

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Філософський факультет
Кафедра політології

ПОЛІТИЧНЕ ЛІДЕРСТВО В ЕЛЕКТОРАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

Кваліфікаційна робота магістра
зі спеціальності 052 – Політологія
Освітній рівень «магістр»

Студента:

II курсу ОР «магістр»
заочної форми навчання
спеціальності 052 «Політологія»
Олексія ФРАНЦУЗА

Науковий керівник:

кандидат політичних наук
Анна СТИЧИНСЬКА

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри

Батрименко О. В. _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА	6
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА В СУЧАСНОМУ ЕЛЕКТОРАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ	36
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА НА ПЕРЕБІГ І РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ	68
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ	103

ВСТУП

Актуальність теми. Трансформаційні процеси, що відбуваються в сучасній Україні і пов'язані з розвитком громадянського суспільства, демократичної, правової та соціальної держави, а також євроінтеграційними процесами вимагають проведення ефективних реформ в усіх суспільних сферах, що актуалізує проблему лідерства як важливого чинника самоорганізації суспільства. У суспільній свідомості все більше сподівань покладається на осіб політичних лідерів, оскільки сучасний політичний і зокрема виборчий процеси суттєво детермінуються впливом особистісних якостей лідерів. Особливо гостро це відчувається в складних умовах оновлення нашого суспільства, яке сьогодні, як ніколи, потребує ініціативних та діяльних політичних лідерів, котрі б задовольняли інтереси різних соціальних груп.

Проблема ефективного політичного лідерства набуває додаткової актуальності в умовах демократичних перетворень, політичних криз і потрясінь в нашій країні, адже політичне лідерство, як соціально-політичний феномен, опинилось в центрі нашого політичного життя, а його функціонування стало причиною революційних процесів, свідками яких ми стали.

Сучасна політична наука досліджує місце політичного лідерства в системі владних відносин, механізми його формування і функціонування тощо. Проблему лідерства в політиці ґрунтовно досліджували зарубіжні вчені, зокрема: Дж. Барбер, Ж. Блондель, П. Бурдьє, Е. Вілнер, М. Вебер, О. Кочетков, Г. Лебон, С. Московічі, Г. Тард та ін.

Серед вітчизняних дослідників феномену політичного лідерства необхідно насамперед виокремити праці: В. Бабкіна, Д. Видріна, В. Горбатенка, М. Головатого, Ю. Зущика, М. Кляшторного, Б. Кухти, М. Обушного, А. Пахарєва, О. Траверсе, Ю. Шемшученка, В. Яблонського та ін.

Мета і завдання дослідження. Метою даного дослідження є політологічний аналіз феномену політичного лідерства в контексті електорального процесу.

Постановка мети зумовила необхідність розв'язання наступних дослідницьких завдань:

- розглянути та узагальнити основні теоретико-методологічні підходи щодо вивчення феномену політичного лідерства;
- дослідити особливості трансформації електорального простору в контексті глобалізаційних процесів;
- розглянути особливості функціонування політичного лідерства в межах сучасного електорального простору;
- виявити основні тенденції політичного лідерства в електоральному просторі сучасної України.

Об'єктом дослідження є політичне лідерство як соціально-політичний феномен.

Предметом дослідження є функціонування політичного лідерства в контексті електорального процесу.

Методи дослідження. Методологічну основу представленої магістерської роботи складають філософсько-світоглядні, загальнонаукові і спеціально-наукові методи, наукові підходи до пізнання політичних явищ, використання яких дозволило забезпечити обґрунтованість і достовірність результатів наукового пошуку. Так, для виявлення суперечливої природи розвитку феномену політичного лідерства використовувався діалектичний метод. Для вивчення політичного лідерства в історичній динаміці застосовувався історичний метод. Визначення єдності інституціональної й функціональної сторін процесу формування політичного лідерства стало можливим завдяки застосуванню методу системного аналізу. Порівняльний метод використовувався для виявлення особливостей функціонування політичного лідерства в контексті світового і вітчизняного електорального простору. Методи аналізу, синтезу та узагальнення використовувалися для з'ясування тенденцій функціонування політичного лідерства в сучасному політичному процесі України.

Теоретичне й практичне значення дослідження. Отримані результати дадуть змогу краще зрозуміти проблему політичного лідерства. Вони дадуть змогу більш об'єктивно описувати політичні процеси в сучасній Україні.

Структура кваліфікаційної роботи відповідає логіці та меті дослідження і відображає послідовність вирішення поставлених задач. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури. Загальний обсяг магістерської роботи 101 сторінка комп'ютерного тексту (без списку використаної літератури).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА

Сьогодні все більше уваги приділяється особам політичних лідерів, оскільки сучасний політичний процес значною мірою детермінується впливом особистих якостей лідерів на формування і функціонування політичної влади. Політологія розглядає лідерство як явище політичного життя суспільства, досліджує його місце в системі владних відносин, механізми формування і функціонування тощо. Сукупність виняткових здібностей, особливих неординарних якостей, завдяки яким політичний лідер здобуває владу в суспільстві, у науковій літературі позначається терміном «харизматичність», яка є атрибутивною характеристикою діяльності політичного лідера, здійснення політичної влади та формування відповідного типу політичного режиму.

З одного боку, лідерство, як один з механізмів соціальної організації, може володіти позитивним потенціалом. Особливо це стосується сучасного етапу суспільного розвитку, коли даний феномен може бути чинником протидії наслідкам глобалізації й подолання кризових явищ. З іншого боку, далеко не завжди ми можемо визначити наскільки ефективна та або інша політика лідера і якими можуть бути її наслідки. Також окремою проблемою завжди було співвідношення особистих інтересів політичного лідера з потребами суспільства в цілому.

Сутність, місце та роль політичного лідерства в суспільному бутті можна розкрити лише через його аналіз в контексті політичного процесу. Політичний процес – це форма функціонування політичної системи суспільства, яка еволюціонує в просторі й часі. Політичний процес є одним із суспільних процесів і відрізняється від правового, економічного, ідеологічного, духовно-культурного та інших процесів своїми якісними характеристиками: він є визначенням конкретного, з кінцевим результатом процесу певного масштабу (наприклад формування певної партії, проведення виборів і т. ін.); відображає реальну взаємодію суб'єктів політики, яка здійснюється не відповідно до намірів

політичних лідерів або програм партій, а в результаті дії багатьох різнорідних внутрішніх і зовнішніх факторів; показує, як індивіди, соціальні групи, інститути влади з усіма своїми стереотипами, цілями, упередженнями взаємодіють одне з одним і з державою, реалізуючи свої специфічні соціальні ролі та функції; становить сукупність дій інституційованих і неінституційованих суб'єктів політики щодо ралізації своїх специфічних функцій (дисфункцій) у сфері влади, які в кінцевому підсумку забезпечують розвиток (або занепад) політичної системи [70, с. 517]. Поняттям політичного простору науковцями позначається як «мультивимірний світ, в якому розгортаються політичні відносини з приводу завоювання, використання і утримання влади» [44, с. 9].

Особливого значення проблема політичного лідерства набуває в процесах модернізації й демократизації суспільства, які актуальні зараз для переважної більшості держав світу. Перехід від тоталітарного режиму до демократії спочатку здійснюється на рівні згоди політичних еліт і лідерів один з одним, з вибраним курсом розвитку держави, а потім починається реалізація свідомої політики з формування демократичних інститутів і забезпечення їх життєздатності, становлення громадянського суспільства тощо.

Різні вчені намагалися пояснити природу лідерства взагалі, чинники його становлення й функціонування. У загальному вигляді лідерство представляє собою один з механізмів організації групової діяльності, де індивід (або частина групи) об'єднує, направляє дії інших, які чекають, приймають, підтримують його рішення. Частково збігаючись з поняттями «управління» і «керівництво», лідерство характеризує специфічну форму стосунків в групі або організації. Воно залежить не лише від особистісних якостей, повноважень, мотивацій, ідеології, але й системи відносин в групі, де лідер виступає з ініціативою, бере на себе відповідальність за дії групи, їх результати, а послідовники готові підтримувати запропоновану ініціативу, прикладати для цього всі свої зусилля.

Вітчизняний вчений М. Головатий пропонує розглядати лідерство в широкому розумінні – як здатність впливати на інших і на стан спільної

діяльності, і вузькому – коли лідер радикально впливає на стан справ у колективі й за багатьма якостями переважає інших [25, с. 65].

У системах з низькою груповою інтеграцією й високою мірою автономії та свободи різних елементів і рівнів організації функції лідера виражені слабо. З посиленням потреб системи в складноорганізованих колективних діях, у міру усвідомлення потреб в колективних цілях посилюються функції лідера, його інституційне відособлення. Виразно інституціалізація лідерських позицій проявляється в політиці.

Виділяють три загальні функції діяльності політичних лідерів: 1) політична «діагностика», що передбачає аналіз, оцінку ситуації; 2) визначення напрямку і програми діяльності службовців з вирішення суспільних проблем; 3) мобілізація виконавців (посадових осіб, бюрократії, мас) на реалізацію відповідних цілей.

Таким чином, лідерство виступає як влада, здатна змусити інших діяти у відповідності до своїх вимог і здійснюватися однією або декількома особами, які знаходяться «на вершині». Стосунки влади завжди є стосунками нерівності. На думку Ж. Блонделя: «Стосунки влади, здійснювані в контексті лідерства, характеризуються особливою нерівністю, оскільки лідери здатні змусити всіх членів своєї групи (а у випадку з нацією - всіх громадян) робити те, що в іншому випадку вони б не робили. Дана здатність лідера, за невеликим винятком є довготривалою». Звідси, – продовжує Ж. Блондель, – «можна визначити політичне і особливо загальнонаціональне політичне лідерство як владу, здійснювану одним або декількома індивідами щоб спонукати членів нації до дій» [12, с. 20].

Якщо говорити про політичне лідерство, насамперед слід зазначити, що поняття політики, політичного, часто використовуються далеко неоднозначно. Політика означає державні й суспільні справи, сферу діяльності, пов'язану із владними відносинами між людьми, соціальними групами, народами, націями, державами. Вона включає функціонування політичних інститутів та організацій,

політичні норми і традиції, владно-управлінську й організаторську діяльність людей, їх соціально-політичні інтереси й потреби, політичні ідеї та погляди.

Отже, головним елементом і результатом «політичного» є влада, а тому «політичне лідерство» можна визначити як систему специфічних механізмів (засобів) здобуття й утримання лідером, групою, соціальним інститутом влади в суспільстві. Специфічність цих механізмів впливає з потреб та інтересів діяльності людей у сфері формування, здобуття та регулювання влади. Сучасні науковці (як західні, так і вітчизняні) досліджують поняття «політичний лідер» в трьох, тісно пов'язаних із виконанням владних функцій, аспектах: як універсальний феномен людської діяльності, впливового учасника політичного процесу, який незалежно від формального статусу здатний консолідувати зусилля людей, спрямувати їх на досягнення спільних цілей; як функція політичного керівництва й управління, де особистість, наділена управлінським статусом і владною посадою, називається політичним лідером; як специфічне явище суспільного життя, що здійснюється через функціонування конкретного механізму, тобто певний політичний інститут.

Проблема владарювання зумовлює трактування сутності політичного лідерства як феномену влади. Лідерство – це влада, що здійснюється «згори до низу», «вона є в здатності однієї або кількох осіб знаходитись на вершині й примушувати членів нації до дій» - вважає Ж. Блондель [12, с. 9-10]. Тому влада є головним компонентом політичного лідерства. У зв'язку з цим, французький політолог Ж.-Л. Кермоні розрізняє такі типи лідерів як: «державний муж», «нотабль» і «власне лідер». Державний діяч – це людина, причетна до управління державою, але не пов'язана з конкретною партією. Нотабль – людина, яка зібрала у певному окрузі переважну кількість голосів виборців, що вможливило його просування у перші ряди «політичного класу». Політичний лідер – це особистість, здатна рішуче впливати на партапарат і водночас успішно виконувати важливі урядові обов'язки.

Характерними рисами політичного лідера є популярність, вміння подобатися людям, політична інтуїція, ораторські здібності, наявність програми

тощо. Для цього він має володіти деякими антропологічними й соціально-психологічними якостями, що становлять найважливішу умову ефективного функціонування управлінської структури, й до числа яких, за М. Вебером, має належати пристрась – у сенсі глибокого розуміння справи, якою повинен займатися лідер. Крім цього, деякі автори, як головні виділяють інші якості індивіда – силу волі, розум, цілеспрямованість, хитріть і т. ін. Однак науковці погоджуються в одному: в основі політичного лідерства лежать соціальні чинники, антропологічні й психологічні особливості індивіда, а основними його функціями є інтеграція суспільства, прийняття оптимальних соціальнозначимих рішень, легітимізація політичного ладу тощо.

Серед визначень політичного лідерства, що зустрічаються у наукових працях вітчизняних політологів, необхідно згадати точку зору Б. Кухти. Він розкрив поняття «політичний лідер» у трьох площинах: а) феномен лідера; б) принцип лідерства; в) інститут лідерства. Феномен лідера полягає у визнанні існування природних відмінностей людей, таких як: психофізичні, розсудково-розумові, розпорядчо-організаційні. Принцип лідерства - це правило діяльності, відповідним чином організованих великих і малих суспільних груп, правило, що формує тип владних відносин у суспільних групах та між ними. Інституційне розуміння лідерства полягає у визнанні ієрархічного способу, організації політичного життя суспільства, що характеризується існуванням певних установ, наділених владними повноваженнями та таких, що виконують специфічні функції [48, с. 167]. Феномен політичного лідера можна спостерігати в усіх політичних системах, принцип лідерства починає ефективно діяти в міру розвитку організованості суспільства, а інститут лідерства чітко проявляється за тоталітарно-авторитарних режимів влади. У режимі ліберальної демократії інститут лідерства поступається інституту бюрократичного управління.

Б. Кухта виділяє шість основних ознак політичного лідера: політичний лідер є лідером великого масштабу, тобто таким, що висловлює інтереси та прагнення макросуспільних груп; політичний лідер має функціональне призначення - керувати людськими організаціями з метою досягти системних,

суспільних результатів; політичний лідер виконує специфічну суспільну роль - руйнує або захищає та творить політичну систему певного суспільства; персоніфікація всієї діяльності політичного лідера; символізація та ідеалізація політичного лідера; тісний внутрішній зв'язок політичного лідера з політичною організацією, якою він керує, править одновладно, перетворюючись для неї в її колективний розум, честь і совість, недосяжний взірець для наслідування [48, с. 14-15].

Перераховані характеристики стосуються загальнонаціонального політичного лідера, натомість інший український вчений Д. Видрін вважає, що політичний лідер - це будь-який, незалежно від формального рангу, учасник політичного процесу, який спроможний і намагається консолідувати зусилля всіх, хто його оточує, та активно впливає на цей процес для досягнення визначених ним цілей [20, с. 32].

Вітчизняний політолог В. Горбатенко визначає політичне лідерство як «процес взаємодії між людьми, в ході якого наділені реальною владою авторитетні люди здійснюють легітимний вплив на суспільство (чи певну його частину), котра добровільно віддає їм частину своїх політико-владних повноважень і прав» [70, с. 309].

Загалом існують різні визначення поняття політичного лідерства, серед яких найбільш поширеними є наступні. Політичне лідерство – це влада, здійснювана одним або кількома індивідами для того, щоб спонукати членів нації до дій (Ж. Блондель). Політичне лідерство є постійним і легітимним впливом однієї або кількох осіб, що займають владні позиції, на все суспільство, організацію або групу (В. Пугачов, А. Соловйов). Лідером є або окремих політик (одноосібний лідер), або ж колективний лідер – група особистостей, держава, партія тощо. Колективний лідер формується в політично організованому суспільстві. З часом керівна група висуває індивідуального лідера.

Політичне лідерство має свої характерні ознаки, що виділяють його у своєрідний інститут політичної системи. По-перше, воно є «дистанційним». Це означає, що зв'язок лідера й послідовників опосередковується масовими

комунікаціями, організаціями, особами, які обслуговують державний політичний апарат. По-друге, це багаторольове лідерство. Тобто політичний лідер виконує різні ролі: орієнтується на очікування своїх послідовників. По-третє, це лідерство, яке деякою мірою відзначається корпоративним характером. Політичне лідерство стосується зазвичай однієї людини (Президент, Прем'єр-міністр), однак державний лідер в сучасних умовах став до певної міри символічною фігурою, функції якої виконує його штаб, команда. По-четверте, сучасний державний лідер переважно діє відповідно до встановлених норм, що визначають межі його влади і шляхи її здійснення [5, с. 41-42].

Існує багато теорій політичного лідерства, серед яких основними є наступні. До першої групи належать теорії, предметом дослідження яких є особа лідера, його риси, поведінка тощо. Найвідомішими із теорій цієї групи є теорії «героїв» (теорії великої людини). Теорії даної групи належать до найдавніших. Тут ідеї лідерства впливають з чисельних концепцій про роль героїв в історії. Культ героїв бере свій початок у міфах, потім свою актуалізацію отримав з розвитком політичної організації суспільства, державності та інститутів, насамперед з встановленням монархії. Саме монарх у давніх суспільствах – це і суб'єкт верховної влади, і Бог, і Герой. Отже, у будь-якому організованому суспільстві формувався свій образ ідеального політичного лідера, в якому синтезувались кращі риси певного етносу, його суспільні ідеали, які міг реалізувати той чи інший вождь, герой, тобто визнаний загалом лідер. Окрім цього, треба було бути красномовним, вміти переконувати оточуючих, бути великим патріотом, безкорисним (або, принаймні, виглядати таким) [48, с. 177].

У ХІХ ст. слідом за «теорією героїв» виникає «теорія рис», що намагалась з'ясувати, якими ж рисами повинен володіти лідер. Дана теорія виникла під впливом досліджень англійського психолога і антрополога Ф. Гальтона, котрий намагався на початку ХХ століття пояснити лідерство на основі спадковості [21, с.64]. Основоположники цієї теорії, американські політологи К. Бірд та Р. Стогділл сконцентровують увагу на вроджених якостях, на тому, що декотрі люди «народжуються лідерами». Лідер тут постає «не як продукт конкретних

соціальних відносин, а як людина, що володіє вродженим біопсихологічним комплексом, який забезпечує їй владу» [4, с. 45-46]. Основною ідеєю такого підходу було переконання в тому, що лідерство є результатом наявності в особистості певних психологічних і соціальних рис.

Другу групу складають теорії, для яких визначальним у дослідженні лідерства є соціально-політичні обставини, в яких діє лідер. Однією з таких теорій і є «ситуативна» теорія лідерства, або ж «соціальний детермінізм». Прихильники даної теорії схиляються до фаталізму й розглядають індивідів в якості пасивних членів суспільства, яких несе за собою історія. В кращому випадку вони є носіями історичного процесу, втіленням історії, її закономірностей, напрямків і цілей [100, с. 231]. Головна ідея полягає в тому, що лідерство постає функцією оточення, тобто певного місця, часу й обставин. Це означає, що в різних конкретних ситуаціях суспільного буття виокремлюються особистості (лідери), які відрізняються від інших хоча б за якоюсь однією якістю чи рисою, яка виявляється необхідною в конкретній ситуації. «Ситуативна» теорія лідерства вказує на відносність лідерських рис і зазначає, що різні обставини можуть вимагати відповідно якісно різних лідерів.

