

Тельпіс О.В.\*

## ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ФЕНОМЕНУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА

*У статті автор аналізує основні концептуальні підходи до дослідження феномену політичного лідерства. Розглядаються теоретичні та методологічні методи та підходи до розуміння та аналізу поняття лідерства, а також основні підходи до визначення терміну політичного лідерства. Аналізується важливість особливої уваги до створення образу політичного лідера.*

**Ключові слова:** лідерство, політичне лідерство, політика, імідж, міжнародні відносини

*В статье автор анализирует основные концепции исследования феномена политического лидерства. Рассматриваются теоретические и методологические методы и подходы к пониманию и анализу понятия лидерства, а также основные подходы к определению термина политического лидерства. Анализируется важность особенного внимания к созданию образа политического лидера.*

**Ключевые слова:** лидерство, политическое лидерство, политика, имидж, международные отношения.

*In this article author is analyzing basic concept approaches of the phenomena of political leadership. Theoretical and methodological methods and attitudes for understanding and analysis of the term of leadership are considered in the article, as well as basic attitudes of the definition «political leadership». The importance and the particular attention to the creation of its image is overviewed in the article.*

**Key words:** leadership, political leadership, politics, image, international relations.

В умовах сучасного глобалізованого світу, все більшого значення та ваги набуває саме інформація, інформаційний продукт. Інформаційне суспільство стає набагато ближчим і має своє відображення на зовнішньо політичних курсах найвпливовіших країн світу, міжнародних організацій на транснаціональних корпорацій. Ступінь поінформованості про певну державу, її політику є певним відображенням її могутності на міжнародній арені.

Метою статті є визначення основних методологічних та теоретичних підходів до визначення понять лідерства, та зокрема політичного лідерства, та їх вплив на перебіг міжнародних відносин, а також дослідження поняття іміджу.

\* аспірантка кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Даниленко С.І.

Актуальність полягає у тому, що на даному етапі розвитку суспільства інформаційний простір, побудова інформаційних образів, іміджу політичного лідера, починає відігравати небачену досі роль і впливати на міжнародні відносини.

Однією із найважливіших складових інформаційного образу певного міжнародного об'єкту – країни, міжнародної організації або ж транснаціональної корпорації є його імідж, тобто відображення усього масиву характеризуваної та персоніфікованої інформації про об'єкт, сукупність геополітичних образів та геокультурних образів, який виникає під час згадування даного об'єкту. Світ політичного існує як самоорганізований простір актуалізації інноваційного потенціалу персоніфікованих та інституційних суб'єктів влади. Це особлива сфера життєдіяльності людей, пов'язана з владними відносинами, державою і державним устроєм, тими інститутами, принципами, нормами і т. д., які покликані гарантувати життєздатність того чи іншого співтовариства людей, реалізацію їх спільної волі, інтересів, потреб.

Першоосною, рушійною силою та метою політичного процесу є політична людина, а політика - це «функція взаємодіючих між собою людей» [1]. Отже, втіленням функціонального виміру політичної системи суспільства виступають політичні відносини, що виявляють себе в суспільно-політичному житті у чотирьох основних формах: відносин взаємних прав-обв'язків, відносин діалогу, відносин лідерства та відносин набуття-втрати легітимності [2].

Особливість політичних відносин полягає у їхній персоніфікованій природі (на відміну від економічних відносин, які мають матеріальну природу; правовідносин, які мають інституційну природу, тощо). Суб'єктами політичних відносин завжди виступають індивідуальні або колективні суб'єкт-люди. Звідси - вкрай нелінійний характер політичних відносин, коли кожен суб'єкт має власне бачення політичного процесу та його перспектив, при тому, що в політичній системі завжди неявно існує декілька рівноможливих шляхів її еволюції, обумовлених властивостями внутрішнього та зовнішнього середовища системи.

Одним з провідних чинників структурної та функціональної самоорганізації політичного життя суспільства є політичні відносини лідерства. За визначенням М. Д. Кляшторного, лідерство - це заснований на авторитеті персоніфікований спосіб самоорганізації суспільного життя, суть якого становлять відносини впливу і послідовництва, домінування і підкорення [2]. Через лідерство відбувається «побудова влади» у політичній системі суспільства шляхом інтеграції, координації й інституціанізації різних соціальних акторів і груп різних рівнів, а «побудова влади» - це сутнісний, ключовий політичний процес, оскільки концентрація влади є керівним параметром політичної системи суспільства як відкритої нелінійної системи. «Політичне лідерство є одна з найвищих і всеохоплюючих форм влади» - пише Ж. Блондель [3].

