваннями лідера та його послідовників. Наприклад, американські політологи П.Херсі і К.Бланшар стверджують, що міра прояву лідера залежить від зрілості його послідовників і виконавців, від здатності їх нести відповідальність та здійснювати відповідні вчинки заради досягнення мети. Тим часом Е.Холландер, автор концепції “кредиту довіри”, дійшов висновку, що ініціативність лідера залежить від рівня усвідомлення його послідовниками компетентності та оцінок дій, що повинні відповідати нормам, прийнятим у конкретній політичній організації. Тому наявний “кредит довіри” визначає права лідера на нестандартність його поведінки в певних межах. Відповідно прихильники лідера видають йому певні “кредити довіри”, які він може поповнювати або витратити залежно від правильності чи хибності своїх дій. Невикористані кредити пов'язані з невдачами лідера стосовно очікувань послідовників, причиною яких може бути інертність лідера, робота, яка спрямована на “себе”, й слабка мотивація власних дій, неадекватних проблемам, які він вирішує. Тим часом “кредит довіри” поширюється на процеси періодичного зміщення лідерів відповідно до політичної ситуації та зміни тактики і стратегії розвитку соціальної спільноти. Досить вдалий політичний аналіз проблем лідерства здійснила О.Кудряшова, яка вивчала даний феномен у наукових центрах Великої Британії [3]. Вона вважає, що ефективність дій лідера тісно пов'язана з політичною ситуацією і залежить від ступеня зростання мотивації послідовників, зацікавлених в успіху конкретного політичного завдання. Тому лідер посилює вплив на підлеглих, збільшуючи їх

особистісну вигоду в разі успіху розпочатого заходу. Як правило, лідер прагне полегшити шлях своїх прихильників до особистісної вигоди, визначає засоби її досягнення, усуває перешкоди, збільшуючи тим самим можливості для виконання бажань соратників.

Зазначимо, що політична практика пострадянського періоду виявилась розмаїтою, багатовекторною і дуже непередбачуваною щодо становлення і формування інституту лідерства. У новостворених державах персональне політичне лідерство складалося відповідно до політичних традицій, ролі і впливу політичних еліт, ментальності й політичної культури населення, місця і значення цих держав у світовій спільноті. В Україні, як уже наголошувалося, політичне лідерство після серпня 1991 року перейшло до колишніх партійних керівників радянської системи, які різко змінили свої політико-ідеологічні орієнтації. Досвід державної незалежності у цих країнах свідчить про те, що лідери, які спиралися на згуртовані групи послідовників і соратників, продемонстрували певне владне довголіття, а деякі й понині міцно утримують важелі влади.

Зазвичай найчастіше лідери приходили до влади, маючи досить активну й компетентну групу послідовників. Потім подальша політична доля багато в чому залежала не лише від успіхів та невдач у соціально-політичній, міжнародній та інших галузях життя суспільства лідера, але й від монолітності й відданості найближчого оточення.

Тим часом можна констатувати зростаючу роль політичних технологій у процесі політичної діяльності, особливо під час проведення електоральних кампаній. Адже слабкість українських політичних партій, їх організаційна та ідейна аморфність відкривають перед командами політичних технологів доволі широку перспективу доведення їх до необхідної “електоральної кондиції”. Основні політичні партії, включаючи й нові “партії влади”, з точки зору деяких PR-технологів у нинішньому вигляді є своєрідними напівфабрикатами для майбутньої виборчої кампанії. Можна вважати, що вибори – це “конкурси електоральних проєктів” [4]. Як правило у процес політичної боротьби включаються невеликі групи професіоналів, діяльність яких ґрунтується переважно на маркетингових технологіях, вони також оперативного розробляють методики впливу на свідомість виборців. Так, М.Розумний вважає, що такі технології базуються на апеляції маніпулятора до соціальної пам’яті й соціальної уваги виборців. Однак періодичне застосування подібних технологій (а ними супроводжується практично кожна загальнонаціональна виборча кампанія) призводить до виснаження емоційно-психологічного ґрунту спільноти, на якому збирається одноразовий електоральний “урожай” [5].

Тому основні завдання політологів та соціологів полягають у формуванні конкретних рекомендацій щодо найоптимальніших суспільних дій суб'єктів політичного процесу з відповідним обґрунтуванням шляхів розв'язання конкретної соціальної проблеми за допомогою встановлення рівноваги між суспільними очікуваннями та реальними діями влади чи конкретного політичного лідера [6]. Загалом лідерство – це складова соціально-психологічного механізму інтеграції групової діяльності, завдяки якому особа або кілька осіб, виконуючи провідну роль, спрямовують діяльність групи в необхідному напрямку у виробничій та позавиробничій сферах, це також вплив авторитету (офіційного чи неофіційного) індивіда на поведінку членів групи або первинного колективу в цілому [7]. Цей вплив здійснюється на основі групових цінностей та норм у межах міжособистісних відносин, що склалися в колективі. Лідерство є виявом процесу самоорганізації групи. Цей процес полягає в тому, що група за певних умов наділяє найбільшим авторитетом одного із своїх членів – лідера, який повніше за інших виражає групові цінності та норми поведінки, сприяє досягненню групових цілей.

Зазначимо те, що наукова політологія успішно вивчає методологічні та загальнотеоретичні проблеми політичного лідерства зусиллями таких учених, як В.Бєбик, І.Бєкєшкіна, В.Васютинський, Д.Видрін, В.Журавський, І.Курас, Б.Кухта, Г.Почєпцов, Н.Тєплоухова, О.Майборода, М.Михальченко, А.Пахарєв, В.Татєнко, Л.Шкляр тощо.

Зазвичай до політичних лідерів можна віднести тих, хто обіймає керівні посади в державі, або конкретних регіональних політичних керівників, які потужно впливають на суспільно-політичні процеси, на розвиток суспільства, діють сміливо, по-новаторському, незалежно, у контексті сучасних вимог населення до політичної влади.

Політичним лідером можна вважати будь-якого учасника політичного процесу, який прагне і здатен консолідувати зусилля оточення та активно впливати в межах країни, регіону, області, міста на цей процес задля досягнення означених і поставлених ним цілей. Саме в лідерстві фокусуються суспільно-політичні процеси, покликані прискорювати трансформацію суспільства, організувати і спрямовувати його енергію на модернізацію країни. З іншого боку, лідерство – це складова соціально-психологічного механізму інтеграції групової діяльності, завдяки якому особа або кілька осіб, виконуючи провідну роль, спрямовують діяльність відповідної групи, на основі групових цінностей та норм у межах міжособистісних відносин, до мети. Звичайно, для розбудови тактики та стратегії формування іміджу політика належить досліджувати феномен лідерства й пізнавати його сутність, можливості та

результативність функціонування. Поглиблення наукових досліджень політичного лідерства дають змогу краще коригувати процеси формування його іміджу, а отже, й впливати на процеси трансформації суспільства. Водночас головний зміст політичного лідерства полягає в тому, що за всієї різновекторності впливу цього феномена на формування демократичних засад у різних галузях соціальної практики він є інтегративною складовою організації суспільства в цілому та відіграє особливу роль у розбудові правових і демократичних засад у державі.

Відзначимо, що очікуваних суттєвих змін протягом п'ятнадцяти років у політичній галузі країни не спостерігається внаслідок дії чинників, які мають стійкий вплив (прямий чи опосередкований, явний чи прихований) на політичні процеси в Україні. До них належать: історичні традиції, ментальні особливості населення, високий ступінь персоніфікованості політики, хронічна незбалансованість та конфронтаційність у діячів національної еліти, інертність політичного керівництва, схильність до демократії мітингового типу, маргінальність елітних та неелітних угруповань тощо. Водночас політичне лідерство в сучасній Україні поступово набуває демократичних пріоритетів у спрямуванні на легалізацію національно-державної політики, створення законодавчо-правової бази, розширення персоніфікації та поглиблення професіоналізації. Запровадження таких засад у систему лідеротворення за конкретних політичних реалій дозволяє змінювати тип і структуру лідерства від перехідного, формалізованого зразка до раціонально-легального, реформаторського і демократичного. Так, за часів президенства Л.М.Кравчука виокремилосся декілька напрямків формування політичних лідерів в Україні.

Першим був шлях використання радянської партноменклатури. На сході та півдні України відбулися численні перестановки: вчорашні партійні лідери різного калібру “пішли у владу” й незабаром очолили більшість виконавчих, законодавчих і судових структур на регіональних та локальних рівнях, частина перемістилася навіть на національний рівень керівництва. Метою життєдіяльності цих лідерів стало будь-що утриматися на владних щаблях та зміцнити власне матеріальне становище (адже відкрився напівлегальний шлях до збагачення) й розширити сфери свого впливу. Вони відкинули марксистську ідеологію та замінили її голим утилітаризмом, бездієльністю, культом зиску, слухняності при виконанні владних рішень. Звичайно, певний тон задавав сам лідер – Л.М.Кравчук – обережний, спритний політик, майстер пошуків виходу з критичних ситуацій. Найбільш типовою опозиційністю цього періоду видається нам постать В.Чорновола. Він пройшов тернистий шлях від суспільного негативізму до

інакомислення, від простого заперечення до опозиційності та антирежимної діяльності. Далі діяльність В.Чорновола була присвячена праці в Українській Гельсінській групі (спілці) та участі у національних протестах кінця 1980-х років, а також в організаціях локального рівня виконавчих структур Львівщини, керівництва НРУ, депутатства у Верховній Раді. У розпал виборчих баталій 1999 року його спіткала трагічна смерть. Як керівник НРУ в 1990-і роки, В.Чорновіл був одним із авторів доктринальної програми національно-демократичного спрямування. Вона передбачала розбудову правової національної держави, за устроєм – парламентсько-президентської республіки з високим рівнем децентралізації. В.Чорновіл виступав за широкі соціальні реформи, за входження України до європейських структур, за стратегічне партнерство із США, рівноправну співпрацю з сусідами України.

Ще однією умовою формування політичних лідерів в Україні стала участь людей, які вперше прийшли в політику, у Верховній Раді, членства у представницьких і виконавчих інститутах різних владних рівнів. З одного боку, вони не мали значного досвіду участі в політичних процесах та міцних зв'язків з населенням, їх не підтримували організовані сили, оскільки багатопартійна система лише розбудовувалася. З іншого боку, значна частина з них становила соціальну верству, що на Заході називається менеджерами, тобто вони мали певний досвід управління бізнесом та різними структурами. На жаль, лише невеликий відсоток з них був професійно підготовленими політиками, соціологами, філософами, істориками та правниками. Значна частина мала вищу освіту, але не гуманітарну, що теж ускладнювало справу. Власне, ця група становила, в принципі, головний резерв для національно-державницької групи лідерів. В останні роки у велику політику поступово почали проникати й *олігархи*, “справедливо” вважаючи, що вершити політику має той, хто має гроші. Шлях лідерів кожної мікрогрупи в політику був різним. Так, представники номенклатури вже були при владі, їм лише залишалось перейти з кабінету в кабінет (при цьому кожен “номенклатурник” розгортав значну громадсько-політичну діяльність, щоб ознайомити електорат зі своїми поглядами, концепціями, надіями та сподіваннями). На номенклатурників працювали до деякої міри авторитет, а також досвід керівної роботи, вміння організувати виконання прийнятих рішень, усе те, що називають технологією влади. Чого не можна відібрати в номенклатурних лідерів, то це високої виконавчої дисципліни, мистецтва вести переговори й приймати рішення. Однак використати цей шлях сьогодні вже неможливо. До того ж варто додати, що номенклатурним лідерам нині вже за шістьдесят, а вже багато