До теорій третьої групи належать ті концепції, в яких в якості визначальних детермінант лідерства постає фактор взаємодії між лідером і послідовниками та різні контексти такої взаємодії. Це так звана концепція «визначальної ролі послідовників (конституентів)» (Ф. Стенфорд, Д. Рісмен, К. Шатл, П. Хесейбейн та інші). Її попередником був Г. Тард, який стверджував, що головний закон існування й розвитку людства – це наслідування послідовниками лідерів. На його думку більшість людей не здатні до самостійної творчості. Єдине джерело прогресу суспільства – це відкриття, зроблені ініціативними та неординарними особистостями [86, с. 112].

Суттєвий вплив на політичну думку справила концепція лідерства, розроблена Ф. Ніцше, який вказував на прагнення людини бути лідером, як на природний інстинкт. Проповідуючи ідею «надлюдини», не обмеженої нормами існуючої моралі, він стверджував: «Натовп повинен мати враження, що перед

ним могутня і навіть непереможна сила волі, чи у крайньому разі повинно здаватися, що така сила існує. Сильною волею захоплюється кожний» [57, с. 439]. Інший вчений Г. Лебон, стверджував, що у вожаків народів не було недоліків. Вони повинні були володіти дуже стійкими переконаннями. Не вбачаючи відмінності між лідером та вожаком, теоретик вважав, що всі досягнення політичного прогресу – результат діяльності еліти, а людська маса, натовп завжди представляє собою сліпу, руйнівну силу [50, с.243].

Політичний лідер і лідерство як суспільне відношення і інститут характеризуються специфічним механізмом формування, який за всіх різновидів добіркових процедур обумовлений управлінською функцією влади. Лідеротворча механіка є спосіб владарювання, що має свої складники і динаміку розвитку. Видова палітра його включає розмаїття об'єктивних та суб'єктивних факторів раціонального та ірраціонального типів, вбирає легальну і нелегальну, організовану і стихійну, інституціоналізовану і неінституціоналізовану, добровільну і мобілізовану діяльності. Внаслідок цього політичне лідерство формується і діє на трьох соціальних рівнях, які утворюють владну вертикаль сучасного суспільства, й таким чином набуває відповідних функцій, серед яких важливо відзначити наступні:

1. Лідерство на рівні малих груп визріває з політичних інтересів і являє собою механізм інтеграції групової діяльності, в якому лідер спрямовує та організовує дії групи. Це виховує в особистості лідера певні якості: здатність приймати рішення, брати на себе відповідальність, знаходити оптимальні методи задоволення групових вимог.

2. Лідерство на рівні політичних рухів формується спільністю претензій на владу вже конкретних статусних верств. Адекватне вираження інтересів певного прошарку продукує те, що фігура лідера стає символом політичної позиції частини населення.

3. Лідерство як спосіб організації політичної влади в умовах розподілу влад, диференціації соціальних прошарків на основі економічного стану і відповідного світосприйняття визначає взаємне задоволення інтересів як лідера,

так і «ведених», тобто орієнтація на соціальне партнерство входить до системи політичних цінностей суспільства.

Третій рівень політичного лідерства передбачає наявність механізму, за допомоги якого формуються його основні функції: інтегративна, прагматична, координативна. Тож обов'язковими є інституціалізація і формалізація, офіційне закріплення лідируючих позицій, надання лідерам порівняно великих владних повноважень, які забезпечують ефективність управління. У літературі інституціалізація визначається як процес, у якому організація й процедури набувають значимості і стабільності. Лідеротворча політика в Україні концентрується головним чином у структурах державної влади, а точніше – сферах управлінського апарату Верховної Ради, Адміністрації Президента, Кабінету міністрів, який в США має назву «Президентська Адміністрація», внаслідок цього у процесах представництва нації, політичного волеутворення, реалізації курсу системних реформ й т. ін. прослідковується могутня роль формалізованих зв'язків.

Політичне лідерство – головний виконавець владно-управлінських функцій – постає як процес двосторонній, у якому об'єкт не тільки сам обирає собі лідерів, а й певною мірою коригує їхню політичну поведінку, що дає можливість підтримувати стабільність, спадковість та передбачуваність лідеротворчої політики незалежно від перемоги чи програшу у виборах тих чи інших претендентів з усім розмаїттям їхніх політичних практик «входження у владу». Повноцінний розвиток лідеротворчого середовища забезпечується розширенням меж добровільної взаємодії політичних суб'єктів, утверджуючи характер усталених, основоположних зв'язків та правил гри як власне інститутів-організацій, в яких лідерство формується, функціонує і набуває управлінського статусу, так і підтримки цих правил з боку конкретних дійових осіб.

Таким чином, інститут політичного лідерства і відповідно добірковий його механізм як систему заданих правил висування провідних осіб у структури влади і здійснення ними всіх владних функцій логічно представити через організовану сукупність взаємодіючих політичних суб'єктів, якій притаманні загальні риси

політичних систем. Американські політологи Г. Алмонд і Дж. Пауелл визначають їх за допомогою категорії ролі – як конкретні вияви політичної поведінки, «набір взаємодіючих ролей», «рольову структуру», «тип взаємодії ролей, що впливають на рішення, яке підтримується силою примусу» [2, с. 90]. Які ж у такому разі ці ролі? «По-перше, лідери розглядають і аналізують проблеми, що стоять на порядку денному; по-друге, лідери виробляють рішення цих проблем; по-третє, знайдене ними рішення проблеми стає офіційним; по-четверте, вони «продають» ці рішення суспільним групам. Кожний із цих видів діяльності передбачає різні особистісні якості» [12, с. 76], зазначає Ж.Блондель, пропонуючи загальну модель впливовості провідника.

Система лідеротворення вся виткана з політичних дій і відношень, зміст яких складає явна та прихована боротьба за владу, ресурси і статуси. Перерозподіл їх раз по раз порушує рівновагу інтересів, що склалася, і переводить систему у новий стан. Таким чином вона знаходить вияв у лідеротворчому процесі, який можна визначити як поступовий розвиток лідеротворчої системи суспільства, її функціонування в режимі провідницького стану і відповідного провідницького простору. Накопичення відмінностей і самовідтворення існуючого провідницького стану складає комбінацію нового і старого, яка задає напрям і динаміку лідеротворчому процесу. Формою його дії є лідеротворчий механізм, який може функціонувати лише у демократичній правовій державі, тобто при наявності ефективного реального впливу суспільства на лідерство. Такими є засоби прямої і представницької демократії, нерозривно пов'язані з політико-організаційною діяльністю, через яку лідеротворчий процес завжди репрезентує суб'єкта політики. Відповідно до цього функціонального рівня можна виокремити діяльності:

- а) по підготовці і відбору персоналій, селекції й рекрутуванню лідерів, покликаних виконувати головні політичні ролі в суспільстві;
- б) по здійсненню політичної соціалізації, тобто програми «входження у владу», та поступової легітимації соціально значимих суб'єктів;

в) власне політичної діяльності, яку А.Пойченко визначає як специфічний вид людської діяльності, спрямований на регулювання і збалансування політичних відносин в суспільстві.

Механізм формування політичного лідерства, що спостерігається в Україні, має реальні ознаки конкурентності, є інститутом політичної системи, яка його утворює для оновлення й реалізації лідерства та еліт. Дослідження його потребує використання таких понять як «лідеротворча модель політичної системи суспільства», «лідеротворче середовище», «агенти (або дійові особи) лідеротворення», «лідеротворчий цикл». Закономірність лідеротворчого механізму (за Т. Парсонсом) є прагнення до рівноваги, цілеспрямованості та раціональної основи (знання). Раціональність лідеротворчої політики, детермінована поєднанням чинників та відносин, що спонтанно складаються, втілюється в таких її інститутах як лідерство, органи влади і регламентація [63, с. 202-203].

Політичний лідер як суб'єкт інституціоналізаційного процесу формується і функціонує в політичному полі управління суспільством, яке має два ключових складника: керівництво і лідерство. В їхніх межах відтворюються практично однотипні суб'єкт-суб'єктні відносини, побудовані на технологіях підлеглості та вимірах авторитету. Під керівництвом при цьому розуміється управління, здійснюване в межах повноважень, затверджених законодавчо або ж зафіксованих у посадових інструкціях. Лідерство трактується як вплив особистого авторитету політика на свідомість і поведінку певної спільноти. За всієї можливості трансформації однієї лідеротворчої стратегії – керівництво (за призначенням «зверху») в іншу — лідерство (висувається «знизу») основний масив фактажу стверджує певну домінанту у владно-управлінському процесі, наявність постійно відтворюваних одиничних і полярних за своєю спрямованістю елементів «керівницького» і «лідерського» стилів, які врешті-решт виявляються у цілісному соціальному обличчі провідника.

Концепція авторитету, скажімо М. Вебера, вбачає основу політичної поведінки лідера в живих повнокровних збудниках (інтересах, цінностях,

нормах) і відповідно трактує «владу як певний капітал», що ним у принципі може володіти кожен, тобто суб'єкти влади чисельні і неповторні й «уособлюють» самих себе, природно сформовуючи статус визнання і добровільного виконання наказів. Потенційні і реальні професійні політики згідно з певними мотиваціями поділяються на дві групи: тих, хто живе «для політики», „...відкрито насолоджується володінням владою...» і в служінні «справі» бачить «сене свого життя», і тих, хто живе «за рахунок політики» як постійного джерела достатку. Відповідно до дійсних цінностей вони і диференціюються у наділленні владними повноваженнями, авторитетом й можливостями впливати на суспільство [17, с. 653].

У сьогоденній Україні авторитетно-субординаційні суспільні зв'язки як джерело для створення адекватної лідеротворчої системи характеризуються переходом до ринкової економіки та демократичного політичного розвитку суспільства, а отже й невизначеністю тих організаційних меж, де об'єктивно закінчується управління і починається самоуправління відповідних політичних суб'єктів. Це породжує відповідно питання, хто у даному соціумі є реальним суб'єктом владних відносин – політичні лідери (вище керівництво, яке приймає стратегічні рішення) чи функціонери (вище чиновництво, що виконує підпорядковану роль, реалізуючи в політичній діяльності задуми й плани перших).

Політичне лідерство як суб'єкт політичного процесу і виразник суспільних інтересів найпродуктивніше форматується шляхом «входження» до державних структур, насамперед органів влади всіх рівнів, які, як відомо, поділяються на законодавчі, виконавчі й судові, мають свою специфіку діяльності, що залежить від типу виборчої системи, і є своєрідним «резервом кадрів» у будь-якій країні. Вчені-конституціоналісти акцентують на тому, що оновлена концепція (класична доктрина) розподілу влад у поєднанні з американським організаційно-правовим механізмом «стримувань і противаг» дає підстави твердити:

- про поділ не влад, а функцій виконання єдиної державної влади, яка впливає із сутності народного суверенітету, а також загальної стратегічної спрямованості державної політики суспільства;

- не тільки про поділ, а й взаємодію цих функцій та взаємозалежність різних гілок влади, наявність різних способів її здійснення державними органами й політичними діячами відповідно до їх повноважень.

Отже, важливою складовою політичного процесу є електоральний процес, де особливим чином функціонує політичне лідерство. Особливістю електорального процесу є його інституційність, що безпосередньо пов'язана з виборчою системою, яка зумовлює особливості його протікання. Виборча система, виступає тим фактором, який детермінує виборчий процес, формує інституційовані „правила гри” у виборчих перегонах.

Електоральний процес є складовою політичного процесу, але цікавою особливістю останнього є його інституційність, яка безпосередньо пов'язана з виборчою системою. Виборча система є чинником, що визначає особливість електорального процесу. Виборча система виступає тим фактором, який детермінує електоральний процес, як інституційовані «правила гри» у виборчих перегонах. Не зважаючи на те, що детермінантами електорального процесу є не тільки виборча система, а це і: політична система, тип політичного режиму, рівень розвитку політичної культури, адміністративно-територіальний поділ, електоральні поля та ін.

Виборча система є визначальною детермінантою електорального процесу, оскільки інституалізує і легітимізує його. Іншими словами, через певну виборчу систему може забезпечуватися реалізація принципу представницької демократії. Виборча система є своєрідним індикатором політичних відносин, політичної свідомості та політичної культури. Від ефективності виборчої системи залежить як гнучкість та життєздатність самої політичної системи, так і здатність суспільства претендувати на більші самоврядні функції, політичне структурування, тощо. Принцип політичної структуризації унормовує та стабілізує соціальні відносини та відносини між суб'єктами політичного

процесу. А це, в свою чергу, гарантує успішне становлення та функціонування громадянського суспільства і правової держави.

На сьогоднішньому етапі виборча система розглядається політологами як одна з провідних інституцій легітимації політичної системи. Відтак, одним з необхідних елементів здійснення політичного процесу, як у світі так і в Україні, є «виборча система». Під цим терміном розуміють сукупність норм, що регламентують процес артикуляції виборчих переваг під час голосування, (це виявляється в кількості отриманих на виборах голосів) і визначають механізми перетворення отриманих голосів на місця депутатів у парламенті [68, с.62]. Це визначення найбільш точно розкриває поняття «виборча система». Проте, існує ще один підхід до розуміння цього терміну, за яким виборча система – це порядок формування виборчих структур у державі [16, с.213-214; 71, с.164; 69, с.134]. На нашу думку дане визначення занадто редуковано трактує термін «виборча система».

Як відомо, за своєю суттю, виборча система може бути демократичною та недемократичною. Ступінь недемократичності тієї чи іншої виборчої кампанії, який спричинений недосконалістю виборчої системи, відповідає ступеню недемократичності політичної системи. Якщо виборча система сприяє чіткій партійній структуризації парламенту, то це, в свою чергу, дає змогу сформувати однопартійний чи коаліційний уряд, і через партійну відповідальність за стан справ забезпечити стабілізацію політичної системи, її гласність та публічність. Принцип структуризації передбачає не спрощення демократії до можливості керувати урядом через просте голосування, а посилення його відповідальності від волі більшості [38, с.84].

Вітчизняні історики та політологи І. Курас, Ф. Рудич, В. Кремень, Ю. Шведа, М. Михальченко виділяють ряд функцій виборчої системи:

- ✓ функція легітимізації владних повноважень виборчої особи чи органу;
- ✓ функція відповідальності виборців (голосуючи, виборці не лише делегують права іншим, але й перебирають частину відповідальності на себе);

- ✓ функція комунікативна (забезпечує зв'язок виборців і обранців);
- ✓ функція рекрутування політичних кадрів (у демократичних режимах це відбувається заради суспільства, у тоталітарних – заради виключно держави);
- ✓ функція забезпечення політичної конкуренції (сприяє боротьбі за владу і виробленню адекватних суспільству політичних програм);
- ✓ функція оновлення політичної еліти (забезпечує умови для політичних партій і різноманітних груп тиску у легальний спосіб змагатися за владу);
- ✓ функція розподілу мандатів (сприяє структурації виборних органів).

Ці функції можуть, водночас, призвести і до негативних результатів. Приміром, функція оновлення політичної еліти може призвести до розпорошення політичної еліти, її дезорієнтації; функція забезпечення політичної конкуренції знову ж таки за певних умов може призвести до дестабілізації політичної системи тощо [76; 55, с.133-134; 97, с.57-59].

Отже можемо підсумувати, що інститут виборів (виборча система) передбачає встановлення у країні відповідних конституційних підходів, правил та прийомів ведення політичної боротьби за здобуття, утримання та реалізацію політичної влади.

Політичні наслідки від застосування виборчих систем неодмінно призводять до модифікації ряду чинників: 1) політичної системи; 2) кількості партій; 3) сутності партій; 4) зв'язку між депутатом і виборцями; 5) стратегії виборчих кампаній; 6) політичного кадрового добору. Найважливішим з цих чинників, на наш погляд, є вплив виборчих систем на стабілізацію електорального процесу.

У політичній науці не легко встановити чіткий причинно-наслідковий зв'язок між впливом виборчої системи на кількість партій та її впливом на політичну стабільність у державі. Хоча такий зв'язок усе ж простежується: якщо виборча система сприяє укрупненню політичних партій, а то й зменшенню їх числа, домінуванню партійної якості над партійною кількістю – то це сприяє зміцненню політичної системи, пом'якшенню дестабілізуючих впливів на неї.

Політики не раз задаються питанням: чому б не визначити параметри кращої виборчої системи і не застосовувати лише її? На думку західних політологів Р. Таагепера та М. Шугарта, цілком досконалої системи не існує [84, с.147]. Так само як демократія, за визначенням В. Черчіля, є найгіршою формою правління, коли не брати до уваги усі решта, так і у випадку з виборчою системою можна схилитися до оптимальної виборчої системи, але аж ніяк не вважати її найкращою.

Розрізняють наступні виборчі системи: мажоритарна та пропорційна, хоча ряд науковців виділяє ще третю змішану (пропорційно-мажоритарна), яку на нашу думку не можна зараховувати, як окрему систему, швидше це паралельне функціонування двох окремих систем.

Проте вивчення виборчих систем та електорального процесу для політологів ще й досі лишається тим напрямком політичного аналізу, концептуально-методологічна база якого та дослідницький інструментарій розроблені далеко не в повному обсязі.

Комплексне визначення поняття «електоральний процес» – це послідовність подій, сукупність різних форм взаємодії та послідовних дій з висунення, рекламування та голосування за суб'єктів політичної влади, персональний та структурний склад яких формується вираженням волі тієї частини населення, яка за законодавством вважається достатньою для визнання результатів виборів легітимними. Взаємозв'язок виборчої системи і електорального процесу є взаємодетермінованим. Більш детальніший аналіз процедур електорального процесу за різних виборчих систем, буде проаналізовано нами в наступних розділах.

Функціонування політичного лідерства в електоральному процесі також тісно пов'язане з поняттями «електоральний простір» та «виборчі технології».

Найчастіше поняття «електоральний простір» використовують для визначення сукупності умов електорального змагання (системи координат) і самих акторів цього процесу (передусім політичних партій).

Р. Туровський виокремлює два виміри електорального простору: соціокультурний та регіональний. У соціокультурному вимірі виокремлюють дві його складові – соціальну й етнокультурну. Головний елемент електорального простору – територіальні співтовариства, під якими розуміють людей, що населяють територію [91, с. 16].

На думку українського дослідника В. Березинського, термін «електоральний простір» описує стійкі взаємини виборців, які мають соціально-політичні позиції в електоральному процесі й у зв'язку з цим є постійно діючою, загальною умовою протікання електорального процесу. Змістом електорального простору є різноманітні відносини між партіями (блоками партій) і соціальними групами, які пов'язані з виборами [11, с. 7].

Для уточнення понятійного статусу електорального простору пропонуються різні формулювання. Але з огляду на те, що електоральне є частиною політичного, а політичне – частиною загальної соціальної картини світу, то на перший план виходить структурно-просторова специфічність феномену. «Просторовість» полягає в тому, що реальний електоральний простір, на відміну від матеріальних предметів, що перебувають у ньому, має притаманні тільки йому властивості:

- а) однорідність / неоднорідність;
- б) ізотропність / анізотропність;
- в) симетрію / асиметрію [91].

На думку деяких авторів, для визначення цього поняття потрібно розглядати електоральні змагання як концентроване виявлення політичного ринку. Під час передвиборного змагання й особливо голосування відбувається свого роду «тестування» виборцями успішності претензій акторів. Загалом виграють ті лідери, чия виборча стратегія була ефективнішою.

Під стратегією зазвичай розуміється загальна спрямованість, зміст і порядок дій кандидата і його команди по досягненню своїх цілей у виборчій кампанії.

