

УДК 342.1

В. О. Дубінська

аспірант кафедри парламентаризму та політичного менеджменту
Національної академії державного управління при Президентіві України**КОМУНІКАЦІЙНИЙ РІВЕНЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК
У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА ТА ЙОГО ІМІДЖУ**

На основі порівняльного аналізу здійснено спробу охарактеризувати основний зміст комунікаційного рівня політичного лідера. Аналізуються основні методологічні підходи до вироблення та розвитку іміджу політичного лідера. Було висунуто гіпотезу, що в сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і відкритого інформаційного суспільства ключовим і важливим фактором у формуванні політичного лідера є комунікаційний рівень у суспільно-політичному процесі.

Ключові слова: лідерство, політичний лідер, імідж, ЗМІ, інформаційно-комунікаційні технології, інформаційне суспільство, медіатизація, медіапростір, Інтернет.

Вступ. Актуальність роботи обумовлена суттєвими змінами, які відбулися в нашій країні. З одного боку, Революція гідності, конституційна реформа, перетворення всієї системи владних відносин, нестача кадрів і реформаторів тощо спонукали політичних лідерів та еліту, державних діячів обґрунтувати та впровадити нові політико-управлінські відносини, здатні забезпечити зміну кадрів, політичної влади та її інститутів. З іншого боку, в останні десятиліття ХХ століття роль і значення ЗМІ та Інтернету в політичному процесі настільки зросли, що вчені почали писати про «медіатизацію» політики [1, с. 248], маючи на увазі переміщення ЗМІ та Інтернету в центр політичного простору та набуття ними важливих політичних функцій. Варто зазначити, що газети, радіо та телебачення теж формують, направляють та контролюють більшу частину інформаційного потоку як від політичних лідерів до громадян, так і в зворотному напрямку, але ми вирішили обмежитися розглядом «найактивнішого» медіапростору – Інтернету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні проводяться дослідження політичного лідерства в державному управлінні, політології, соціології, психології, розглядаються питання, хто такі політичні лідери, державні керівники, звідки вони приходять і яке їхнє ставлення до численних проблем, наявних у державі

[2, 3, 4, 5]. Існує значна кількість літератури, присвяченої інституційному вивченню виконавчої влади та діяльності керівників цієї гілки влади [6, с. 37]. У більшості цих робіт центральне місце відводилося не лідерству, а структурам інститутів виконавчої влади. Вперше лідерству приділено головну увагу у роботах М. Вебера і Т. Парето. Основний внесок М. Вебера в аналіз лідерства пов'язаний з відкриттям і розробкою поняття «харизма» – тричленної класифікації, в якій харизма є одним із трьох ідеальних типів ролі законодавця (два інших типи – традиційний і раціональний). Мета веберівської класифікації полягала не в конкретному описі або поясненні лідерства, а у визначенні типів влади або легітимного правління, яке може існувати в різних суспільствах [7].

Крім того, ми вважаємо, що явище політичного лідерства пережило глибоку трансформацію, яка багато в чому змінила його суть і функції. Теорії і підходи до вивчення політичного лідерства, що стали класичними, переважно формувалися на результатах досліджень соціології малих груп, тому в явній або неявній формі розглядають політичне лідерство як виключно групове явище. Дж. Пейдж [6, с. 40] перераховує шість окремих компонентів, які слід брати до уваги при аналізі політичного лідерства: особистість, роль, організація, завдання, цінності та інститути. Типологія Вебера адресується переважно останнім трьома компонентами, хоча побічно

вона охоплює й питання ролі і організації. Вебер намагається обговорити громадські умови, за яких різні типи легітимного правління втілюються в життя. Звичайно, це важливе питання, але воно лише частково стосується феномена лідерства. Отже, сьогодні політичне лідерство, по суті, стало найважливішим особистісним, рольовим і організаційним процесом і вийшло далеко за межі соціальних наук.

Метою статті є дослідження нових підходів формування політичного лідерства та його іміджу в Україні, які повинні відповідати політичній культурі громадян, сприяти підвищенню ефективності політичної влади та управління державою з метою забезпечення європейського та демократичного розвитку відкритого суспільства.