стереотипів, навичок, технологій ухвалення рішень, прийнятних для номенклатури, нині непридатні, рівень професіоналізму потрібен уже інший. На відміну від номенклатурних та опозиційних лідерів, керівники, які належать до менеджерів, пройшли досить швидко низку владних щаблів, причому вони не мали політичного професіоналізму перших, політичного іміджу других, але володіли управлінським, менеджерським досвідом, навичками бюрократичної праці, наявністю певного досвіду в ринкових умовах, здобутого ще в 1990-х роках. Це переважно відносно молоді, ініціативні, спрагли до успіху, грошей, впливів, слави люди, частина яких чудово почувається в умовах жорсткої конкуренції. Незнання політичної теорії замінюється амбіціями, однак за короткий час вони показали високу мобільність, уміння адаптуватися, відважно брати на себе частину відповідальності за прийняття політичних рішень. Оскільки в країні панує загальна низька відповідальність за прийняття рішення, то ця когорта особливої загрози відповідальності за некомпетентність не бачить. Вона майже не усвідомлює, що в суспільно-політичних процесах при еволюційному розвитку така відповідальність стане відчутною в наступних поколіннях, але їх це не лякає, адже це “далеке майбутнє”, а успіх, вигода, владні впливи реально існують вже сьогодні [8]. Певна частина суспільно-політичної еліти висловлюється за необхідність розбудови нової держави на демократичних засадах, облаштовуючи життя у ній на цивілізаційних цінностях, притаманних західному способі життя. Завдяки риториці демократично налаштованих її представників, політико-інформаційний простір держави виповнився такими привабливими для посттоталітарного соціуму поняттями, як верховенство закону, правова держава, розподіл влади, ідеологічний плюралізм, права людини, ринкова економіка, приватна власність тощо. Водночас мало хто здатен окреслити українські цілі, прорахувати можливість виникнення складнощів у ході адаптації досвіду західних суспільно-політичних інститутів і чітко визначити шляхи, механізми, інструменти досягнення означених цілей. Для інших представників політичної еліти, переобтяжених “вірністю минулому”, як новітні цінності, так і ідеали й символи, виплекані учасниками українських національно-визвольних змагань початку ХХ століття, незбагненні та несприйнятні [9]. Політичне лідерство є складною взаємодією людей у соціальних групах. Воно завжди пов’язане з природою суспільного ладу, політичною владою. Конкретно-історична ситуація, різні соціальні класи і групи потребують лідерів, що володіють різними якостями. Одні якості необхідні для керівника трудового колективу, інші – для керівника політичної партії, організації, руху, ще інші – для керівника держави. Потрібно підкреслити, що справжні політичні лідери формуються

безпосередньо в політичній боротьбі. Тим часом у недавньому минулому не було справжньої політичної боротьби, отже, й не було попиту на політичних лідерів.

Аналіз соціальної практики сьогодення дозволяє стверджувати про те, що в Україні не лише не зникають, а навпаки, поглиблюються політичні проблеми, пов'язані з представництвом різних політичних партій, рухів, організацій, соціальних груп і різних класів у політичній владі. Різко зростає попит на політичних лідерів. Виникає потреба визначення їх ролі й місця в суспільно-політичному житті, окреслення параметрів та механізмів їх практичної дії в умовах модернізації українського суспільства. Отже, роль політичних лідерів надзвичайно актуальна, оскільки від них залежить успіх державотворення та здобуття нових суспільних горизонтів.

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА

Прихильне ставлення пересічного жителя країни до кандидата на певну політичну посаду визначається, насамперед, його уявленнями про політика, які формуються під впливом громадської думки. Звичайно, вибір суб'єктом виборчого процесу того чи іншого лідера зазвичай детермінований політичним контекстом ситуації. У свою чергу, базові параметри образу політика формуються під впливом різних за напрямками та потенціалом факторів й умов економічного, соціального, демографічного, етнічного та психологічного характеру. Зауважимо, що симпатії виборця щодо конкретного політика зазвичай базуються на стереотипних уявленнях, побудованих на зразках історичних подій, вчинках конкретних осіб та наявних цінностей, що мають непересічний характер. Адже впродовж багатьох років у суспільній свідомості сформувалися певні стереотипи та настанови, підґрунтям таких уявлень слугували конкретні події історичного минулого, які мали як позитивне, так і негативне забарвлення. Тому в громадській думці нагромаджувався потенціал “музею образ” за певні історичні події минулого. Сьогодні актуальне завдання організаторів виборчого процесу полягає у зміні вектора спрямованості надій та сподівань на “позитив”, на оптимістичне сприйняття минулих подій і розробку нових орієнтирів у ствердженні нового, яскравого та життєдайного. В іншому разі будуть продукуватися песимістичні мотиви зневіри, розгубленості та невпевненості серед виборців сьогодення. Так, філософ Ф. Ніцше у “Генеалогії моралі” зазначав, “що лише те, що спричиняє біль, залишається у пам'яті” [10]. Відповідно до цього тлумачення

психологічних особливостей сприйняття інформації особистістю у текстах виступів політиків перед аудиторією повинні бути апеляції до історичних подій у розвитку держави, що мають суспільно-політичне забарвлення і відповідно репрезентують результати аналізу неоднозначних етапів становлення громадянського суспільства.

Відзначимо, що лідеру потрібно зважати на особливості аудиторії, відмінності її соціально-демографічних й соціально-психологічних характеристик та рівень суспільно-політичного досвіду життєдіяльності спільноти. Свого часу Маркіз де Сад зазначав, що “людина може бути абсолютним злом, якщо розгалумувати підсвідомість, тобто розкрити в її душі “схрипку Пандори”, а свідомість скерувати на пошук витончених тортур і знущань. Зло піддається раціоналізації, як і добро. Тому інтелектуал-збоченець набагато небезпечніший, ніж примітивний сексуальний садист” [11]. Відповідно вибір особистістю конкретного політика, як свідчать результати соціологічних досліджень електоральної поведінки населення, залежить не лише від особистісних рис виборця, його політичної диспозиції, але й від репрезентованих рис особистості конкретного кандидата, його біографії, індивідуальної “легенди”, політичної платформи, виборчої програми, складу команди підтримки, змісту текстів промов і наявності певної інтриги у поданні інформації тощо. На думку політолога Валерія Бебика, у здійсненні аналізу проблем лідерства варто передбачити дію таких елементів зовнішнього та внутрішнього середовища:

- особистість і походження лідера;
- процес, завдяки якому він став лідером;
- характерні риси груп та індивідів, якими керує лідер;
- характер відносин лідера і підлеглих;
- умови, в яких реалізується роль лідера;
- результати взаємодії лідера і підлеглих [12].

Тим часом існують заперечення щодо такого підходу, адже 99% виборців особисто ніколи не зустрічалися й не зустрінуться з кандидатом [13]. Виборець реагує не лише на те, що є насправді, а найчастіше на те, що проєктується громадською думкою. Як стверджує російський соціолог О. Кудінов, серед електоральних орієнтацій населення можна відстежити кластери якостей, які репрезентують повною мірою сформований позитивний імідж політика [14]:

- 1) чесність, непідкупність, справедливість, відповідальність;
- 2) ділові та професійні якості, компетентність, знання проблем виборців, досвід управління, результативність праці;
- 3) “пробивні якості” кандидата, спектр важливих знайомств, наявність лідерських здібностей тощо;

4) зовнішні дані – особиста привабливість, солідність, гарні манери;

5) комунікативні якості – уміння переконувати, вести за собою людей, продукувати та отримувати енергію від спілкування тощо. Водночас методика розбудови американської моделі ґрунтується на репрезентації таких елементів особистісного “портрета” політика: 1) моральних якостей; 2) інтелектуальності; 3) потенціалу особистості [15].

Моральність політика передбачає альтруїзм, службу інтересам народу та суспільству й наявність справжнього патріотизму – результатів конкретної боротьби за краще майбутнє народу, країни, безкорисливість, турботу про благо інших, прагнення допомогти знедоленим, особиста скромність, уміння одягатися, оздобленість робочого кабінету, марка власного автомобіля тощо.

Інтелектуальність політика репрезентується рисами освіченості, загальної і політичної ерудиції, розумінням сутності процесів, що відбуваються, знаннями причинно-наслідкових зв'язків, уміннями продукувати конструктивні ідеї і пропонувати способи вирішення проблем, розвинутою інтуїцією, що допомагає передбачити можливі події і запропонувати надійні прогнози тощо.

Потенціал політика вирізняється високою працездатністю, цілеспрямованістю, завзятістю, рішучістю, стресостійкістю, здатністю до саморозвитку і самовдосконалення. Варто наголосити на особливій ролі представлення таких рис кандидата, як чесність, порядність, релігійність, ставлення до родини, до близьких, репрезентації характеристик доброго сім'янина тощо.

В інформаційній роботі серед виборців бажано уникати впливу негативних чинників у формуванні іміджу лідера. Не варто презентувати особистісно орієнтовані мотиви, такі як прагнення обійняти престижну посаду, підвищити свій статус, вирішити власні матеріальні проблеми тощо. Для демонстрації цілеспрямованості та прагматичності дій у лексику мовлення політичного лідера варто внести такі заклики: “змінити, поліпшити, захистити, припинити”, адже кредит довіри здобувається на основі вирішення конкретних справ в даний момент, а не у “світлому майбутньому”.

Варто відзначити перспективні галузі формування іміджу – **особистісну** та **соціальну**. Насамперед важливо потужно та рельєфно репрезентувати характерні та очікувані аудиторією **особистісні** ознаки лідера, а саме – біографічні дані, родовід та його власні досягнення.

Важливого значення набуває також репрезентація змістовних характеристик діяльності лідера в **соціальній галузі**. Насамперед – це

демонстрація здобутків лідера у професійній діяльності, його компетентність у справах, представлення соціально значущих рис поведінки політика, спектра його ділових відносин, рівня та кола спілкування, характерних вчинків тощо.

Як свідчать результати соціологічних досліджень, чинники впливу лідера на виборців за ступенем значущості репрезентуються таким чином: 1) харизма політика; 2) ставлення до країни, народу; 3) лідерські якості; 4) сильна воля; 5) уміння ефективно діяти в екстремальних ситуаціях; 6) особиста привабливість; 7) високий інтелект; 8) комунікативні уміння; 9) високі моральні якості; 10) успішність та результативність попередньої діяльності; 11) потенціал для подальшого зростання; 12) ефективність діяльності; 13) зовнішні дані; 14) ставлення до соратників; 15) ставлення до себе; 16) ставлення до близьких [16].

Зазначимо про інший рейтинг уявлень виборців щодо значущості рис політика [17]. Вони такі: сильна воля, мудрість, здатність долати перешкоди, оптимізм, упевненість у кінцевому успіху, практичний розум, правдивість, безкорисливість, безстрашність, ініціативність, дисциплінованість, готовність захищати свою позицію, нетерпимість до брехні, несприйняття лицемірства тощо.

У політичному іміджі обов'язково повинні бути представлені риси переможця. Це має проявлятися, насамперед, в оцінках особистості. Як правило, “переможцеві” властиві такі якості, як сильна воля, мудрість, здатність долати перешкоди, оптимізм, упевненість у кінцевому успіху, практичний розум тощо. Додатковими характеристиками можуть бути правдивість, безкорисливість, безстрашність, ініціативність, дисциплінованість, готовність захищати свою позицію, нетерпимість до брехні, лицемірства тощо. Варто, щоб у політичному іміджі вгадувалися “риси батька”. Така вимога є відображенням фрейдистських поглядів на проблему лідерства, яку важко спростувати. За З. Фройдом, “маса просто має потребу в лідері, як сімейство має потребу в авторитетному батькові” [18]. Стійкі соціальні очікування і стають основою цієї важливої вимоги до іміджу. Тим часом Г.Атаманчук та А.Гірник виокремлюють такі важливі якості в образі політика [19]:

1. Природні якості кандидата: а) зовнішні дані; б) психологічний тип особистості; в) комунікативні здібності; г) рефлексивність (здатність зрозуміти іншого); д) емпатійність (здатність до співпереживання).

2. Набуті якості – результат виховання, формування професійної діяльності: а) моральні цінності; б) фізичне та психічне здоров'я; в) володіння навичками міжособистісного спілкування; г) життєвий досвід; д) професійна компетентність; е) рівень загальної політичної культури; ж) захоплення.

3. Соціальні характеристики: а) офіційна посада; б) походження; в) зв'язок з різними соціальними групами; г) сімейне становище; д) суспільна діяльність.