Суть виборчої стратегії полягає в тому, щоб визначити, як максимально збільшити свої переваги і використовувати слабкі сторони опонента, щоб домогтися своїх цілей на виборах. Виборча стратегія завжди базується на діагностиці виборчого округу, виявленні адресних груп населення, визначенні ключових проблем, яким має бути приділено основну увагу, формулюванні цілей кандидата, оцінці ресурсів кандидата і суперників, наборі сценаріїв перебігу кампанії, формулюванні концепції та основних гасел кампанії, вироблення принципів входження в коаліції і т.п. [87, с. 128].

Виборча стратегія завжди включає кілька обов'язкових елементів:

а) визначення позитивної частини образу чи програми кандидата, для концентрації на них політтехнологічний засобів:

б) визначення найбільш слабких аспектів образу політичного лідера чи політичної програми та розробка стратегії захисту

в) визначення найбільш вразливих елементів політичної програми, діяльності або образу політичного лідера суперників для концентрації на них головного удару

Якщо стратегія виборчої кампанії вибудовується як пошук відповіді на питання, що треба робити, то тактика - як треба діяти, щоб досягти поставленої мети.

Призначення тактики – проінформувати населення про кандидата, основні цілі його програми, сформулювати у виборців думки, судження, переконання, оцінки, установки, які будуть орієнтуватись на підтримку саме цього кандидата.

Розробка тактики починається за рік до дня голосування. Цей процес передбачає: 1. PR – кампанію; 2. Планування кампанії; 3. Агітацію [87].

З наявних у науковій літературі визначень поняття «електоральний простір» можна виокремити такі: система (структура) електоральних позицій і переваг; динамічний процес приведення у відповідність «політичних установок і орієнтацій виборців до запропонованих на їхній вибір позицій» учасників електорального змагання; концентроване вираження політичного ринку; структура очікувань виборців, яка реалізується в процесі виборів та інші.

Зазначені варіанти дають змогу дійти висновку про структурність і неоднотайність електорального простору та стисло виражаються такими формулюваннями.

«Електоральний простір постає: а) відображенням політичного процесу, що характеризує локалізовані в соціальному й географічному просторі взаємини елітарних і неелітарних груп у період легального формування органів влади; б) населеною територією, що має стало виражені регіональні (місцеві) відмінності й особливості у взаєминах учасників політичного процесу щодо формування легальних органів влади» [13, с. 11].

Основою для структування електорального простору є ситуація, коли між політичними лідерами й електоратом починається погодження умов, на основі яких формуються так звані комунікативні спільності, або електоральна база політичного угруповання (лідера), що дає можливість їй (йому) здобути перемогу в балотуванні й «змінити в потрібному напрямку... політичний баланс і зміст владних відносин» [83, с. 85].

Серед агентів електорального процесу Н. Паніна пропонує виокремити такі основні соціальні категорії:

1. Державні чиновники, які обіймають впливові посади в органах виконавчої влади.
2. Представники засобів масової інформації, журналісти (політичні оглядачі), які працюють у «електоральному полі» й опосередковують комунікацію головних акторів електорального процесу в пресі, теле- і радіоефірі.
3. Аналітики (політологи) й технологи, які виконують функції й аналітичного, і обслуговуючого характеру під час виборчих кампаній [60, с. 46].

Таким чином, електоральний простір можемо визначити як населена територія, що характеризується регіональними відмінностями й особливостями в період виборчої кампанії, що виявляються у взаєминах головних учасників і агентів електорального процесу. Головними засобами впливу політичних лідерів на відповідний електоральний простір на сьогодні є різні виборчі технології.

Так, Г. Почепцов під «виборчими технологіями» розуміє інтелектуальні комплекси або системи, нормативно визначені акції, дії тощо, які підвищують ефективність політичних груп, організацій, які беруть участь в боротьбі за державну владу [72, с. 28].

Отже, дані технології застосовуються у виборчих кампаніях, мета яких – мотивувати людей йти на голосування і голосувати, відповідно, за конкретну політичну організацію або особу. Звідси можна констатувати, що всі виборчі технології, які застосовуються у ході виборчої кампанії, незалежно від того, вважають їх спеціалісти чистими чи брудними, базуються та чи інакше на маніпуляції свідомістю виборця.

Відомо, що сама політична система намагається регулювати процес управління людьми настільки, наскільки це можливо. Фізичний примус в демократичних суспільствах є малоефективним. Тому, виникла ціла «індустрія» свідомості, яка за допомогою ідеологічних механізмів дозволяє управляти свідомістю людей.

Політична маніпуляція, на відміну від міжособистісної, безособова і передбачає вплив на широкі маси. Воля меншості (а то й окремої особистості) у завуальованій формі нав'язується більшості. Технологічно маніпулювання являє собою «вплив на суспільну думку за допомогою управлінських ефектів для досягнення певних цілей комуніканта» [15, с. 32].

Таким чином, говорячи про політичні маніпуляції, варто:

1. Чітко розрізнити маніпуляцію як процес і власне маніпулятивні методи, тобто техніку маніпуляції. Технікою можна користуватися несвідомо, але до політичної маніпуляції відносять лише свідомі, заплановані маніпуляції, спрямовані на досягнення своїх цілей особою, чи групою осіб,

2. Розрізнити політичну (масову) маніпуляцію і міжособистісну.

Технологія політичної маніпуляції, на думку В. Амеліна, передбачає наступні моменти:

- а) впровадження у свідомість під виглядом об'єктивної інформації неявного, але бажаного для певної групи осіб змісту;

б) дія на больові точки суспільної свідомості, які збуджують страх, тривогу, ненависть тощо;

в) реалізацію деяких задумів і цілей, які приховуються і досягнення яких комунікант пов'язує з підтримкою суспільною думкою своєї позиції [3, с. 81-82].

Маніпуляції неможливі без спеціального викривлення стану речей шляхом замовчування одних фактів та оприлюднення інших, як правило неправдивих повідомлень, пробудження у аудиторії негативних емоцій за допомогою засобів або мовних образів, що само собою є основними прийомами «чорного PR». Всі ці прийоми спрямовані на створення певного емоційного настрою і психологічних установок у аудиторії [45, с. 34].

С. Кара-Мурза, Є. Доценко та В. Амелін, які вважаються спеціалістами в галузі маніпуляції людською свідомістю, у своєму аналізі приходять до думки, що найефективніше маніпулювати виборцями за умов перенесення передвиборчої боротьби з реальної у так звану, віртуальну площину, що насправді доведено і на практиці. Тема загрози «віртуалізації» передвиборчої боротьби, тобто виштовхування її у чисто інформаційне поле, де основну роль відіграють інформаційно-комунікативні технології, неодноразово підіймається в ЗМІ. Зокрема Г. Почепцов детально розглянув прийом «спін», як один із прямих засобів маніпуляції свідомістю електорату [73].

«Спін» з англійської означає повертати, відповідно політтехнолог, якого називають спін-доктор, повертає підопічного політика або партію так, щоб він зайняв більш вигідну для свого освітлення в інформаційному просторі позицію.

Зрозуміло, що спін-доктор працює не з реальними об'єктами, а їх віртуальними заміниками, які прийнято називати іміджами, або, більш професійно, «віртуальними об'єктами», які ним же і створюються. Спін-доктор покликаний зробити з несуттєвих подій події першої важливості, повертаючи віртуальний об'єкт вигідним боком. Професор Г. Почепцов пропонує найпростішу схему оберту віртуального об'єкту: Суттєве – Несуттєве; Несуттєве – Суттєве.

Основним в правилах роботи з віртуальними об'єктами є їх приземлення, матеріалізація. Матеріалізований віртуальний об'єкт користується підтримкою і може йти на наступний рівень віртуалізації. Тобто, відбувається процес постійної зміни віртуалізації матеріалізацією і виводиться така собі формула: Віртуалізація – Матеріалізація – Віртуалізація

Зрозуміло, що таке «крутіння» віртуальними об'єктами, тобто іміджами політиків, політичних партій, блоків, відбувається виключно задля впливу на свідомість громадян, з метою формування їх симпатій або антипатій до певних віртуальних об'єктів.

Отже, якщо в демократичному суспільстві засобом досягнення головної мети виборчої кампанії – примусу (психологічного) електорату голосувати за певну політичну організацію або особу є політична маніпуляція свідомістю електорату, тоді, якщо не всі, то більшість виборчих технологій і будуть використовуватись для прямого чи не прямого впливу на свідомість електоральної одиниці. Виникає загроза, що поступово в арсеналі політтехнологів, які безперечно, мають працювати максимально ефективно, щоб вдовольнити замовника і не втратити роботу, залишаться лише найактуальніші виборчі технології, тобто ті, які найкраще маніпулюють свідомістю [8, с. 56-57].

На сьогодні PR–технології належать до актуальних виборчих технологій, тому, що ефективно маніпулюють свідомістю електорату і тому важливо дати визначення самому терміну «паблік рілейшенс». А це зробити досить важко, оскільки в кожній школі PR виникає ситуативне власне визначення, відповідно до місцевої практики застосування зв'язків із громадськістю.

Загалом, у ХХ столітті було запропоновано чимало визначень PR. У 1975 році один з американських фондів (Foundation for Public Relation Research and Education) виявив біля 500 визначень PR. Зібрані визначення були уважно вивчені. В результаті з'явилося узагальнене визначення, головною якістю якого стала довжина, однак ні в якому разі не зрозуміли, що PR – це особлива функція управління, яка сприяє запровадженню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співробітництва між організацією і громадськістю, рішенням

різноманітних проблем і задач, допомагає керівництву організації бути інформованим про суспільну думку та своєчасно реагувати на неї, визначає і робить особливий удар на головній задачі керівництва – служити інтересам громадськості, допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін та використовувати їх найбільш ефективно, грати роль «системи раннього повідомлення про загрозу і допомагає справитися з небажаними тенденціями, використовує дослідження і відкрите спілкування, яке базується на етичних нормах, у якості основних засобів діяльності» [10, с. 24].

Не можна не вказати на наївно-ідеалістичне визначення, що спрямоване на досягнення абстрактної суспільної гармонії, запропоноване відомим англійським PR-спеціалістом С. Блеком, автором першої виданої в СРСР книги з PR: «Діяльність в галузі публік релейшинс – це мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім середовищем за рахунок взаєморозуміння, яке базується на достовірній та правдивій та повній інформованості».

Як видно з визначення, воно сильно відірване від нашої української дійсності. У цьому визначенні нема місця, ані «брудним», ані «чорним» PR-технологіям. Можна сказати, що визначення класика світового PR С. Блека дуже ідеалістичне і в практичній діяльності недоречне. Як вважає М. Попов, у випадку правильного застосування PR-засобів гармонія настає лише для замовника просування ідеї та її старих і нових послідовників, тоді як лезо PR спрямоване, в основному, на усунення гармонії між замовником і його конкурентами. Взаєморозуміння слід розуміти як переконання більшості (за допомогою як раціональних, так і ірраціональних методів) у тому, що ти правий. Якщо ж під критичним кутом подивитися на закінчення «блеківського» визначення (там, де йдеться про правду та повну інформованість), то ми знайдемо черговий прояв державно-суспільної пропаганди і маніпуляції свідомістю громадян.

Крім того, критеріїв правди (або факту, якщо бути конкретнішим) не існує. Існують лише критерії відповідності того або іншого твердження загальноприйнятим нормам – і не більш того.

Серед маніпулятивних політичних технологій на даний час також активно застосовується політична реклама. Політична реклама, явище, що практично не має якихось конкретних характеристик і через постійну зміну своєї форми, каналів і способів передачі до виборця важко піддається прогнозуванню і не має яскраво-вираженого підґрунтя як це є у інших наукових сферах.

Вагомий внесок тут зробив американський дослідник Д. Девіс, який головну свою увагу приділяв не стільки процесу створення політичної реклами, скільки питанням, що стосувались досліджень, які повинні передувати створенню ефективної політичної реклами. Акцент тут ставиться на соціологічному аспекті таких досліджень.

Відомо, що сама реклама як така зароджується ще за довго до нашої ери. Історики найчастіше наводять такий приклад взятий із давнього тексту: «Я, Ріно з острова Крит, по волі богів тлумачу сни». [58, с. 115] Реклама, як явище пройшла довгий шлях свого становлення протягом декількох десятиків століть, проте як явище, яке досліджується, як наукова дисципліна, вона пройшла лише 60 років. Це дозволяє говорити про те наскільки новою і недослідженою є ця галузь знань на сьогодні. При цьому слід враховувати і те, що поділ реклами на сфери свого впливу сьогодні призвів до того, що виділяють комерційну, соціальну, політичну реклами. Кожна з них має ряд спільних і відмінних рис, які ми в подальшому спробуємо виділити. Безумовно для того, щоб краще зрозуміти такі відмінні і спільні риси слід спершу навести деякі із найбільш вдалих на наш погляд визначень самого терміну «реклама». Взірцевим визначенням на сьогоднішній день вважається те, яке було запропоноване А. Дейяном, – відомим французьким дослідником в галузі реклами: «Реклама – це платне, односпрямоване і не особистісне звернення, здійснюване через засоби масової інформації і інші види зв'язку, що агітує на користь певного товару, марки, фірми, якогось підприємства, кандидата, уряду.» [28, с. 13]. Хоч дане визначення вважається класичним для реклами, все ж на думку багатьох науковців тут є свої неточності чи спірні моменти.

На думку відомого російського дослідника Д. Ольшанського «сплачуваність чи безкоштовність політичної реклами часто (особливо в Росії) має умовний характер» [58, с. 127]. Це обумовлено тим, що практично всі впливові канали передачі інформації перебувають у власності осіб, які зацікавлені в наданні безкоштовної політичної реклами певним політичним силам, до яких вони часто належать чи просто підтримують їх. Тому сучасний рекламний простір може для одних надаватись практично на умовно-безкоштовній основі, а для конкуруючих політичних сил його вартість може в декілька раз перевищувати номінальну.

Зрозуміло, що реклама, як перманентний процес є односпрямованою, оскільки це безпосередній процес передачі потрібної інформації від рекламодавця до реципієнта (об'єкта впливу).

З іншого боку критиці можна піддати і тезу щодо «не особистісного звернення» реклами. Зокрема, зростаюча кількість нових видів реклами таких як «Direct mail» носить абсолютно адресний і особистісний характер шляхом поширення рекламної інформації електронною поштою через Інтернет.

Сумнівним є тлумачення А. Дейяном реклами як процесу агітації, оскільки на сьогодні дослідники розрізняють ці два поняття і ставлять їх у різні сфери впливу. З одного боку агітація розглядається як «поширення думок, фактів тощо з метою політичного впливу на свідомість, настрої, громадську активність населення» [78, с. 25]. Водночас похідне від нього «агітувати» розкривається як «роз'яснювати якусь політику, закликати до боротьби за або проти неї, переконувати в чому-небудь, спонукати до чогось» [78, с. 25]. При цьому сучасні наковці в даній сфері розмежовують дане поняття. З однієї сторони, агітація – це поняття вужче від самої реклами, оскільки є лише одним із її зовнішніх виявів, з іншого – агітація, часто виступає поняттям більш ширшим за поняття «реклама», як це буває коли агітація ототожнюється із пропагандою, часто військовою пропагандою чи ідеологічною пропагандою. В такому випадку безумовно є недоцільним вживати термін «агітація» у наведеній вище дефініції реклами.

Реклама – це інформація про товари , різноманітні види послуг тощо, покликана стимулювати попит на ці товари, послуги. Це розповсюдження інформації про когось чи про щось з метою створення популярності [78, с.794].

Реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його придбання в подальшому [52, с. 9]. Реклама–це комплекс нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї [52, с. 9].

Говорячи про політичну рекламу слід виокремити ті характеристики, згідно з якими вона відрізняється від комерційної реклами. Для цього безумовно потрібно навести ряд дефініцій самої політичної реклами.

З точки зору російського законодавства, політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), державних органів, державних і громадських організацій і окремих громадян, які беруть участь в політичній діяльності; їх діянь, ідей, програм і відносин з будь-якими організаціями, подіями, громадянами, ідеями» [102, с. 2].

На жаль на сьогодні в українському законодавстві не існує закону про політичну рекламу, який би міг чітко регулювати дане питання. Такий закон на сьогодні є на стадії свого законодавчо-політичного розвитку у Верховній Раді України. Законопроектом дається визначення, що політична реклама – це будь-які не заборонені законодавством України види і форми інформаційного впливу на людей, що мають на меті прямо або опосередковано привернути увагу до суб'єктів політичного процесу, сформувати в суспільстві і свідомості громадян позитивне до них відношення і направити їх на підтримку суб'єктів політичного процесу, зокрема на виборах і референдумах.

Відомий дослідник Г. Ассуел надає таку дефініцію політичній рекламі: «Політична реклама – рекламна інформація, яка подається в засоби масової інформації, на рекламні носії з метою її подальшого поширення там і в кінцевому результаті підняття рейтингу кандидата чи політичної сили» [109, с. 20]. На перший погляд, таке просте і нічим не примітне визначення несе у собі великий інформаційний зміст. З нього випливає, що політична реклама – це не лише

процес передання інформації, а й сама згадувана нами інформація. Тобто, можна вважати, що саму рекламу виходячи з її змісту можна розглядати двосторонньо. З однієї сторони – це процес передачі інформації від рекламодавця до виборця через різноманітні інформаційні канали, з іншої – політична реклама – це не процес, а певна інформація про певного кандидата чи політичну силу.

Враховуючи вищезазначене, можемо констатувати, що процес входження політичного лідера у владу є фактором політичної соціалізації, яка включає сукупність чинників становлення політичної свідомості й поведінки, прийняття і виконання політичних ролей, виявів політичної активності. В Україні політична соціалізація лідера детермінована потребою реалізації насамперед особистих інтересів та здійснюється на тлі послаблення впливу централізованих каналів лідеротворення й опанування нової для нації демократичної системи цінностей. У процесі регуляції й саморегуляції як здатності до вироблення адекватних сучасній політиці моделей політичної діяльності визначається важлива перспектива – бажаний гармонічний тип, що має плюралістичний, конфліктний та гегемоністський складники.

Політологічні й соціологічні дослідження вказують на постійний спад довіри до політичних лідерів та партій, що їх підтримують: кількість осіб; упевнених в існуванні в Україні лідерів, здатних до ефективного управління, постійно зменшується. Науковці пояснюють це послабленням кон'юнктурного чинника в українській публічній політиці та відсутністю прямого впливу партійних організацій на розв'язання проблем «великої політики».

Політична ситуація в сучасній Україні вможлиблює різні варіанти розвитку та утвердження інституту політичного лідерства.

Перший: через ряд обставин, зокрема екстремістські дії, відбувається антидемократична реакція. Тиском зверху обмежується діяльність цих груп і відповідно нових лідерів. Процес становлення інституту політичного лідерства у суспільстві гальмується.

Другий варіант: поступова формалізація, одержавлення неформальних політичних організацій і рухів. Їхні лідери врастають у істеблішмент й

перетворюються на партійно-державне чиновництво, що негативно впливає на системне формування кадрової політики.

Найбільш бажаний третій варіант. Демократизація суспільно-політичного життя відкриває канали висунення на виборні керівні посади альтернативних кандидатів. Політичний плюралізм унормовує діяльність політичних організацій і рухів, опозиційних сил. Між їх лідерами усталюються відносини конструктивної критики, конкуренції й співпраці. Для майбутніх політиків відкривається доступ у державний апарат. Інститут політичного лідерства розвивається й діє на демократичних засадах.

Отже, на основі розглянутих теорій політичного лідерства можна виокремити наступні: визначення понять «політичний лідер» та «політичне лідерство». Політичний лідер – особа, що діє в системі владних відносин, в якій лідерство представлене у вигляді певних соціальних інститутів (представницьких органів, багатопартійності впливових громадських організацій), що забезпечують захист і баланс інтересів різних соціальних груп.