Виклад основного матеріалу. Реформування державного управління має здійснюватися в контексті основних вимог європеїзації суспільства, бо тільки тоді воно буде органічно вписуватися у динамічні зміни сучасного вигляду європейської спільноти. У зв'язку з цим гостро постає питання про політичних лідерів, керівників, державних службовців та кадри, про розробку та реалізацію якісно нової кадрової політики як соціального явища, заснованого на нових принципах організації, що відповідають життєво важливим потребам політичного життя суспільства. Ефективність політичної влади та політичного управління безпосередньо залежить від успішної реалізації політичних функцій держави політичними лідерами. У процесі формування і реалізації цієї функції здійснюється:

- визначення політичних інтересів різних груп і прошарків суспільства у вигляді вимог, що пред'являються суб'єктам політики, які впливають на прийняття управлінських рішень в органах державної влади;

- розподіл політичних статусів або політичний рекрутинг кандидатів, що володіють необхідними професійними, особистісними і політичними якостями;

- легітимізація політичної влади, що передбачає функцію кар'єрного просування та інтеграцію кадрів до складу правлячої еліти держави залежно від довіри до них громадян;

- «повторна» політична соціалізація наявних кадрів політико-адміністративної еліти, в ході якої здійснюється засвоєння політичних цінностей державного управління та служби, в тому числі інтересів суспільства, законних прав та інтересів громадян, інтересів держави, збереження єдності країни, стабільності державного ладу, ефективності політичного функціонування суспільства, гуманізму, поваги до національних та культурних відмінностей;

- політична комунікація у вигляді накопичення, обміну та захисту інформації про політичні, професійні та особистісні якості осіб, які входять до складу політичної еліти, політичного лідерства, адміністративної еліти держави тощо.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку суспільства та державного управління формують потребу в політичному лідері нового типу – «лідері XXI століття», який може успішно діяти в ситуації невизначеності, працювати з великим обсягом інформації, ЗМІ та Інтернетом, здійснювати управління державою в мінливому середовищі. Останнім часом в теорії державного управління підвищився дослідницький інтерес до політичного лідерства. На наш погляд, це обумовлено тим, що теоретичні основи досліджень політичного лідерства, закладені в минулому столітті, вже багато в чому не відповідають реаліям сьогодення. Наприклад, якщо у 2500 статтях, опублікованих в «Американ політикал сайнс ревію» з 1906 по 1963 рр., посилання на слова «лідер» та «лідерство» зустрічалися тільки 17 разів» [6, с. 41], то на сьогодні в Інтернеті (станом на 12 лютого 2016 р.) посилання на слово «лідер» зустрічається 60 400 000 разів, на «лідерство» – 9 100 000, а на «політичне лідерство» маємо 179 000 посилань [9].

Комунікаційний рівень відображає тісний взаємозв'язок політичного лідерства із засобами масової комунікації в епоху глобалізації. Глобалізація у цій галузі діяльності характеризується функціонуванням процесу, заснованого на взаємодії засобів створення і поширення інформації, які шляхом концентрації зусиль формують новий рівень інформаційного впливу на громадян. Ключові потоки в глобальному політичному просторі знач-

ною мірою регулюються традиційними ЗМІ: пресою, радіо і ТБ, що забезпечує особливий рівень їх впливу на масову свідомість. Розвиток засобів масової інформації та політичної комунікації, а також методів вивчення громадської думки і цілеспрямованого впливу на нього зробили можливим свідоме формування політичного лідера відповідно до цілей і завдань, що стоять перед ним, та настрою виборців. Важлива роль у боротьбі за владу між різними партіями і групами впливу відводиться виборцям, оскільки завданням політичної партії або групи та лідера, що її представляє, є завоювання їхніх симпатій. Політичний лідер втілює в собі певний образ, який асоціюється у населення з конкретними проблемами та шляхами їх вирішення. Політичний імідж (від англ. image – образ) – образ політичного лідера, державного діяча чи партії, який складається у громадській думці та свідомості, впливаючи на авторитет і рейтинг його носія. Імідж політика може виникати без зусиль з боку групи або особистості, тобто стихійно, або за допомогою іміджмейкерів (фахівців зі створення іміджу кандидата). Найчастіше послідовники політика мають справу не зі своїми особистими й безпосередніми враженнями від самого лідера, його діяльності й життя, а скоріше з розповіддю про нього, спеціально підготовленим повідомленням, яке містить певну точку зору та складене з метою впливу на одержувача цього повідомлення. Це повідомлення може складатися зі слів, демонстрації самого лідера або його вчинків, політичних символів тощо. Політичний імідж є базою для створення взаємин між політиком та виборцями. У політиці імідж поєднує систему сприйняття політичної організації та політичного лідера в суспільній свідомості, а також весь комплекс вражень, оцінок, почуттів, зафіксованих у програмних документах, заявах, виступах та управлінських рішеннях.