Важливо також враховувати вплив політика на аудиторію за допомогою репрезентації його особистісних рис, а саме таких, як хороший сім'янин з батьківською турботливістю, духовністю, відповідальністю перед нацією, справедливістю, небайдужістю, витривалістю, з досвідом менеджера, з наявністю здорового глузду, амбітністю та впевненістю патріота України, а також вольовим, ерудованим, енергійним, послідовним, спортивним, стильним, комунікабельним, некорупційним, толерантним, хазяйновитим, з хорошими ораторськими здібностями, зі знанням історії своєї землі інтелектуалом, трудоголіком, приємної зовнішності, українцем, з почуттям гумору тощо. У виборчій кампанії також необхідно враховувати гендерні відмінності сприйняття політика та різних оцінок його особистісних рис жіночою та чоловічою аудиторією. Як свідчать результати соціологічних досліджень, симпатії у жінок здобувають такі якості лідера, які мають зовнішній антураж, а саме: батьківства турбота, сімейні цінності, відповідальність перед родиною, орієнтованість на справу, хазяйновитість, небайдужість, витривалість, послідовність, інтелектуальність, обізнаність з історією своєї землі, приємна зовнішність, демонстрація почуття гумору. Тим часом у чоловіків проявляються такі вимоги до лідерів: наявність менеджерських якостей та навичок керування політичним процесом, заснованого на здоровому глузді, орієнтованість на внутрішній світ особистості, оцінка подій з точки зору власних інтересів та уявлень.

Важливою умовою у формуванні іміджу політичного лідера виступає його професійний імідж ідеального управлінця-менеджера. Адже нинішнє XXI століття буде розвиватися на основі інтелекту людських ресурсів. Водночас розвиток персоналу стане ознакою конкурентоспроможності будь-якої організації. Науковці Н.Нижник та Л.Пашко вважають, що такий «ідеальний менеджер» повинен мати такі риси, як рішучість, енергійність, жорсткість, владність, новаторство, спостережливість, безкомпромісність, цілеспрямованість, оптимістичність, серйозність, дружелюбність, готовність ризикувати, гнучкість, справедливість, реалістичність, передбачливість, мати відчуття дотримання дистанції, гумору й не засмучуватися при поразках [20]. Зазначимо, що не існує усталеного переліку характеристик образу «ідеального» політика. Такі характеристики мають варіативний характер і залежать від різних політичних ситуацій та рівня розвитку суспільної свідомості громадян.

ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА

*Імідж – це образ особистості
або соціального інституту,
який існує
у масовій свідомості [21].*

Планування основних етапів підготовки до майбутніх виборчих перегонів та їх здійснення у формуванні позитивного іміджу лідера може відбуватися у такій послідовності:

1. Розробка концепції: обґрунтування основних ідей, репрезентація ідеалів, цінностей, шляхів, напрямків та імовірних технологій, критеріїв та вагомості отриманих результатів у разі перемоги тощо.

2. Соціологічний аналіз суспільно-політичної, соціально-економічної, соціально-демографічної, соціально-культурної та конфесійної ситуації в регіоні.

3. Формування складу команди кандидата: довірених осіб, фахівців PR, журналістів, лідерів громадської думки, групи політичного аналізу, планування та розповсюдження матеріалів, аналіз дієвості ЗМІ, підготовка текстів статей і виступів, робота із групами підтримки, організація масових заходів, редагування вже підготовлених виступів і заяв відповідно до особливостей аудиторії, формування “бригади швидкого реагування”, групи “розвідки” щодо збирання інформації про конкурентів тощо.

4. Форматування програми, здійснення превентивних заходів, проведення репетицій виступів лідера перед різними аудиторіями та аналіз дієвості заходів.

5. PR – кампанія: технологія, методика, ідея, ідеал, ЗМК, заходи, акції, зустрічі, контркампанія, пошуки аргументів тощо.

Варто зазначити, що в реалізації етапів формування іміджу політика важливого значення набуває необхідність здійснення радикальної переорієнтації дій на гуманістичну домінуючу, на пошук шляхів зняття суперечностей між технократизмом і гуманізмом. При цьому соціально-технологічні знання стають найважливішими елементами управлінської культури ХХІ століття. Така трансформація повинна відбуватися від керівництва кадрами (персоналом) на шлях управління людськими ресурсами та створення системи психологічних настановлень у ціннісно-мотиваційній галузі на морально-етичних засадах.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЛІДЕРА ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Образ політика формується не тільки на основі репрезентації його особистісних якостей, але й представлення різних видів діяльності, поведінки, відносин, спілкування, позаяк особистість не існує поза діяльністю і спілкуванням. Окрім того, про якості особистості можна отримати уявлення з її вчинків та постійного кола спілкування. Тому політик має володіти різноманітними комунікативними уміннями та навичками.

Водночас важливу роль у представленні лідера виборцям виконують засоби масової комунікації – телебачення, преса, радіо, Інтернет тощо. Надзвичайного впливу засоби масової інформації здобувають завдяки своєму місцю у системі соціальної комунікації, що має певну структуру. Базовою моделлю будь-якої комунікації вважається модель, запропонована Г.Ласуелом: комунікатор-повідомлення-канал-адресат-ефект повідомлення. Відповідно мас-медіа реалізують досить широкий спектр функцій: забезпечення інформаційної бази для здійснення громадянами політичного вибору; забезпечення каналу комунікації між діючими політиками, політичними рухами, органами державної влади та зацікавленою публікою; допомога іншим інституціям у здійсненні таких функцій, як добір політичних лідерів та забезпеченні політичної соціалізації; здійснення впливу на процес ухвалення політиками рішень; допомога в організації дискусій між різними політичними силами; визначення порядку денного суспільних дискусій шляхом висвітлення окремих політичних питань; підтримка status quo; підтримка інтелектуального домінування еліт у суспільстві; створення ринку політичних ідей; забезпечення концептуальними засобами всієї політичної спільноти згідно з технологічними особливостями різних форм медіа. Засоби масової інформації можна назвати “соціалізатором”, який безпосередньо впливає на формування політичних уподобань. Під час виборів журналісти, особливо на телебаченні, вдаються до замовчування, сортування, дозування інформації щодо різних партій, оцінних суджень. Тому засоби масової інформації вже не тільки відтворюють культурно-політичну ситуацію, а й значною мірою творять її на догоду своїм власникам. Недаремно ідея організації громадського телебачення не знаходить підтримки ні з боку уряду, ні з боку олігархів [22]. Між тим, на думку А.Моля, засоби масової інформації фактично контролюють усю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу,

поляризують таким чином усе поле культури [23]. З іншого боку, засоби масової комунікації можуть розповсюджувати негативні цінності, ідеї та інформацію безпосередньо вглиб пасивної роздрібненої аудиторії, справляючи на неї універсальний та безпосередній вплив. У цих моделях медіа, що мають назви “ін’екційної голки” або “чарівної кулі”, масова аудиторія вважається відкритою для маніпуляцій, здатною лише реагувати на подразники і сприймати повідомлення від політичної еліти. Особливо яскраво ці ідеї знайшли відображення у працях учених Франкфуртської школи, які звинувачували медіа у підбурюванні аудиторії до агресивності, брутальності та нечутливості (ці вияви дістали образну назву “наркотичної дисфункції”). Водночас мас-медіа мають здатність постачати широкій аудиторії інформацію про світ, який лежить поза межами її прямого досвіду, тому вони виступають несподіваним джерелом влади, що допомагає громадськості структурувати своє сприйняття політичного світу. Унікальна можливість, яку мають сучасні засоби масової інформації, – конструювання реальності через контроль над порядком висвітлення подій. Французький філософ Ж.Бодріяр у зв’язку з цим зауважував: “Про що мріють засоби масової інформації, як не про те, щоб викликати подію однією лише своєю присутністю?” [24]. Якщо будь-яке повідомлення буде повторюватися достатню кількість разів, то воно сприйматиметься як істина. “Існує тільки одна фігура риторики, що заслуговує на увагу, – це повторення. Через повторення ідея закріплюється в умах так міцно, що зрештою вона сприймається як істина” [25]. Ця технологія покладена зокрема в основу формування не тільки іміджів політичних партій і лідерів, а й цілих держав. Тепер не обов’язково бути розвинутою країною – досить запевнити всіх, що вона такою є. Водночас існують певні застереження щодо успішного здійснення інформаційної кампанії впродовж усього періоду виборів. Наведемо основні вимоги щодо підвищення ефективності інформаційної кампанії:

1. Потрібно подавати рекламні матеріали про політичного лідера досить часто, не допускаючи великих перерв, бажано не менше як один раз на тиждень.
2. Необхідно уникати великих за обсягом публікацій.
3. Важливо практикувати друкування відгуків про лідера від імені виборців (пересічних жителів міста) та здійснювати рекламу як опосередковано, так і за допомогою агентів громадської думки (провідних керівників різних закладів та організацій міста, відомих фахівців різних галузей тощо).
4. Варто готувати рекламне видання як у сенсі персоніфікованого, особистісного, так і партійно заангажованого (корпоративного).

5. Бажано в засобах масової комунікації започаткувати громадську дискусію з метою привернути увагу до складних та нагальних проблем сьогодення.

6. Необхідно заздалегідь визначити жанр, форму та стиль публікації (виступу) в ЗМІ, адресу сторінки, її розміщення в Інтернеті й використання “екранної соціології”.

7. Варто проаналізувати та обґрунтувати вибір відповідної характеристики обраного типологічного зразка політичного іміджу (“Свій хлопець”, “Аристократ”, “Знавець”, “Менеджер”, “Політик”, “Господар” тощо).

8. Надзвичайно важливо проводити повномасштабні соціологічні дослідження з метою визначення рейтингу всіх учасників виборчих перегонів та моніторингу громадської думки виборців.

Важливо зазначити, що особливості подання новин про політиків істотною мірою викликані домінуванням сучасного телебачення як головного джерела розваг за умов розвитку демократії. Висвітлення кампаній та виборів має тенденцію до врахування розважальних цінностей телебачення з доданням наголосів на особистостях, іміджах, драматизації ситуації і створенні інтриги. Насамперед медіа намагаються подавати інформацію про виборчу кампанію у вигляді радше “спортивних перегонів”, ніж дебатів між політичними партіями. Соціологи стверджують, що при висвітленні виборчої кампанії головний наголос робиться на рейтингах та результатах опитувань громадської думки, тенденціях підвищення і зниження популярності, виборчих стратегіях, а не на власне політичних проблемах. Таке зміщення наголосів надає новинам структуру драматичної розповіді, що так поцінується серед пересічних телеглядачів і відображає загальні цінності новин: неоднозначність, поворот сюжету, співзвучність та сенсаційність [26]. Тому виступи політиків подаються у вигляді дуже коротких і простих звукових фрагментів. На жаль, це обмежує ефект від виступу і концентрує увагу глядачів на іміджі, а не на суті проблеми. Використання ефекту персоніфікації передвиборчих проблем дозволяє зосереджувати увагу аудиторії на помилках лідерів та перебігу їхніх конфліктів з аудиторією або з органами влади. Цей підхід активізує такі цінності, як несподіваність, поворот сюжету, персоніфікацію і зосередженість на представниках еліти суспільства.

Зазвичай лідери повинні бути головними героями фрагментів, відеосюжетів і дебатів в інформаційному просторі. З іншого боку, сконцентрованість на лідерах у ході виборчих кампаній може призвести до репрезентації політики і політиків у негативному світлі. Адже політиків при цьому подають як людей, які за будь-яку ціну прагнуть

мати добрий вигляд і бути обраними, не переймаючись та не цікавлячись розв'язанням певних проблем й ефективними змінами. Відтак відбувається “розкручування спіралі цинізму” стосовно політичних процесів, здатності громадян щось змінити і навіть бажання намагатися це зробити. Водночас ця особливість відображає такі цінності, як негативізм і двозначність. Між тим, досить влучно мас-медіа “окреслюють” ситуацію, створюючи систему орієнтирів, аналізуючи всі можливі інтерпретації різних поглядів та цінностей аудиторії. Водночас інформаційні структури можуть здійснювати прихований вплив на громадян з метою створення сприятливої політичної, ідеологічної, соціальної та економічної ситуації для реалізації правлячою елітою зовнішньо-політичного курсу за допомогою таких методів:

- Дезінформування.
- Пропаганди.
- Диверсифікації суспільної свідомості.
- Психологічного тиску.
- Розповсюдження чуток.

