

1. Лисенко В. Символи позбавляються шат, або Руйнування штучних політичних міфів. – Режим доступу: <http://narodna.pravda.com.ua/rus/politics/468e168719b97>. 2. Полуэктов В. В. Полевые манипуляционные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. – М.: НП ИД „Русская панорама”, 2003. – 464 с. 3. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. – М.: SPSS „Русская панорама”, 2003. – 480 с. 4. Кочубей Л. О. Виборчі технології: Навч. посіб. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с. 5. Королько В. Політична реклама: уроки виборів, проблеми / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 19-25. 6. Почепцова А. Телевізійна політична реклама-98 / А.Почепцова // Нова політика. – 1998. – № 3. – С. 3-13. 7. УНІАН. Выборы '99. – 23 сентября 1999 г. – № 054. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.unian.net/products/d\\_detail.php?id=53201](http://www.unian.net/products/d_detail.php?id=53201). 8. Харченко Л. Міфотворчість як дієвий чинник суспільно-політичного життя // Вісник Львівського університету. Філософські науки. 2003. Вип. 5. – С. 199 – 207. 9. Почепцов Г. Избирательные технологии. – К., 1998. – 386 с. 10. Почепцов Г. Символы в политической рекламе. К., 1997. – 364 с. 11. Шайгородський Ю. Громадська думка про рейтинги та довіру до них // Соціальна психологія. - 2004. - № 4 (6). - С. 149 – 158. 12. Костиков М.Э., Остренко В. В. Социологические рейтинги как инструмент политического мифотворчества в период избирательной кампании. – Режим доступу: <http://www.navigator.pskovregion.org/?6&code=255&subcode=264>. 13. Бедзик Ю. Лінії долі Віктора Януковича // Репортер, 2004. №188. с. 10 – 28. 14. Кйосев А. Самопідкорювані культури // Критика – 1998. – № 6 (8). – С. 18 – 20. 15. Степаненко В. Українська суспільна трансформація крізь призму Помаранчевої революції // Політичний портрет України. – 2005. – № 32. – С. 34 – 45. 16. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов – М.: Вагриус, 1999. – 264 с. 17. Петруччани А. Вымысел и поучение // Утопия и утопическое мышление: антология зарубежн. лит.: Пер. с разн. яз. / Сост., общ. ред. и предисл. В. А. Чаликовой. — М.: Прогресс, 1991. — 405 с.

*А. В. Акаймова*

## **РОЗВИТОК ПОЛІТИЧНОЇ ІМІДЖЕЛОГІЇ НА ТЕРЕНАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ**

*У статті розглядаються аспекти політичної іміджології, відношення політичних діячів до становлення свого іміджу. Аналізується процес формування політичного іміджу, його характер і особливості (йдеться про особу конкретного політика, його людські індивідуальні якості, рівень моралі, громадянської свідомості, відповідальності за свої вчинки).*

**Ключові слова:** політика, імідж, політичний імідж, політичний діяч, політичні відношення.

Досліджене авторкою явище політичного іміджу у статті свідчить про надзвичайну актуальність даної теми в контексті сучасного політичного розвитку не тільки закордоном, але й на теренах сучасної України.

Україна, починаючи з кінця 80-х рр. ХХ ст., здійснила стрімку політичну еволюцію, яка сприяла розвитку такої специфічної сфери, як політична іміджологія. Етапними в цьому процесі були виборчі кампанії до Верховної Ради і президентські вибори.

Важливими факторами розвитку української політичної іміджології стало становлення в Україні багатопартійної системи, що супроводжувалося формуванням реальних партій-гравців на політичному полі, а також виникнення незалежних засобів масової інформації та їхня посилена комерціалізація.

Тому метою даної статті є ознайомлення з явищем політичного іміджа в багатьох його аспектах, пізнання сучасних політичних реалій, обміркування наявних труднощів та знаходження можливих шляхів їх подолання. Досліджений авторкою спектр питань хоча й не є вичерпним, проте вимальовує достатньо яскраву картину про сучасну ситуацію на ринку українських іміджевих комунікацій та відслідковує динаміку уявлень про політичний імідж.