Це - інтегральний політичний феномен, що актуалізує себе на всіх рівнях політичної системи: у взаємодії індивідів одного з одним, індивідів із групами, соціальних груп між собою, індивідів і груп із політичною організацією суспільства. Саме через відносини лідерства встановлюється взаємозв'язок суспільно-політичних інтересів індивідуальних та колективних суб'єктів політики та публічної влади, утворюються та функціонують канали суспільної та політичної комунікації. Сучасні американські соціологи Д.МакЛін та В.Вейтзел стверджують, що лідерство, як «міцні позитивні міжособистісні стосунки», «створює вірування, що кожна особа до глибини серця проймається інтересами іншої, що кожен опікується почуттями й тими речами, які мають значення для іншого, і що кожен бере на себе деяку відповідальність за добробут іншої особи».

Отже, політичне лідерство - це синергетичний феномен, «каталізатор» що перетворює суспільні групи, прошарки, інституції на «дещо більше, ніж просто суму властивостей ін-

дивідуальних складових» [4]. Політичний лідер виступає як координатор групи, авторитетний комунікатор. Постійно здійснюючи моніторинг різноспрямованих інтересів, очікувань, перспектив, проектів різних членів групи, лідер балансує на межі нерівноважності і виступає тим вирішальним елементом політичної самоорганізації, який здійснює вибір одного з рівно ймовірних сценаріїв подальшого політичного розвитку. Він встановлює ієрархію й кореляцію інтересів членів групи та своїх інтересів, виводить «спільні знаменники». Таким чином, «перспективи лідера захоплюють його прибічників. Його вимоги й очікування, вірування та інтереси стають не стільки «його» як «наші» [5]. Що є дуже важливим Фактором, особливо враховуючи відому теорію афіліації – потреби індивіда належати до певного угруповання, бути членом певної групи, не бути одним.

Внаслідок цього відбувається персоніфікація колективних політичних інтересів, встановлюється диференційована відповідальність за їх реалізацію. Разом з тим нові, узагальнені політичні інтереси, що є синтезом сукупності попередніх різноспрямованих інтересів, очікувань, перспектив, - породжують необхідність виходу за межі формально визначених правових норм, тож політичні лідери в процесі внутрі- та міжгрупової комунікації «унормовують» ці інтереси, а також новостворені стилі політичної поведінки, процедури політичних взаємодій, тобто - створюють і реалізують політичні норми.

У політичних принципах та нормах встановлюються й закріплюються різні суспільно-політичні ролі, інтереси, форми політичної діяльності; політичні лідери доводять до відома суспільства свої цілі, визначають моделі політичної поведінки для себе й інших учасників політичного процесу, тим самим регулюючи політичні відносини. Так відбувається формування політичної свідомості різних політичних суб'єктів, яка може бути орієнтована на закріплення або на зміну порядку функціонування політичної системи.

Для повного розуміння парадигми аспекту лідерства як явища, слід розглянути як саме розвивалася політично-психологічна думка щодо даного питання. Першоджерелом можна розглядати період античної філософії, коли саме питання іміджу лідера, іміджу політика не було розглянуте як самість, проте центром філософських праць даного періоду був акцент риторики, ораторського мистецтва, що, відповідно є однією із основних складових частин алгоритму лідерства. Такими мислителями виступають Цицерон, який зокрема у праці «Риторика» описав необхідні аспекти ораторського мистецтва; Геродот і Плутарх, які надавали великої уваги політичним лідерам, бачили в них творців історії, під своєрідним кутом Платон і Арістотель.

Надалі питання лідерства було розглянуте відомим теоретиком періоду Відродження, Ніколло Маккіавелі, («Володар», «Роздуми про першу декаду Тіта Лівія»). У трактуванні феномена політичного лідера Н.Маккіавелі вказує, що він згуртовує і представляє все суспільство, використовуючи будь-які засоби для підтримки суспільної злагоди, порядку та збереження свого панування.

