

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. Нарижный 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].

Висвітлення різних аспектів теоретичних і практичних питань в сучасних умовах здійснюється в публікаціях таких авторів, як В. Бебик [6], І. Слісаренко [7], Ю. Палеха [8], В. Королько [9], Г. Почепцов [10] та інші. Проблемою формування іміджу на Волині займаються Л. Матяшук [11] та О. Ярош [12].

**Мета цього дослідження** – проаналізувати світовий досвід формування та підтримання позитивного іміджу жінки-політика, дослідити особливості українського менталітету щодо участі жінок у політичних процесах, з'ясувати негативні та позитивні сторони залучення більшої кількості жінок до вирішення державних справ.

Ми живемо у світі стереотипів. Жодна людина не може прожити без «автоматизмів» у сприйнятті та мисленні. Стереотипи мають стійкість і є невід'ємними компонентами індивідуальної та масової свідомості. Одні стереотипи мають тенденцію до змін або модифікацій, інші залишаються досить стійкими, як, наприклад, гендерні стереотипи [13].

Імідж – це безпосередньо або навмисно створене візуальне уявлення, враження про особистість чи соціальну структуру. Саме враження, а не оцінка як раціональний факт діяльності свідомості [14].

Окремо вирізняють поняття «політичного іміджу», як образу, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, політичної реклами й ін. Населення формує своє уявлення про політика не на підставі безпосередніх контактів, як при звичайному знайомстві, а на основі його символічних уявлень у межах суспільних комунікацій. Імідж політика включає різноманітні якості: особисті (рішучість, певна агресивність, привабливий зовнішній вигляд); організаторські, управлінські здібності (компетентність, уміння полемізувати, участь у процесах прийняття рішень); характеристики, що зближують лідера з електоратом (виходець з низів, невибагливий у побуті) й ін.

Політичний імідж в сучасних умовах стає настільки важливим чинником, що з ним обов'язково змушені рахуватися політики, які прагнуть здобути владу чи утримати її. Нова політична практика висунула відповідні вимоги перед теорією, у відповідності з якими в практичній політології виник цілий новий напрямок, що одержав назву іміджелогії. Це комплексна дисципліна, що використовує, крім політології, результати й інших наук – соціології, психології, антропології, соціальної психології, дані конкретних соціологічних досліджень, етнографії, історії та інших. Тому знання та досвід фахівців з формування політичного іміджу користуються великим попитом серед політичних партій та їх лідерів, інших акторів політичного ринку.

Так, серед шляхів формування позитивного іміджу (як жіночого, так і чоловічого), що формуються на основі стереотипів, можна означити наступні: мовні (вербальні) фактори – особливості промови та доповіді, ефект паузи, темп мовлення, простий і зрозумілий стиль, факти, ключові слова-символи і т.д.; позамовні (невербальні) – зовнішній вигляд, перше враження, міміка, жести, потискання руки, динаміка, одяг, зоровий контакт зі слухачами,

дистанція; колективний фактор іміджу – оточення; іміджмейкінг – фактор допомоги професіоналів зі створення відповідного іміджу; допоміжні робочі інструменти ПР-роботи – прес-анонс, прес-реліз, радіо- та телевізійне інтерв'ю, інтерв'ю для друкованих ЗМІ, фотографія тощо [15].

«Жіноче»осмислення історії, під яким слід розуміти як місце жінки в історичному процесі, так і дослідження процесів жінками почалося лише у ХХ ст. Однак ще за часів Київської Русі ми знаходимо приклади високого соціального статусу жінок. У повсякденному житті чоловіки прагнуть досягти положення з високим статусом і широкими повноваженнями, тому ми часто бачимо, що чоловіки здійснюють вплив, а жінки піддаються йому. Слід зазначити, що досить часто жінки використовують стереотипи у виправданні вигідних для себе речей. Складніше не втрачати жіночих рис, поєднувати, здавалося б, неможливе і жити за «чоловічими» правилами [16].

Термін «жіночі партії»досить поширений у західній літературі, проте у закритих суспільствах, як-то СРСР, таке трактування виключалась. Оскільки і вибори були формальністю, то після розпаду системи молоді держави не успадкували жодних традицій активної участі жінок у політиці, а партії традиційно залишаються для них закритими. Саме для цих країн поява «жіночих»партій викликана терміною необхідністю відкриття політичної сфери для жінок [17].