Предметом теоретичного аналізу та науково-практичного дослідження виступає політичний імідж, багатство та складність даного феномена, а також його роль в політичних та соціальних змінах.

Методологічна основа роботи була закладена вченими з різних галузей знань, зокрема філософії, психології, соціології, теорії відображення, політології, історії, журналістики тощо. Використані літературні джерела належать авторству як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Серед них слід зазначити: Барта Р., Вебера М., Вознесенську О.Я., Зазикіна В.Г., Карамурзу С.Г., Кривошеїна В.В., Макіавеллі Н., Ольшанського Д.В., Панасюка А.Ю., Перелигіна Б.Б., Почепцова Г.Г., Соловйова А.И., Фролова П.І., Фрейда З., Шепелева В.М. тощо.

На початку 90-х років, під час виборів до Верховної Ради та на президентських виборах, українські політики мало переймалися питаннями іміджології. В більшості випадків вони творили свої іміджі інтуїтивно. Так, у комуністичній пропаганді для характеристики своїх супротивників часто вживалися терміни «неформали», «екстремісти», «деструктивні елементи», «націоналісти». За допомогою вербалізації та деяких інших пропагандистських прийомів формувалася імідж антикомуністичних сил як таких, що вдаються до крайнощів, порушують стабільність. Характеризуючи їхні дії, комуністична пропаганда часто застосовувала словосполучення «рвуться до влади», ніби підкреслюючи безпринципність своїх противників, їхні аморальні цілі. Зусиллям комуністичної пропаганди певного негативного відтінку набуло слово «демократ», а також назва найбільш впливової опозиційної структури «Рух». Навіть була запущена поговорка «Спасибі Руху за розруху», що набула значної популярності. Сам же термін «рухівці» почав часто сприйматися в негативному сенсі. Комуністи намагалися робити наголос на конструктивній позиції, що «партія почала перебудову». Останній термін сприймався тоді як однозначно позитивний. Однак, незважаючи на величезні інформаційні можливості (комуністи були практично монополістами в сфері ЗМІ), їм не вдалося в контексті нових «перебудовчих» умов створити собі позитивний імідж [1, с.36].

Противники комуністів теж вдавалися до вербалізації. Своїх опонентів вони називали «партократами», «номенклатурниками», «консерваторами».

Акцентували увагу на тому, що ті гальмують прогресивні зміни. Терміни «демократ», «демократія» в пропаганді антикомуністів набувають однозначно позитивного сенсу. Самі ж вони себе позиціонували як прихильників європейських цінностей. Саме поняття «Європа», так як і термін «перебудова», набули тоді позитивного значення. Противники консервативно налаштованих комуністів також непогано застосовували візуалізацію. Якщо проаналізувати український самвидав 1990-1991 років бачимо, що на його сторінках доволі ефективно використовувалися малюнки, різноманітна «перебудова» символіка, карикатури тощо.

Загалом у тогочасному українському суспільстві сформувалися протилежні стереотипні іміджі комуніста-консерватора й демократа-прогресиста. Більш виграшним виявився все ж таки останній. Його вдале використання дозволило незапланованим комуністичною номенклатурою людям потрапити до Верховної Ради на виборах 1990 р. І навіть створити тут досить численне депутатське об'єднання «Народна Рада». На президентських виборах 1991 р. протиставлення цих протилежних іміджів не дало такого ефекту, оскільки вони були вже частково розмиті. Переможець президентських перегонів 1991 р. Л.Кравчук намагався творити собі імідж поміркованого прогресиста. Саме ця поміркованість, зваженість робили цю фігуру в очах багатьох людей більш виграшною на фоні основного противника Л.Кравчука - В.Чорновола. Останній сприймався як людина занадто емоційна і здатна на різкі кроки. Із його особою пов'язували не тільки і не стільки позитивні стереотипи, скільки стереотипи негативні («націоналізм», «екстремізм»), ніби то характерні для націонал-демократів [1, с.37].