Політичне лідерство – це процес здійснення влади, що базується як на насильницькій інтеграції соціальної активності різних прошарків (груп), так і через легітимні механізми вирішення соціальних проблем і завдань суспільного розвитку відповідно до програми, яку висуває лідер. Як процес організації державної влади політичне лідерство потребує інституціалізації, формалізації, офіційного закріплення лідерських позицій, що підвищують ефективність політичного впливу.

Таким чином, політичне лідерство на різних етапах здійснення політичного процесу проявляється різноманітно залежно від наявної кон'юнктури. Відповідні ознаки й характер лідерства, його типологія можуть змінюватися у будь-якому випадку. У зв'язку з цим, у сучасній політології немає однозначного тлумачення означеного феномену.

Таким чином у різних теоріях, концепціях воно визначається по-різному як вплив, влада та контроль над іншими, або як своєрідне підприємництво, що

здійснюється в політичному просторі, як символ спільності й зразок політичної поведінки групи, що реалізує її інтереси за допомогою влади; набір особистісних соціально-психологічних якостей лідера чи то як функція певної ситуації тощо. Серед ключових ознак сучасного політичного лідерства можемо виокремити корпоративність, полівимірність та опосередкованість взаємодій між лідером і послідовниками через різноманітні комунікативні канали, інститути, організації, політичні технології.

Отже, політичним лідером є особа, яка діє в системі владних відносин, де лідерство представлене у вигляді певних соціальних інститутів (представницьких органів, багатопартійності впливових громадських організацій), що забезпечують захист і баланс інтересів різних соціальних груп. Політичне лідерство постає як процес здійснення влади, що базується і на насильницькій інтеграції соціальної активності різних прошарків (груп), так і через легітимні механізми вирішення соціальних проблем та завдань суспільного розвитку.

Відповідно, уточнюючи поняття, зазначимо, що політичне лідерство – це процес здійснення влади, що базується як на насильницькій інтеграції соціальної активності різних прошарків (груп), так і через легітимні механізми вирішення соціальних проблем і завдань суспільного розвитку відповідно до програми, яку висуває лідер. Як процес організації державної влади, політичне лідерство потребує інституціалізації, формалізації, офіційного закріплення лідерських позицій, що підвищують ефективність політичного впливу.

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА В СУЧАСНОМУ ЕЛЕКТОРАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

Аналіз політичного лідерства та його впливу на електоральний процес не можливий без врахування соціально-економічних та політичних умов, що притаманні конкретним суспільствам. Звісно врахування всіх умов для виведення не лише кореляцій а й закономірностей – це проблематика більш глобальної та ґрунтовної роботи. Ми ж, як вже зазначали, не ставимо за мету опис усієї повноти процесів та закономірностей пов'язаної з електоральним процесом в контексті застосування того чи іншого типу політичного лідерства. Одним з завдань дослідження є виявлення кореляції між просуванням певного типу харизматичного політичного лідера та певною виборчою стратегією. Власне результатом має стати виявлення ефективних та неефективних виборчих стратегій в умовах конкретних суспільств. І для більш високого ступеня верифікації результатів необхідно враховувати тренди притаманні соціально-політичному життю суспільства. Найбільш адекватним та ефективним поняттям, яке здатне розкрити тло на якому розгортається виборчий процес та формування запиту на той чи інший тип політичного лідера, ми вважаємо поняття електорального простору. Як зазначалося у першому розділі даної роботи, поняття електорального простору є релятивним і залежить від наукової дисципліни, методологічних засад та ідеологічних преференцій дослідника. Навіть поняття електорату не є однозначним. Так для соціологів – це сукупність громадян, що володіють виборчим правом, для частини політологів – це стійка сукупність виборців, що голосує за певну політичну силу чи кандидата [81, с. 181]. Частина дослідників визначає електоральний простір через аналогію з процесами ринкової економіки, описуючи політичні попит та пропозицію [13, с.12]. З іншого боку, дане поняття можуть редукувати до стратифікації виборців на групи за віковою, статевою, професійною і релігійною ознаками, перед тим як визначитися з стратегією та тактикою виборчої кампанії.

Водночас існує позиція, що «термін «електоральний простір» описує стійкі взаємини виборців, які мають соціально-політичні позиції в електоральному процесі й у зв'язку з цим є постійно діючою, загальною умовою протікання електорального процесу» [11, с. 7].

Таким чином, можна зробити висновок, що визначення та конкретизація даного поняття залежить від мети та завдань, що поставили перед конкретним дослідником. Тому ми вважаємо за доцільне надати авторське тлумачення цього поняття, яке буде відображати комплексний, тобто полікомпонентний підхід. Відповідно під електоральним простором ми розуміємо комплекс взаємообумовлених елементів та їх властивостей, що визначають якісні характеристики політичних та соціально-економічних процесів, які безпосередньо чи опосередковано впливають на виборчу поведінку громадян. Для аналізу електорального простору необхідне дослідження якісних характеристик політичних процесів, суб'єктів та об'єктів політики в контексті їх впливу на електоральний вибір.

Отже сюди входить соціологічний образ виборця, що включає в себе комплекс компонентів (соціальна страта, вік, ціннісні орієнтації, трудові відносини, рівень політичної та соціальної активності, доступ до влади та соціально-економічних благ, соціальна мобільність). Також необхідно досліджувати особливості електоральної поведінки, пов'язані з типом партійної системи, відношенням до ідеології в суспільстві, якісні характеристики трудових відносин, особливості виробництва та поширення інформації (медіапростір), оскільки вони теж впливають на електоральний вибір в умовах конкретного часу та суспільства. Фактично будь-які чинники, що визначають електоральну поведінку є елементами електорального простору. Образно кажучи, це політична та соціально-економічна атмосфера функціонування громадянина у ролі виборця. Відповідно елементи та якості електорального простору динамічні, константою є лише концентрація процесу впливу на рішення виборця.

Однак, перед тим як перейти до аналізу електорального простору доцільно зробити декілька зауважень щодо процесу, на фоні якого ми будемо

досліджувати трансформацію образу сучасного виборця. Мова йде про глобалізм. Останній не є темою нашого дослідження, тому ми зазначимо вихідні положення, яких ми дотримуємося в цьому дослідженні. По-перше, незважаючи на геополітичну поліполярність як тенденцію сучасного світу, глобалізаційні процеси не зникли. По-друге, навіть прагнення провідних країн світу до легких форм ізоляціонізму не може вплинути на холістичність світового політичного та соціально-економічного життя. По-третє, глобалізаційні процеси відбуваються в масштабах всього світу за виключенням майже повністю ізольованих тоталітарних систем (КНДР), однак ці процеси можуть відрізнитися за якістю та інтенсивністю залежно від країни [95, с. 24]. Мається на увазі, що у світі більш чітко сформувалися регіональні лідери, які активно заявляють про своє право на домінування (Китай, Туреччина, Росія, Індія, Єгипет, Іран, Бразилія, Європейський союз та інші), причому ці опоненти, ще не вступили в активну фазу протистояння і нас ще очікує суперництво. Також на світовому рівні з'являються претенденти на статус глобальної наддержави, так до США поступово приєднується у економічному, військовому, науково-технічному вимірах КНР, вплив якої у регіональному вимірі незаперечний, а у світовому масштабі – це претендент номер один на світове домінування разом з США, що на даний момент перебувають на вершині. Звісно частина економічно розвинених країн намагаються зосередитися на своїх внутрішніх справах і проблемах, частково повертаються до ізоляціонізму. Мається на увазі США президентства Д. Трампа: торгівельна війна з Китаєм та вихід з Транстихоокеанського партнерства (Trans-Pacific Partnership, TPP), вихід Великої Британії з Європейського Союзу (Brexit), ослаблення та неефективність ООН та інше [94, с. 339]. Однак це не зупинило міжнародну торгівлю, культурний обмін, глобальний соціально-політичний порядок денний. Особливо це виявило себе під час пандемії, коли світ жив однією центральною новиною, уряди країн дослухалися до рекомендацій міжнародних організацій (ВООЗ, Всесвітня організація охорони здоров'я), а наукові винаходи ставали надбанням на міжнародному рівні (маються на увазі вакцини від COVID-19). Більше того

країни, які проголосили курс на часткову ізоляцію так і не змогли досягти поставлених цілей. Глобалізаційні процеси сьогодення унеможливають ізоляціонізм, як ефективну стратегію розвитку у XXI ст. Певні країни можуть змінити якісні параметри участі (наприклад прагнення США не нести основний військовий та фінансовий тягар у НАТО) у світових процесах, однак не можуть їх зупинити.

Навіть авторитарні (частково авторитарні чи змішані) режими не використовують ізоляціонізм, як основний спосіб утримання влади. У XXI ст. авторитарна система включена у світову торгівлю і не намагається з неї вийти, немає жорстких заборон на виїзд чи в'їзд громадян, тобто «залізна завіса» більше не є ефективною і не використовується (крім КНДР). Зокрема, такі авторитарні режими як Росія та Венесуела не забороняють виїзд своїх громадян за кордон, навіть на постійне проживання, вони фактично з охотою позбавляються нелояльних до влади громадян, збільшуючи рівень своєї легітимності в середині країни.

Більше того, найближчим часом логічним буде трансформація та посилення існуючих міжнародних інституцій, зважаючи на військові, кліматичні, економічні та соціальні виклики. Якщо подивитися на склад країн, що входять у Trans-Pacific Partnership, стане очевидним, що мета такого об'єднання – це протистояння експансії КНР і альтернативи цьому об'єднанню у США немає, тому доведеться відновлювати свою участь, хоч і у нових якісних параметрах. А альтернатива військовому протистоянню Китаю з одного боку та США, Японії, В'єтнаму – з іншого, у південно-китайському морі, – це створення ефективної процедури вирішення протиріч на рівні трансформованих або нових міжнародних організацій.

Тобто можна констатувати, що глобалізаційні процеси продовжують існувати, більше того вони трансформуються та інтенсифікуються. І відповідно можна виокремлювати світові тренди, зокрема у політиці загалом та електоральному просторі зокрема. Це важливо для розуміння мотивації сучасного виборця та прогнозування його рішень, хоч звісно ми наполягаємо на

врахуванні національних особливостей, світових політичних трендів в умовах конкретної держави.

Спостерігається зміна характеристик електорального простору, особливо у XXI ст. Загалом не відбулося кінця історії та триумфу лібералізму за Ф. Фукуямою, доби миру та вирішення міжнародних конфліктів виключно інструментарієм ООН. Однак і не має глобальної війни чи поступу агресивних правих чи лівих режимів на кшталт фашистських чи комуністичних [93]. Не можна заперечувати людські трагедії, причиною яких стали терористичні атаки, гібридні війни, політичні та військово-релігійні організації. Однак навіть російська окупація частини Донецької та Луганської областей України чи війна в Сирії, де було фактично зруйноване авіацією, артилерією та бронетехнікою місто-мільйонник (Хомс), не йде ні в яке порівняння з другою світовою війною та її наслідками. Звісно ультраправі чи традиціоналістичні партії та кандидати посіли місце в парламенті або уряді, однак це невелика трагедія на фоні тоталітарних режимів XX ст. з їх ідеологічними та етнічними чистками та тотальним обмеженням громадянських прав.

Тому більш логічно зробити не пафосне припущення про близьку загибель демократії та західних цінностей у формі прав та свобод людини, а допустити гіпотезу, що відбувається процес трансформації демократії під тиском нових соціально-політичних та економічних чинників. І саме результат такого впливу на ціннісні та загалом життєві орієнтації виборця нас цікавить в межах даного дослідження. Спочатку розглянемо тенденції, що лежать на поверхні та є на перший погляд очевидними.

Особливістю електорального простору першого світу (Північна Америка та Західна та Північна Європа, Японія) другої половини XX ст. була відносна гомогенність, якщо брати парламентські вибори загалом і президентські там де вони були. Звісно такі тенденції спостерігалися і у глобальному масштабі, крім країн, що проводили послідовну ізоляціоністську політику (СРСР, маодзедунівська КНР, Куба, Камбоджа та інші). Проте в країнах третього світу, а пізніше і пострадянського простору ця тенденція мала певні викривлення з

акцентом на харизматичності, авторитарності та адміністративному ресурсі, що часто впливали з постколоніального статусу та специфічного геополітичного становища.

Насамперед мова йде, про те, що виборці віддавали перевагу ідеологічним партіям, вождистські партії були або чимось маргінальним або токсичним, зважаючи на спадок світової війни [29, с. 191].

Базовими в Європі ставали центристські партії, якщо бути більш точними правоцентристські або лівоцентристські. Загалом панували ідеології, які мали змогу забезпечувати стабільний розвиток через еволюційну модернізацію та гуманізацію державного механізму. Це був певний компроміс між ліберальними, соціал-демократичними та консервативними партіями, що були домінуючими у Європі. Фактично компроміс став європейським трендом у всіх сферах політичного життя, це ми можемо спостерігати у зовнішній політиці Євросоюзу на прикладі російсько-українського конфлікту, відношення до проблеми мігрантів на сучасному етапі, вирішення соціальних проблем та одночасного збільшення ефективності економічного життя. Звісно на противагу вище сказаному можна навести правління генерала Шарля де Голя у Франції та масові заворушення проти його правління 60-х років ХХ ст., терористичні атаки «червоних бригад» у Італії 70-х років та інше, однак важливим тут є результат. Європейські країни не перешли до крайньоправих або крайньолівих позицій у політичному житті, а соціально-політичні протиріччя долалися демократичними та конкурентними методами. Важливим тут є забезпечення конкурентності та підтримання стабільності, що на сучасному етапі сприймається як аксіому, однак така позиція стала домінантною не відразу. Скажімо за четвертої французької республіки (1946-1958рр.) під час голосування в парламенті за кандидата на посаду прем'єр-міністра не враховувалися голоси комуністів, однак це швидко стало надбанням історії і радикальні сили не отримували владу саме тому, що не вигравали конкурентної боротьби [64, с. 261]. Це чітко простежується якщо подивитися на правлячі партії у європейських країнах у другій половині ХХ ст., коли тривалий проміжок часу владою у країні володіла одна центристська партія,

або блок партій. Звісно партії та блоки змінювали один одного, відбувалась така собі «маятникова міграція» партій у владу. Скажімо у Італії Християнсько-демократична партія (ХДП) формувала уряд у 1945-1981 і в 1987-1992 роках, у ФРН ХДС/ХСС формувала уряд 1949-1969, 1982-1998рр., а ХДП 1969-1982, 1998-2008рр.

Власне ця відносна гомогенність політичного життя підтверджується і домінуючими партійними системами. Так в Європі зазначеного історичного періоду ми спостерігаємо переважно системи обмеженого та поляризованого плюралізму, які передбачають прихід до влади саме центристських партій, як сутності даних систем. Більше того, центристські партії носять ідеологічний характер, на противагу скажімо сучасним партіям. Цікавим феноменом у цьому контексті є партійні системи домінування, що передбачають демократичну, конкурентну систему, але водночас на виборах тривалий час перемагає одна партія, яка формує уряд. Наприклад така ситуація у ХХ ст. сталася у Норвегії, Швеції та Японії. Причиною такого стану справ є довіра громадян до партії, що ефективно керує країною, забезпечуючи економічне процвітання та добробут громадян [43, с.173-175].

Звісно у США ми побачимо трохи іншу картину, але вона буде відображати існуючу тенденцію. Зокрема, у країні існуюча двопартійна система та наявність кадрових і водночас прагматичних партій вже передбачає гомогенність електорального простору. Причому, можна говорити, що ідеологічність присутня на метарівні та урівноважує прагматичний характер партій, мається на увазі, що обидві партії, тобто і демократи і республіканці використовують ліберально-консервативні або консервативно-ліберальні цінності. Тобто різниця між ними не є антагоністичною, вони висвітлюють різні аспекти одних ідеологічних засад. Хоч треба визнати, поєднання лібералізму та консерватизму, на перший погляд, здається аномальним, проте в умовах конкретного політичного дискурсу виявляється цілком реалістичним та життєздатним [80, с. 219-220].

Якщо брати ширший контекст та інші країни, то все рівно ми простежимо тенденцію до демократизації та відносної гомогенності політичного життя. Навіть авторитарні режими тяжіють до змін, конкурентності та деізоляції. Фактично на сучасному етапі не залишилося унікальних політичних систем та режимів, які не вкладаються в сучасні класифікації та тренди демократизації. Виключенням, тобто унікальним режимом залишається Іран, що поєднує релігійну, парламентську і вождиську владу та КНР, де ліберальна економіка унікальним способом поєднання з неконкурентною політичною системою. Ще сюди можна віднести КНДР, де сформувалася тоталітарна система, присутня спадкова передача влади, яка використовує близьку до комунізму ідеологію. Якщо ми згадаємо про найбільш медійних авторитарних диктаторів – це генерал Франко та А. Піночет, то навіть вони, за результатом своєї діяльності, добровільно еволюціонували у демократичні системи. Хоч звісно Чілі та Іспанія пережили кровопролитні громадянські конфлікти, однак за результатом світ не отримав чергову авторитарну чи тоталітарну систему.

Загальний «клімат» в електоральному просторі другої половини ХХ ст. тяжів до центристських партій з визначеною ідеологією, що мали забезпечувати водночас і стабільність і модернізацію соціально-економічної системи суспільства. Фактично партії вирішували протиріччя між надприбутками великого бізнесу та необхідністю покращення життя громадян. Рішення соціальних проблем вдалося досягти у формі консенсусу, за який і голосували виборці. Консенсус полягав у тому, що держава, з одного боку, оптимізує та піднімає рівень ефективності бізнесу та соціальних послуг, що не є популярними заходами, оскільки тут багатші стають багатшими, а соціальні програми по факту скорочуються. Однак з іншого боку, держава сприяла становленню та стабілізації середнього класу, захищаючи його економічними та соціальними преференціями.

Однак ціннісні орієнтації, структура трудових відносин, концепція соціально справедливості, доступ до споживання та створення інформації громадян суттєво змінилися на межі тисячоліть та особливо на початку ХХІ ст.

Висновки про ці процеси засновані на аналізі поведінки виборців, результатів виборів, соціологічних досліджень щодо ціннісних орієнтацій громадян.

Почнемо з аналізу результатів європейських виборів останнього десятиліття, а далі прослідкуємо ці тенденції в інших частинах світу та в українських реаліях. По-перше, змінилася якість домінуючих у суспільстві політичних партій, вони перестали носити чіткий ідеологічний характер. Причому цей процес розпочався у середині 80-х років, а оформився у 90-х. Ми про нього пишемо, бо це стало підґрунтям до еволюції електорального вибору громадян в останні 10 років.

Отже, домінуючою партією Італії стає заснована ще у 90-х роках «Вперед Італія», яка у 2008 році трансформувалася у «Народ свободи», що номінально вважається правою. Проте, з'ясувати чітку ідеологічність партії буде доволі важко, бо насправді її немає. Це апеляція до популістських лозунгів: благополуччя громадян, вільна конкуренція, свобода бізнесу, пошуку винних у кризі, особиста боротьба з іншими політиками, концентрація на неоднозначній та скандальній особі лідера С. Берлусконі (голова уряду 1994-1995, 2001-2005, 2005-2006, 2008-2011рр.). Фактично на відміну від попередніх правлячих партій у назві не має апеляції до ідеологічних переконань, назва максимально ідеологічно нейтральна і рейтингова. Тобто неможливо раціонально виступати проти гасла «Вперед Італія!», яке є назвою партії, тут антирейтинг завжди має бути на мінімальному рівні, мається на увазі саме несвідоме сприйняття виборцями назви партії [40, с. 190-193].