З іншого боку, технології глобального, загальносуспільного маніпулювання ґрунтуються на базових соціальних міфах, що втлумачуються в суспільну свідомість за допомогою таких способів маніпулювання:

- замовчування – блокування правдивої інформації щодо діяльності того чи іншого суб'єкта політики, події тощо;
- упродовження іміджів і кліше – укорінення в суспільну свідомість бажаних для правлячої еліти стереотипів щодо тих чи інших суб'єктів політики, ідеологічних доктрин, окремих подій і фактів;
- навішування ярликів – бездоказове нав'язування суспільству негативних оціночних категорій з метою компрометації певних суб'єктів політики (партій, суспільно-політичних рухів, індивідів) на кшталт “імперіаліст”, “націоналіст”, “фашист”, шовініст”, “антисеміт” тощо;
- брехня – пряме, відверте підтасовування фактів і поширення неправдивої інформації;
- напівправа – препарування інформації, яка об'єктивно і ґрунтовно висвітлює малозначущі деталі й водночас замовчує важливі факти та неправильно інтерпретує події. Також у праці політолога Валерія Бебика репрезентується опис спеціальних стратегій виборчої кампанії, які виконують роль створення негативного іміджу конкурентів, їхньої деморалізації та розколу як конкурентів, так і електорату на засадах політичного клонування [27].

Тим часом психологічний вплив на реципієнта (слухача, глядача тощо) може мати такі види:

- інформаційно-психологічний,
- психогенний,
- психоаналітичний,
- нейролінгвістичний,
- психотронний,
- психотропний.

Водночас базовими методами спеціального впливу є **переконання** і **навіювання**.

Переконання, яке звернене до власного критичного сприйняття дійсності може мати такі алгоритми впливу:

- логіка переконання повина бути доступною інтелекту об'єкта впливу;
- переконання слід здійснювати, спираючись на факти, відомі об'єкту;
- переконуюча інформація повинна містити несуперечливі конструкти;
- факти, що повідомляються, повинні бути відповідним чином емоційно забарвлені.

Навіювання, навпаки, спрямовано на суб'єктів, що некритично сприймають інформацію. До його особливостей можна віднести:

- цілеспрямованість і плановість застосування;
- конкретність визначення об'єкта навіювання (селективний вплив на визначені групи населення, що враховує основні соціально-психологічні, національні й інші особливості цих груп);
- некритичне сприйняття інформації об'єктом навіювання (навіювання засновано на ефекті сприйняття переданої інформації як інструкції до дії без її логічного аналізу);

– визначеність, конкретність поведінки, що ініціюється (об'єкту необхідно дати інструкцію щодо здійснення конкретних його реакцій і вчинків, що відповідають меті впливу) [28]. Складність відмінностей таких технологій психологічного впливу полягає у багатогранності політичного поля, в якому перебуває особистість. Адже політичне поле, якщо виходити з кваліфікації П.Бурдьє, існує на перетині цілого ряду інших полів – правового, наукового, культурного, етичного тощо. Кожне з цих полів можна уявити у вигляді своєрідного ринку, де зустрічаються виробники й споживачі символічних товарів. Відносини ж у політичному полі, напруженіші, ніж в інших полях. На відміну, наприклад, від наукового поля, в якому домінує логіка “істинного / неістинного”, у політичному полі взаємовідносини будуються за принципом “друг / ворог”. У складі політичного продукту – програмах, відозвах, політичній рекламі, публічних виступах політиків – дуже великий вміст субстанцій,

розрахованих на маніпулювання масовою свідомістю. Як правило, те, що говорить політик, треба просіювати крізь густе сито неупередженої аналітики й особливо стежити за тим, щоб застосовуване маскування політичної мови під “наукову” не затемнювало суті справи.

Історик Лариса Нагорна також стверджує, що “світ політики – це складна символічна система, в якій індивідуальні й групові інтереси часто досить вдало маскуються захистом колективного. Коли політики апелюють до народу, класу, нації, вони зазвичай використовують у своїх цілях символи й коди, зрозумілі як елітним прошаркам, так і масовій свідомості. Але якщо для перших це лише “бренди”, для мас такі апеляції за сприятливих умов можуть стати ціннісним компонентом свідомості” [29]. Тим часом боротьба за владу в Україні ведеться із застосуванням таких компроматних технологій і такої дози демагогії, що задовго до чергових виборів у масовій свідомості утверджується переконаність, що вони будуть не просто брудними, але й бруднішими за попередні. На цьому ґрунті постійно виникають ситуації подвійних стандартів і ретельно маскованого лицемірства. Звичайно, що “раз і назавжди правильно впорядковане суспільство” (Р.Дарендорф) – це щось на зразок кантівського “вічного миру”, – нездійсненна ілюзія. Консенсусні політичні системи можуть існувати лише на ґрунті конституційної демократії – не міфічної “злагоди”, а розумного узгодження різноспрямованих інтересів. Якщо консенсус не складається на горішніх поверхах влади, марно сподіватися на стабільність у суспільстві.

З іншого боку, якщо у суспільстві не існує довіри до політиків, набувають поширення PR-акції, спрямовані на забезпечення довіри в суспільстві до політики шляхом моніторингу й оцінки соціально важливих подій. Водночас дуже складно визначити демаркаційну лінію між “чорним”, “сірим” та “білим” PR. Серед політтехнологів існують дві альтернативні позиції: “чорний” PR – явище негативне; “чорний” PR – вищий пілотаж політтехнологій.

Тим часом “чорний” PR – це дії, спрямовані на те, щоб дискредитувати ім’я іншої людини в очах громадськості. Боротися з ним досить складно. У літературних джерелах розглядається “чорний” PR як основна база маніпуляції в політиці, як неправда. Загалом неправда – це й приховування правди, й підміна тези, і необ’єктивна аргументація, і напівправа, і непомірні запевнення в любові. Неправда в “чорному” PR – особливий феномен: він маскується під правду, прикривається відповідно підібраними фактами, що має викликати безумовну довіру. Неправда розмиває суспільну свідомість і підриває довіру до політиків. Адже ситуація модного нині голосування “проти всіх” – це також результат недовіри до будь-кого. До маніпулятивних прийомів, що узаконюють

неправду, можна віднести: принцип брудної облямівки (ошельмувати, осоромити невгодного, пустити чутку, викрити супротивника у фінансових порушеннях, звинуватити у плагіаті тощо); принципи дестабілізації (перервати нормальний хід подій); принцип закраплення функції (навішування негативних ярликів, тиражування негативних номінацій та формулювань у ЗМІ); принцип заплямовування (публічне приниження, уміло розраховане неправдиве звинувачення); принцип каруселі (закрутити людей, усе суспільство у швидку карусель, викликати втому, привернути увагу до другорядного); принцип капості (облити брудом – нехай відмивається); принцип понту (вселяти уявлення про себе як про те, чим насправді не є); принцип поведінки павука (сплести павутину, причаїтися й чекати); принцип Аль Капоне (за допомогою доброго слова й погроз можна домогтися більшого, ніж за допомогою лише доброго слова); принцип атакуючої патетики (енергійним пафосним натиском поміняти один знак на інший, протилежний, викликати апатію); принцип укинутаго занепокоєння (нагадати людині про ситуації, здатні викликати несвідомий страх).

Навмисно перекручена, неправдива інформація задля шельмування опонента – це і є “чорний” PR. Звичайно його використовують, коли бракує реальних аргументів. У такій концепції “чорний” PR відносять до “брудних” технологій. Політологи вважають, що грамотний “чорний” PR здатний відібрати у політика або політичної партії до відсотка виборців. Зазвичай PR-діяльність, що ґрунтується на “брудних” технологіях, детермінована властивостями суспільної та особистої свідомості, що проявляється в епоху формування нових суспільних відносин та переоцінки цінностей.

Загалом “брудні” технології – це технології обману виборців. Адже свідомий обман і дезінформація, що виходять від конкретного кандидата чи команди, безумовно треба вважати “брудним” методом ведення виборчої кампанії. Водночас сама природа виборчих технологій така, що далеко не завжди можна відокремити “абсолютно чесні” методи від “дещо сумнівних”, а останні – від відверто нечесних. Адже сама суть передвиборчої агітації припускає підкреслення позитивних якостей кандидата і затушовування негативних. Вона неминуче створює у виборців картину, що спотворює дійсність. Загалом виборчі технології стають “чистими” або “брудними” до такого ступеня, до якого це допускає суспільство.

Отже, сам факт використання “чорного” PR не можна однозначно зарахувати до “брудних” технологій, якщо поширювана інформація достовірна, а критика конкурента, проти якого він спрямований, – обґрунтована й аргументована. Використання його можна розцінити як

атакуючу агресивну технологію. “Брудним” він стає лише тоді, коли через нього поширюється свідома неправда й наклеп [30].

Засоби масової комунікації формують “масову людину” нашого часу. З іншого боку, вони роз’єднують людей, витісняють традиційні безпосередні контакти, замінюючи їх телебаченням і комп’ютерами. Адже поширення суперечливих взаємовиключних суджень утруднює адекватну орієнтацію, породжує байдужість і апатію, провокує некритичність, формує виникнення соціальної дезорієнтації. Водночас потужніше враження справляє не аргументований аналіз, а енергійне, упевнене, навіть бездоказове твердження. Дослідники вважають, що засоби масової комунікації формують “масову” людину імпульсивною, мінливою, здатною лише до відносно короткострокових програм дій. Адже “масова” людина, спрощена, усереднена, має підвищену навіюваність – стає тим бажаним об’єктом, свідомість якого виявляється структурованою, з визначеною мережею керівних думок, установок, обмежень, що регламентує і визначає реакції людини, її оцінки і, у кінцевому підсумку, поведінку [31].

Засобам масової комунікації можна також приписати три ключові ролі: “громадського спостерігача”, представника споживача і джерела інформації. Загалом засоби масової комунікації здійснюють “контроль” за діяльністю органів державної влади з метою забезпечити громадян від зловживань державною владою та захистити свободу слова від можливого авторитарного управління на засадах незалежності ЗМК від влади. Сьогодні внаслідок дії ринкових механізмів мас-медіа змушені відображати погляди, цінності і побажання публіки. У такий спосіб вільний ринок забезпечує представництво громадських інтересів у засобах масової інформації. Мас-медіа виступають трибуною поширення інформації для обговорення питань та засобом формування громадської думки із забезпеченням демократичної свободи висловлювання у вільному ринку ідей. Такий комунікативний простір створюють різноманітні інформаційні організації. Між тим, великий стартовий капітал, необхідний для вступу на ринок медіа, перешкоджає створенню альтернативних можливостей вибору та змушує порушувати суверенітет споживача, оскільки зміст інформації, що поширюється засобами масової інформації, формується під впливом рекламодавців і власників для виконання завдань повсякденної роботи відповідних структур інформаційних організацій. На жаль, економічний тиск на засоби масової комунікації веде до деградації інформаційної функції мас-медіа, змушуючи здійснювати спрощення й щільність у поданні інформації для найширшої аудиторії. Тим часом мас-медіа репрезентують потенційний парадокс, оскільки вони є одночасно і бізнесом, і суспільним благом.