Парламентські й президентські вибори 1994 р. не стали помітним кроком у розвитку політичної іміджелогії. Протиставлення іміджів комуністів-консерваторів та демократів-прогресистів втратили своє значення. Виграшними в політиці стали іміджі «людини справи» (передусім юристів та економістів), «господарників». Саме використовуючи подібні іміджі, до Верховної Ради потрапило чимало нових людей. Створюваний для Л.Кучми імідж «господарника» був далеко не останнім фактором у перемозі останнього на президентських виборах 1994 р. «Господарник» Л.Кучма протиставлявся «ідеологу», тобто «негосподарнику», «неділовій людині» Л.Кравчуку. До того ж Л.Кучма зміг репрезентувати себе, з одного боку, політиком-опозиціонером, невдоволеного існуючим курсом, а з другого боку, реформатором, здатним змінити життя на краще. У цьому плані йому допомогло обіймання посади прем'єр-міністра за часів президентства Л.Кравчука. Як відомо, під час цього прем'єрства намітився конфлікт між президентом та керівником уряду. Врешті Л.Кучма подав у відставку, а його прощальне слово у Верховній Раді 21 вересня 1993 р. фактично було промовою опозиційного політика з чітко розставленими реформаторськими наголосами [1, с.39].

Імідж реформатора доволі непогано використовувався Л.Кучмою і під час президентської кампанії 1994 р. і вже за часів його президентства.

В українських президентських виборах 1994 р. новим став формат теледебатів між претендентами. На думку деяких авторів, зокрема Г.Почепцова, ці дебати виявилися більш корисними саме для Л.Кучми. Респектабельний, впевнений у собі президент Л.Кравчук на фоні втомленого, із запаленими очима Л.Кучми явно програвав у рейтингах простих людей [2, с.177]. Поведінка Л.Кучми виглядала більш демократичною й природною.

Важливим етапом у розвитку української політичної іміджології стали вибори до Верховної Ради 1998 р. Це було зумовлено тим, що половина депутатів вищого законодавчого органу обиралася за партійними списками. Перед партіями постала проблема формування привабливого для виборця іміджу. Однією із складових цього стало використання популярних (правда не стільки в Україні, скільки на Заході) ідеологій, а також їхнього відображення в назвах партій.

Дійсно, ідеологія на виборах 1998 р. стала своєрідним товаром і водночас важливим елементом побудови іміджу партії. Під час виборчої кампанії 1998 р. активно почали залучатися засоби масової інформації, які використовувалися і для відкритої, і для прихованої політичної реклами. Найбільш активними в цьому плані були СДПУ(0), Народно-демократична партія, Партія зелених України, «Громада», блок партій НЕП, Народний Рух України, партія «Реформи і порядок». Народно-демократична партія, що часто трактувалася як «партія влади», спробувала спозиціонувати себе як команду професіоналів. Наприклад, основний принцип рекламного ролика партії, показаного на УТ-1 26.03.1998 р. – демонстрація виробничо-адміністративної динаміки, в центрі якої відповідальні за долю країни. На це працював індустріально-патетичний зоровий і слуховий відеоряд ролика, постать у сірому костюмі в центрі проблемного соціального поля (власне, державний діяч, що вирішує конкретні питання й дбає про інтереси справи). Основні емоційні компоненти ролика були розраховані на консервативний, прихильний до стабільності, в тому числі й частково комуністичний, електорат. До речі, на початку створення НДП деякі її організатори (особливо із числа колишніх членів Народної ради) вважали, що ця партія зуміє відібрати у комуністів частину їхніх виборців [3, с.145].