У Франції простежуємо схожий тренд. Дві найвпливовіші партії у теперішньому парламенті (у нижній палаті) – це «Вперед республіко!», заснована Е. Макроном у 2016 році та «Республіканці» (лідером є Н. Саркозі). Знову таки у назві ми бачимо апеляцію до патріотизму та приціл на максимальну лояльність електорату, що створюється через ідеологічне розмиття. Звісно, зважаючи на історію формування цих партій та їх гасла, можна віднести їх до правих, також відзначити поєднання лібералізму, консерватизму, націоналізму, християнського демократизму, голлізму та інше, однак це еkleктичне поєднання

вже не є ідеологією постулатів та теорій у класичному розумінні, це скоріше «популістська ідеологія гасел». Навіть більше сам Е. Макрон зазначив що партія «не є ані лівою, ані правою» [106], в іншому інтерв'ю зазначає, що його партія є прогресистською [107]. І ця ситуація з партією «Вперед республіко!» та ідеологічною позицією Е. Макрона є симптоматичною та показовою, коли людина, яка певний час була членом соціалістичної партії, очолює партію, що проголошує гасла поміркованого лібералізму, заперечує чітку партійну позицію і одночасно зауважує, що партія є прогресистською, хоча прогресизм в класичному розумінні не є ідеологією, а лише соціальним та політичним рухом, націленим на захист інтересів громадян шляхом політичних реформ та за допомогою дій уряду. Тобто прогресизм може бути притаманний різним ідеологіям як інструмент залежно від політичної кон'юнктури.

І ця симптоматика, пов'язана з ідеологічно аморфними, загально патріотичними назвами партій та ексцентричними харизматичними лідерами простежується у різноманітних країнах. Звісно залежно від регіону ми можемо спостерігати певну специфіку, або подальшу еволюцію тренду. У країнах, де соціум ментально так і не пережив втрату імперського статусу чи болісно переживав загибель колись імперської державності, формуються партії так само з максимально ідеологічно аморфною назвою, але з більш артикульованою, як правило правою ідеологією. Причому це не однозначна класична ідеологія суто консерватизму чи націоналізму, це специфічне поєднання клерикалізму, націоналізму, консерватизму, що часто іменують традиціоналізмом. У цих країнах існує тренд на лідера-засновника партії, однак акцент зміщується з ексцентричності, успішності до харизматичності лідера народу, фактично часто експортується образ сили та вождя-рятівника народу.

Зокрема у Польщі потужною є партія «Право та справедливість», яка на сучасний момент є найбільшою в польському Сеймі, а вже двоє вихідців з партії стали президентами республіки: Лех Качинський, Анджей Дуда. Смерть Л. Качинського призупинила еволюцію партії в контексті вождизму, однак вона залишається правлячою. У РФ правлячою партією з 2003 року є «Єдина Росія»,

знову ідеологічно аморфна назва, однак загалом ідеологія правоцентриська. Загалом подібна ідеологія може бути ознакою так званих універсальних партій, які залучають на свій бік найбільшу кількість симпатиків незалежно від їх ідеологічної позиції. Також партія має харизматичного лідера в образі вождя-рятівника народу, що фактично є легальним диктатором – В. Путін.

Також показовою є політична ситуація у Туреччині, де з початку 2000-х років домінуючою чи правлячою партією є «Партія справедливості та розвитку», лідером якої є Р. Ердоган. Загалом партія має універсальну назву, ідеологічно не заангажовану, водночас це специфічне поєднання консерватизму, клерикалізму, прогресизму та націоналізму, її можна класифікувати як правоцентриську. Спирається на авторитет Р. Ердогана, що також є прикладом харизматичного вождя-рятівника нації, що відбудовує її велич та веде у майбутнє [34, с. 228].

Звісно можна навести приклади, що заперечують цю тенденцію. Наприклад, політична ситуація у ФРН, США та Великій Британії на перший погляд відмінна від трендів описаних вище. Проте, щодо США та Великої Британії необхідно зазначити, що вони мають консервативну та стабільну політичну систему, яка за кілька століть довела свою здатність до адаптації та трансформації без радикальних видимих зрушень. І звісно, що назви партій не змінилися, що було доволі нелогічно в межах двопартійної системи, тому на зміни треба дивитися в межах внутрішньопартійного життя та персоналій, які очолюють партії і країни. І тут ми побачимо розмиття ідеологічної монолітності республіканців та демократів, лейбористів та консерваторів, появу політиків популістів правого та лівого спрямування. Зважаючи на мажоритарну систему виборів, у цих двох країнах не треба дивуватися великій ролі харизматичних лідерів різного типу. Тобто ідеологічна «інакшість» виявляється на рівні персоналій, активу партії, що особливо помітну у США, де політики часто проходять всі шаблі виборчої системи від окружних прокурорів, суддів, губернаторів до президентів та держсекретарів. Відповідно необхідно дивитися на політиків, що перебувають у верхніх щаблях влади та їх гасла. А тут ми побачимо ті ж тенденції відновлення могутності, національної величі,

незалежності, патріотичності. Якщо сказати лаконічно, що тільки і можливо в масштабах цієї роботи, то і Д. Трамп і Б. Джонсон (як лідер консерваторів) прийшли на тих же гаслах, що і Н. Саркозі, Е. Макрон, С. Берлусконі, Р. Ердоган та інші. Зокрема Д. Трамп на гаслі «Make America Great Again (Зробімо Америку великою знову)», тобто відновлення могутності, а британські консерватори перемогли на останніх парламентських виборах 2019 року на хвилі Brexit, що є виявом потягу до відновлення самодостатності та могутності Великої Британії.

Проте США активізували для широкого загалу новий тренд, який до цього був глобально відсутній у європейській політиці – це запит суспільства на політика, що не є політиком, та здатний прийти до влади на популістських лозунгах відновлення могутності держави та відновлення прав та свобод громадян, захисту громадян від зовнішньої загрози у формі втрати робочих місць (проблема робочої міграції з Латинської Америки) та втрати економічної могутності на міжнародному рівні (протистояння з КНР) та зазіхання на політичну першість американців [55, с. 115]. До цього ми повернемося згодом.

Зазначимо кілька слів про ФРН. Тут не виникли нові правлячі універсальні партії з популістськими назвами, а характер панування носить легальний характер без тенденції до зростання впливу харизматичних лідерів. Тобто харизматичність А. Меркель не у ексцентричності, вождизмі, могутності, жорсткості, а насамперед у раціональній професійності та ідеологічній послідовності. Можливо в електоральному просторі Німеччини все ще домінантним є провина за останню світову війну, і виборець не готовий ні до популістських правоцентристських партій, ні до політичних лідерів вождиського спрямування. Тим паче, що європейський тренд відновлення могутності та самодостатності, пошук винних у занепаді, дуже перекликається з реваншизмом, що чітко асоціюється з націонал-соціалізмом. Однак є підстави говорити, що процес розпочався. На виборах 2017 року вперше до Бундестагу потрапила партія «Альтернатива для Німеччини (Alternative für Deutschland, AfD)» – 12.6 %, яка підтвердила свій результат у 2021 році – 10,3 %. Універсальна, аморфна назва, апеляція до патріотизму, однак як і у Польщі та Франції (партія Н. Саркозі

«Республіканці») чітке правє спрямування, точну ідеологію якого важко визначити, зважаючи на популістські лозунги, а отже поєднання доволі суперечливих речей – націоналізму, русофільї, євроскептицизму, антиімігрантської спрямованісті та антиісламізму [79, с. 51].

Отже, якщо дивитися за результатами загальнонаціональних виборів, то у електоральному просторі згаданих регіонів світу сталися суттєві зміни. Європейські партійні системи обмеженого плюралізму почали тяжіти до поляризованого плюралізму. Як правило посилюються позиції крайньоправих популістських партій на кшталт «Національний фронт» Марін Ле Пен та «Альтернатива для Німеччини», подекуди такі партії отримують місця не лише в парламенті, а й в уряді, зокрема «Австрійська партія свободи» (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ) входила до урядової коаліції 1999 та 2017 років.

Загалом виборці схиляються до підтримки популістських універсальних партій правоцентриського спрямування, однак простежується тенденція до кристалізації прихильності на користь крайньоправого популізму. Це тяжіння може відбуватися у формі партійного домінування, такого як «Право та справедливість» у Польщі та «Австрійська партія свободи» у Австрії.

Все більшого значення для завоювання прихильності виборців починає відігравати вождизм, тобто спостерігається еволюція від прихильності до ідеології до прихильності до політика. Відповідно рівень підтримки партії залежить від рівня симпатії до лідера партії, таким чином зростає роль образу харизматичного лідера, що визначає перемогу політичної сили не завдяки ідеологічній позиції, а завдяки зрозумілим широкому загалу популістським гаслам, що транслуються через харизматичних лідерів. Досвід Франції вказує на те, що виборці можуть проголосувати на загальнонаціональних виборах за кандидата, навіть якщо його партія не користується широкою підтримкою та має мінімум мандатів у парламенті. Так, Марін Ле Пен у 2017 році набрала 33,9 %, а її партія «Національний фронт» має лише 8 мандатів з 577 в Національній асамблеї за результатами виборів того ж 2017 року. Тобто належність до партії та чіткої ідеології не мають вирішального значення для виборців, значення має

харизматичний образ кандидата та адекватно підібрані гасла відповідно до наявної соціально-політичної кон'юнктури, тобто популістські гасла, про що зазначає А. Бадаєва у статті 2021 року «Скляна стеля Марін Ле Пен». Ми немовби опиняємося у Афіській демократії часів занепаду, яку так завзято критикував її сучасник Платон. Звісно це лише образне бездоказове порівняння, але атмосфера емоційно відчувається.

Тепер з'ясуємо, які фактори вплинули на цей результат і які ціннісні преференції потенційних виборців сформувалися на сучасному етапі. І найголовніше, який суспільний запит формується щодо функціонування політичної системи, а в контексті демократії – це саме виборчий процес. Також важливо зазначити чи можливо вирішити наявні суспільно-політичні протиріччя єдиним шляхом чи електоральний простір також тяжіє до пошуку нових форм більш ефективної взаємодії на рівні громадянин-держава.

Причини зміни виборчих преференцій, на наш погляд, наступні. У кінці ХХ ст. загалом закінчилася фаза індустріального розвитку суспільства, де основним джерелом виробництва та багатства були промислові підприємства, що використовували найману робочу силу, як необхідний та визначальний елемент індустріальної економіки. Відповідно відносна гомогенність політичного життя, його чітка ідеологічність, компромісність як основний спосіб подолання конфліктів, були пов'язані з боротьбою соціальних груп за багатство, що існувало як наслідок запровадження індустріалізації у всіх сферах економічного життя від виробництва автомобілів до виробництва харчових продуктів. Соціальними групами, що боролися за це багатство були вищий клас або великий бізнес та середній та нижчий класи (загалом наймані робітники та дрібні підприємці). У цій системі соціальна несправедливість мала чітку персоналізацію у вигляді представників вищого класу та неефективної чи корумпованої держави (чиновників) або ж громадян, що не бажають працювати та виявляти соціально корисну економічну активність. Фактично компроміс полягав у тому, що вищий клас мав ділитися багатством з іншими класами, а держава мала забезпечувати право кожного на свободу економічної діяльності і

водночас справедливо розподіляти національно багатство через податки на користь загальносуспільних інтересів. Зважаючи на необхідність найманої праці для промислового виробництва та середнього класу дрібних підприємців для стабільності суспільства, вищий клас погоджувався ділитися багатством та підтримувати середній клас, водночас отримуючи надприбутки. Західні країни також користувалися вивезенням виробництва у країни з дешевшою робочою силою, що з одного боку скорочувало кількість робочих місць у промисловості, але з іншого забезпечувало населення доступними товарами, що спричиняло до більшого споживання.

Держава отримувала щедрі податки від надприбутків промислових корпорацій, що розподілялися на соціальні програми. Дешеві товари та втрата робочих місць стали одним з чинників розвитку сфери послуг, яка стала домінуючою у постіндустріальному суспільстві. Тут необхідно зазначити, що сфера послуг є більш прибутковою (наприклад вартість будівельних робіт може на декілька порядків перевершувати вартість будівельних матеріалів). Ця тенденція була спочатку характерна для Європи та Північної Америки, але згодом прийшла в Азію, Африку, Латинську Америку, звідси цей процес нерівномірний та триває. Зайнятість людей у сфері послуг кардинально змінює погляд на трудові відносини, оскільки людина може працювати сама на себе і сплачувати податки або ж належати до компанії без класичних трудових відносин, де немає чіткого поділу на найманих робітників та власника компанії. Наприклад, мільярдний бізнес у сфері доставки їжі, перевезення пасажирів та вантажів надає інформаційні послуги «робітнику» у вигляді сервісу пошуку клієнтів та оплати наданих послуг, натомість вираховуючи з робітника, який фактично є самостійним підприємцем, відсоток від прибутку за надання цих інфопослуг. Таким чином, знімається класичне протиставлення між роботодавцями (промисловцями, капіталістами, «великим бізнесом») та найманими працівниками [1, с.154-155].

Відповідно, якщо розмивається очевидність та важливість трудового конфлікту між вищим, середнім та нижчим класом, то щезає необхідність у

класичних ідеологічних партіях, які і були покликані до життя необхідністю вирішити ці протиріччя народжені капіталізмом та індустріалізацією [7, с.91] Отже логічною є втрата прихильності виборців до таких партій.

З іншого боку, ідеологічні партії стабільно перебували в ар'єргарді політичного життя з-за ідеологічного протистояння між радянською комуністичною системою та західною капіталістичною, а по суті залежно від місця та часу ліберальною, консервативною та соціал-демократичною. Зникнення з геополітичної арени СРСР позбавило ідеологічні партії підґрунтя їх діяльності, зникла їх очевидна необхідність. Тому не дивно, що скажімо, припинення існування комуністичних партій в Італії та поява партії «Вперед Італія» припадає саме на 90-ті роки ХХ ст., і загалом для Європи рубіж тисячоліть, перші десятиліття ХХІ ст. – це період партійних трансформацій та оформлення нових універсальних політичних рухів.

Якщо зникає підґрунтя відносної політичної стабільності, то має виникнути нова політична дійсність, на яку звісно вплинув комплекс факторів, про частину яких ми повинні зазначити у межах цього дослідження.

Логічно зробити припущення, що існують декілька головних факторів: 1) трансформація трудових відносин, збільшення частки сфери послуг у структурі зайнятості та ВВП і, як наслідок, необхідність «пошуку» та актуалізації нових конфліктів як способу мобілізації виборців; 2) трансформація традиційного медіа, принципово новий рівень доступу до отримання та поширення інформації.

Починаючи з доби Просвітництва, існує постійний запит дотримання соціальної справедливості на загальнонаціональному, а пізніше глобальному світовому рівні. Відчуття несправедливості присутнє у різних формаціях держави та суспільства незалежно від рівня економічного процвітання. Завданням політиків було вирішення проблеми порушення соціальної справедливості у будь-яких формах і не важливо чи вони дійсні чи віртуальні. Ми не будемо аналізувати спеціалізовані економічні причини невдоволення громадян, ми лише постулюємо їх незаперечну наявність. Соціальна

несправедливість, щоб з нею боротися, має бути персоналізованою у вигляді особи, соціальної групи, соціально-політичного інституту чи організації. Саме це і є однією з привабливих для виборця позицій, коли він приймає рішення про підтримку політичної сили чи політика на виборах [35, с. 84].

Оскільки капіталісти, корпорації, комуністи перестали бути причиною або загрозою благополуччю та соціальній справедливості, то їх місце мав зайняти інший конфлікт. І для Європи цим подразником, що пов'язали з негативними тенденціями в економічному, політичному та культурному житті стали мігранти, а саме мігранти, у яких релігійна ідентифікація відрізняється від традиційної для Європи. Тема мігрантів є немов бустером, що актуалізує та заохочує виборців до активної позиції на виборах. Якби не було проблеми мігрантів у ЄС, США чи Австралії, то її місце зайняла б інша бустерна тема, що заважає країні розвиватися та процвітати. Скажімо, якщо в країні не домінує сфера послуг як основний роботодавець, і країна не є привабливою для трудової міграції, то бустером політичного життя та виборчої мотивації є більш класичні теми: зовнішньої військової загрози, економічного та політичного протистояння з сусідніми державами, боротьба з олігархами або корупцією як головним соціальним злом. В будь-якому разі віднайдеться дійсна чи віртуальна персоніфікована та конкретизована причина відсутності соціальної справедливості [24, с. 28].

Другий фактор – це принципова трансформація медіа простору. Інформація ще ніколи так легко не розповсюджувалася та не отримувалася. Фактично зник будь-який ценз (статусний, матеріальний, герантологічний, науковий та інші). Єдине, що треба для розповсюдження та отримання інформації – це телефон, що підтримує Інтернет, відтворення відео та зображень, та може записувати відео, звук та зображення. А ця річ стала буденністю навіть у найбідніших країнах. Так у Сомалі всі грошові розрахунки відбуваються через смартфон та Інтернет, бо гроші вже тривалий час не друкуються з-за громадянської війни, тобто люди знайшли технологічний вихід для впорядкування економічних відносин. Такого навіть не було в період до

поширення радіо та телебачення, коли основним джерелом інформації були друковані видання. Тоді теж здавалося доступ був повним, збираєш групу однодумців, створюєш організацію, збираєш членські внески і друкуєш свою позицію. Але зараз все ще простіше, бо все це може робити навіть одна людина з мінімальними організаційними витратами.

Інформаційний простір змінився завдяки сучасним медіа-технологічним гігантам: Google, Apple, Facebook, Twitter а пізніше Telegram та TikTok. Спочатку частину медіа функцій взяли на себе класичні соціальні мережі такі як Facebook, а пізніше Twitter, доступність яких є високою, а регулювання законодавством було мінімальне. Apple підготувало тренд для використання специфічних пристроїв, які мали змогу не лише здійснювати перегляд соцмереж, але й створювати контент. Звісно для якісного контенту зараз може використовуватися більш спеціалізована та дорога апаратура, але водночас контент можливо робити за допомогою смартфона та невеликого додаткового обладнання: додатковий пристрій запису звуку, додаткове освітлення та програмне забезпечення для монтажу відео. Однак, соцмережі все ще не зазіхали на виключну територію телебачення – це розгорнуті випуски новин, аналітичні політичні шоу, теледебати, інтерв'ю з політиками, журналістські розслідування, документальні фільми соціально-політичної тематики. Цей прорив зробив сервіс відеохостингу від Google – а саме YouTube. Безкоштовний відеохостинг, створений для розміщення відеоматеріалів – це стало революцією в медіа просторі. Загальний, безкоштовний доступ, який забезпечує мільйонні та мільярдні перегляди з часом став реальною альтернативою телебаченню, але з вищим рівнем довіри, бо є вільний вибір контенту і можливість оцінки цього контенту, а головне це медіапростір де відвертість та достовірність цінується більше ніж якість картинки чи монтажу, а створювати і розміщувати контент може кожен. Це стало ударом по класичним медіа. Ми не будемо розглядати перипетії еволюції нового медіа простору, його конкуренцію з класичними медіа та їх взаємну трансформацію. Для нашого дослідження головне, які наслідки мало таке джерело інформації для електорального простору [27, с.206].