Також Н. Маккіавеллі зазначав, що політик має бути і «левом» і «Лисом», тобто втілювати в собі якості сильного, здатного до агресії, активних та цілеспрямованих дій лідера – прикладом якого може бути диктатор Пиночет у Чилі; а також лідеру мудрого, в деяких питаннях хитрого, далекоглядного та стратегічно мислячого, наприклад, Папа римський Іоанн Павло II, прикладом з Української історії може бути Ярослав Мудрий, який далекоглядно вів не експансивну політику воєн, а політику «сватання», братерства з іншими народами, тим самим підсилюючи міждержавні відносини Київської Русі.

Теорії дослідження феномену політичного лідерства починалися з аналізу наявності у особи, певної риси характеру, яка відрізняла його від інших, робила його магнетичним центром, центром «зараження» думкою своїх послідовників, груп, народів. Цю рису спершу називали просто шармом, чарівністю, привабливістю певної особи, особливою

внутрішньою рисою характеру, а надалі з'явився термін «харизма», описаний багатьма теоретиками, а зокрема Максом Вебером, який розділяв три типи політичного лідерства, одним із яких був політичний «харизматичний лідер».

На зміну ідеї харизматичного лідера, вождя, прийшла гіпотеза, що даний факт може бути і набути, програмованою рисою характеру, що ефективне лідерство - це лише питання вибору «правильних» моделей поведінки. Проте дана ідея поступилася місцем погляду на лідерство як на процес взаємного впливу, маніпулятивних процесів, тощо.

Останнім часом підходи до політичного лідерства стали враховувати аспект взаємодії, комунікативного дискурсу, беручи до уваги біхевіористський підхід, розглядаючи як вплив підлеглих на лідера, так і зворотний процес. Китайський філософ Лао Цзи писав «Лідер діє щонайкраще тоді, коли люди ледь усвідомлюють, що він існує. Коли робота буде виконана, і ціль досягнута, усі вони скажуть «ми зробили це самі». - Ця думка древнього філософа знайшла відображення в сучасній теорії американських дослідників Манца і Симса, згідно з якою найкращий лідер - це той, хто перетворює більшість людей, що йдуть за ним, у лідерів для самих себе [7].

З появою психоаналізу питання лідерства почали розглядати на особистісному рівні, вивчаючи біографію лідера, аспекти соціалізаційного впливу, аспекти виховання, та генетичного базису, приділялося багато уваги подіям, що відбулися у віддаленому минулому і, насамперед, у дитинстві. Відсилання до процесу формування особистості в юності чи навіть у дитинстві допомагають пояснити чому даний лідер надійшов певним чином, але вона не може підказати чому конкретна риса особистості цього лідера значною мірою сприяла приходу його до влади і чому він, знаходячись у влади, робив той чи інший вибір, та обирав той чи інший канал впливу. Одним із американських дослідників даної області є Г.Д. Лассузда, який закликав вивчати «психопатію» керівників, привів до створення цілого ряду «психологічних біографій», а також відомими дослідниками були З. Фрейд, М. Вебер, Г.Лебон, Е. Вятр, М. Корз'є, Д. Істон, С. Хангтінтон.

Однією із найбільш сучасних і загальноприйнятих типологій лідерів є система американського політолога Маргарет Дж. Херман. Вона класифікує політичних лідерів у залежності від іміджу. Імідж у перекладі з англійської мови означає образ. Політичний імідж – це особливий образ конкретного політичного діяча, що створюється цілеспрямовано або формується стихійно у масовій свідомості. Імідж політичного лідера створюється для того, щоб викликати бажані зміни у масовій свідомості і поведінці людей. Він формується іміджмейкерами цілком свідомо і з певною метою.

Саме імідж політичних лідерів добре проглядається, коли їх розрізняють за функціями і роллю у суспільстві:

1. Лідери вожді, які визначають для своїх прихильників цілі і вказують напрями їх діяльності, ведуть їх за собою. Для цих лідерів характерне власне бачення дійсності, яскраві привабливі особистісні якості;

2. Лідери комівояжери, або служителі, яким притаманне уважне ставлення до людей, прагнення допомогти їм, здатність переконувати їх у тому, що саме вони, лідери, можуть надати цю допомогу;

3. Лідери маріонетки, або «гендлярі», для яких важлива здатність переконувати людей, завдяки чому «купають» їх плани та дії;

4. «Пожежники», дії яких багато в чому визначені нагальними вимогами політичної ситуації.