Зазначимо, що мас-медіа виступають засобом підтримки домінуючих поглядів та умовою досягнення і збереження соціальної злагоди в суспільстві. Тому, зважаючи на дедалі зростаючий ідеологічний і комерційний маніпулятивний тиск на індивідуальну та масову свідомість населення, необхідно розширювати процес інформування виборців за допомогою інноваційних технологій та здійснювати оперативну діагностику рівня ефективності процесів соціально-інформаційної взаємодії суб'єктів політичного процесу. Особливо актуальною проблемою сьогодення є використання ресурсів Інтернету. Адже Інтернет – відкрита комп'ютерна мережа, що зв'язує людей з усього світу і дає їм змогу обмінюватися поглядами із суспільних питань. Зазначимо, що завдяки своїй інтерактивності та практичній неможливості цензури Інтернет може спричинити революцію у сфері політичної комунікації. Адже комп'ютерні медіа сприяють вивільненню творчої енергії, розбудові суспільної ієрархії, ефективній підтримці демократії, цілеспрямованому зростанню впливу людей, що раніше були пасивними споживачами інформації, і створенню нових різновидів об'єднань людей. Зрештою, може бути створене електронне суспільне середовище, здатне замінити застарілу модель постачання новин для масової аудиторії невеликою групою фахівців і створити нові формати “горизонтальної” комунікації типу “маси – масам”. Водночас недержавні організації можуть використовувати Інтернет для мобілізації громадськості та ефективного поширення у міжнародних масштабах альтернативної інформації, здатної протистояти офіційним і домінантним поглядам. З іншого боку, існує декілька суперечностей щодо потенціалу Інтернету. Одним із головних обмежень є надзвичайно нерівномірний розподіл комп'ютерних знань, інфраструктури та матеріальних ресурсів, необхідних для використання комп'ютерної техніки. За таких умов Інтернет може сприяти подальшому зростанню нерівності у сфері комунікації та політичної влади у глобальних масштабах. З іншого боку, Інтернет замість надання нового імпульсу публічній сфері може спричинити її роздріблення на тисячі он-лайнкових мікрооб'єднань, що не бажають спілкуватися одне з одним. Отже, Інтернет може стати новим засобом “мовлення” для масової аудиторії та сприяти тиражуванню корпоративних цінностей і корпоративних інтересів.

Водночас подальше удосконалення діалогових комунікаційних технологій передбачає розвиток систем електронного урядування та форм електронної демократії. Варто зазначити, що нові технології не піддаються регулюванню, оскільки не визнають жодних державних кордонів, у багатьох випадках вони децентралізовані й легко перетинають межі між раніше відокремленими секторами друкованих, ефірних і телекомунікаційних засобів масової інформації.

ЕЛЕКТРОННА ДЕМОКРАТІЯ В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Політична комунікація – це процеси передавання політичної інформації від однієї частини соціальної спільноти до іншої (*горизонтальна* комунікація) та інформаційної взаємодії між політичною і соціальною системами (*вертикальна* комунікація). Зазначимо, що найактивніше політична комунікація функціонує під час передвиборчої боротьби. В Україні вертикальна комунікація відбувається з періодичністю у п'ять років, що пов'язано з виборчим процесом. Саме у здійсненні вертикальної комунікації існує проблема налагодження зворотного зв'язку. Отже, одним із можливих засобів подолання цієї вади є впровадження механізмів урядування на засадах процедур “електронної демократії”.

Вперше уявлення про політичну систему як про сукупність інформаційних потоків і специфічної галузі комунікацій, що впливає на ухвалення та реалізацію державних рішень, запропонував американський учений К.Дойч у праці “Нерви управління: моделі політичної комунікації та контролю”.

У 60-х роках минулого століття німецький теоретик Г.Шельський висунув ідею “технократичної держави”, завданням якої була не реалізація соціальних інтересів суспільства чи інших груп, а забезпечення “влади апаратури”, яка мала власну логіку розвитку і зберігала можливість урегулювання всіх соціальних конфліктів. З іншого боку, Д.Мінч та Р.Джонсон запропонували гіперраціоналістське трактування політичних комунікацій. Вони відводили комп'ютерній техніці вирішальну роль у подоланні всіх соціальних хвороб. Тим часом Ю.Хабермас акцентував на комунікаційних діях у контексті відповідної політики та її основних елементів (цінностей, норм) як основ політичного порядку. Саме людський потенціал комунікацій виявляється значно вагомішим, ніж технічні компоненти.

З початку 1970-х років проводяться міждисциплінарні дослідження, метою яких є пошук відповіді на запитання: чи зможуть технології “електронної демократії” надати новий імпульс участі громадян у справах суспільства й сприяти подоланню правового нігілізму громади, посилити віру електорату в ефективність традиційних політичних інститутів.

На жаль, серед державних діячів побутує безпелаяційна думка, що комп'ютеризація полягає лише у звичайному збільшенні кількості комп'ютерів на душу населення, яка сама по собі буде сприяти удосконаленню політичних інститутів. Інші політики вважають, що

технології “електронної демократії” взагалі не життєздатні, оскільки базуються на ідеології технологічного детермінізму.

Термін “електронна демократія” був започаткований у США. У широкому тлумаченні це означає можливість залучення громадян до активної участі у справах суспільства завдяки використанню комп’ютерних приладів та мереж телекомунікацій. Таке словосполучення вживається тоді, коли йдеться про використання комп’ютерних технологій для організації політичного процесу. У вузькому сенсі термін “електронна демократія” означає використання громадянами інформаційних та телекомунікаційних технологій для участі в конституційно передбачених діях щодо управління справами держави та місцевих спільнот.

Зазвичай поняття “електронна демократія” використовується в сенсі того, що в будь-якій демократичній політичній системі комп’ютери, що об’єднані в телекомунікаційній мережі, використовуються для того, щоб сприяти виконанню основних функцій демократичного процесу: вільного доступу до суспільно значущої інформації, забезпечення свободи слова й участі в управлінні справами суспільства як шляхом вільного обговорення, так і участю у виборах, референдумах та інших формах волевиявлення громадян [32]. Зокрема стає можливим використання мережі Інтернет як винятково ефективного інструмента політики для того, щоб спрямувати суспільні інтереси з найбільш популярних і важливих для громадян питань у русло політичних процесів (наприклад, онлайнове голосування). Це також можуть бути онлайнвий доступ до процесів прийняття рішень, аналогічні консультації із злободенних проблем, оприлюднення думок і поглядів, інформаційний супровід формування коаліцій та блоків політичних партій і об’єднань. Саме мережа Інтернет може перетворитися на гаранта демократії. Інтернет, надаючи широкі можливості для обміну інформацією, з одного боку, може посилити вплив простих громадян на політику, а з іншого – послабити вплив тих, кому нині належать засоби масової інформації. Тому особиста участь громадян у політиці може збільшуватися із зростанням їх впливу на суспільне життя. Цей процес, досягнувши певного розвитку, призведе до трансформації суспільства. З іншого боку, Інтернет сприяє перебудові зв’язків між різними соціальними шарами населення та позбавляє спільноту від обмежень, які накладаються географічним місцерозташуванням, і сприяє розширенню локальної громади до масштабів держави та усього світу в цілому. Інтернет розширює процес залучення громадян до політичних процесів та формує гнучку систему стратегії впливу на політичні групи, найменш залежні від суспільних

інститутів та організацій, а також сприяє децентралізації контролю над приватними засобами масової інформації, створюючи перешкоди для їх укрупнення. Загалом Інтернет можна використовувати для таких цілей: 1) розширення доступу виборців та ЗМІ до законотворацької діяльності; 2) зменшення витрат при формуванні асоціацій та об'єднань виборців; 3) зростання ефективності зворотних зв'язків між виборцями та їх представниками у законодавчих органах влади. Тим часом Інтернет спроможний генерувати інформацію, посилюючи її прозорість, відкритість та демократичність. Завдяки новітнім технологіям суспільство стає більш прозорим для влади, а це означає – контролюваним.

Водночас існують і певні ризики електронної демократії: небезпека маніпулювання голосувань на виборах через недостатній захист даних, небезпека поділу суспільства на тих, хто володіє інформацією, і тих, хто нею не володіє, і, внаслідок цього, обмеження принципу демократії вибору, небезпека пропаганди діяльності злочинних та екстремістських угруповань та їх впливу, особливо на молоде покоління. Звичайно, для запровадження сучасних інформаційних технологій в Україні належить детально вивчити досвід країн, в яких такі методики використовуються. Тому в майбутньому стане можливим кардинальне політичне перетворення світу за допомогою технологій Інтернету.

СТРУКТУРА КОМАНДИ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА *(“Короля створює оточення”)*

Для здійснення підготовчої роботи щодо розбудови іміджу політика та реалізації цілей та завдань програми лідера у здобутті перемоги необхідно створити повноцінну команду. Команда лідера може мати таку структуру:

1. Керівник групи підтримки – довірена особа кандидата.
2. Заступники керівника з:
 - організаційно-масової роботи;
 - зв'язків з громадсько-політичними організаціями;
 - зв'язків із засобами масової інформації;
 - зв'язків із трудовими колективами;
3. Керівники підгруп у роботі з:
 - громадсько-політичними організаціями;
 - трудовими колективами;
 - молоддю;

- ветеранськими організаціями;
- жіноцтвом;
- військовослужбовцями та співробітниками силових структур (ветеранськими організаціями);
- релігійними організаціями;
- національними меншинами;
- групами “тиску” (опозиційними).

4. Група прихильників із представників творчої та наукової інтелігенції (феномен “ретранслятора” за допомогою лідерів громадської думки).

5. Група організаційно-методичного і наукового забезпечення у складі психологів, спеціалістів із політичного менеджменту і маркетингу, працівників ЗМІ, художників, поліграфістів (підготовка плакатів, карикатур, коміксів, відеокліпів, брошур, статей, книг, буклетів тощо).

6. Група “швидкого реагування” для оперативного вивчення громадської думки та її моніторингу.

СТРАТЕГІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

При розробці плану дій і реалізації стратегії проведення передвиборчої кампанії слід передбачити такі дії кандидата:

1. Зазначити декларацію причетності (ідентифікувати діяльність лідера з програмними засадами партії, громадської організації, політичного блоку, впливової та популярної людини).

2. Створити міжособистісний контраст (порівняння характеристик кандидатів, їхніх професійних статусів, віку, зовнішності, статі, освіти, репрезентувати “плюси” та “мінуси” претендентів тощо).

3. Обґрунтувати чітку ідеологічну платформу та засвідчити контраст з іншими програмними положеннями політичних конкурентів.

4. На основі моніторингу громадської думки виборців варто репрезентувати у засобах масової комунікації базову проблему міста (регіону) й обґрунтувати шляхи вирішення проблем командою лідера.

5. Запропонувати умови та шляхи формування позитивного іміджу кандидата.

6. Сприяти створенню негативного іміджу конкурента.

7. Здійснити аналіз необхідності створення ситуативних передвиборчих коаліцій.

8. Організувати діяльність прихильників лідера.

9. Розробити технології деморалізації конкурентів.

ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ БОРОТЬБИ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

1. Насамперед з метою визначення соціальних проблем сьогодення необхідно здійснити моніторинг громадської думки та проаналізувати настанови виборців, виявити найбільш актуальні питання, які турбують виборців, приділити увагу вивченню соціально-психологічної атмосфери в спільноті та визначити реалії соціально-економічного становища суспільства загалом.

2. На основі визначеного рейтингу проблем і сподівань виборців розробляються основні цілі та завдання програми, шляхи та методи її реалізації. Текст програми повинен бути структурований, невеликого обсягу та написаний простою мовою.

3. При створенні програми слід урахувати політичний, загальнокультурний, професійний рівень виборців, зважати на загальні характеристики електоральної ситуації в регіоні. Обсяг тексту програми повинен бути не більше як “7 плюс-мінус 2” (відоме психологічне число).

4. У програмі повина бути заявлена авторська позиція кандидата та презентована його біографія з викладом особистісних рис професіонала, фахівця, менеджера тощо.

5. При створенні програми необхідно передбачити “слабкі” місця, які можуть слугувати підґрунтям для їх критики опонентами та конкурентами.

СТРУКТУРА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

При створенні інформаційного поля в діяльності політичного лідера варто враховувати рекомендації науковців, які пропонують модель п’яти концентричних кіл, що уособлюють п’ять рівнів впливу на зміст форматування новин: 1) індивідуальний; 2) рівень стандартів повсякденної роботи медіа; 3) організаційний рівень; 4) екстремедіа; 5) ідеологічний [33].