Процес створення та укорінення політичного іміджу в масову свідомість переважно визначається законами політичної реклами і спрямований на набуття політиком (політичною групою) громадської популярності. Цілями створення полі-

тичного іміджу є: допомога його носію у виборчій кампанії, реалізації власної програми, мобілізації населення на вирішення соціальних завдань, що стоять перед суспільством тощо. Компоненти іміджу політичного лідера можна сформувати за допомогою засобів масової інформації, засобів агітації та пропаганди. Однак засоби масової інформації – це основний інструмент, який допомагає замість заміни самої людини при розробці її іміджу змінювати враження, яке вона справляє. Політична практика показує, що на виборах перемагає не конкретна людина, а її образ, який міцно закріпився в суспільній свідомості. Формування іміджу сучасного політичного лідера має свої особливості.

Політичний лідер – це особистість, а в сучасному світі особистість прагне позиціонувати себе як проект або бренд [10]. І в політичній галузі суспільства це є необхідним, тому що політики мають потребу в публічності, їм потрібно впливати на громадську думку, щоб домогтися популярності. Для того, щоб сформувати імідж політичного лідера, вдаються до різних стратегій, технік та інструментів, які пропонують політичні консультанти. Виникає необхідність створити вигідний образ у свідомості виборців. Це відбувається тому, що політичні партії є не стільки носіями ідеології та політичних програм, скільки апаратом із мобілізації електорату навколо деяких яскравих індивідуальних брендів політичних лідерів.

Крім того, політичні діячі, зокрема державні службовці, які займають високі посади, теж прагнуть здобути імідж політичного лідера. Щоб завоювати симпатію населення, образ лідера формують, використовуючи правила маркетингу та брендингу. Говорячи про формування іміджу того чи іншого політичного лідера, необхідно згадати, що в цьому процесі використовуються різні політичні технології. Використання політичних технологій у передвиборчих кампаніях різного рівня набуває широкого поширення у всьому світі, проте спочатку вони використовувалися в США. Політичні технології, які застосовуються в Америці, досі задають тон світовій практиці формування іміджу політичного

лідера. Відомо, що політичні технології – це сукупність методів, технік, прийомів впливу на людину з метою змінити її мислення, переконання, настроїв та поведінку; це дослідження політичної ситуації та поведінки виборців, створення іміджу кандидата, прогнозування підсумків голосування та ін. Політичні виборчі технології містять у собі комплекс заходів із розробки стратегії й тактики виборчої кампанії. Обов'язковою ланкою цього процесу є політтехнологи, поява яких обумовлена посиленням конкурентної політичної боротьби. Політичне консультування як вид професійної діяльності виникло в США наприкінці 1960-х років, і з кожним роком політтехнолог, який успішно провів кампанію, підсилює свої позиції.

Як приклад формування іміджу кандидата, ми порівняємо президентську кампанію політичних лідерів США і України (табл. 1).

Б. Обаму порівнювали з Кеннеді не тільки через політичні погляди й прагнення, а швидше через інноваційність їхніх рекламних кампаній. Д. Кеннеді вперше використав телебачення, Б. Обама вибрав Інтернет своїм головним рекламним майданчиком. Особлива увага приділялася складанню текстів промов, спічрайтингу (від англ. *Speechwriting*). Мова Б. Обами була короткою й стриманою, проте завжди супроводжувалася жестикуляцією. Використовувалися агітаційні відеоролики, в яких говорилося про досвід кандидата, його професіоналізм та особистісні якості. Необхідно відзначити, що в кампанії 2012 р. була широко задіяна мережа Інтернет, що відрізняє її від першої виборчої кампанії у 2008 р. Б. Обаму називають «високотехнологічним президентом», який у повній мірі використовує можливості інтернет-комунікації у спілкуванні з електоратом [11].