За критерієм «ставлення лідера до пануючих у суспільстві цінностей культури як засобу організації та розвитку людської життєдіяльності» розрізняють:

1. Консерваторів – прихильників базових цінностей.



2. Реформаторів – прагнуть внести до існуючих цінностей необхідні зміни.

3. Революціонерів – відкидають базові цінності культури в ім'я утвердження нових.

На даний момент існує багато підходів до типологізації лідерства, кожен з яких є обґрунтованим, логічним та має право на існування. Відповідно до класифікації Ж. Блонделя лідери бувають: популісти і реформісти, рятівники і заспокоювачі, «гарні» і «погані». Відомий діяч завжди привертає увагу саме як особистість, моральним і інтелектуальним виглядом, психологічною енергією, мотивами дій, прозрінням, і прорахунками.

Лідерство - це особливий механізм взаємозв'язку політика з послідовниками. На відміну від лідерства в малих групах, лідерство загальнонаціонального масштабу відрізняється відсутністю безпосередніх особистих контактів з масами. Це своєрідне дистанційне керівництво. Про політика як реальну людину та її лідерський потенціал ми, як правило, судимо за тим образом, який складається під впливом ЗМІ, політичної реклами і самих заяв політика, а також за результатами його діяльності. При цьому «віртуальний» образ політика не завжди співпадає з реальним прототипом. Наприклад, відсутність якоїсь якості, настільки важливої для створення позитивного образу політика, може бути компенсовано роботою іміджмейкерів, результатом чого стане видимість наявності цієї якості у людини. Образи політика, якоїсь організації, сформовані у суспільній свідомості, позначаються поняттям імідж.

Слово імідж має англійське походження й означає образ, вигляд, подоба. У сучасному розумінні, імідж (англ. image - образ, вид) - це стереотипизований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості [8].

Відомий український політичний психолог Фролов П.Д. у процесі теоретичного аналізу поняття «імідж» з'ясував, що цей термін може вживатися як мінімум у двох основних значеннях. З одного боку, під ним можуть розуміти образ будь-якого об'єкта (політика, товару, фірми), який склався й існує у свідомості певної групи людей. З іншого боку, цей термін часто використовують для позначення того образу, який «конструється», «створюються» з метою викликати бажані зміни у свідомості та поведінці людей, справити на них певний політично-психологічний вплив [9].

Теоретики комунікацій розробили такі різновиди іміджів: функціональний, контекстний та порівняльний. Функціональний підхід класифікує іміджі як дзеркальні, поточні, бажані, корпоративні та множинні.

Поточний імідж, позитивний чи негативний образ, який складається у суспільній свідомості як стихійно, так і в силу застосування спеціальних технологій.

На психологічному рівні суспільний діяч може асоціюватися з одним із образів: «мудрець», «герой-захисник», «вірний послідовник» (спадкоємець ідей іншого популярного лідера), «батько нації», «слуга народу» тощо. Масова свідомість може ототожнювати політика з декількома образами одночасно, що значно розширює соціальну базу. Наприклад, всі перераховані вище образи були використані для створення харизматичного образу Й.Сталіна. Нинішня ситуація нестабільності в Україні робить затребуваними образи політиків, що асоціюються у масовій свідомості з типом сильної особистості (лідер-«захисник»), здатним захистити населення від хаосу і гарантувати суспільну безпеку. Інший популярний образ - це політик господарник, здатний облаштувати життя регіону чи країни в цілому.

Розглядаючи імідж сучасного політичного лідера, слід теоретично визначити саме поняття, його види, підходи, варіанти.

Імідж, як цілісна система факторів, що формує зовнішній образ людини, складається з таких компонентів як самоімідж (або стан самоповажання), імідж, що сприймається (те, як людину сприймають) та якого потребують.

Слід зазначити, що імідж є комплексним поняттям і розглядати лише певні його особливості у відриві від сукупності понять, що формують та впливають на представлення особистості, неможливо (що і стосується власне його будувannya: окремі риси не повинні протирічити одна іншій). Крім того, в нашому розумінні імідж певної людини прямо пов'язаний з тим, як сприймають його оточення. Існують такі варіанти іміджу як дзеркальний (наше уявлення про себе, в першу чергу - позитивне), текучий (погляд зі сторони), бажаний (до якого ми прагнемо), корпоративний (імідж організації в цілому), множинний (ряд незалежних структур).