Вільний та безкоштовний доступ до розповсюдження інформації зняв будь-які цензи, що впорядковували цей процес у 20-му столітті. Щезла професійна монополія журналістів, ресурсна монополія медіамагнатів, експертна монополія експертів, академічна монополія інтелектуалів-науковців. Відповідно можна піднімати ширший охват тем, ідей, гасел, роздумів, альтернативних пропозицій щодо впорядкування політичного життя. Також виявилось, що у суспільства існує запит на такі ідеї, які раніше відфільтровувалися у медіапросторі. Тобто запит на зміни, який присутній у суспільстві, традиційний політикум не міг задовольнити, що стало причиною актуалізації та популярності альтернативного каналу створення та поширення інформації. Звісно така повнота свободи сприяє поширенню некваліфікованих, антинаукових та надпопулістських думок, що можуть викривляти наукові досягнення та істини або навіть шкодити здоров'ю людини. Почався новий період розквіту всіляких теорій змов загалом, зокрема набувають поширення ідеї «антивакцинозаста», «плоскоземельщиків», «золотого мільярду» та інших.

Склалася наступна ситуація: у соціально-політичному житті отримали публічність та представництво ідеї та переконання, що були маргінальними довгий час у минулому, однак швидко стали мейнстрімом. У цьому контексті доцільно згадати виборчу кампанію 2015 року Д. Трампа, яка ігнорувалася багатьма мейнстрімними медіа демократичного спрямування, однак частки медіа республіканців та особливо використання Твіттеру цілком вистачило для ефективної виборчої кампанії. Виявилось, що існують ідеї, рішення проблем, гасла, які не популярні, бо політики або не наважувалися їх озвучити, або вони фільтрувалися системою цензів у медіапросторі. Однак коли ці ідеї, якими б вони не були редукаціоністськими та популістськими, стали набутком громадської думки, отримуючи прихильність виборців, то за таких умов політики були змушені їх використовувати щоб не залишитися на узбіччі політичного життя, забезпечуючи свою конкурентну перевагу в нових умовах електорального простору [77, с. 421-422]. І якщо виборці виявилися схильними до ідей відновлення могутності та значення національних держав, протистоянню

соціальним ворогам, що зазіхають на їх роботу та добробут у формі мігрантів, то такі ідеї можуть і будуть використовувати політичні лідери. А відповідно, оскільки популістські гасла важко вписати у послідовний теоретичний світогляд (ідеологію), то доведеться вигадувати нову популістську ідеологію, або ж просто обмежитися гаслами, які по суті є аідеологічними. Легший та більш дієвий шлях це нанизувати популістські ідеї простого вирішення проблем на харизму політичного лідера [23, с. 199].

Звісно, що забезпечувати прихильність до політичного лідера завдяки використанню універсальних гасел простіше, швидше та ефективніше, ніж створювати ідеологію та поширювати систему цінностей та переконань. Це пов'язано з тим, що інформація ранжується та оцінюється завдяки глядачам, відповідно інформація не цікава загалу глядачів не отримає поширення, а отже і прихильність. Тому зростає значення харизми того хто поширює ідеї, того хто продукує ідеї, оскільки це забезпечує збереження уваги та інтересу споживачів інформації. Тобто харизма політичного лідера, починає відігравати вирішальну роль у справі поширення ідей, цінностей та переконань у політичному просторі, а значить у виборчому процесі акцент починає зміщуватися від політичної сили до політичного лідера, який і забезпечує увагу, до політичної сили та політичної проблематики загалом. Це яскраво видно по низькій явці виборців на місцевих виборах порівняно з загальнонаціональними, що є європейською тенденцією останніх років. Виходить немає харизматичного політичного лідера, немає електоральної активності.

Електоральний простір тяжіє до концентрації на особі політика, що протистоїть застарілій політичній системі. А оскільки політичні партії якраз і уособлюють цю стару політичну систему, то відповідно вони змушені для виживання підлаштовуватися під лідера, або підлаштовувати лідера під себе. Однак волюнтаристський, популістський та профанний характер нового медіапростору сприяє домінуванню саме харизматичних лідерів над політичними організаціями та інститутами. У країнах де є потужна політична традиція у формі політичних інститутів та організації, харизматичні лідери

зберігають підпорядкованість системам правил та ієрархії політичних організацій на рівні держави та політичних партій. Мається на увазі насамперед політична система США, Великої Британії, Швейцарії. Там де політична традиція слабша, хоч і потужна спостерігається трансформація в бік збільшення значення особи політичного лідера більш явно та швидко. Так у Франції дві найбільші партії нижньої палати парламенту на сучасному етапі своєї історії засновані харизматичними політичними лідерами з якими вони і асоціюються і завдяки яким отримали широку електоральну підтримку, це «Вперед республіко!», «Республіканці» та відповідно Е. Макрон, Н. Саркозі. І відповідно там, де демократична традиція та політичні інститути слабкі, відбувається процес домінування харизматичного політичного лідера у політичному житті, а правляча партія, яка асоціюється з лідером є допоміжним органом його влади, який завдяки контролю на парламентськими механізмами, зберігає видимість демократизму та інституалізму в державі. Тут яскравим прикладом є В. Путін у РФ та Р. Ердоган у Туреччині, звісно рівень деградації значення партійної організації тут різний але тенденція зберігається.

Необхідно зазначити, що новий формат медіа простору, як чинник зміни характеристик електорального простору глобальніший за попередній фактор (пошук нових факторів дестабілізації соціальної справедливості). Бо розповсюдженість нових трудових відносин не так швидко набула поширення у світі загалом, як і зайнятість більшості населення країни у сфері послуг – триваючий з різною інтенсивністю процес. Однак поширення соціальних мереж та відеохостингу з вільним та безкоштовним доступом творців та споживачів контенту набув глобального характеру. Дійсне виключення складають країни де ефективно працює система цензури в Інтернет просторі, а це Китай та частково Іран, Туркменістан і звісно КНДР, бо там фактично немає Інтернет простору. Відповідно актуалізація універсальних, спрощених та популістських гасел стала глобальною тенденцією незалежно від рівня економічного та соціально-політичного розвитку. І простежити новий запит суспільства на тип політичного

лідерства та особливості трансформації демократичного устрою можна на глобальному рівні [89, с. 178].

Основний соціально-політичний запит тісно пов'язаний з усвідомленням втоми та відчуття неефективності стосовно традиційної політичної моделі. Громадяни отримали можливість актуалізувати своє невдоволення як політичними елітами так і політичними інститутами та організаціями, через які еліти здійснюють управління суспільствами. І результати загальнонаціональних виборів, у вище згаданих країнах, виявляють наступну тенденцію: подолати втому від традиційних політичних партій не можуть нові традиційні партії. Якщо говорити образно, то рупором нових запитів не може бути політична партія, що заперечує необхідність існування політичних партій, бо це не вкладається у норми «здорового глузду», який стає панівним на протигагу «експертному», «академічному», «професійному» глузду.

Тенденція тут наступна: втрата довіри до професійних політиків, що асоціюються з старими партійними моделями політичного життя, про що свідчать опитування Інституту Геллапа 2018-2021рр. Хоч треба зазначити, що довіра до політичних лідерів та організації дещо зросла на фоні пандемії 2020 року. Однак масові акції громадянського спротиву, показали невдоволення владою і у США, Великій Британії (BLM) і у Франції («жовті жилети») та інших.

Продовжує формуватися запит на новий образ політичного лідера. Причому цей запит може кристалізуватися у чистій формі незалежно від політичного та економічного розвитку країни, рівня демократизації чи політичної культури. Виходячи з попереднього опису електорального простору у сучасному глобалізованому світі, можемо дійти висновку, що новий тип лідера має наступні характеристики: 1) протиставлення неефективній соціально-політичній системі, 2) використання універсальних гасел, що є популярними та розповсюдженими у суспільстві, якими б спрощеними вони не були (чим простіше тим доступніше), 3) проголошення необхідності кардинальних змін.

Фактично відбувається поступове формування запиту на політичного лідера, що не є політиком, однак володіє певним типом харизматичності та

високим рівнем упізнаваності. Те що політичний лідер не пройшов школу політичної партії, не має досвіду у державному управлінні є однією з переваг, а не недоліком. Також значну частину електоральної підтримки забезпечує антирейтинг інших кандидатів, які є професійними політиками, або мають великий політичний досвід. Тобто люди голосують за «неполітичні обличчя» в політиці, тому що не підтримують традиційних політиків, це своєрідний протест проти існуючої неефективної влади та соціальної несправедливості. Якщо в уста нових «неполітичних політиків» вкласти популістські гасла, то ми отримаємо формулу перемоги на виборах. В суспільстві існує запит на специфічний вид нового політичного лідера: це людина близька до пересічного громадянина, що здатна говорити з ним однією мовою та розуміти його. Разом з тим вона довела свою успішність у певній сфері соціального життя, формулює вербально те, про що думають виборці, однак не можуть чітко сформулювати. Це такий собі свій хлопець, такий як всі, але він досягнув успіху власною працею, тобто він справжній не намальований кимось. Фактично відбувається голосування за щирість, відвертість та конформізм лідера з думкою більшості. Часто такі політики демонстративно кидають свою попередню професійну діяльність, щоб показати, що вони переходять в іншу сферу назавжди, тим самим показуючи, що не можуть бездіяльно спостерігати неефективну діяльність традиційних політиків та політичних організацій. Звісно в еволюції такого образу є проміжні ланки, коли політик лише здається близьким до новітніх очікувань громадян, а насправді є класичним політиком. Зокрема такими є Е. Макрон, Н. Саркозі, П. Порошенко. Однак якісно новим підходом до образу політичного лідера, що розуміє сутнісні зміни в сучасному електоральному просторі є С. Берлусконі (багаторазовий глава уряду Італії), Д. Трамп (президент США 2017-2021р.), В. Зеленський (чинний президент України), С. Притула (лідер української партії «Голос») [39, с. 338].

Зважаючи на специфіку пострадянських країн, що вписуються в глобальні тренди трансформації електорального простору і трансформації домінантного типу політичного лідерства, проаналізуємо деякі особливості українського

контексту. Система формування політичного лідерства, що складається в сучасній Україні, нагромаджує комплекс методів просування до влади, характерних для західного світу, оскільки за чинною Конституцією втілюється через вибори, референдуми та інші форми безпосередньої демократії. Вибори в органи державної влади і органи місцевого самоврядування є вільними і здійснюються на основі загального, рівного і прямого виборчого права. Водночас вона успадковує риси, притаманні корпоративній кадровій політиці, й провокує утилітарне використання олігархією, кланами демократичних норм і процедур як декорації, необхідної форми своєї легітимації. Внаслідок цього систему лідеротворення в Україні радше вважати перехідною (від закритої до відкритої), тобто такою, що має вузьке представництво інтересів та ідентифікує лише вимоги до політичного лідерства й влади, їх реакцію у вигляді прийнятих кадрових рішень.

Отже, політичне лідерство постає як персоніфікований спосіб самоорганізації суспільного життя. В Україні він має національні корені, національний зміст і форму та класифікується як перехідний, що вбирає елементи раціонально-легального, харизматичного й традиційного політичного лідерства, реформаторського й революційного, авторитарного і демократичного, формального й неформального. Це може бути державний діяч, нотабль чи власне лідер, що виконує функції інтеграції, орієнтації, інструменталізації, мобілізації й додатково арбітражу і патронажу та легітимації політичного порядку. Найважливішими функціями сучасного політичного лідера, на думку вітчизняного вченого П. Шляхтуна, є наступні. Відображення інтересів послідовників. За будь-яких масштабів лідерства його конституюанти мають вбачати у лідері виразника власних інтересів, інакше та чи інша особа лідером не стане. Однак, на вираження інтересів завжди є багато претендентів, які конкурують між собою. Переможцем стає той, хто зуміє переконати оточення у перевагах поставлених ним цілей, пропонує методів і засобів їх досягнення. Для того щоб стати лідером претендент має запропонувати щось нове порівняно з попереднім керівником. У цьому полягає новаторська функція лідерства. Також

важливою є інтегративна функція, яка полягає в тому, що на основі запропонованої лідером програми відбувається інтеграція дій його послідовників. Наступною значимою для лідера є організаторська функція, що полягає у втіленні цілей і завдань, які стоять перед суспільством, і відображені у програмі лідера, в конкретній дії. І, на кінець, комунікативна функція політичного лідера проявляється в забезпеченні зв'язку як між масами й політичними інститутами, так і між самими політичними інститутами, у тому числі між очолюваними лідерами вищими органами держави – парламентом, урядом, главою держави, вищими судами [99, с. 460].

Функціонування політичного лідерства багато в чому визначається особливостями культурно-історичного буття і тими політичними традиціями, що існують в державі. Від цих параметрів залежать, зокрема, такі значущі моменти, як «політичний клімат», у якому здійснюється політичний старт лідера, його попередній політичний досвід, засоби, за допомогою яких він досяг свого становища.

Якщо говорити про культурно-національний аспект, то, звичайно, відповідність поглядів політика національному менталітету, культурним традиціям народу є важливою умовою сприйняття людьми його соціально-політичних та економічних проектів. Найважливішою складовою менталітету нації, стрижнем її психології є національний характер, сукупність визначальних національних рис, уявлень народу про самого себе, стереотипів поведінки, що передаються з покоління в покоління. В основу формування національного характеру закладаються геопсихічні, расові, соціально-історичні, соціально-психологічні, культурно-міфологічні, традиційні та інші чинники. Національна ідея та національні ідеали достатньо відбивають саме особливості національного самосприймання і менталітету. Що стосується України, то узгодження остаточного формулювання української національної ідеї допоки залишається найближчою актуальною турботою наукової і політичної еліти країни. Диференціація політиків на «свій-чужий» нерідко має вирішальне значення при самовизначенні виборців у ході голосування [26].

Щодо функціонування політичного лідерства в сучасних умовах буття української держави (роки незалежності), то цілком об'єктивну оцінку лідерства надає вітчизняний науковець М. Кляшторний. Вчений зазначає, що «перманентна політична криза, що супроводжує формування української держави впродовж останніх років в значній мірі викликана саме браком загальнонаціональних авторитетів, нездатністю правлячих груп піднятися до рівня розуміння і реалізації національних інтересів.... В нас немає політичної еліти, в нас є правлячий політичний клас. Українська еліта сьогодні це випадкова еліта, охлократична еліта. Вона не є ще ані національною, ані демократичною... Вони приватизували і монополізували власність і владу, перетворили останню у самий дохідний вид бізнесу» [41, с. 19-20].

І далі автор робить цілком правомірні висновки: «Представники правлячого класу дуже добре усвідомлюють свої бізнесові інтереси, групові інтереси і нездатні засвоїти та ідентифікувати національні інтереси. Не будучи здатні ідентифікувати національні інтереси, вони не в змозі об'єднатись самі, і об'єднати народ навколо загальнонаціональних цінностей та ідеалів. Це і складає сьогодні основну причину перманентної політичної кризи в Україні – зростаючий розрив між інтересами «еліти» й інтересами народу, нації. Відсутність довіри народу до владарюючої еліти створює ґрунт для соціальних конфліктів і потрясінь, які є вираженням суспільної потреби в нових авторитетних лідерах» [41, с. 20].

Для України залишаються нагальними проблемами побудови і налагодження ефективної роботи демократичних інститутів. Однією із таких проблем є виникнення різного роду дефектних, процедурних, електоральних, неліберальних, авторитарних засобів здобуття і утримання влади. Такі практичні й теоретичні складнощі побудови демократії дають можливість змодельовати динаміку реальних політичних процесів, в яких діють і волюнтаристські, й інституціональні чинники, виявити їх роль в політичному процесі.

Найбільш обґрунтовану теоретичну модель, що описує інституціоналізацію конституційно-правових і, так званих, «дефектних»

демократій та враховує специфіку співвідношення формальних і неформальних політичних інститутів, запропонували В. Меркель і А. Круассан [51, с. 26]. Інституціоналізацією вони називають процес утворення специфічного набору соціальних норм і правил, які задають певний контекст людського співіснування і взаємодії. Сукупність таких правил ефективно регулює поведінку акторів, гарантує відповідність реальності очікуванням громадян. У даному контексті прийняття Основного Закону і політично керовані процеси формування відповідних інститутів влади (політична інженерія) створюють одну модель політичної інституціоналізації, у межах якої виникають формальні структури політичних систем.

Друга модель, становлення неформальних правил політичної діяльності у «дефектних» демократіях, не просто супроводжує легітимний процес інституціоналізації політичного лідерства, а суперечить формальним інститутам влади. Причиною неефективності ліберальних, легітимних і легально встановлених норм досить часто є витіснення формальних інститутів неформальними структурами політичної системи. Така деформація політичної влади і правил поведінки її суб'єктів виникає, перш за все, внаслідок дії двох чинників: а) авторитарного спадку неформальних практик; б) акумуляції економічних і політичних проблем поставторитарної системи. Ці фактори суттєво ускладнюють процеси становлення ліберально-демократичних інститутів державної влади.

Неформальні політичні структури, котрі ускладнюють діяльність демократичних інститутів, часто бувають результатом еволюції інститутів авторитарного режиму. Для таких країн, до яких можна віднести й Україну, залишається гострою проблема ефективного функціонування політичного лідерства, оскільки спостерігається тісне плетиво клієнтських і олігархічних мереж, неформальних «структур тиску», лобіювання всередині державного апарату тощо. Як наслідок, будь-які реформи не спрацьовують, а політичні актори продовжують керуватися неформальними нормами й практиками. Причому ці неформальні інститути є не стільки авторитарним спадком, скільки

результатом раціональних стратегій суб'єктів великого бізнесу та політичних лідерів. Мова йде про такі явища, як: олігархія, клієнтизм, корупція на всіх рівнях державної влади, котрі особливо виникають тоді, коли нещодавно сформовані демократичні структури опиняються в економічній, політичній, соціальній кризі, а політики вимушені діяти в ситуації високої економічної і політичної невизначеності. За таких умов неформальні правила дозволяють акторам уникнути негативних наслідків непрогнозованих процесів в країні. У подібних ситуаціях характерним є відсутність у виконавчій владі технологій ефективного втілення нових, встановлених законом, правил та норм; нездатність політичних партій створювати стабільну більшість; неготовність окремих політиків і партій діяти в інтересах свого народу; неспроможність політичної еліти об'єднати суспільство; корумпованість, або безпорадність правової системи тощо. Коли залишається незрозумілим питання, наскільки результативними є нові демократичні й конституційно-правові інститути, стимули до створення неформальних структур особливо посилюються.

Неформальні дії можуть проявлятися і всередині демократичних інститутів та дозволяють політичним акторам комбінувати вигоди від неформальних структур з вигодами формальних демократичних інститутів. У підсумку, напруга між формальними інститутами і неформальними правилами може досягти такого рівня, коли виникнуть інші формальні правила, які більше відповідають потребам й інтересам політичних лідерів. У цьому випадку «неліберальні риси «молодої демократії» набувають конституційно-правових форм» [51, с. 19].

Екстраполюючи описану схему взаємодії формальних і неформальних інститутів на проблему політичного лідерства в умовах становлення демократії, можна змоделювати декілька типових ситуацій взаємодії лідера з структурами, що його оточують.

Наприклад, французький політолог Ж. Блондель, виділяє три типи структур, що оточують лідера: 1) ті, що «природно» розвиваються в середині суспільства і особливо міцні в країнах з традиційним устроєм; 2) створені

громадянами (але не лідером) і поширені в західних суспільствах; 3) створені лідерами і характерні для комуністичних країн та багатьох держав «третього світу» [12, с. 109-115].