Готувати жінок до такої рівноправної та рівноцінної участі в політиці повинні громадські організації. Висування кандидатур на виборах має відбуватися через уже існуючі партії, у яких відсутня означена прихильність лише до однієї статі. Потенційні кандидати в депутати та майбутні політичні діячки повинні пройти школу громадської та/або адміністративної роботи в низових структурах державного управління і громадського сектору і тільки після цього претендувати на участь у законотворенні чи інших видах державно-політичної діяльності [18].

Але історичні передумови все ж залишають місце для використання досвіду різних країн у досягненні паритетності в політичній сфері. У Скандинавських країнах традиційні стереотипи в політичних партіях поступово знівелювалися протягом 25-30 останніх років, і завдяки активній діяльності організацій жінки інтегрувались у політичну сферу спершу на рівні членства у партіях, а згодом ставали їх лідерами. У парламенті Великої Британії взірцем паритетності вважають Лейбористську партію, що суттєво додає їй голосів виборців [19]. Було переглянуто певні ідеологічні позиції партії, і надалі чималу увагу приділяли виробленню стратегії залучення жінок до діяльності партії.

Незважаючи на всі складнощі, пов'язані зі створенням, підтримкою іміджу жінки-політика, її неприйняття у політиці як рівної з чоловіками, багато жінок не тільки прагнуть займатися політичними процесами, але й підкорюють їх на свій лад, обходячи при цьому тисячі чоловіків-політиків. Є багато думок щодо того, чи лідерами народжуються, чи лідерські якості формуються протягом життя. Але факт є фактом: лідери існують усюди, і саме лідерам вдається належним чином, розумно та раціонально керувати

країною не залежно від статті. Про що й свідчить світовий досвід, який презентує нам таких відомих особистостей як Маргарет Тетчер. Її називали «найсильнішою жінкою Європи», «великим прем'єр-міністром і великою жінкою», «відьмою, яка може перевернути», «найсильнішим чоловіком в НАТО», «кращим і єдиним чоловіком в британському кабінеті», «залізним чоловіком» і «залізною леді».

Гідним прикладом також є Ангела Меркель. Вона стала першим в історії Німеччини канцлером жіночої статі. Деякі політологи пояснюють успіх німкені її «жіночою логікою». «Вона ділить чоловіків на дві групи, – пише публіцист Олександр Осанг у статті «Залізна леді», – на тих, хто сприяє її кар'єрі, і тих, хто відчуває себе використаними, на гордих і заздрісних». Інші відзначають здатність Меркель філософськи формулювати проблему.

На американському континенті відзначилася Кондоліза Райс, що була першою жінкою на найважливішому посту радника президента США по національній безпеці. Не дивлячись на достатньо жорстку манеру поведінки, завдяки якій вона здобула собі прізвисько «принцеса-воїн», Райс завжди була одним із найпопулярніших у народі членів адміністрації Буша та його опорою.

Міжнародний досвід участі жінки в політичному житті своєї країни є надзвичайно важливим для українських жінок, українського суспільства та влади. Понад 100 років жінки намагаються вибороти своє право не лише голосувати, а й обиратися на різні важливі посади в суспільстві нарівні з чоловіками. Сьогодні Україна ледь балансує між країнами з безумовним домінуванням чоловіків і країнами з винятково низьким представництвом жінок у парламенті. Більшість жінок у Верховній Раді переважно звикають працювати на другому плані, скромно допомагаючи чоловікам-політикам [20].

Оскільки тенденції до зростання жіночої активності в суспільстві спостерігаються, виникає питання: що корисного дає державі участь жінок у прийнятті важливих рішень і впровадження в життя їхніх ініціатив. Науково-дослідний інститут ООН говорить: якщо в парламенті України немає 30% жінок, то соціальні проблеми майже не вирішуються або вирішуються дуже мало. Якщо відсутні 20% жінок, то проблеми дитинства майже не вирішуються. Це – аналіз діяльності парламентів світу. Більше того, нині країни, які займають у світі перші місця за рівнем матеріального добробуту – Канада, Фінляндія, Нова Зеландія, Швеція, Ісландія, Норвегія – ще в 70-80-ті роки ХХ століття прийняли закон про гендер. Вони досягли такого рівня, тому що нормально задіяли і чоловічий, і жіночий ресурси [21].