Якщо звернутися до значення даного слова, то імідж (від англ. слова *image*) означає зображення, ікону, копію, уподібнення, мислинневий образ, символ, зразок. О.А. Феофанов свідомо підкреслював певні відмінності в значеннях англійського слова імідж і російського слова «образ». Він вважає, що імідж - це відображення явища, яке сприймається, при чому ракурс сприйняття цілеспрямовано зміщується, акцентується на сприйнятті окремих боків явища. Імідж – уявний образ людини, групи, організації, події, процесу або явища, що створюється професійними іміджмейкерами в свідомості аудиторії. І в даній інтерпретації вже прослідковується та особлива характеристика, яку Г.С. Мельников виділяє як ключову що до характеристики іміджу і його відмінності від стереотипу. «Імідж-це образ-уявлення, який створюють і будують спеціально». Імідж – з одного боку штучно створений, а з іншого гармонічно поєднаний з об'єктом свого відображення, стає невід'ємним компонентом соціальної дійсності, в певному сенсі об'єктивізується, створюючи гносеологічний простір навколо себе, «запрошуючи» до вивчення.

Але вже коротке звернення до інтерпретацій даного феномену, дозволяє виділити окремі його характеристики: образ, що не «прагне до об'єктивного відображення того фрагменту дійсності по відношенню до якого був створений» і наступне, «це цілеспрямовано» створений образ, який вже в даний момент визначає свою соціальну приналежність. Імідж не випадково з'являється в комунікативному просторі, для нього завчасно «готується» місце в соціальній реальності. Та він має ввібрати особливості тієї реальності в якій повинен існувати. Його можна віднести до тих суспільних явищ, які занурені в буття культури. Народні традиції, моральні норми, фрагменти релігійних уявлень, що передаються з покоління до покоління, в процесі соціалізації знаходять своє символічне втілення в «іміджах», адже «імідж» повинен «виправдовувати» очікування тих, для кого він призначений, в цьому й полягає його ефективність. Він не має бути «чужим» для культури, в якій створений, він є елементом цієї культури, вміщуючи її конкретні форми в різних практиках свої презентації. Нині засоби масової комунікації сприяють збереженню, розповсюдженню та підтриманню створених іміджів, виступаючи засобами, від яких в значній мірі залежить ефективність існування, функціонування іміджів. Вони є тим символічним ресурсом, який завдяки своєму масштабу і швидкості розповсюдження стає багатофункціональним потенціалом, що використовує індивід в своїй щоденній діяльності. При цьому саме масова комунікація виступає і компонентом в структурі іміджмейкінгу (де іміджмейкінг розглядається як цілеспрямована практична діяльність) як певної технології по створенню іміджів.

Розглядаючи імідж в формотворчому аспекті, він автоматично набирає вигляду бажаного результату, а також товарних рис. Імідж – як технологічний продукт, що створений в процесі застосування зазначеної вище соціальної технології має свої специфічні властивості. Адже, якщо іміджмейкінг розглядати як соціальну технологію подібну до деяких біологічних технологій, то вона нагадує клонування тільки соціальне, де імідж як і клон штучно створені і при детальнішому аналізі мають ряд подібних властивостей. «Імідж»(як соціальний клон з віртуальними ознаками) створений не на тривалий час, він,

поки що не живе довше свого первинного об'єкту, так само як і в згаданій біологічній практиці, але наслідки його впливу в порівнянні із наслідками біологічного клонування практично позбавлені наукового дискурсу в суспільних науках.

Соціальні технології розглядаються по-різному. Суїменко Є.І. виділяє принаймні кілька напрямків, що до їх визначення: «одні вважають їх цілеспрямованою діяльністю, в результаті якої реалізується поставлена мета і змінюється об'єкт діяльності (Н.Стефанов); другі- засобом перекладу абстрактної мови науки на конкретну мову досягнення цілей (В.Г.Афанасьєв); треті-сукупністю знань про способи й засоби організації соціальних процесів (О.А.Зайцев); четверті-способом реалізації конкретного складного процесу шляхом розчленування його на систему послідовних взаємопов'язаних процедур і операцій, які виконуються одночасно (М.Марков), або способом вирішення практичних завдань, що виступає як система пізнавальних процедур і практичних дій, спрямованих на зміну соціальних об'єктів відповідно до заданих цілей (В.М.Макаревич, І.М. Слепенков).