На думку мислителя, «природні» структури існують в суспільстві довгий час, формуються соціальними групами та здійснюють політичний вплив за рахунок міцних зв'язків всередині цих спільностей. Вони мають дві головні властивості: лідери можуть розраховувати на масову підтримку членів групи; зв'язок між представниками будується, швидше на емоційних зв'язках, аніж на раціональних ідеях і цілях. У цих групах розвивається своя культура й ідеологія, засоби регулювання поведінки членів групи через моральний тиск, або через примус. Ідеологія орієнтована на збереження цілісності групи.

Відносини між членами групи та її лідерами засновані на лояльності. Процедури відбору лідера склалися поступово, існують чіткі обмеження влади лідера, обумовлені нормами і звичаями спільноти. Тому його можливості в прийнятті рішень не безмежні, оскільки він не може змінювати звичаї спільноти.

Ж. Блондель вважав, що поки загальнонаціональні лідери виступають в ролі «менеджера» вони сприймаються членами «природних» структур і отримують користь від традиційної лояльності. Як тільки лідери намагаються досягти більшого – здійснити радикальні соціальні зміни, «природні» структури постають перешкодою й вони змушені шукати підтримки в інших структурах. У «штучних» політичних структурах підтримка і лояльність до лідера визначаються не емоційними зв'язками, а спрямованістю на досягнення визначених результатів. У зв'язку з цим, зв'язок між членами «штучних» структур є опосередкованим і слабким.

Таким чином, політичне лідерство виступає одним із основних чинників, здатних впливати на взаємодію формальних і неформальних структур в політичній системі. Цей вплив може здійснюватися лідером різними способами: взаємодія з політичними інститутами, суперництво, управління ними і створення нових структур. У всіх випадках лідер може виступати на боці формальних і неформальних інститутів і, одночасно, представляти два типи структур.

Наприклад, з часу набуття незалежності в Україні так звана «ідеологія демократизації» політичного простору постійно стикалася і, на жаль, продовжує зіштовхуватися з корпоративними інтересами бізнес-еліти, зі спадком політичного лідерства Радянського Союзу, проблемами інституціоналізації тощо. У результаті в 90-х р. ХХ ст. сформувалася суперечлива державно-політична система, що містила традиції радянської системи державного управління, а також нові тенденції демократизації та лібералізації політичного устрою суспільства.

Також у цьому контексті доречною є точка зору вітчизняної вченої В. Опанасюк, котра зазначає, що однією зі специфічних рис політичного лідерства в Україні є значний вплив родових пережитків, який виявляється у призначенні на керівні посади в державі, політичних партіях не за ознакою професіоналізму, а за принципом родинних зв'язків, «кумівства», відданості тощо [59, с. 133]. Зрозуміло, що такий підхід до формування політичної еліти в Україні, надзвичайно ускладнює розвиток держави, сприяє появі та поширенню соціальної напруги, загостренню політичної боротьби.

Враховуючи вищезазначене, можна зауважити, що ефективність діяльності політичних лідерів в умовах становлення демократії залежить від формування такої інституціональної структури політичної системи, котра повинна відповідати двом вимогам – наслідувати (або створювати) політичні механізми, які виправдали себе в минулому і, разом з тим, бути відкритою для інновацій, спрямованих на задоволення потреб громадян в демократизації суспільства. Також можна констатувати, що на сьогодні в Україні потреба в ефективному політичному лідерстві є очевидною і характеризується наступними особливостями: по-перше, це дистанційність інтересів правлячих еліт від потреб громадян; по-друге, це «багаторолєвість» лідерства, що орієнтоване на очікування безпосереднього оточення; по-третє, це символічний характер лідерства, де політик є символічною фігурою, а його роль виконує штаб, оточення; по-четверте, це детермінованість, де масштаби влади лідера обмежені

відповідними офіційними і неофіційними інститутами що й визначають діяльність політичного лідера.

Отже, які визначальні характеристиками сучасного електорального простору в межах процесу глобалізації? Трансформація класичних ідеологічних партій в універсальні партії, що є ідеологічно аморфними, мають еkleктичну ідеологію, популістську риторіку. Фактично такі партію мають на меті не популяризацію своїх ідей та переконань, а підлаштування під тренди громадської думки з метою перемоги на виборах. Як правило назви таких партій відображають загальні, патріотичні поняття, що мають мінімально можливий антирейтинг, тобто нульовий.

Загалом спостерігається тренд зміни причин соціальної несправедливості, тобто акцент соціального протистояння зміщується з протиставлення великого бізнесу та найманих працівників на інші бустерні теми (мігранти, неефективність держави, корупція, олігархія, зовнішня загроза чи військове протистояння). Вільний доступ до створення та споживання інформації, що не обмежена різноманітними цензами призвели, до актуалізації у політичному житті тем, які раніше не були центральними, або не висвітлювалися в альтернативних варіантах медіапростором ХХ ст. Відповідно це стало причиною популістського тяжіння правлячих політичних партій до крайньоправого спектру (наприклад, Польща) або крайньолівого (наприклад, Болівія).

Також кардинальні зміни в трудових відносинах, ідеологічному житті та особливо в інформаційному просторі призвели до артикуляції думки про неефективність та відірваність від народу політичних інститутів та організацій, що має вияв не лише в преференціях на виборах, а й масових протестних виступах, які загалом у беззбройній формі відбуваються як глобальний тренд (BLM, «жовті жилети», антиурядові виступи у Чилі 2019р.).

Таким чином, можна зробити висновок, що у суспільстві сформувався запит на нові форми взаємодії громадянин-держава. Цей запит не оформлений у формі систематичної ідеології, однак він є чинником, що сприяє формування нового образу харизматичного політичного лідера. Цей новий образ включає в

себе наступне: максимальну «неполітичність» політичного лідера; опозиційність не стільки до конкретного політика чи партії, а до політичних інститутів та організацій як системи; популістські гасла, що близькі більшості (які традиційні політики або не озвучують або не дають альтернативи, що близька пересічному громадянину); успіх лідера у неполітичній сфері, тобто незалежна верифікація його професійності; щирість та жертвність, що як правило має вияв у тому, що лідер починає займатися політикою і жертвує своєю основною роботою на благо громадян.

Західний світ буде задавати тренд політичної еволюції, зважаючи на рівень актуалізації чинників, що призводять до трансформації сучасного електорально простору, однак при досягненні достатнього рівня актуалізації цих чинників (рівень зайнятості у сфері послуг, трансформація медійного простору, зникнення очевидних зовнішніх ворогів та інше) зміни відбуваються та будуть відбуватися у різних країнах як глобальний процес.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА НА ПЕРЕБІГ І РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

У цьому розділі з'ясовано особливості сучасного електорального простору в Україні в контексті результатів другого розділу. Проаналізуємо ефективні харизматичні образи політичних лідерів України доби незалежності. У підсумку зазначимо умови ефективності виборчої кампанії, що концентрується на харизматичному образі політичного лідера на матеріалі останніх президентських виборів.

У попередньому розділі були виокремлені фактори, які впливають на якісні характеристики електорального простору: рівень розвитку сфери послуг та трансформації трудових відносин як характеристик постіндустріального суспільства та принципова трансформація медіапростору через вільний доступ до створення та споживання інформації у формі соціальних мереж та відеохостингу (YouTube). Якісними характеристиками електорального простору сучасності стали: трансформація ідеологічних політичних партій в універсальні, які мають еkleктичну популістську ідеологічність; зростання ролі харизматичного образу політичного лідера в партії та політиці загалом; віднайдення нових причин соціальної несправедливості (наприклад, мігранти); пошук нових форм взаємодії на рівні громадянин-держава на фоні розчарування в ефективності традиційних політичних інститутів та організацій; запит на неполітичні обличчя в політиці, що здатні трансформувати «здоровий глузд» виборців у зрозумілі та близькі виборцям гасла, тобто формування нового образу харизматичного політика.

Необхідно зазначити, що електоральний простір України вписується в глобальні тренди і водночас має особливості пов'язані з рівнем економічного та соціально-політичного розвитку та історичними особливостями становлення політичної системи України доби незалежності (мається на увазі часовий відрізок від 1991 року до сучасності).

Розпочнемо з якісних характеристик постіндустріального суспільства. З інформацією Кабінету міністрів України поданої у 2020 році у «Програмі стимулювання економіки для подолання наслідків COVID-19» [75, с. 62] 33 % громадян зайнято у сфері послуг, що складає 23 % ВВП. Звісно, що це менше ніж половина населення і менше ніж зайнято у даній сфері робітників у державах ЄС та США. Відповідно домінуючими в Україні традиційні трудові відносини, що накладає відбиток на ціннісні орієнтації громадян, а отже і електоральний простір країни. Однак, необхідно розуміти, що у деяких сферах економічного життя показники та якісні характеристики трудових відносин ближчі або відповідають західним показникам. Мається на увазі розвиток сфери перевезень людей (UBER, UKLON, BOLT та інші), товарів, сервісів доставки (Glovo, Raketa та інші), IT-сфери, Інтернет торгівлі, що власне не є унікальним а відображає світовий тренд відносно країн, що розвиваються. Відповідно в Україні є тенденція до вигорання ідеологічних партій та заміну їх універсалістськими, а з іншого оскільки є часткове нівелювання протистояння капіталіст-найманий працівник, то відбувається зміщення традиційної причини соціальної несправедливості на нові аспекти. І звісно не треба забувати про історичні особливості становлення нашої держави, які додатково накладають негативний відбиток на саме поняття ідеологія та водночас заохочують патерналістське відношення громадянин-держава, коли громадяни очікують самовідданого піклування з боку держави.

Ці умови в яких відбувалося становлення політичного життя в Україні сформували, наступні особливості, що визначають характеристики електорального простору як з точки зору результатів виборів так і формування політичних інститутів, організацій так і мотивації та прихильностей виборців. Досвід створення партій з ідеологічною назвою показав, свою низьку ефективність. Значущі результати на виборах отримували лише комуністи та соціалісти, що було не свідченням якості ціннісних орієнтації та обізнаності громадян, а швидше інерцією минулого ідеологічного багажу частини громадян. Причому більша частина виборців голосуючи, за партії та кандидатів без чіткого

ідеологічного контексту у назвах та принципах, фактично підкреслювали, що антирейтинг ідеологічних партій нівелює їх можливий позитивний рейтинг. Більше того досвід виборчих кампаній показував визначальну роль образу політичного лідера партії незалежно від того чи партія має універсальну назву чи ідеологічно чітку. Входження СДПУ (о) до парламенту базувалося на особах Л. Кравчука та Суркіса як власника київського футбольного клубу «Динамо», Соціалістична партія базувалася на харизмі та лідерстві О. Мороза, Народний рух України на особі В. Чорновола, так само як Наша Україна асоціювалася з В. Ющенком, а Партія Регіонів з В. Януковичем. Як тільки зникає з політичного життя харизматичний лідер відразу зникає і партійний проект. Тобто в реаліях України поява партій з універсальними, ідеологічно аморфними назвами носила доволі не системний характер, оскільки українська політика не мала потужної традиції розбудови політичних організацій у формі партій. І тому доводилося вносити в назву партії або партійного блоку прізвище політичного лідера до якого в дійсності і виявляли прихильність громадяни. Тобто електоральний вибір визначався симпатіями до конкретного політичного актора, що в своїй було не стільки глобальним трендом, стільки особливостями пострадянських політичних систем, де люди перебуваючи в загальносуспільній кризовій ситуації шукали порятунку у образі рятівника народу. Тому для української політики були звичними назви Блок Юлії Тимошенко, Партія Блок Петра Порошенка, Блок Віктора Ющенка Наша Україна, Блок Литвина, Політична партія «УДАР Віталія Кличка», Радикальна партія Олега Ляшка [22, с. 406].

Перед тим як перейти до аналізу трансформації медіа простору в Україні та розгляду ефективності виборчих стратегій на сучасному етапі на прикладі президентських виборів, з'ясуємо особливості харизматичних образів українських політичних лідерів незалежної України. Критерієм ефективності цих образів будуть результати парламентських та президентських виборів. Це є необхідним елементом дослідження оскільки особливістю українського електорального простору є персоніфікована прихильність виборців до конкретного політика, а не до системи цінностей та переконань чи певних

політичних організацій. Це пов'язано з відсутністю неперервної у часі, потужної політичної традиції розбудови політичних інститутів та організації як складових політичної системи. Звісно відбувається процес трансформації електорального простору, однак особливості нових трендів політичного життя та ми з'ясуємо згодом.

Розпочнемо з політичних лідерів які мають традиційний консервативний образ близький українському виборцю. Це насамперед образи батька, матері, мудреця, сили. До цієї категорії можна віднести Л. Кучму, Л. Кравчука, Ю. Тимошенко, В. Янукович. Також в українському політичному житті присутні лідери, що відповідають глобальному тренду, мається на увазі запит на «неполітичні обличчя». Звісно трансформація образу лідера нового типу відбувається поступово і набуває чистих форм лише на сучасному етапі. До таких політиків, залежно від рівня відповідності новому політичному тренду, можна віднести наступних політиків: В. Ющенко, В. Кличко, П. Порошенко та В. Зеленський.

Проте почнемо аналіз з лідера, який дещо випадає з озвученого вище списку, оскільки в його образі немає штучності зважаючи, що він сформований його послідовною та щирою позицією боротьби за незалежність України та проти радянської системи – це В. Чорновіл. Очолюваний ним Народний рух України асоціювався у громадян з владою так званих «демократів», що сприяли знищенню СРСР та отримали владу в пострадянських країнах. Образ В. Чорновола був сформований на ідеї борця за незалежність України. У даному випадку мова йде про ситуативність харизматичності та лідерства як такого. В. Чорновіл був лідером Народного руху, як громадського, а згодом і політичного об'єднання, проте, головним в його лідерстві була не харизматичність, як інструмент, а власний життєвий шлях, що додавав політику авторитету, як знайомому борцю проти радянського режиму. Власне це надавало йому так звану «чарівність політика», характеристика, якою, відповідно до твердження Г. Лебона, володіють не всі політики [47, с. 234.].

Таким чином, харизма не була самоціллю чи основним засобом боротьби. Діяльність лідера Народного руху носила просвітницький, гуманістичний та раціональний характер, адже він сподівався достукатись до свідомості громадян за допомогою раціональних аргументів. Фактично це романтизм у політиці. Отже, В. Чорновіл не був харизматиком від природи, бо не володів ні директивністю, ні авторитарністю, ні обраністю. Відповідно існуючий образ борця із системою, був атавізмом його попереднього життєвого шляху.

Якщо для В. Чорновола сама ідея створення харизматичного образу, як інструмента політичної боротьби, була чужа і неприйнятна, то для Л. Кравчука вона була близькою. Як зазначає В. Бегаль вести мову про певну виключність та унікальність Л. Кравчука, як політика, доцільно лише в той період, коли він володів реальною владою. Елементом його харизматичності була посада президента. Фактично, Леонід Макарович започаткував традицію адміністративної харизми в незалежній Україні, хоч, звісно, спершу це було не досить ефективно. Адміністративна харизма ґрунтується на наданні адміністративному керівникові виключних, екстраординарних характеристик особистості. Очевидно, що Леонід Макарович вважав пріоритетною ідеологічну складову утримання влади, усуваючись від питання побудови харизматичного образу політичного лідера [9, с. 361-362].

У цьому контексті заслуговують на увагу роздуми Л. Кравчука, який наголошував, що підтримка широких верств населення є зворотним боком особистої здатності політичного лідера об'єднувати суспільство чи соціальні групи; а сам політичний лідер відчуває, наскільки добре йому це вдається, адже політичні лідери, неспроможні об'єднати народ спільною ідеєю, рано чи пізно починають боятися втратити владу і через це приречені на неминучий крах [46, с. 74].

Л. Кучма також є представником адміністративної харизми. Це не харизматичний політичний лідер у веберівському розумінні, але тут чітко простежується використання Л. Кучмою специфічного образу, як інструменту політичної боротьби. На думку В. Бегаль, у Л. Кучми склався образ батька, як

прояв його харизми. Звісно, політичні опоненти могли його зневажливо назвати директором заводу, котрий став президентом, однак, насправді, маємо справу з системним баченням завдань політичної боротьби та способів їх досягнення. Леонід Данилович завжди слідував цьому образу, тримаючи в напрузі політичну еліту країни. Навіть під час останньої каденції процедура передачі влади підкреслювала патріархальний статус цієї влади [9, с. 363].

Близький до розуміння харизматичності М. Вебером образ політичного лідера представлений Ю. Тимошенко. Як справедливо підкреслює В. Бегаль: цей образ у виконанні Юлії Володимирівни складається з двох складових: ірраціонального начала – емоційної відкритості, любові; раціонального – справедливості, як мети політичної діяльності. Образ Юлії Володимирівни складається з двох суперечливих, на перший погляд, понять справедливості: як об'єктивної характеристики діяльності людини та любові, як суб'єктивного почуття до людини, незалежно від її вчинків. У поєднанні, ці поняття дають логічну суперечність на кшталт – справедливого кохання. ці дві риси є сутнісними для образу матері. Тобто, відповідно до українського менталітету, традиційний, архетипний образ матері – це людина, яка любить своїх дітей, незважаючи ні на що, і одночасно, саме із-за цього, повинна справедливо, можливо і суворо, ставитись до них заради їхнього ж блага. У поєднанні з природним, веберівським харизматичним даром – вести за собою людей, образ матері являє собою потужний варіант сучасної форми харизми політичного лідера [9, с. 365].

Оригінальність образу Ю. Тимошенко відзначали закордонні масмедія, вказуючи на те, що її візуальний образ (мається на увазі коса) підкреслює її оригінальність та локальну «проукраїнську харизму» І власне це відрізняє від інших політиків, що традиційно мають або прозахідну або проросійську позицію[6].

Огляд традиційних харизматичних образів українських політиків закінчимо В. Януковичем. Лаконічна та змістовна характеристика його образу наведена у статті В. Бегалю, зокрема він зазначає, що ефективність харизми

В. Януковича полягає у її простоті та лаконічності – це образ сили, сильного адміністратора. Суть образу полягає в тому, що він є сильною вольовою людиною, здатною приймати зважені кадрові рішення та робити жорсткі висновки з кадрових та адміністративних питань. Фактично основоположним тут є поняття сили. Всі дії, рішення, промови, відповіді на питання мають перебувати в цьому контексті - відповідати образу сили. Зважаючи на те, що у Віктора Федоровича частково присутня ця риса особистості, тут можливо, без шкоди для образу, навіть імпровізувати, а не використовувати заздалегідь створені заготовки. Технологічно харизматичний образ В. Януковича базується на зручній йому моделі державного управління. Тобто на ньому замикається адміністративна ієрархія. З іншого боку, контрольовані засоби масової інформації не дозволяють розхитувати сформований образ [9, с. 366].

Однак необхідно пам'ятати, що ефективність харизматичності, як визначальної характеристики політичного лідерства також, має і негативний небезпечний бік – це небезпека невідповідності політика оголошеному харизматичному образу. Якщо політик діями руйнує свій образ, виявляючи відсутність домінантної риси особистості, що і визначала, його харизму, він позбавляється влади та сходить з політичної арени, що власне й сталося з В. Януковичем.