Понад половину населення України – 53% – складають жінки. В українському суспільстві з початку 1990-х років виникали організації, які нагадалися відстоювати права жінок, зокрема на участь у політичних процесах. Певною мірою під їх тиском утворювалися перші державні структури щодо забезпечення гендерної рівності в країні [22]. Жодна з них не зуміла подолати необхідний бар'єр, щоб потрапити до Верховної Ради. 1998 року зі списків усіх партій до парламенту пройшло 8% жінок від загальної кількості народних депутатів, удвічі більше порівняно з 1994 роком, коли

цей показник становив 4% [23]. Після виборів 2002 року він знову знизився до 5,1%.

Незважаючи на цей факт, участь жінок в українській політиці дуже низька, у 2008 році Україна опинилася на 88 місці у світовому огляді кількості жінок на міністерських посадах та на 111 місці за загальною кількістю жінок, обраних до національних парламентів (8,2%). В той же час жінки становлять значну частку працівників державних служб та беруть активну участь у громадських організаціях та об'єднаннях [24]. За умови перемоги на виборах «жіночі» партії втримали б або підвищили кількісний показник жінок у парламенті. Традиційно причину поразки «жіночих» партій прийнято вбачати у неготовності української громадськості приймати гасла гендерної рівності, які є невід'ємними для суспільства розвинених демократичних країн [25].

Сьогодні жінці набагато важче, ніж чоловікові, потрапити в політику. Щоб подолати цей диспаритет можливостей, частина жінок пішла шляхом організації суто жіночих партій та організацій («Жінки України», Всеукраїнська асоціація жінок-підприємців, Всеукраїнська громадська організація «Жінки і діти України», Всеукраїнська партія жіночих ініціатив, Жіноча народна партія (об'єднана), «Солідарність жінок України» й ін.) [26].

Щодо кількості жінок у великій політиці чи бізнесі, то нині у Верховній Раді є 8,7% жінок [27] (у 2001 році – 8%) (див. Табл. I [28]), в Кабінеті Міністрів України – 10% (у 2001-му – жодної), й майже порівно представництво жінок і чоловіків спостерігається у селищних і сільських радах. Але проблема не лише в тому, що жінок у велику політику не хочуть пускати, але й у тому, що вони не мають бажання працювати в політичній сфері.

Таблиця

**Кількісний склад депутатів Верховної Ради України за статтю\***

	I скликання (1991 р.)	II скликання (1994 р.)	III скликання (1998 р.)	IV скликання (2002 р.)	V скликання (2006 р.)	VI скликання (2007 р.)
<b>Усього</b>	445	413	448	450	450	450
<b>Чоловіків</b>	432	396	412	426	411	416
<b>Жінок</b>	13	19	37	23	38	34
<b>%</b>	2,9	4,6	8,3	5,1	8,4	8,1

\* За різними джерелами, кількість жінок-депутатів і парламентарів може мати похибку на 1-2. Це впливає з різних дат отримання інформації у різних довідниках.

На запитання журналів, чому у виборчих списках БЮТ так небагато жінок, Юлія Тимошенко відповіла, що «чоловіки у нашій команді сказали, що їм і мене забагато». При цьому вона наголосила, що питання щодо гендерної політики є достатньо серйозним [29]. Нині політика стала дуже жорсткою і силовою справою, тому побутує думка про необхідність приходу жінок у політику, що пом'якшить агресивне вирішення проблем суспільства. Однак це має відбуватися «не за квотою», жінки мусять пройти природний відбір для того, щоб змогли принести реальну користь країні.