Останній підхід переважає і вважається найбільш прийнятним. Якщо на іміджмейкінг поглянути в технологічній перспективі, то дана технологія відповідає ознакам, які дозволяють розглядати його як соціальну, оскільки іміджмейкінг це цілеспрямована комплексна практична діяльність, що направлена на формування, зміну або корекцію певних уявлень-образів та підтримання їх функціонування. Епоха в якій нам доводиться жити - це період розвитку найрізноманітніших технологій, де безумовно соціальні технології-гармонічно знаходять свою нішу.

В дійсності ж об'єкт може не володіти жодною з зазначених характеристик, які презентуються іміджем, або ж частково бути представленою в іміджі, або цілковито відповідати особі (мається на увазі персоніфікований імідж) яку відображає.

Штучний імідж позбавляє або уповільнює процеси самоорганізації суспільства, нейтралізує особистісні ресурси, ставлячи на передній план медіуми влади та грошей, функції «соціального відбору» стають не потрібними. Знову хочеться послатися на слова Ніцше: «людина як вид не прогресує. Правда з'являються більш високі типи, але вони не зберігаються. Рівень виду не підіймається.» Чи не сприяємо ми створюючи імідж, додатково тому, про що зазначав Ніцше до « вимирання щасливих комбінацій, до некорисності типів вищого порядку, неминучості панування середніх і нижче середніх».

Вдалий імідж – це втілення, матеріалізація очікувань виборців, їх проекція і ідентифікація. Імідж - синонімічний персоніфікації. На думку Шепеля імідж включає не лише природні властивості особистості, але й спеціально напрацьовані, створені, він пов'язаний як з зовнішнім виглядом так із зовнішнім змістом людини її психологічним типом, риси якого відповідають вимогам часу.

Оскільки імідж завжди співвідноситься в свідомості людей з етичним ідеалом, він соціально зумовлений, як соціально зумовлений і етичний ідеал. В умовах ринкового суспільства імідж відображає цінності і ідеали суспільства, в якому функціонує. Якщо політика виступає в ньому як різновид бізнесу (М. Веберу належить думка про те, що політична партія - це різновид капіталістичного підприємства), то політичні іміджі є дійсними засобами політичної реклами і пропаганди.»

Створення політичного іміджу-це власне гра, гра на довірі, яка позбавлена правил етичності. Іміджмейкер, як маг здатен створити навіть мінотавра, який може знищити в подальшому і свого творця. Особистість-втрачає значимість своєї природи, ця природа знаходить свого образного «двійника». Потреба в пасіонарності зникає, нівелюється.

«Соціальний відбір» є не менш важливим, але «допомагати» його здійснювати слід також дотримуючись певних правил, де етика має стати еталоном збереження гуманіс-

тичного курсу застосування соціальних технологій. Довіра зі сторони тих, хто є споживачем іміджів не безмежна, але вона є необхідною, апріорною умовою функціонування суспільства. Недовіра на будь-якому рівні виникає в тих випадках, коли людина не володіє достатньою впевненістю, що значимі інші будуть себе вести належним чином.

Опанувати певні технічні процедури навіть в побудові іміджу не є чимось складним, а опанувати правила їх користування, коли самих правил як таких не існує створює укриту парадоксальність і небезпеку. «Нормативні вимоги рівноправності та однакової відповідальності, які є базовими для трансцендентально-рефлексивного дискурсу, є необхідними умовами будь-якого конкретного дискурсу» (Ю.Хабермас) [10].

Співвідношення довіри і недовіри до оточуючого породжує відчутні практичні проблеми як на мікрорівні, так і на макрорівні. Надзвичайно необхідна довіра якщо справа стосується таких сфер як державне управління, політика і міжнародні відносини. Звернення до універсалістської етики, яку визначав В.Дільтей як етику, що «спрямована на вироблення нормативних умов мирного співіснування культурних світів та реалізації спільної відповідальності» повинно набирати такого ж поширення і масштабу як і користування тими чи іншими технологіями. Соціальні наслідки варто розглядати як компонент функціонування тих чи інших соціальних технологій, де іміджмейкінг не може бути винятком, адже політичний імідж це товар, який одночасно виступає й основним компонентом публічної політики.