Чимало коштів і зусиль на рекламу було витрачено СДПУ (0). Протягом останніх двох тижнів перед виборами рекламні ролики цієї партії на центральних каналах українського телебачення демонструвалися близько 4 годин, що робило її лідером у цій сфері. Однак СДПУ(0) так і не зуміла чітко себе спозиціонувати й запропонувати виборцям унікальну політичну пропозицію.

Значна частина партій на виборах 1998 р. намагалися залучити до своїх партійних списків відомих людей (спортсменів, акторів, співаків тощо) й тим самим сподівалися покращити свій імідж.

У деяких партіях намітилася тенденція персоналізації, тобто коли імідж партії пов'язувався з іміджем її лідера. Найбільш помітно це проглядалося в ПСПУ та НРУ. Однак деякі партії воліли бути повністю деперсоніфікованими, наприклад «зелені», про яких буде йти мова нижче [4, с.56].

Вибори 1998 р. показали, що в українських умовах цілком реальним є подолання для партії чотирьохвідсоткового бар'єру, якщо вона зуміє створити привабливий імідж і провести вдалу рекламну кампанію. Прикладом у цьому плані є кампанія Партії зелених України. Вона не мала ні розбудованих і дієвих структур на місцях, ні яскравих осіб у своєму виборчому списку, не зарекомендувала себе якимись помітними діями до 1998 р. Однак «зелені» вміло використали проблему захисту навколишнього середовища. Вони не просто уникали політичної реклами, а навпаки – протиставляли себе «чистим» політичним організаціям. Класикою став відеоролик, який постійно крутили на каналі «1+1». Апокаліптичні екологічні картинки, супроводжувані гаслом «Політики займаються демагогією». Доведення думки, ніби «зелені» – це не політики, все таки стало унікальною політичною пропозицією, яка виділила цю партію серед її конкурентів на парламентських виборах. Ще одним «коником» ПЗУ стала адресна робота з молоддю. «Зелені» стали ініціаторами безлічі просунутих заходів, із яких найбільше закарбувалися в пам'яті концерти відомих виконавців. ПЗУ організувала всеукраїнський тур «Збережемо природу для життя», в рамках якого популярна рок-група «Скрябін» відпрацювала в 26 містах. До рекламної кампанії був залучений Микола Баграєв, організатор «Таврійських ігор» [4, с.57].

Впевнене подолання «зеленими» чотирьохвідсоткового бар'єру стало своєрідною сенсацією. Серед українських політиків й політологів сформувався думка, ніби з допомогою реклами, творення відповідного іміджу дійовим особам політичного процесу можна досягнути успіху на виборах.

Правда, на президентських виборах 1999 р. і реклама, і політичні технології, зорієнтовані на творення іміджів кандидатів, використовувалися доволі обмежено. «Українські рекламисти розгублені, - констатувалося в журналі «ПіК». - Обсяги політичної реклами виявилися суттєво меншими, ніж на те сподівалися. Практично усі кандидати вирішили рекламувати себе в останні три-чотири тижні». Причину ж цього здавалось би дивного явища так пояснювало це популярне видання: «Реклама кандидатів квала через невпевненість багатьох у доцільності боротьби до кінця» [5, с.9].

Дійсно, з самого початку було зрозуміло, що всі шанси перемогти є в тоді чинного президента Л.Кучми. Лідери президентських перегонів у відповідності зі створеним собі іміджем опрацьовували власне електоральне поле, більше переймаючись тим, щоб залишитися у великій політиці. Н.Вітренко, створивши собі імідж крайньої лівої опозиціонерки, орієнтувалася на радикально налаштований прокомуністичний електорат. П.Симоненко, цілком закономірно, робив ставку на «спокійних комуністів». О.Мороз – на прокомуністично налаштовану консервативну селянську аудиторію.