Метою кампанії Б. Обами було згурту-

вати американців знизу. Щоб домогтися цього, штаб відмовився від телереклами, важливих заходів, широко стали використовуватися соціальні мережі для дискусій. Було використано офіційну сторінку Б. Обами на сайті Білого дому, блог президента з новинною стрічкою, в якій описуються події, пов'язані з заходами за участю президента. Активно використовувалися відеозвернення, в яких Б. Обама говорив про поточні плани. Він активно застосовував соціальні мережі в ході своєї виборчої кампанії, оскільки має офіційні сторінки у таких мережах, як Facebook, MySpace, YouTube, Twitter та ін. Присутність у соціальних мережах зближує кандидата з виборцями, допомагає кандидатові дізнатися про їхні очікування та інтереси, за допомогою соцмереж можна зібрати інформацію про найбільш політично активні регіони. Ці дані сприяли гнучкості рекламної кампанії. Twitter Б. Обами є одним із найпопулярніших у світі, на каналі президента в YouTube публікувалися тижневі відеозвернення до громадян США, які доповнювали традиційні радіозвернення. Крім того, активно використовувалася допомога волонтерів у ході виборчої кампанії. Велику роль відігравали блоги і сайти прихильників президента, автори яких надавали інформацію про життя, роботу, сім'ю Б. Обами, а також ділилися враженнями від особистого спілкування з ним. Більше того, були створені спеціальні ресурси-енциклопедії як, наприклад, «Obamapedia» [12]. Ім'я Б. Обами стає прибутковим продуктом, а його зображення як президента – елементом візуального вимірювання іміджу. Прихильники могли купити різні плакати, футболки, значки із зображенням Б. Обами на офіційному сайті виборів 2012 р. Захопленість народу Б. Обамою стала найбільш креативним і дієвим рекламним ходом у просуванні президента.

Таблиця 1

	Політ-консультант	Порівняння	Speechwriting	Facebook	MySpace	YouTube	Twitter	Офіц. блог Президента
П. Порошенко (2014)	М. Саакашвілі, К Бендукідзе	-?	+?	+	-	-	+	http://www.president.gov.ua/
Б. Обама (2012)	Д. Аксельрод, Р. Гіббс, В. Джеррет, Д. Пфайфер, Д. Плафф	Д. Кеннеді	+	+	+	+	+	www.whitehouse.gov

Б. Обама повністю відмовився від державного фінансування своєї кампанії, поклавшись на систему приватних пожертвувань. У його планах було витратити мінімум мільярд доларів. Станом від квітня до 3 листопада 2011 р. Б. Обама вже зібрав 88 мільйонів доларів. Він назвав імена 244 найщедріших спонсорів, кожен із яких пожертвував на виборчу кампанію понад 50 тисяч доларів [13].

Наразі політичні кампанії більше не складаються лише на владу традиційних мас-медіа. У США більше ніж 78,1% громадян використовують Інтернет, а більше 40% отримали інформацію про вибори саме з Інтернету, що було успішно використано виборчим штабом Обама. В Україні більше ніж 33,3% населення користується Інтернетом, а скільки людей за допомогою мережі цікавляться виборчим процесом – невідомо. Очевидно, що використання таких політичних технологій, як уважний підхід до написання промо, активне використання інтернет-ресурсів, відмова від бюджетних коштів для передвиборчої кампанії й призвели до такого бурхливого успіху кампанії Б. Обама та його перемоги на виборах 2012 р.

Висновки і пропозиції. Таким чином, у сучасному суспільстві вплив на виборців багаторазово посилюється завдяки численним каналам інформації та розвитку технічного оснащення ЗМІ. Для ефектної взаємодії з виборцями політичний лідер повинен постійно перебувати на виду. І оскільки виборці голосують не за самого лідера, а за образ, що формується через ЗМІ, найважливішою умовою успішного здійснення політичним лідером своїх лідерських функцій і завоювання більшої кількості прихильників є створення позитивного іміджу.

Формування іміджу політичного лідера обумовлене не тільки його особистими якостями, політичною культурою країни, особливостями національної психології й соціально-економічним становищем виборців. Якщо розглядати імідж як набір певних властивостей, які має або нібито має його носій, то на історичних прикладах можна легко простежити, яким бачило оптимального лідера суспільство на різних стадіях свого розвитку.