Особистість політичного лідера є досить складним багатовимірним утворенням. Дослідження, що проводилися американськими політичними психологами, дали можливість виділити найбільш впливові особистісні характеристики, зокрема: уява політичного лідера про себе самого; потреби та мотиви, що впливають на політичну поведінку; система найважливіших політичних переконань; стиль прийняття політичних рішень; стиль між особистісних відносин; стійкість до стресу.

У науковій літературі існує велика кількість класифікацій політичного лідера, які базуються на різних критеріях. Головним критерієм, що виражає суть феномена лідера, є прагнення до влади. Як вважають дослідники кожна нація має 7-8 % громадян, що «хворіють» на владу. Для них влади ніколи не забагато. Чим її більше, тим сильніше прагнення у них для її поширення.

Сучасні психологи визнають, що політичне лідерство - це зв'язок, що існує між людьми в певній соціальній ситуації, і що люди, які є лідерами в політиці, не обов'язково будуть ними в інших ситуаціях.

Провідними фахівцями з виробництва «політичних зірок» вважаються американські фахівці Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс; французький дослідник Жак Сегела; англійський вчений Гордон Ріс; німецький дослідник Герд Бехер. В працях таких західних дослідників як Е. Семпсон, М. Спілейна, Р. Фішера здебільшого мова йде про шляхи побудови позитивного іміджу лідера.

Російськими науковцями досить детально досліджувались питання побудови політичного іміджу. В останні роки стали відомими теоретичні та емпіричні дослідження, здійсненні російськими авторами: В. Шепелем, Т. Лебедевою, Л. Невзліним, К. Егоровою-Гантман, К. Плешаковим, О. Шестопадом, К. Абашкіною, А. Жмиріковим, А. Ковлером, І. Кріксуною, А. Цуладзе.

У вітчизняній літературі створення політичного іміджу аналізується з різних точок зору, так як побудова іміджу являється однією з складових стратегії виборчої кампанії. Перша точка зору - побудова іміджу це певна соціальна технологія, її висвітлює в своїх роботах В. Королько, О. Петров; друга точка зору - це особливий вид соціальної комуніка-



ції, досліджується колективом ІС НААН України. І третє тлумачення – побудови іміджу є ситуацією і простором використання маніпулятивних технологій, висвітлюється в працях Г. Почепцова.

Значний інтерес становлять наукові праці М. Михальченка, В. Бебика, І. Кресіної, В. Литвина, Д. Табачника, В. Полохала, Д. Видріна, Г. Дашутіна, М. Томенка, А. Пойченка.

Важливим з точки зору технологічного підходу до проблеми політичного іміджу для нас стали дослідження соціологів І. Бекешкіної, Є. Головахи, Н. Паніної.

Слід зауважити, що в роботах як російських, так і українських авторів відчутний «американський акцент», оскільки більшість досліджень теоретичного і практичного характеру було здійснено на матеріалах з політичного життя США. Це істотно обмежує його загальнотеоретичну і практичну значущість в умовах нашого суспільства. Здійснення узагальнень залишається важливою й актуальною проблемою [11].

Окрім усього вищезначеного, існує ряд характерологічних особливостей, якими має володіти політичний лідер. Зокрема, Д. Рон вважає, що лідер повинний бути строгим, але не грубим, доброзичливим, але не слабким, упевненим, але не самовпевненим, таким, що міркує, але не ледачим, скромним, але не боязким, твердим, але не впертим. Він зокрема наголошує, що для того, щоб привести країну до процвітання лідер в країні має бути один, тобто можемо говорити про монархічний державно-політичний устрій. А також, що є актуальним сьогодні - політичний «кризовий» лідер - це не та людина, що буде писати програми і визначати кроки, його задача - чітко визначити напрямок і сформулювати задачу й призначити конкретних виконавців [12].

### **Висновки:**

В час активного зростання ролі інформації, інформаційного ресурсу у веденні зовнішньої політики країн значної ролі набуває саме інформаційний аспект зовнішньо-тавнутрішньо політичних курсів країн. Зокрема важливим є вивчення методологічних та теоретичних підходів до вивчення феномену політичного лідерства, особливостей формування образу лідера. На даний момент в зарубіжній та вітчизняній літературі існує ряд методів та підходів до аналізу поняття «лідерство», «політичне лідерство» та поняття іміджу. А також існують різноманітні специфікації та класифікації даних понять, що допомагають у аналізі та побудові іміджевих програм.