Оригінальним явищем у президентській кампанії 1999 р. стало створення Канівської четвірки, яка спиралася на корпоративний імідж малопоеднуваних правих та лівих опозиційних сил. Однак цей проект так і не дав того результату, на який сподівалися його творці. Ще одним цікавим

проектом в галузі політичної іміджології того часу можна вважати появу на каналі «1+1» мультиплікаційного серіалу «Великі перегони». У кінцевому рахунку на виборах 1999 р. був відносно успішно використаний обкатаний російськими іміджмейкерами сценарій: демократ-прогресист проти консерватора-комуніста. Власне, такий сценарій фактично є повторенням політичної іміджології, характерної для початку 90-х рр. Однак переможців не судять. Російські іміджмейкери показали, що вони, завдячуючи своєму досвіду й професіоналізму, можуть бути корисними для українських політиків. Тому не дивно, що російський іміджмейкерський фактор став присутнім в українській політиці [5, с.32].

Цікавими для розвитку української політичної іміджології виявились вибори до Верховної Ради в 2002 р. Звісно, їх досвід ще вимагає більш глибокого й всебічного осмислення. Однак уже сьогодні можливо вказати на ряд моментів, характерних для розвитку української політичної іміджології.

По-перше, український виборець став більш свідомим у своїх політичних симпатіях та антипатіях. Все більш малореальним стає перемога на виборах рекламних іміджмейкерських проектів, якщо за ними не стоять відповідні політичні дії та реалії. У цьому плані показовою є поразка «зелених», «Жінок за майбутнє», «Команди озимого покоління», «Яблука», «Нової генерації» тощо. Тому українська політична іміджологія мусить стати більш цивілізованою.

По-друге, ці вибори показали низький рівень довіри до ЗМІ. В.Ющенко та його блок, незважаючи на постійну компрометацію на центральних каналах телебачення, в ряді багатотиражних друкованих видань, зуміли здобути перекопливу перемогу. В якійсь мірі це стосується й Блоку Юлії Тимошенко. У той же час СДПУ(0), яка найбільше в прямій чи непрякій формі рекламувалася на популярних центральних каналах «Інтер» і «1+1», фактично зазнала поразки, ставши аутсайдером серед лідерів виборчих перегонів. Звідси напрашується висновок, що українським іміджмейкерам не варто переоцінювати в своїй роботі значення ЗМІ.

По-третє, сьогодні в українському політичному житті досить чітко простежується тенденція персоналізації політичних сил. Імідж лідера значною мірою визначає імідж політичної партії. Не дивно, що переможцями на виборах стали два іменні блоки (Блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Блок Юлії Тимошенко), а ще один іменний блок, Блок Наталії Вітренко, досить близько підійшов до чотирьохвідсоткового бар'єру. Імідж своїх лідерів активно використовували інші переможці виборчих перегонів 2002 року: блок «За єдину Україну», СПУ, СДПУ(0).

По-четверте, велике значення на цих виборах мало чітке позиціонування політичних сил, підкріплене подієвою комунікацією. Саме це дозволило блоку «За єдину Україну», що позиціонував себе як «партія влади», й Блоку Юлії Тимошенко, позиціонованого як права опозиція, отримати кращі результати, ніж передбачали соціологи. Якщо перший зумів зібрати максимальний урожай на провладному електоральному полі, то другий прихилив на свій бік максимальне число правих опозиціонерів.

По-п'яте, вибори 2002 р. показали, що політична ситуація, що склалася в Україні, має ряд помітних відмінностей від політичної ситуації в Росії. Тому використання досвіду російських іміджмейкерів не варто переоцінювати (як, до речі, й досвіду іміджмейкерів з інших країн). Наприклад, російські іміджмейкери, до послуг яких вдавалася СДПУ(0), не дозволили цій партії здобути перемогу. А тому вибори 2002 р. поставили питання про формування в Україні повноцінних іміджмейкерських служб.