Аналіз впливу на *першому* рівні має враховувати природжені особливості працівників медіа: їх расову та етнічну приналежність, стать та соціально-економічний статус. Крім того, на зміст новин можуть впливати притаманні їм цінності і переконання: освітній рівень, політичні і релігійні погляди, професійна підготовка і розуміння професійної ролі.

Другий рівень репрезентується професійними обмеженнями (кодекс професійної етики) та специфічними потребами комерційних медіа систем, пов’язаними з термінами подання матеріалів, обмеженими

ресурсами і певними прийомами практичної роботи, що дають змогу журналісту (аналітику) зберігати певний рівень автономності і водночас не відхилятися від установлених норм. Щоб уникнути в даному разі лише офіційного висвітлення інформаційного матеріалу, варто залучати судження та думки експертів. Експерти діють як “оформлювачі новин” і зазвичай захищають консервативні погляди вузької групи еліти. Крім поглядів експертів, офіційних осіб та інституцій, у цьому випадку аналітики широко використовують інформацію, матеріали та джерела, запозичені одне від одного. Отож має місце явище, що його називають “стадною журналістикою”. Воно полягає в тому, що медіа уважно стежать одне за одним і намагаються, щоб їхні публікації узгоджувалися з публікаціями інших інформаційних організацій. Тобто всі медіа прагнуть “йти в ногу”, намагаючись не відхилятися від загального напрямку й не відставати.

Третій рівень має характеристики відсутності належних інформаційних ресурсів, що призводить до того, що новини більше відображають інформацію, одержану від служб зв'язку, інформаційних агентств та інших джерел, ніж опрацьовану власне журналістами на місцях. Особливе місце при аналізі цього рівня впливу займає вивчення наслідків концентрації власності (прагнення власників впливати на зміст новин й відсутність критики своїх партнерів у системі інформаційної імперії).

Четвертий рівень відображає особливості соціального простору, пронизаного різними контекстами і смислами. До джерел впливу варто віднести політичні партії та органи державної влади. Відповідна інформація може мати характер “інформації на замовлення”, із залученням результатів опитування громадської думки та спеціалістів з питань політичної комунікації, які керують усім процесом від формування “інформаційних повідомлень” до виступів кандидатів на телебаченні. Джерелом зовнішнього тиску виступають рекламодавці, які можуть опосередковано впливати на зміст інформації, купуючи рекламні послуги у тих чи інших інформаційних організацій.

П'ятий рівень репрезентує вплив ідеології на аудиторію, що має непрямий, неоднозначний та ненавмисний характер. Адже процес досягнення згоди радше полягає у використанні “здорового глузду”, який поділяється більшістю в контексті віртуальної символічної реальності.

Таким чином структура інформаційного повідомлення щодо тактики та стратегії діяльності політичного лідера може полягати:

1. У вступі варто навести найсильніший аргумент, щоб привернути увагу виборця.

2. Кількість змістовних блоків не повинен перевищувати 7 (плюс-мінус 2) одиниць.
 3. Кожен абзац повинен складатися не більше як з 3-4 фраз.
 4. Бажано використовувати короткі, прості речення.
 5. Варто якомога рідше вживати прислівники.
 6. Варто обійтись без загальних фраз і декларативних заяв.
 7. Необхідно уникати неперевірених та сумнівних фактів.
 8. Текст варто розподіляти по пунктах: 1,2,3 тощо.
 9. Виклад матеріалу варто здійснювати не від першої особи, а від групи підтримки та ін.
 10. Варто уникати наукоподібних штампів, навпаки, треба писати просто та вишуканим стилем (навіть з гумором).
 11. У листівці потрібно використовувати діалоговий режим викладу матеріалу (так само, як і Ви, кандидат вважає...)
 12. Загальний обсяг не повинен перевищувати 3/4 машинописного аркуша.
 13. “Війну” листівок бажано розпочинати за 7-10 днів до виборів (відповідно до чинного законодавства щодо проведення агітаційної кампанії).
 14. У листівці варто зазначити способи розв’язання конкретних проблем.
 15. З використанням опосередкованого викладу можна навести відмінності позицій кандидатів, що претендують на перемогу.
- Сьогодні все більше усвідомлюється рівень моральної поведінки лідера у сфері політики. На перший план висуваються такі якості, як совість, чесність, благородство. Для політичного лідера честь – це перш за все єдність слова і діла; благородство – це толерантність і повага до інакомислячих, у тому числі й до думки політичних опонентів. Тому в нинішніх умовах становлення суспільно-політичного лідерства в молодій Українській державі кожний, хто претендує на лідерство в партії, у суспільному русі, масовій організації чи в державі, має враховувати такі моменти: нести персональну відповідальність перед суспільством за реалізацію ухвалених рішень, програм; навчитися слухати і вести паритетний діалог з політичними опонентами, відкинути підозри до інакомислячих; відмовитись від позиції універсального вершителя долі людей та претензій на останню інстанцію [34]. Отже, в Україні роль політичних лідерів особливо значна, оскільки вони можуть виступати потужним державостверджуючим або гальмівним чинником у розвитку країни.

ПОЛІТИЧНИЙ АНАЛІЗ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПРОБЛЕМИ

Проблема методологічного супроводження політологічних досліджень – одна з найважливіших проблем сучасної науки. Так, у певних наукових напрямках спостерігається справжній методологічний бум, особливо у світовій економічній науці, який розпочався у 1980-х роках. Водночас використання методологічного супроводження в сучасній вітчизняній політичній науці, на думку Віктора Рубанова, „розпочалося лише у новому тисячолітті й ознаменувалося виходом з друку хоча й змістовних, але буквально поодиноких, до того ж переважно учбово-методичних праць” [35]. Варто відзначити, що основною причиною відставання вітчизняних політологів у розробці методологічних проблем політологічних досліджень є те, що „сучасна методологія й техніка аналітичної діяльності являється тим скарбом, який поки що є незатребуваним органами державної влади й місцевого самоврядування задля підвищення ефективності управлінської діяльності” [36]. Тим часом політолог А.Черниш вважає, що ”оклади трудового гола й будь-якого іншого „гола” однакові незалежно від кількості друкованих аркушів, а тому верхній рівень наукових знань – методологія – покинуто непризволяє” [37]. Між тим, помітним явищем у виробленні теоретико-методологічних основ політичної аналітики стала публікація монографії Ю.Кальниша, яка сприяла подоланню проблем у розробці методології досліджень [38]. Однак загальний низький рівень розробки методології політологічних досліджень та вузькоцільова спрямованість наукових досліджень не дають не тільки цілісного уявлення про сутність усієї системи політичної аналітики, але й окремих її структурних елементів.

Водночас до основних напрямів політичного аналізу можна віднести такі: 1) впровадження логічного аналізу в дослідженні фундаментальних політичних проблем на засадах поєднання теорії і практики політології; 2) розбудова системи теоретичних підходів у тлумаченні політичних подій, водночас не як звичайну констатацію очевидного, буденного; 3) використання політичного аналізу як інструмента суспільно-політичної діяльності.

Зазначимо, що багатогранність, складність самої природи політичного аналізу викликає необхідність розбудови перспективних шляхів та використання певного розмаїття підходів до його вивчення.

Тим часом логіка політологічного дослідження полягає в реалізації таких завдань:

1. Розкриття основних сутнісних характеристик політичного аналізу та критичного переосмислення підходів до вивчення його специфічних характеристик.

2. Вивчення та запровадження політичного аналізу як багаторівневого феномена політологічного знання.

3. Розкриття специфіки взаємозв'язків між рівнями політологічного знання.

4. Визначення методологічного статусу та розкриття інтегративної функції політологічного аналізу.

Між тим, російський дослідник С.Турунок стверджує, що „політичний аналіз є прикладною політико-управлінською дисципліною, котра використовує множинні методи дослідження й аргументації задля вироблення принципів і методів підготовки, прийняття та здійснення публічно-політичних рішень у проблемних ситуаціях, котрі мають суспільну значимість” [39]. Політолог К.Гаджієв слушно зазначає про те, що „неможливо розглядати політичні інститути у відриві від політичної думки, оскільки думка та дії пронизують одне одного. Завдання політолога полягає в досягненні щонайтіснішої взаємодії теорії і емпірики, рефлексії і дії, інтепретації та практичного залучення”[40]. Варто зауважити, що успіх політологічного аналізу залежить від зрілості теоретичної системи політологічного знання, що включає не тільки інтернаціональну, але й її національну, державоцентристську частину, від системного характеру політологічного знання та врахування відповідних рівнів аналізу політичного процесу. А тому політичний аналіз можна тлумачити не тільки як прикладний тип наукового дослідження, але й як багаторівневу теоретико-прикладну наукову дисципліну, яка ґрунтується на трьох системно взаємозалежних і взаємообумовлених рівнях – фундаментального, інструментально-емпіричного і практично-прикладного [41]. Визначені рівні створюють не просто цілісну систему продукування політологічного знання, але й її як відносну самостійну, стійку і здатну до саморозвитку, на власній основі як одночасного системоутворювального елемента політичної аналітики в цілому.

У політологічному дослідженні відбувається матеріалізація загальної методологічної канви (принципів, підходів, критеріїв, отриманих на методологічному рівні, з відповідно підібраними методами й інструментами) в конкретну схему прикладного дослідження. Відповідно на різних фазах і при різних комбінаціях методів здійснюються операції збирання, переробки та виробництва політично релевантної інформації. До того ж, через складність і багатомірність політичних об'єктів, що досліджуються, у процесі аналізу, як правило, застосовується не один метод, а певне їх поєднання, котрі часто не просто

перекривають, а взаємодоповнюють і взаємообумовлюють одне одного. Зазвичай дослідник при відборі методів виходить не з довільного, а системного процедурно-функціонального та цільового призначення. Прикладом може бути сформована нині система способів і процедур прогнозування розвитку передвиборчої ситуації, коли в процесі аналізу, з одного боку, використовуються суворо обумовлені метою дослідження методи – трендовий метод, сценарне конструювання та експертна оцінка Дельфи, а з іншого боку, при їх відборі обов'язково враховується їх системна процедурно-функціональна сутність, можливість взаємно доповнювати і взаємообумовлювати. Причому експертні методи і процедури, на відміну від традиційних аналітичних методів, що використовуються в політичному аналізі, мають особливий, найбільш потужний інтегративний системоутворювальний потенціал, оскільки за своїм процесуальним і функціональним призначенням вони не тільки використовуються на всіх етапах і фазах аналітичного процесу, а й завдяки своїй природній специфіці покликані оптимізувати весь цей процес. Тому у формуванні цілісної експертно-аналітичної системи способів і процедур політичної аналітики варто наголошувати на дослідженні конкретних політичних подій і політичної ситуації, розробки її можливого розвитку, прийняття та реалізації компетентних політичних рішень. Утім, існують й інші підходи та послідовності етапів аналітики, а саме: аналіз державної політики, політичний аналіз, політичні консультації та політична експертиза. Інакше кажучи, характеристика методологічної сутності політичної аналітики як тріадного дискретного процесу, що складається з аналізу, прогнозування і консультування, також потребує подальшого вивчення й уточнення.

Важливу інтегративну роль у формуванні методології політичної аналітики як цілісної теоретико-прикладної системи наукового знання відіграє процедурно-алгоритмічна частина політичного аналізу, що, з одного боку, виступає як механізм його здійснення, а з іншого – як сфера об'єднання його методологічної і сутнісної складової, що в сукупності й визначає ступінь реалізованості аналітичного процесу не тільки на рівні політичного аналізу, але й політичної аналітики в цілому. Завдання полягає в тому, щоб привести в методологічну відповідність мету, предмет, завдання дослідження та впорядкувати функції кожного з цих невід'ємних елементів, поставити їх на свої місця і зрештою реалізувати спектр системних характеристик наукового проекту. В реалізації цих методологічних завдань необхідно виконати низку обов'язкових процедур, а саме: здійснити політичний аналіз, проаналізувати державну політику (політичну, економічну, соціальну, правову тощо), провести аналіз політичного ризику й реалізувати політичне оцінювання та політичне

прогнозування (оперативне та стратегічне), провести політичне консультування, здійснити політичний моніторинг, політичні консультації та відповідні соціально-політичні експертизи. Звичайно, що для реалізації наукового проекту в політичному аналізі необхідно зважати на цілісність, циклічність та функціональну завершеність суспільно-політичних процесів, уможливити інтегрованість політичної аналітики. Зазначимо, що при здійсненні аналізу політичної ситуації слід урахувати модифікованість та трансформованість її елементів, які, маючи варіативні характеристики, динамічно здобувають якісно нові ознаки в сучасному соціальному просторі та часі.