Здійснення революційних за своєю суттю реформ в Україні відкриває можливість для істотних змін у функціонуванні суспільства, діяльності влади і держави та політичних інститутів. Як показують наші дослідження, радикальні реформи потребують коригування прийнятих законів, нормативних актів і численних розпоряджень, щоб новостворені інститути влади відповідали сучасним вимогам. Власне, зміна влади сама по собі ще не означає, що суспільство та держава вже звільнилися від притаманних їм вад. Для підвищення ефективності політичного управління суспільством необхідно забезпечити чітке функціонування органів державної влади й основних суспільно-політичних інститутів.

Для досягнення цієї мети політичним лідерам необхідно вирішити кілька стратегічно важливих завдань у державному управлінні:

- розробити нові нормативні установки, які орієнтують персонал (кадри) на зміцнення новоствореної влади й нової системи європейських громадських та політичних відносин, що складається;
- сформувати команду, правлячу еліту, включивши до її складу лідерів, здатних цілеспрямовано і професійно виконувати вказівки суб'єктів влади, спрямовані на підвищення ефективності управління суспільством;
- удосконалювати систему підготовки кадрів та лідерів, щоб вона відповідала новим умовам і вимогам діяльності державних органів та інститутів суспільства.

Список використаної літератури:

1. Mazzoleni G., Schulz W. Mediatization of politics: A challenge for democracy? / G. Mazzoleni, W. Schulz // Political Communication. – 1999. N. 16(3). – P. 247–261.
2. Політичне лідерство: [навч. посібник] / В. Гошовська, Л. Пашко та ін. – К. : НАДУ, 2013. – 300 с.
3. Пахарев А. Политическое лидерство и лидеры: [монографія] / А. Пахарев. – К. : Знание Украины, 2001. – 270 с.
4. Токовенко В. Політичне керівництво і державне управління: проблеми взаємовідносин та оптимізація взаємодії : [монографія] / В. Токовенко. – К. : УАДУ, 2001. – 256 с.

5. Пашко Л. Людські ресурси у сфері державного управління: теоретико-методологічні засади оцінювання [Текст] : дис... д-ра наук з держ. упр.: 25.00.03 / Л.Пашко ; Національний аграрний ун-т. – К., 2007. – 477 с.
 6. Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу / Ж. Блондель. – М.: РАУ, 1992. – 135 с.
 7. Вебер М. Избранные произведения. Политика как призвание и профессия / Вебер М. – М., 1990. – 647 с.
 8. Тульчинский Г. Личность как проект и бренд / Г. Тульчинский // Наука телевидения. – 2011. – Вып. 8. – С. 259.
 9. Офіційний сайт Б. Обами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.barackobama.com.
 10. Російськомовний сайт про Б. Обаму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.barackobama.ru.
 11. Російськомовний сайт про Б. Обаму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.prezident-obama.ru.
 12. Сайт передвиборчої кампанії Б. Обами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.theobamafile.com/ObamaSupporters.htm.
 13. Сайт передвиборчої кампанії Б. Обами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.barackobama.meetup.com.
-

Дубинская В. О. Коммуникационный уровень как важный фактор в формировании политического лидера и его имиджа

На основе сравнительного анализа сделана попытка охарактеризовать основной смысл коммуникационного уровня политического лидера. Анализируются основные методологические подходы к созданию и развитию имиджа политического лидера. Была выдвинута гипотеза, что в современных условиях развития информационно-коммуникационных технологий и открытого информационного общества ключевым фактором в формировании политического лидера является коммуникационный уровень в общественно-политическом процессе.

Ключевые слова: лидерство, политический лидер, имидж, СМИ, информационно-коммуникационные технологии, информационное общество, медиатизация, медиаспространство, Интернет.

Dubinska V. Communication level is an important factor in the formation of a political leader and his image

As a part of this approach and on the basis of comparative analysis an attempt to describe the main content of the communication level of the political leader is presented. Basic methodological approaches to elaboration and development of a political leader's image are analysed. The hypothesis is offered that in modern conditions of information and communication technologies and open informational society development, the key and important factor in the formation of a political leader is a communication level in the social and political process.

Key words: leadership, political leader, image, media, information and communication technologies, informational society, mediatization, mediaspace, Internet.