Дрейф пріоритетів і свідомості українського електорату на виборах – 2004 був пов'язаний, у першу чергу, з незадоволенням своїм нинішнім становищем. За даним соціологів понад 70% населення оцінювали себе в 1997 р. як таких, що економічно постраждали від влади. Як зауважив щодо цього представник СОЦІС О. Стегній, «переважна частина населення України живе бідно... Передусім – 12 мільйонів пенсіонерів... Також є малозабезпеченими люди, що працюють у державному секторі економіки, в бюджетній сфері... Тобто, основу піраміди добробуту становлять верстви суспільства з низькими доходами» [6].

Отже, президентські вибори 2004 р. вперше відзначилися інтенсивною критикою виконавчої влади не тільки «зліва», а й з боку «правих». Як зауважив представник цього політичного напрямку І. Дзюба, «на скепсис і цинізм працює багато чинників: і принципова непрозорість влади; і формальний характер самоврядування; і грабіжницькі способи приватизації; і брак соціальної скромності еліт; і орієнтація більшості ЗМІ, особливо телебачення, на примітивні смаки та спотворену психіку» [8].

В ситуації, що складалася, для іміджу переможців першого туру президентських виборів - 2004 були характерними такі ознаки: високий рівень кваліфікації; прагматизм майже на грані безпартійності; обов'язкова критика всіх гілок влади за те, що в країні створено не ринкову, а перерозподільчу економіку, яка працює в інтересах небагатьох осіб. Достатньо поширеними виявилися елементи іміджу «апаратник» з акцентацією на спадкоємність між минулим та майбутнім у вигляді вимог відновити безплатну медицину, освіту, право на відпочинок, гарантії отримання зарплат і пенсій та інших соціальних виплат. Прогнозованою стала велика хвиля критики на адресу ЗМІ, які бездумно запозичують закордонні зразки насильства та агресії і тим негативно впливають на український менталітет.

Напрямки змістового позиціонування іміджу переможців першого туру виборів мали бути реалізовані через певні психологічні риси, які, за оцінками соціологів були пріоритетними для громадян України в 2003 р. Йшлося про такі риси політичного лідера, як порядність, чесність, доброта, рішучість, уміння переконувати, сильна воля, наявність команди, яку позитивно оцінюють виборці, високі організаторські здібності.

Брак надійної команди виявився найслабшим місцем Л. Кучми. Його команді фахівці та потенційні виборці давали лише негативні характеристики. Симпатизували цьому осередкові влади ті з респондентів, які досягли в період з 1994 – 2004 рр. підвищення рівня свого життя. За вже традиційними оцінками, П. Симоненка підтримали люди, які ідеалізували



минуле. Третя постать – В. Ющенко, яскрава політична особистість, що дуже вміло використовувала специфіку ЗМІ для позиціонування власного іміджу. Найголовніша його перевага – яскрава телегенічність, що викликала неусвідомлену симпатію у певної частини жіночого електорату. Тобто, як стверджують спостерігачі, «Л. Кучма і П. Симоненко є носіями функції лідера, В. Ющенко – яскрава особистість». Отже, використання «сірих» та «чорних» PR-технологій, що вказували на його недоліки як управлінця на посаді прем'єр-міністра, практично не впливали на рейтинг В. Ющенка, оскільки він чітко позиціонував свій імідж як «людина, що викликає симпатію». На його користь спрацював так званий «ефект ореолу», коли електорат був схильний применшувати його вади як управлінця (непослідовність, нечіткість позиції з багатьох питань, неоднозначність союзників) тому, що він домігся, аби його оцінювали за іншими критеріями, ніж конкурентів [8].

До першої п'ятірки претендентів потрапили також В. Янукович та В. Литвин. Шанси на перемогу у В. Януковича з іміджем – «сильна особистість» могли з'явитися тільки в разі виконання ним свого зобов'язання покінчити з продовольчою кризою на зерновому ринку і привести ціни до рівня травня 2003 р. Перспективність В. Литвина була обумовлена як його посадою Голови Верховної Ради, так і більшою свободою дій порівняно з іншими представниками пропрезидентських сил. Водночас його інтелігентність і толерантність, не дуже характерні для типового українського політика, справили на виборця враження занадто м'якої, нерішучої людини.