ДЖЕРЕЛЬНІ ПРИПИСИ

1. Пахарев А. Свита робить короля // Політичний менеджмент. – № 6 (15). – 2005. – С. 23-31.
2. Кудряшова Е.В. Лидер и лидерство. – Архангельськ, 1996. – С.24-25.
3. Див.: Згадана праця. – С.72-115.
4. Поліщук І. Політичні партії як суб'єкти виборчого процесу // Політичний менеджмент. – № 6 (15). – 2005. – С.45.
5. Розумний М. Український персоналізм як фактор політичної культури // Політичний менеджмент. – № 3. – 2005. – С.97-98.
6. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному олімпі. – К., 1993. – 128 с.; Видрін Д. Політика: історія, технологія, екзистенція. – К.: Либідь, 2001. – 432 с.; Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. – К, 2000. – 308 с.; Кухта Б.Л., Теплоухова Н.Г. Політичні еліти і лідерство. – Львів, 1995.; Литвин В. Політична арена України: Дійові особи та виконавці. – К., 1994.; Михальченко Н.И. Украинское общество: трансформация, модернизация или лимитроф Европы? – К.: Институт социологии НАНУ, 2001. – 440 с.; Політична влада та політична еліта / Політологія посткомунізму: Політичний аналіз посткомуністичних суспільств / Полохало В. – заг. ред. – К.: Політична думка, 1995. – 368 с.; Татенко В.О. Лідер XXI / Lider XXI. Соціально-психологічні студії. – К.: Либідь, 1995. – 198 с.; Траверсе О. Політичне лідерство, національна еліта і практика модернізації суспільства // Політичний менеджмент. – № 1(16). – 2009. – С. 27-36.; Шаповал Ю.І. Україна як нова історична реальність: запасний гравець Європи. – Дрогобич: ВФ “Відродження”, 2004. – 488 с.; Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм, демократія. – М.: Прогресс, 1995. – 540 с.
7. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Уклад.: В.І.Волович, В.І.Тарасенко, М.В.Захарченко та ін. – К.: Укр. центр духовн. культури, 1998. – 736 с.
8. Симоненко О. Моделі політичного лідерства в Україні // Політичний менеджмент. – № 6 (27). – С. 62-63.
9. Кармазіна М. Демократи, соціалісти й “третя сила” у боротьбі за владу (1991-1994 рр.) // Політичний менеджмент. – № 6. – 2005. – С.49-50.
10. Ницше Ф. Так говорил Заратустра; К концепции морали; Рождение трагедии, или Эллинство и пессимизм: Сборник / Пер. с нем. – М.: ООО «Попурри», 1997. – С.344-345.
11. Томас Д. Маркиз де Сад. – Смоленск: Русич, 1998. – С. 398.

12. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
13. Дембицька Н., Валюк О. Архітектоніка образу ефективного політика: репрезентації в політичній свідомості молоді // Соціальна психологія. – №2(22). – 2007. – С.27-40.
14. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. – Калининград: Янтарный сказ. – С.166-167.
15. Политическая психология / Под общей ред. А.А.Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. – М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – С.582-593.
16. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 175 с.
17. Бекешкина И. Есть ли в Украине общенациональные лидеры // Политическая мысль. – 1994. – № 3.
18. Фройд З. Вступ до психоаналізу. – К: Основи, 1998. – С. 11-14.
19. Атаманчук Г., Гірник А. Політичний менеджмент. Теорія і практика політтехнологій. – Рівне: Перспектива, 2005. – С. 54.
20. Нижник Н., Пашко Л. Управлінська культура: теоретичні поняття чи управлінська поведінка // Політичний менеджмент. – № 5. – 2005. – С.103-113.
21. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному олімпі. – К., 1993. – С. 50.
22. Золотухін Г. Соціалізація в умовах незалежності: жертви і переможці // Соціальна психологія. – № 3 (17). – 2006. – С. 62.
23. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогрес, 1973. – 408 с.
24. Бодріяр Ж. Симулякри та симуляція. – К.: Основи, 2004. – 230 с.
25. Ле Бон. Психология народов и масс. – М.: Макет, 1995. – 320 с.
26. К.Крос, Р.Гакет. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах. – К.: Основи, 2000. – С.40-41.
27. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. – К.: МАУП, 2001. – С.44-45.
28. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій. – К., 2006. – С. 58-59.
29. Нагорна Л. Екологія політики: метафорична модель чи операційне поняття? // Політичний менеджмент. – №1. – 2006. – С.5-6.
30. Компанцева Л. “Чорний” PR у сучасній політиці // Соціальна психологія. – №4. – 2008. – С. 50-54.
31. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, 2001. – 576 с.

32. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. – К.: Знання, 1999. – 380 с.
33. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навч. посіб. / В.М.Петрик, О.А.Штоквиш. В.І.Полевий та ін. – К.: Росава, 2006. – 208 с.
34. Саркісова К. Електронна демократія як форма політичної комунікації в сучасному суспільстві // Політичний менеджмент. – № 1 (22). – 2007. – С.66-74.
35. Выдрин Д. Очерки практической политологии. – К., 1991. – С.32.
36. К.Крос, Р.Гакет. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах. – К.: Основи, 2000. – С.70.
37. Рубанов В. Методологічна сутність політичної аналітики // Політичний менеджмент. – № 3. – 2008. – С.29.
38. Теорія і практика політичного аналізу: Навч.посіб. / Авт. кол.: О.Л.Валевський, Ю.Г.Кальниш, В.А.Рибкало та ін; За заг. Ред. О.Л.Василевського, В.А.Рибкала. – К.: Міленіум, 2003. – С. 133.
39. Черниш А. Методология и технология современного политологического исследования: Учебное пособие. – Одесса: Астропринт, 2003. – С. 5.
40. Кальниш Ю.Г. Політична аналітика в державному управлінні: теоретико-методологічні засади: Монографія. – К.: НАДУ, 2006. – 272 с.
41. Туронок С.Г. Политический анализ // Политология: лексикон. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2007. – С.523-537.
42. Гаджиев К.С. Политология (основной курс): учебник. – М.: Высшее образование, 2007. – С.72.
43. Рубанов В. Методологічна сутність політичної аналітики // Політичний менеджмент. – № 3. – 2008. – С. 32.

АНКЕТА ЕКСПЕРТА

Інститут соціальних досліджень

Шановний добродію (добродійко)! Дослідницька група звертається до Вас з проханням дати відповіді на запитання анкети.

Мета дослідження – аналіз проблем наступних виборів Міського голови (Мера міста Рівного).

Від Ваших відвертих та принципових відповідей буде залежати результативність нашого соціологічного дослідження.

Підкресліть декілька варіантів відповідей, які, на Вашу думку, найбільше відображають проблеми життя мешканців нашого міста.

У залишеному місці запишіть судження та пропозиції щодо важливості вирішення проблем міста.

Щиро вдячні за допомогу в дослідженні!

1. Які проблеми Вас особисто турбують найбільше? (Назвіть не більше трьох)

1. Підвищення цін на продукти харчування.
2. Безробіття.
3. Проблеми хабарництва та корупції.
4. Політична нестабільність у країні.
5. Проблеми отримання освіти дітьми.
6. Стан власного здоров'я.
7. Проблеми здоров'я дітей.
8. Зростання цін на товари повсякденного попиту.
9. Висока вартість оплати житлово-комунальних послуг.
10. Низький рівень доходів.
11. Низький рівень пенсії.
12. Що ще? Напишіть _____

2. Якби вибори міського Голови (Мера міста) проходили в наступну неділю, за кого Ви б імовірно проголосували?

1. Богатирчук-Кривко С.К. – заступник міського голови м. Рівного.
2. Богуцький В. – лідер блоку “Єдиний Центр”.
3. Васильчук С.М. – заступник міського голови м. Рівного.
4. Матчук В.Й. – голова Рівненської облдержадміністрації.
5. Сорока М.П. – экс-голова Рівненської облдержадміністрації.
6. Торгун Ю. – секретар Рівненської ради.
7. Червоній В.М. – лідер обласної організації УНП.

8. Хомко В.Є. – директор “Рівнеоблводоканалу”.

9. _____

10. _____

11. _____

12. Проти всіх.

13. Не голосував би.

14. Ще не визначився.

15. Важко сказати.

3. Як Ви вважаєте, які з наведених нижче проблем найбільш актуальні для мешканців нашого міста? (Відмітьте не більше 3 варіантів відповіді)

1. Подолання безробіття.

2. Підвищення рівня пенсії.

3. Боротьба з корупцією.

4. Підвищення рівня доходів.

5. Зниження вартості житла.

6. Забезпечення політичної стабільності.

7. Зменшення алкоголізму і наркоманії.

8. Організація повноцінного відпочинку громадян.

9. Захист інтересів простих людей, а не політиків.

10. Упровадження змін у всіх галузях.

11. Об'єднання всіх людей для кращого майбутнього.

12. Які ще? Напишіть _____

4. Яким політикам міста та області Ви особисто найбільше довіряєте? (Вкажіть, будь ласка, прізвища провідних політиків: 2-3 відповіді)

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

11. _____

12. _____

13. Нікому з них.

14. Важко сказати.

5. Хто з відомих мешканців м.Рівного для Вас є найавторитетнішими (Запишіть, будь ласка, конкретну кандидатуру)

6. Ваша стать? 1 – чоловіча; 2 – жіноча.

7. В якій галузі Ви працюєте?

1 – промисловість; 2 – підприємництво; 3 – державне управління;
4 – освіта; 5 – силові структури; 6 – культура; 7 – бізнес; 8 – транспорт;
9 – банківська справа; 10 – будівництво; 11 – пенсіонер; 12 – безробітний;
13 – домогосподарка; 14 – тимчасово не працюю; 15 –
інше

8. Які проблеми Вас найбільше турбують?

1. _____
2. _____
3. _____

Щиро дякуємо за допомогу в дослідженні!

Додаток Б

„МОНІТОРИНГ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ТА УСТАНОВОК СТУДЕНТІВ РІВНЕНЩИНИ ”

Інститут соціологічного дослідження

З метою визначення соціальних орієнтацій та установок студентської молоді Рівненщини щодо необхідності змін сучасного суспільно-політичного життя та входження України в Європейські світові організації й військово-політичні інституції, впродовж травня 2008 року Інститут соціальних досліджень Рівненського державного гуманітарного університету провів соціологічне дослідження.

Усього було опитано 417 студентів (3-4 курсів) трьох регіональних ВНЗ – Національного університету „Острозька академія”, Рівненського державного гуманітарного університету та Надслучанського інституту лісового господарства.

У дослідженні використовувалися елементи районованої, квотної та гніздової вибірки, що дозволило отримати повною мірою репрезентативні результати, які можна екстраполювати в молодіжне середовище інших ВНЗ.

Так, опитаних студентів турбують такі соціальні проблеми:

Таблиця 1

1. Зростання цін	– 68,2%.
2. Майбутнє працевлаштування	– 65,9%.
3. Низький рівень доходів	– 63,1%.
4. Високі ціни на енергоносії (нафту та газ)	– 50,0%.
5. Корупція	– 40,2%.
6. Висока вартість житлово-комунальних послуг	– 38,6%.
7. Низька якість медичного обслуговування	– 33,3%.
8. Високий рівень злочинності	– 28,0%.
9. Низька народжуваність населення	– 11,4%.
10. Порушення прав і свобод громадян	– 10,6%.