Науковцями Ярош О. та Уїмет Анн в ході проведення дослідження щодо виборчого законодавства України, виведено такі результати щодо перешкод жінках входження у політику:

- брак часу та підтримки в колі родини;
- корумпованість політиків, через яку населення з підозрою ставиться до громадської активності;
- замкнуті кола осіб (переважно чоловічі), які приймають участь у вирішенні важливих питань;
- домінування чоловіків у політичних партіях та профспілках;
- сприйняття жінок як маріонеток або обслуговування для політичних цілей, які визначають чоловіки;
- необгрунтовано образливий підхід ЗМІ до образу жінок-політиків; брак мотивації до залучення молодих людей в політику та ін.

До жінок пред'являють завищені вимоги й очікування, особливо, якщо вони мають інтерес до «жорстких» і престижних сфер – Міністерства фінансів, економіки, паливно-енергетичних ресурсів. Жінки мають навчитися не уникати конфліктів і не персоніфікувати їх, не відмовлятися від конкуренції, а створювати політичні союзи незалежно від особистих симпатій. Важливі також уміння організувати робочий процес і робочий час, правильно розставити пріоритети, сполучаючи сім'ю і професійну діяльність, цілеспрямовано планувати кар'єру [30].

Вимоги до жінки-політика в суспільстві досить суперечливі. З одного боку, вона має добитися визнання, з іншого – такі якості і риси вдачі, котрі відбиваються в манері поведінки, як наполегливість, упертість і стійкість у суспільстві вважаються «не жіночими». Одна з стратегій психологічної дестабілізації складається в тому, щоб акцентувати на «нежіночності» політика-жінки, особливо, якщо вона проявляє «чоловіче» бажання робити кар'єру.

Водночас, як бачимо на прикладі Ю. Тимошенко, «жіночність» політика-жінки в комбінації з бажанням працювати у владі теж викликають бурхливу суспільну реакцію. Про історію появи одягу «Louis Vuitton» в іміджі прем'єр-міністра знає чи не кожен громадянин. Але й «гардеробний промах» може коштувати політичних балів, як у випадку, коли у день виборів головна політична дама Партії регіонів Раїса Богатирьова вдяглась у костюм, у якому два роки з'явилася Юлія Тимошенко. Після чого лідерка БЮТ заявила ще один аргумент на підтримку тези про те, що Партія регіонів краде її ідеї. У даному випадку жіноча спритність допомогла п. Богатирьовій віднайти свій оригінальний, неподібний ні до кого стиль.

Досить часто в пресі з'являються інтерв'ю з колишніми співробітниками, помічниками політиків, що можуть як підвищити, так і значно знизити рейтинг. До іміджу жінки-політика її особисті якості, характеристика як зразкової дружини, турботливої матері додають балів, чим вдало користуються такі політичні діячки як Ірена Кільчицька, Ірина Бережна й інші.

Формально жінки в Україні рівноправні. Однак слабким місцем їхньої сучасної рівноправності є те, що вона, поширюючись на багато сфер суспільної діяльності, не забезпечують рівних можливостей сходження жінок по вертикальній драбині суспільної ієрархії, не гарантує однаковий доступ до прийняття важливих суспільних рішень (як політичних, так і економічних). Не варто сліпо копіювати західні зразки фемінізму та гендерної політики (адже у країнах Західної Європи – а особливо в Америці – інакші і суспільна культура, і проблеми), але не можна й абсолютизувати свою відокремленість, видаючи патріархальні установки традиційного суспільства за національну специфіку. Жінки повинні розуміти, що в усіх, без винятку, країнах є консервативні люди, групи, партії, котрі переконані, що суспільство тільки виграє, якщо кожна стать виконуватиме, як вони вважають, природою визначену її роль.

Не слід применшувати той факт, що жінка, яка не втручається в політику, також має на неї вплив. У своїй книзі «Сміливість надії» 44-ий Президент США так висловився про свою дружину: «Мішель – мій найкращий друг, берегиня домашнього вогнища, кохання усього мого життя». А ще жартома він називає її «бос» і «моя скеля». «Якби мені коли-небудь довелося змагатися з нею за високий офіційний пост, вона поборолала б мене однією лівою» [31].

Таке ствердження підтвердила також дружина колишнього Президента США Хіларі Клінтон. Протягом тривалого часу вона була вірною опорою Біла Клінтона, а з січня 2009 року досягла високого посту – її призначено Державним секретарем Сполучених Штатів.