Ці соціально-психологічні фактори формування політичного іміджу «Президент – 2004» можна назвати внутрішніми. До зовнішніх слід віднести ступінь представлення кандидатів у друкованих, електронних ЗМІ та в Інтернеті, специфіку подачі коментарів щодо кандидатів, характер використання «сірого» та «чорного» PR, порушення закону про вибори та характер санкцій за це як з боку української громадськості, так і закордонних організацій (аж до скасування результатів виборів) [7].

Таким чином, розвиток політичної іміджології на теренах України відбувався та продовжує відбуватися досить жваво й цікаво. Це пояснюється багатовекторністю сучасних політичних процесів, впливом Заходу, модернізацією країни та її інтеграцією до світової спільноти.

Слід зазначити, що за таких умов розгортається безкомпромісна боротьба з течіями маскультури, що утвердились в суспільній свідомості пересічного українця. І однією з форм такої боротьби виступають новітні образи – політичні іміджі, що покликані справляти не лише поверхнєве враження, але й змінювати психологічні настанови.

Отже, для бурхливого розвитку політичної іміджології в нашій державі створені всі необхідні умови. Залишається тільки сподіватися на професіоналізм фахівців з іміджмейкінгу та кадрове оновлення політичного Олімпу, на якому б провідні ролі належали яскравим харизматичним особистостям.



1. Вознесенська О. Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців//Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Матеріали Другої Всеукр. конф., 13–14 листопада 1997 р. – К., 1997. 2. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство вообразяемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. 3. Гурська Н. До питання формування іміджу політичної організації та її лідера//Проблеми політичної психології. – К., 1997. 4. Наричный Д. Ю., Сурмин Ю. П. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины//Гуманитарный журнал. – Д., 1999. – № 2. 5. Як перемогти на виборах. - Науково-методичний збірник. Частина 1. – К.: Український НДІ проблем молоді. Школа молодих політиків України., 1993. 6. Інститут масової інформації <http://www.pravda.com.ua>. 7. Московская школа политических исследований <http://www.polit.ru>. 8. Інститут громадянського суспільства <http://www.csi.org.ua>.

*А. М. Митко*

### **ІМІДЖ ЖІНКИ-ПОЛІТИКА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ: СПРОБА АНАЛІЗУ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗМІН**

*У статті йдеться про проблеми формування та підтримання іміджу жінки-політика, перспективи досягнення нею вищих ланок влади. Врахування світового досвіду та ментальних особливостей українського суспільства для успішного керівництва країною та розвитку держави. Використання позитивного іміджу жінки-політика для впровадження гендерної рівності в Україні.*

**Ключові слова:** імідж, жінка, політика, влада, світовий досвід, гендерна рівність, жіночі партії

Проблема дослідження іміджу жінки-політика є актуальною, оскільки Україна й досі є країною, влада в якій належить чоловікам, які дуже важко її віддають жінкам. У липні 2005 р Президентом України Віктором Ющенко прийнято Указ «Про вдосконалення роботи центральних і місцевих органів влади щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в українському суспільстві», пізніше Верховна Рада прийняла відповідний Закон України. Сьогодні в нашому, ще дуже традиційному, суспільстві ведеться дискусія навколо положень прийнятого закону, обговорення ситуацій, пов'язаних із упровадженням окремих його положень у життя й, звісно, постійно ведуться дискусії на побутовому рівні щодо доцільності рівності між чоловіками та жінками. У зв'язку з цим виникає питання створення позитивного іміджу жінки, яка прогне здійснити кар'єру політика.

**Наукова розробка.** На пострадянському просторі автори, які досліджують роль та значення іміджу в сучасних політичних процесах, їх вплив на електоральні уподобання та формування відповідного образу політичної сили чи її очільника, можна назвати праці О. Гриценка [1], А. Ковальчука [2], А. Москаленка [3], В. Шепеля [4], О. Некрасової [5].