Отже, фіксуються взаємозв'язки, взаємодія й взаємовплив елементів лідерства (лідер, послідовники, середовище, ціль (завдання)), які не є набором особистих якостей або здібностей індивіда, — це вид міжособистісних відносин, що проявляється через цілеспрямовані або навмисні впливи й динаміку процесу лідерства і набуває різноманітних форм залежно від ситуації, цілей і завдань, міжособистісного сприйняття, оцінок і відносин.

З огляду на те, що група має, як правило, два види потреб — досягнення організаційних цілей і самозбереження, фахівці виділяють два типи (моделі) лідерів: «ділові» й «емоційні». Домінування в організації — це складова загальнішого процесу в суспільстві — диференціації ролей, коли виділяються люди, здатні виконати певні функції, зокрема лідерські. Використання поняття «лідер» у сфері соціальних і політичних наук, тобто в описі великих соціальних груп, спільнот або держав, зіставляють із такими поняттями, як «влада», «авторитет», «вплив», «керівництво», «управління», «адміністрування» тощо. Керівництво нерозривно пов'язане з організацією й процесами, що відбуваються в ній, а лідерство можливе й поза нею. Функція управління стосується посади в ієрархії. За керівником товариші по службі йдуть через формальні причини, а за лідером послідовники — через суб'єктивні. У керівника є підлегли, а в лідерів — прихильники, що визнають привабливі цілі лідера.

Лідер — той, хто перетворює товаришів по службі (незалежно від того, підлеглі вони чи ні) на людей, які співпрацюють із ним через переконання. Такі особистості можуть прищеплювати іншим усвідомлення важливості виконуваної справи, а звідси — любов до роботи.

Сьогодні політика, як показує практика виборчого процесу в Україні, все більше набуває символічного, іміджевого виміру. Розуміння іміджу зазвичай стосується політичних лідерів та партій, він істотно впливає на їх популярність і, відповідно, на кількість голосів виборців. В свою чергу формування політичного іміджу суб'єктів політики здійснюється сьогодні за допомогою цілого комплексу політичних технологій, які реалізуються як системні інтелектуальні комплекси, що базуються на маніпуляції свідомістю громадян. Разом із тим, показовим є те, що вони пов'язані із специфікою тієї, або іншої країни. Іміджеві програми є доволі ефективним способом реалізації стратегії і тактики політичної боротьби, так як причиною швидкого розвитку та посилення впливу є не лише структурована політика, стабільна прогресуюча сильна економіка, хороша нормативна база, а і, звісно, інформаційний фактор, аспект формування необхідної, правильної громадської думки. Таким чином, у загальному вигляді розуміння специфіки формування політичного іміджу зводиться до сукупності ряду чинників, які заважають, або сприяють застосуванню універсальних технологій, служать основою для створення нових універсальних комбінацій або прийомів, враховуючи специфічність кожної окремої ситуації.

### Література

1. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку. - М.: 1997
2. Кляшторний М. Д., Комарова Ю. П. Персоніфіковані суб'єкти влади в структурі політичної системи суспільства // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка, сер. Філософія.
3. Блондель Ж. Политическое лидерство.-М.: 1992
4. McLean J., Weitzel W. Leadership - magic, myth or method? - N- Y.: 1991.- P. 116
5. Lussier, R.N., & Achua, C.F., Leadership, Theory, Application, & Skill Development.(4th ed). Mason, OH: South-Western Cengage Learning. 2010
6. Почепцов Г. Психологические войны / Г.Почепцов – М.: Омега-Л, 2008
7. Шевченко О. В. Шляхи дослідження феномену політичного лідера. Огляд за матеріалами Круглого столу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socd.univ.kiev.ua/NEWSARCH/101003.pdf>
8. Почепцов Г.Г. Імідж лідера // Нова політика, 1998, №4, С. 37-48; №5, С. 39
9. Фролов П. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення // Наукові студії з політичної психології. К., 1996. Вип.2. С. 147–158.
10. Хабермас Ю. Политические работы. — М.: Праксис, 2005. — 368 с. — («Новая наука политики»). — ISBN 5-901574-43-5
11. Щербина Н.Г. Теории политического лидерства. Учебное пособие/Весь мир.:2004 - ISBN 5-7777-0313-5
12. Jim Rohn, The Jim Rohn Classic. Published by Nightingale-Conant Corporation, 2008. ASIN B001M9M8Z8