Отже, з аналізуючи імідж жінки-політика та вивчаючи міжнародний досвід, можна зробити такі висновки. Кожна людина підвладна власним стереотипам, які сформовані під впливом етнічних, національних, культурних особливостей. В залежності від них формується уявлення про розподіл суспільних і владних ролей. Лідерські якості людини не залежать від її статті. Залучення жіноцтва до суспільно-політичних процесів і вирішення важливих державних проблем передбачає особисте бажання займатися цим видом діяльності. Для України питання рівних можливостей та прав жінок і чоловіків є актуальним, оскільки інтеграція держави до європейських процесів неможлива без врахування гендерної рівності.

1. Гриценко О. Культура і влада. Теорія і практика культурної політики в сучасному світі. – К.: УЦКД, 2000. – 228 с. 2. Ковальчук А.С. Основи іміджології і делового обшнення: Учеб. пособие для студ. вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Ростов на Дону: Феникс, 2004. – 251 с. 3. Масова комунікація: Підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Иванов, В.А. Вергун. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.;

Українська владна еліта і політична комунікація // Сучасна інформаційна політика / За ред. проф. А. Москаленка. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 187 с. **4.** Шепель В.М. Іміджологія. Як нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.; Шепель В.М. Іміджологія: Секрети личного обаяния. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 472 с. **5.** Некрасова О.В., Королько В.Г. Інституціоналізація системи зв'язків з громадськістю (PR) в Україні: аналіз моделей // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства: Третя Всеукр. соціол. конф., м. Київ, 18 квіт., 2003 р. / Соціол. асоц. України, НАН України. Ін-т соціол.; Ред.: М.О. Шульга, В.М. Ворона. – К., 2003. – 188 с. **6.** Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка публік релейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.; Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина. – К.: МАУП, 2004. – 424 с. **7.** Слісаренко І. Паблік релейшнз у систем комунікації та управління: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 104 с. **8.** Палеха Ю.І. Іміджологія: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / За заг. ред. З.І. Тимошенко. – К.: Діловий партнер, 2005. – 323 с. **9.** Королько В. Основи публік релейшнз: Посібник. – Київ: Інститут соціології НАН України, 1997. – 334 с. **10.** Почепцов Г.Г. Іміджологія / Отв. ред. С.Л. Удовик. – К.: Ваклер, 2004. – 574 с.; Почепцов Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. – К.: Т-во «Знання», КОО, 1998. – 380 с. **11.** Матяшук Л.А., Ярош О.Б. Формування позитивного іміджу державного службовця // Теорія та практика державного управління в умовах євроінтеграції: Матеріали наук.-практ. конф. Тези доп. ( 8-9 черв. 2006 р.) / Відп. ред. Р.А. Слав'юк – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2006.– 260 с. **12.** Ярош О. Міжнародні жіночі рухи у політичному житті // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2000. – Випуск 2. – 233 с. **13.** Леонтьєва Л. Стереотипи, або дещо про місце жінки у суспільстві // І. – 2003. – 27 число. **14.** Шепель В.М. Іміджологія. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с. **15.** Матяшук Л.А., Ярош О.Б. Формування позитивного іміджу державного службовця // Теорія та практика державного управління в умовах євроінтеграції: Матеріали наук.-практ. конф. Тези доп. ( 8-9 черв. 2006 р.) / Відп. ред. Р.А. Слав'юк – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2006.– 260 с. **16.** Леонтьєва Л. Стереотипи, або дещо про місце жінки у суспільстві // І. – 2003. – 27 число. **17.** Клименко І. Як народжуються, живуть і вмирають «жіночі» партії // І. – 2003. – 27 число. **18.** Синявська І. Гендерні аспекти праці та політики у дзеркалі громадської думки // «Жінки за реформи». Жінки в політиці: міжнародний досвід для України / За заг. ред.: Яни Свердлюк та Світлани Оксамитної // За матеріалами міжнародного наукового семінару «Жінки в політиці: міжнародний досвід для України», Київ – НаУКМА – 7 жовтня 2005 року. – К.: Атіка, 2006. – 272 с. **19.** Чикалова І. Партії и власть в США и Великобритании: гендерная политика в 1970-1990. – Минск: Тесей. – 2000. – 173 с. **20.** Бондаренко О. «Жінки за реформи». Жінки в політиці: міжнародний досвід для України / За заг. ред.: Яни Свердлюк та Світлани Оксамитної // За матеріалами міжнародного наукового семінару «Жінки в політиці: міжнародний досвід для України», Київ – НаУКМА – 7 жовтня 2005 року. – К.: Атіка, 2006.– 272 с. **21.** Там само. **22.** Гендерний аналіз українського суспільства – К., 1999. – С. 58. **23.** Там само. **24.** Ярош О., Уїмет Анн Гендерний аналіз виборчого законодавства України, національний та міжнародний погляди. – Проект «Сприяння розробці Виборчого кодексу в Україні, «Сприяння подальшому зміцненню виборчих процесів в Україні». – 2009. – 163 с. **25.** Чикалова І. Партії и власть в США и Великобритании: гендерная политика в 1970-1990. – Минск: Тесей. – 2000. – 173 с. **26.** Синявська І. Жінки і політика. Сучасне становище. // «Жінки за реформи». Жінки в політиці: міжнародний досвід для України / За заг. ред.: Яни Свердлюк та Світлани Оксамитної // За матеріалами міжнародного наукового семінару «Жінки в політиці:



міжнародний досвід для України», Київ – НаУКМА – 7 жовтня 2005 року. – К.: Атіка, 2006. – 272 с. **27.** Миколок О. Навіщо нам гендер? // День – 2008. – 23 вер. **28.** Ярош О., Уїмет Анн Гендерний аналіз виборчого законодавства України, національний та міжнародний погляди. – Проект «Сприяння розробці Виборчого кодексу в Україні, «Сприяння подальшому зміцненню виборчих процесів в Україні». – 2009. – 163 с. **29.** Юлія Тимошенко: Жінки у політиці потрібні, але «не за квотою»// Юлія Тимошенко. Персональний сайт лідера БЮТ. – <http://www.tymoshenko.com.ua>. – 2008. – 10 лют. **30.** Бондаренко О. «Жінки за реформи». Жінки в політиці: міжнародний досвід для України / За заг. ред.: Яни Свердлюк та Світлани Оксамитної // За матеріалами міжнародного наукового семінару «Жінки в політиці: міжнародний досвід для України», Київ – НаУКМА – 7 жовтня 2005 року. – К.: Атіка, 2006.– 272 с. **31.** Дозволу на президентство Обама просив у дружини // Волинь. – 2008. – 18 лис.

*Н. В. Лікарчук*

## **ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОЛІТИЧНИЙ ПРОЦЕС: ПОЗИТИВНИЙ ДОСВІД**

*В статті визначається, описується та аналізується позитивний досвід використання політичного маркетингу в практичній політичній діяльності.*

**Ключові слова:** політичний маркетинг, політичні процеси

Політичний маркетинг – нове направлення в сучасній політологічній науці, яке має як негативні, так і позитивні впливи на політичний процес.

Прибічники застосування політичного маркетингу вказують на комплексність проблематики цієї дисципліни та на необхідність всебічного та зваженого підходу до його застосування. Фахівці визнають, що політичний маркетинг породжує безліч етичних та нормативних питань: чи не загрожує він демократичним процесам при застосуванні бізнес-концептів в політичній сфері? Чи повинні політики слідувати за виборцями, чи направляти розвиток суспільства в потрібному руслі?

Хоча аргументи прибічників застосування політичного маркетингу в політиці різнопланові, їх можна виокремити в три основних напрямки:

1. Політичний маркетинг не створює, а лише розкриває притаманні демократії слабкі сторони. На нашу думку, основні звинувачення на адресу політичного маркетингу швидше пов'язані з природою демократії. Як зазначають дослідники, більшість «слабких місць» демократії, які пов'язують із застосуванням політичного маркетингу, – зростання популізму, слабкість політичних лідерів, залежність політиків від «великих» грошей, маніпулювання масами, – має таку ж довгу історію, як і сама демократія[7, с.14].

Сучасні дослідники говорять про «парадокс демократії», який базується на одночасному розповсюдженні по всьому світі як позитивних факторів демократичного розвитку так і розчарувань в ньому уже