З наведеного рейтингу проблем, які, на думку студентів, необхідно вирішувати у першу чергу, постають надзвичайно складні та взаємопов'язані проблеми суспільно-політичної ситуації: інтеграція у світовий економічний та інформаційний простір, корупція в нашій країні, низький рівень доходів та висока вартість житлово-комунальних послуг, проблеми працевлаштування й недостатній рівень медичного обслуговування. Певне здивування викликає проблема порушення прав і свобод, яка турбує студентську молодь. Певною мірою така проблема має прояв в неможливості успішного працевлаштування та необхідності оплати за навчання. На жаль, у нашому регіоні існує проблема тимчасового працевлаштування студентів старших курсів й імовірності належного „приробітку”. Між тим платне навчання існує як альтернатива нагромадження належної соціальної мобільності та умов у здобутті знань, умінь та навичок професійної діяльності.

У дослідженні був визначений рейтинг суспільно-політичних імовірних заходів, які, на думку студентської молоді, сьогодні для України актуальні (оцінки актуальності за 5-тибальною шкалою):

Таблиця 2

1. Вступ України до світової організації торгівлі	– 3,8 бала.
2. Інтеграція України в Європейський Союз (ЄС)	– 3,62 бала.
3. Проведення всенародного референдуму щодо вступу України до НАТО	– 3,19 бала.
4. Вступ України до НАТО	– 2,99 бала.
5. Створення єдиного економічного простору з Росією та країнами СНД	– 2,56 бала.
6. Проведення в Україні дострокових парламентських виборів	– 1,89 бала.
7. Проведення дострокових президентських виборів	– 1,54 бала.

Відповіді респондентів свідчать про певну підтримку студентською молоддю політичних заходів, здійснюваних державними інституціями та певними очікуваннями щодо наступних міждержавних політичних кроків.

Студентське середовище сьогодні надзвичайно неоднозначне й певною мірою амбітне та прагматичне. У ньому існують суперечності, відбувається плинність статусних очікувань та амбітних настроїв і спрямувань. Водночас молодь має досить чітко визначені політичні орієнтації. Так, на запитання, „Що сьогодні для України є найважливішим та пріоритетним?“, респонденти запропонували такі відповіді:

Таблиця 3

1. Інтеграція в Європейських Союз	– 59,8%.
2. Вступ до НАТО	– 38,6%.
3. Збереження військово-політичного суверенітету (позаблоковий статус)	– 23,5%.
4. Інтеграція в єдиний економічний простір з Росією та країнами СНД	– 16,7%.
5. Відмова від інтеграції у будь-яке співтовариство	– 10,6%.

Кожний другий опитаний підтримав ідею інтеграції України до Європейського Союзу, кожний третій (38,6%) визначився за вступ до НАТО, майже кожний четвертий (23,5%) респондент визначився за збереження позаблокового статусу України.

Менша частка опитаних студентів (16,7%) визначилась щодо необхідності інтеграції України в єдиний економічний простір з Росією, водночас відмову від інтеграції у будь-яке інше співтовариство підтримали лише 10,6% опитаних.

Велика частка респондентів (72,7%) засвідчили про досить високий рівень поінформованості щодо діяльності НАТО, третина опитаних (34,8%) вважають позитивним та необхідним кроком вступ України до НАТО, негативним кроком таку ініціативу вважають лише 19,7%, водночас проти вступу до НАТО висловились тільки 17,4% опитаних.

Половина опитаних студентів (50,0%) визначилась за проведення референдуму з проблеми вступу України до НАТО, кожний четвертий (25,7%) вважає проведення референдуму непотрібним.

Таким чином результати опитування студентів свідчать про зростаючу соціальну стурбованість респондентів щодо економічних проблем, нагромадження агресивності та відсутності чітких соціальних установок й готовності самим вирішувати нагальні проблеми, існуючу стереотипну заангажованість (патерналістські очікування) та

невпевненість студентів Рівненської області щодо стабільності суспільно-політичної ситуації й відсутності належної турботи державних інституцій про студентську молодь.

Варто зазначити, що проблеми, які найбільше турбують молодих громадян країни, потребують широкої громадської дискусії щодо можливих пріоритетів їх вирішення. Водночас вимагають більшого інформаційного насичення програми для молоді й глибокого тлумачення фахівцями політичної ситуації та незаангажованого розгляду напрямків реалізації економічної ситуації та інших нагальних проблем сьогодення в країні.

Слід підкреслити, що з метою формування політично структурованої й соціально активної молодіжної громади необхідно здійснювати постійний моніторинг політичних орієнтацій та установок громадян міста і області, визначати рейтинг інформованості, довіри, впливовості та привабливості за допомогою експертного та анкетного опитування респондентів й широкого всебічного інформування населення Рівненщини про результати досліджень.

Додаток В

ПЕРЕЛІК ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В РЕГІОНІ

1. Назва видання.
2. Засновники.
3. Мова друку.
4. Загальний тираж.
5. Адреса редакції.
6. Редакційний колектив.
7. Телефон, факс, e-mail.
8. Розцінки на рекламу.
9. Політична заангажованість.
10. Основні рубрики.
11. Провідні журналісти.
12. Рейтинг друкованого засобу інформації в регіоні.
13. Рейтинг публікацій.
14. Примітки.

ПЕРЕЛІК ТЕЛЕРАДІОКАМПАНІЙ В РЕГІОНІ

1. Назва телерадіокампанії.
2. Засновники.
3. Номер і дата видачі ліцензії.
4. Територія мовлення (основні х-ки аудиторії).
5. Діапазон мовлення та потужність передавача.
6. Кількість годин і час мовлення.
7. Мова трансляції.
8. Адреса.
9. Редакційний колектив.
10. Телефон, факс, e-mail.
11. Розцінки на рекламу.
12. Рейтинг каналу, передачі, автора тощо.
13. Основна спрямованість передач.
14. Примітки.

ГРУПА ЛІДЕРІВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ (ЕКСПЕРТИ)

1. Працівники організацій державної влади.
2. Депутати місцевого самоврядування.
3. Фахівці освіти.
4. Працівники установ культури та дозвілля.
5. Представники силових структур.
6. Працівники установ охорони здоров'я.
7. Економісти, юристи, політологи, соціологи, учителі, викладачі.
8. Журналісти засобів масової комунікації.
9. Представники релігійних громад.
10. Працівники зв'язку, транспорту.
11. Підприємці.
12. Працівники установ громадського харчування.
13. Керівники промислових підприємств у регіоні.
14. Представники творчих професій.

АНКЕТА ЕКСПЕРТА

Інститут соціальних досліджень

Шановний добродію (добродійко)! Дослідницька група звертається до Вас з проханням дати відповіді на запитання анкети.

Мета дослідження – вивчення соціально-економічних та суспільно-політичних проблем.

Підкресліть варіанти відповідей, які, на Вашу думку, найбільше відповідають реаліям життя.

Опитування анонімне, тому розраховуємо на відверті та принципові відповіді, адже від цього буде залежати результативність нашого соціологічного дослідження.

Заздалегідь дякуємо за допомогу у дослідженні!

1. Як Ви вважаєте, які проблеми найбільше турбують населення України? Відмітьте не менше 5 варіантів відповіді.

1. Підвищення цін на енергоносії (нафту і газ).
2. Безробіття.
3. Корупція.
4. Висока вартість житлово-комунальних послуг.
5. Низький рівень доходів.
6. Низька якість медичного обслуговування.
7. Низька народжуваність, зменшення чисельності населення.
8. Забрудненість навколишнього середовища.
9. Високий рівень злочинності.
10. Недоступність якісної освіти.
11. Високі ціни на житло.
12. Алкоголізм та наркоманія.
13. Бюрократизм.
14. Зростання цін.
15. Політична криза.
16. Порушення прав і свобод громадян.
17. Безпечне функціонування АЕС в Україні.
18. Забезпечення стійкого розвитку сільського господарства.
19. Які ще, напишіть _____

2. Оцініть, будь ласка, важливість для України таких суспільно-політичних заходів (за 5-ти бальною шкалою).

1. Вступ України до світової організації торгівлі (СОТ) _____ балів.
2. Проведення дострокових президентських виборів _____ балів.
3. Інтеграція України у Європейський Союз (ЄС) _____ балів.
4. Проведення всенародного референдуму щодо вступу України у НАТО _____ балів.
5. Створення єдиного економічного простору з Росією та країнами СНД _____ балів.
6. Вступ України до НАТО _____ балів.
7. Проведення дострокових парламентських виборів _____ балів.
8. Проведення дострокових виборів до місцевих органів влади _____ балів.

3. Як Ви вважаєте, які суспільно-політичні кроки для України сьогодні є найважливішими та пріоритетними? (Відмітьте лише дві відповіді)

1. Інтеграція у Європейський Союз.
2. Інтеграція в єдиний економічний простір з Росією та країнами СНД.
3. Відмова від інтеграції у будь-яке співтовариство.
4. Вступ до НАТО.
5. Створення військового союзу з Росією та країнами СНД.
6. Збереження військово-політичного суверенітету (позаблоковий статус).
7. Важко сказати однозначно.

4. Якою мірою Ви поінформовані щодо діяльності НАТО?

1. Повною мірою поінформований.
2. Частково поінформований.
3. Важко сказати.
4. Непоінформований.
5. Зовсім непоінформований.

5. Як Ви вважаєте, вступ України до НАТО буде позитивним чи негативним кроком?

1. Позитивним.
2. Негативним.
3. Важко сказати однозначно.

6. Загалом Ви “за” чи “проти” вступу України до НАТО?

1. Ви повною мірою за вступ України до НАТО.
2. Ви повною мірою проти вступу України до НАТО.

3. Важко сказати однозначно.
4. Ще не визначився.

7. Якби найближчим часом відбулися дострокові вибори до Верховної Ради, чи взяли б Ви участь у голосуванні?

1. Впевнений (а) що так.
2. Скоріше за все так.
3. Скоріше за все ні.
4. Впевнений (а) що ні.
5. Важко відповісти.

8. Яка Ваша думка щодо проведення референдуму стосовно вступу України до НАТО? Ви “за” чи “проти” його проведення?

1. Всеукраїнський референдум треба проводити.
2. Вважаю, що не потрібно його проводити.
3. Ще не визначився.
4. Важко сказати.

9. Ваш вік _____ років.

10. Ваша освіта: 1 – середня; 2 – середня спеціальна; 3 – незакінчена вища; 4. вища.

11. Рід заняття (галузь праці): 1. Освіта. 2. Державне управління. 3. Культура. 4. Економіка. 5. Бізнес. 6. Наука. 7. Промисловість. 8. ЗМІ. 9. Правоохоронні органи. 10. Пенсіонер. 11. Безробітний. 12. Інше _____

12. Ваша стать? 1 – чол.; 2 – жін.

Щиро дякуємо за допомогу у дослідженні!

Навчально-методичне видання

Вербець Владислав Володимирович

МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Навчально-методичний посібник

Редактор – *Воробей Л.Г.*
Комп'ютерна верстка – *Кравчук В.Ю.*

Підписано до друку 15.09.2008 р. Замовлення №174/2.
Формат 60x84^{1/16}. Папір офсетний. Умовн. друк. арк. 2,65.
Гарнітура Time New Roman. Наклад 100 прим.

У посібнику репрезентований навчально-методичний матеріал, який спрямований на розкриття методології та методики проведення політичного аналізу суспільної ситуації та аналізу особливостей формування іміджу політичного лідера. У праці розглядаються феноменології лідерства та пропонуються технології проведення інформаційної кампанії передвиборчого процесу.

Особлива увага приділяється репрезентації характерних рис сучасного лідера та здійснення аналізу сучасної політичної ситуації за допомогою засобів соціального моніторингу.

В 31 Вербець В.В. Методика формування іміджу політичного лідера: Навчально-методичний посібник. – Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2009. – 50 с.

УДК 17.0221:316.46
ББК 66.03р30

© В.В.Вербець, 2009