Лінію політичних лідерів нового тренду можна розпочати з В. Ющенко. З одного боку він експлуатує дещо традиційні образи, якщо аналізувати його політичну поведінку та риси, які ця поведінка гіпертрофує, зокрема це образи батька та мудреця. Хоч треба зазначити, що ці образи остаточно сформувалися під час президентської каденції і показали свою неефективність. Нам в його образі цікава та частина, що пов'язана з його новизною як політика. Адже необхідно зазначити, що займаючи посаду голови НБУ, Ющенко не був публічним політиком. І коли він увійшов у публічну політику спочатку очільником уряду а потім президентом, то громадська думка сприймала його як нове неполітичне обличчя в політиці. На підтвердження цієї позиції наведемо роздуми Б. Кухти: «Цим самим, Ющенко став одним із формальних лідерів

державного рівня...Якщо до цього додати його акцент на провідні ідеї неолібералізму – лібералізм, демократизм, патріотизм і реформізм та високі естетичні смаки й уподобання, плюс високі моральні якості. До речі, свою доповідь у Верховній Раді, як кандидат на пост прем'єра, Ющенко розпочав із свого політичного кредо, в яке він включив крім патріотизму, професіоналізму ще й «бездоганну моральність». Цей постулат, гадаю, не потребує пояснення, - що все разом справляє враження, що можливо нарешті Україна отримала свого справжнього лідера, принаймні європейського рівня» [48, с. 194] Його образ дещо схожий на Е. Макрона, який теж працював у державному апараті на різних посадах, однак громадська думка не асоціювала його з традиційним політикумом.

Цікавою з точки зору суспільного запиту на аполітичних політиків є формування харизматичності політичного лідера є постать В. Кличка, у якого, на момент входження в політику був послідовний, стабільний і, головне, перспективний образ. В. Кличко – це образ нового, молодого, аристократичного та незаплямованого темними економічними справами й сумнівними політичними альянсами політика. Власне щодо харизматичності, йому можна закинути невміння красномовно та емоційно висловлювати думки, примушувати людей йти за ним, поділяючи його погляди. Однак, обов'язковою умовою успіху в сучасній політиці є системна робота зі створення та підтримки бажаного образу політика з елементами харизматичності. До того ж, як показують українські реалії, красномовство не є обов'язковою ознакою успішного політичного лідера. Громадяни втомилися від красивих промов, за якими вони не бачать реальних справ, а тому красномовство поступово перетворюється в ознаку шахрайства, а не професійності. Симптоматична характеристика яку дав відомий політолог В. Карасьов у період активного входу Кличка в політичне життя: «Кличко – це політик-загадка. Він є нерозшифрованою політичною фігурою, яка, водночас, не забруднена політикою останніх років. В уявленні людей він не є типовим представником нинішньої політичної еліти: злодійкуватим, трішки корумпованим, брехливим, нещирим і аморальним. Загалом виборця Кличка

приваблюють не його політичні погляди чи політична змістовність, а їх відсутність. Його перевага в тому, що він не брав участі у політиці останніх років, на відміну від Яценюка, який має політичні погляди й позицію, чи Партії регіонів з їх непрогресивними поглядами та позиціями. Кличко – це неполітичний Тігіпко президентських виборів 2010 року» [Цит. за: 96, с. 31].

В. Кличко – чи не єдиний політик в Україні, який мав позитивний баланс довіри. Хоч треба відзначити, що на даний момент його антирейтинг зріс, оскільки він сприймається громадянами як частика традиційного політичного життя, тобто він на даний момент є політиком з досвідом. Незважаючи на певні ораторські недоліки, відчувається, що він говорить щиро, тому виборці це досить легко пробачають. Отже, феномен В. Кличка полягає в тому, що суспільство не вірить політикам. Однак, коли не політик проходить партійну школу, отримує високі управлінські політичні посади, громадськість починає його сприймати як класичного політики і його переваги як нового обличчя в політиці поступово нівелюються.

Перейдемо до політичних лідерів, що більш точно потрапляють у світовий тренд «неполітичних облич» та показали свою результативність на загальнонаціональних виборах. Власне на прикладі змагання цих політиків на президентських виборах ми зможемо оцінити ефективність та особливості виборчих стратегій під час роботи з образами політиків нового «аполітичного типу». Такими політиками є Петро Порошенко та Володимир Зеленський.

Образ П. Порошенка був новим для українського політичного життя і те як він швидко та результативно спрацював, заслуговує на більш детальне дослідження. Ще 2013 року кандидатура Петра Порошенка не розглядалася на загальносуспільному рівні (на посаду президента України). Його прізвище або взагалі не фігурувало у соціологічних рейтингах або набирало зовсім незначний відсоток [31]. Відповідно експерти та громадяни не розглядали його як реальну кандидатуру на посаду президента України. Однак ситуація різко змінилася під час подій Євромайдану кінця 2013 початку 2014 років. Вже в соціологічних опитуваннях різних різноманітних служб Петро Олексійович починаючи з

березня 2014 року стабільного отримував більше 20 відсотків підтримки громадян по Україні загалом [74]. І відповідно в кінці травня 2014 року переміг в першому турі виборів президента України з результатом 54,7 %, чого ще не трапилося за всю історію української держави [18]. Власне це є політичним феноменом, який відбувся вперше і поки що не був повторений, тому в контексті нашого дослідження важливо з'ясувати причини та кореляції між результатом Петра Олексійовича його образом як харизматичного політичного лідера та іншими чинниками які на той час працювали в межах електорального простору.

Спочатку ми з'ясуємо сутність харизматичного образу належав Петра Порошенка, а потім дослідимо яким чином він формувався і відповідно чому був таким популярним та ефективним на виборах 2014 року. Петро Олексійович для виборців уособлював, на початок 2014 року, ідеального стереотипного українця, образ який часто використовувався в неполіткоректних анекдотах, іронічний розповідях або навіть як правило штампам російської пропаганди щодо українців. Тобто якщо говорити коротко та водночас образно це людина, яка «свого не віддасть і чуже, якщо воно погано лежить забере щоб примножити власне багатство». Якщо описувати цей образ в позитивних термінах то це хазяїн, тобто класичний український образ хазяїна у якого все добре вдома, гарна працююча дружина, нагодовані гарно вдягнені діти, є земля на якій він працює, є робітники яких він найняв за плату працювати на цій землі [33, с.187]. Тобто це людина яка вміє організувати своє господарство ефективно, яка одночасно платить своїм робітникам та піклується про них, яка також найперше піклується про свою родину, свій будинок, своє подвір'я. Цей образ неодноразово висміювався в українській літературі, що лише підтверджує його популярність та традиційність, однак він залишається близьким та розповсюдженим серед українців сучасності [61, с. 382-383].

Чи існують кореляції, які пов'язують цей образ з дійсним життям та характеристиками особистості Петра Порошенка. В принципі ці паралелі щодо хазяйновитості, родинного затишку та заможності перебувають на поверхні. По-перше, бізнес Петра Олексійовича, а конкретно найбільш відома компанія

«Рошен» є прикладом ефективного ведення господарства, яке приписується образу ідеального українця-хазяїна. Продукція «Рошен» була та є не тільки конкурентоздатною але й людяною, тобто це товар повсякденного використання пов'язаний з їжею та задоволенням. Також вважається, що люди, які працюють на виробництві отримують чесну та адекватну заробітну плату. Дружина, діти, загалом родина Петра Олексійовича також вписується в цей образ людей, які живуть в достатку та водночас працюють. У цьому образі важливо, що саме праця забезпечує наявне багатство та безпеку сім'ї.

Далі щодо стереотипного образу українця як людини, що не віддає свої надбання і здатна їх примножити, якщо для цього є певна нагода. Фактично політична кар'єра Петра Олексійовича, починаючи від його співпраці з Віктором Ющенком показує, що він якраз є такою людиною яка не втрачає свій інтерес, вміє домовлятися з різними людьми ми у найскладніших ситуаціях. Звісно що громадяни бачили численні підтвердження. Зокрема те що Петро Олексійович працював і за президента Ющенка займаючи високі посади (Секретар РНБОУ, міністр закордонних справ) і за наступного президента Януковича він теж працював певний час в уряді (міністр економічного розвитку і торгівлі), тобто це людина яка дійсно може домовитися з будь-ким і отримувати вигоду від будь-кого.

Також важливою частиною образу Петра Олексійовича була здатність вирішувати проблеми без зайвого галасу і навіть вирішувати питання які на перший погляд здаються такими, що неможливо вирішити. При цьому він залишається емоційно стабільним та впевненим в собі. Для перемоги в президентській кампанії це була дуже важлива риса його образу, як ідеального українця, тому що на той момент Україна була в надзвичайно складній внутрішньополітичній та зовнішньополітичній ситуації. Адже на 2014 рік Крим фактично був анексований Російською Федерацією, а у Донецьку, Луганську, Харкові, Одесі, Миколаєві, Запоріжжі починали проголошуватися сепаратистські народні республіки, які мали об'єднатися в проект Новоросія. За такої кон'юнктури соціально-політичного життя образ політичного лідера, що

включав здатність вирішувати складні питання з проблемними людьми був ідеальним кандидатом який зможе холоднокривно домовитися з будь-ким, з будь-якого питання з питання, будь-якого рівня складності – це те чого очікували від майбутнього президента України [56, с. 78-79].

У цьому контексті постає питання яким чином за Петро Олексійовичем закріпився такий образ людини, яка холоднокривно може вирішити антагоністичні конфлікти, образно кажучи, як господар (хазяйновито) тобто результативно. Тут необхідно згадати події Євромайдану саме тієї фази, коли кристалізуватися три лідери Євромайдану які проводили не тільки виступи на майдані але й переговорний процес з тодішнім президентом Віктором Януковичем. Цими політиками були Арсеній Яценюк, Володимир Кличко та Олег Тягнибок та періодично до них долучався Петро Порошенко. Фактично трійці лідерів Євромайдану Кличко, Тягнибок та Яценюк виступали день-у-день в кінці дня, повідомляючи про певні результати переговорів або поточної ситуації протестуючих. Відповідно їхні виступи були частинами та емоційними, люди звикли що вони день-у-день говорять але нічого не змінюється і нічого не відбувається. Фактично за ними почав закріплюватися образ недолугих керівників, які не можуть довести справу до кінця.

На їх фоні Петро Порошенко поставав людиною яка більше робить ніж говорить, а якщо говорить, то говорить по справі. Фактично він на сцені поруч з трійцею Євромайдану виглядав немовби їх наставник. Щодо того що казав і робив Петро Олексійович, то можемо хоча б згадати його обіцянку перекласти бруківку і пофарбувати вхідну групу на стадіон Динамо. Цю обіцянку він дав після того як тодішня влада звинуватила мітингувальників у знищенні входу до стадіону так дорожнього покриття (бруківки). Причому Петро Олексійович це так сказав і так пообіцяв, що ні в кого не виникло сумнівів що він точно це зробить. Але найголовніше що П. Порошенко перебував на майдані від початку з грудня 2013 року, причому не лише на сцені, так він був серед учасників протесту під Адміністрацією Президента України у самому вирі подій.

Також треба врахувати, що до найбільш рейтингових політиків, які претендували на посаду президента за соціологічними опитуваннями належали Юлія Тимошенко та Володимир Кличко, до яких в процесі підписання угоди про партнерство з ЄС і особливо під час Євромайдану була прикута увага масмедіа. З одного боку, для них як політиків це було позитивно тому, що підніматися рівень у пізнаваності політика але пізнаваність і Кличка і Тимошенко була надзвичайно високою і не потребувала більшої актуалізації. Їхня надмірна присутність у медіапросторі можливо створила для них проблему. Мається на увазі «суспільна втома» від них. А оскільки вони робили іміджеві помилки, то це призвело до зростання їхнього антирейтингу. Так щодо Юлії Тимошенко необхідно зазначити про надмірна увага до її перебування у в'язниці, виходу з в'язниці того як вона переграла страждання під час цього процесу, використовуючи інвалідний візок в недоречні формі (на думку громадськості, яка вибухнула мемами з цього приводу у соціальних мережах). Власне все це призвело до зростання її антирейтингу, а отже й провалу на президентській кампанії [32, с. 156].

Що стосується Віталія Кличка то він теж занадто багато був в медійному просторі і що важливіше він багато говорив але це не призводило до змін політичної дійсності і відповідно виборці його не бачили сильним лідерством, а отже людиною яка здатна вирішити серйозні проблеми, конфлікти які виникли в Україні у глобальному та місцевому масштабі.

Таким чином виходить що ефективності свого образу хазяїна (який швидше за все склався ситуативно), що здатний хазяїнувати й вирішувати проблеми, Петро Олексійович багато в чому завдячує ніскільки власній роботі над своїм образом, скільки помилкам своїх конкурентів, які створили для себе антирейтинг в межах тодішньої громадської думки. Тобто виходить доволі парадоксальна річ: Петро Олексійович доволі часто з'являється на сцені Євромайдану разом з Кличком, Тягнибоком та Яценюком, але надзвичайно мало говорить та діє, і це громадяни сприйняли як ознака його розуму та професійності. Коли він говорив, то він говорив по суті і мало, коли він діяв, то

виконував те про що говорив. І відповідно в нього була мінімально можлива кількість помилок, які могли викликати до нього негативні почуття виборців. І навпаки оскільки Кличко і Тимошенко, Яценюк і Тягнибок надзвичайно багато говорили і діяли, і це не призводило до успіху, то за ними закріплювався, на несвідомому рівні, образ людей що не здатні професійно вирішувати проблемні та завдання, а отже на їхньому фоні Петро Олексійович виглядав просто ідеальним антикризовим менеджером.

Разом з тим, частиною цього образу був патріотизм відносно власної родини та власної країни, що Петро Олексійович неодноразово підкреслював вказуючи на свою принципову позицію під час подій Євромайдану і приводячи свою сім'ю на Майдан, показуючи єдність з основними принципами за які боролися на той момент громадяни.

Петро Порошенко немов виявився «ідеальним правителем» за Лао-цзи за його працею «Дао де цзін», у якій стверджується, що ідеальний правитель діє недіючі, слідуючи шляху «дао». В цій ситуації так і сталося: не скільки дія Петра Олексійовича збудували йому образ, скільки надзвичайно активна діяльність його конкурентів та власне найголовніше його «шлях дао».

Також його образ надзвичайно точно зайшов в контексті запиту суспільства на не політичні обличчя як глобального тренду. Власне ця теза звучить доволі парадоксально, зважаючи на те що Петро Олексійович займав високі посади при президенті Вікторі Ющенко а також був міністром за президентства Віктора Януковича, тобто він як мінімум не виглядає неполітичним обличчям. Але це є істиною тільки, якщо ми дивимося на процес об'єктивно немовби зі сторони, але в 2014 році виборці здійснювали суб'єктивний вибір покликаний до життя саме конкретними кон'юнктурними умовами соціально-політичної дійсності. А умови склалися таким чином, що існуючий тренд протесту проти неефективної соціально-політичної системи в країні не асоціювався з образом Петра Порошенка. Це сталося тому, що персоніфікація неефективності українського державного механізму була зосереджена і сконцентрована на особі Віктора Януковича з одного боку та Юлії

Тимошенко з іншого боку. Оскільки Петро Олексійович заявив про свою однозначну підтримку Євромайдану, починаючи з його початку, то він не асоціювався зі старою системою влади. Звісно це абсолютно суб'єктивне сприйняття, але він не сприймався як частина державного механізму. І головне в його виборча кампанія 2014 року не була переобтяжена новими смислами та принципами, не було конкретизації основного гасла «Жити по-новому» і відповідно не довелося надмірно тиражувати різноманітні політичні технології. Стратегія кампанії зводилась до того, щоб не заважати людям зробити той вибір до якого вони схилилися. Єдине, що тут необхідно було зробити і що було зроблено це підштовхнути людей до цього вибору не надто ненав'язливою маніпуляцією і цієї маніпуляцією стала теза про необхідність виборів в один тур. В інформаційному просторі популяризувалася теза проте, що немає часу на те, щоб довго займатися процесом виборів, оскільки перед Україною постала загроза повномасштабної війни з Росією. І з іншого боку, як вже було зазначено, використовували максимально універсальне та ідеологічно нейтральне гасло. Гасло також мало підкреслювати максимальну відмінність кандидата від загалом застарілої системи політичного управління та від традиційного українського політикуму загалом. Тобто треба було зафіксувати образ кандидата як людини що не є класичним політиком і відповідно таким гаслом стало «Жити по-новому» [30, с.99-100].

Щодо стратегії проведення виборчої кампанії 2019 року то ми до неї повернемося після аналізу харизматичного образу Володимира Зеленського.

Що стосується аналізу Володимира Зеленського як політичного образу з точки зору його харизматичності, то це доволі просте завдання. Просте, тому що тут не треба багато аналізувати, вигадувати, домислювати, досліджувати, доводити який саме образ використовує політик в даному разі. Оскільки образ Володимира Зеленського надзвичайно деталізовано і точно викладено в популярному серіалі «Слуга народу». Власне це хрестоматійний образ, який 100% співпадає з новим запитом суспільства на аполітичного політика, тобто це не просто нове обличчя в політиці, а дійсно виконання запиту на аполітичні

обличчя. Якщо ми беремо західні аналоги то тут напрошується паралель з образом Дональда Трампа та Сільвіо Берлусконі. Відповідно до їх образу політичних лідерів, обидва політики займалися бізнесом, однак заради того щоб допомогти суспільству вони кинулись своєю основну професійну діяльність і пішли у політику, а у підсумку займали найвпливовіші посади у своїх країнах. Однак у випадку Володимира Зеленського його образ ще точніше потрапляє в суспільний запит на аполітичного політика що бореться з неефективною соціально-політичною системою, тому що і Трамп і Берлусконі є мільярдера і відповідно їх формально можна звинуватити в олігархії. А до Зеленського у цьому аспекті жодних претензій бути не може. Конкретизуємо образ Володимира Зеленського. Як він сприймається виборцями виходячи з його образу в серіалі «Слуга народу» [88, с. 16].

Це образ свого хлопця, який є емоційним, відвертим, щирим та досяг успіху у своїй професійній діяльності. Він може говорити з народом однією мовою, розуміє сподівання і проблеми громадян. Ці сподівання і проблеми він здатний акумулювати в формі гасел, які будуть зрозумілі більшості. Разом з тим незважаючи на успіх у своїй професійній діяльності наш герой розуміє і відчуває соціальну несправедливість, причиною якої є неефективна соціальна політична та економічна система в країні. Останнє є причиною того що наш герой проявляє жертвність, кидає свою прибуткову професійну діяльність і займається політикою для того щоб допомогти народу жити достойно, щоб забезпечити таке соціальну справедливість як для своїх дітей так і країни загалом. Образ настільки ідеальний і точно відповідає суспільному запиту, що детально його аналізувати, як вже ми зазначали, немає особливої необхідності. Однак надзвичайно цікаво дослідити яка виборча стратегія підходить для просування такого образу у загальнонаціональній виборчій компанії.

Тепер перейдемо до аналізу стратегій виборчих кампаній переможців першого туру президентських виборів 2019 року. У першому розділі ми з'ясували, що виборча стратегія – це найбільш загальні принципи на яких має

будуватися використання конкретних виборчих технологій та весь перебіг виборчої кампанії.

Почнемо зі стратегії виборчої кампанії Петра Порошенка. Тут стратегія була створена немовби за підручником: 1) визначення позитивних рис образу кандидата на яких буде зосереджено політичну рекламу, політичні технології. 2) стратегія захисту, мається на увазі визначення найслабшого місця свого передвиборчого образу; 3) викриття недоліків іншого кандидата, визначення перспективного напрямку цьому питанні.

І, відповідно, за всіма трьома пунктами працювали немов за шаблоном, причому всупереч надефективній виборчій компанії 2014 року. Звичайно час змінюється і характеристики електорального простору змінюються, однак неврахування чинників які сприяли попередньому успіху теж виглядає доволі недоцільним.

У чому суть стратегії кампанії Петра Олексійовича? Почнемо з метапринципу, який пронизує всю цю кампанію на кожному етапі формування стратегії мається на увазі відношення до потенційних виборців. Фактично відношення до громадян як до виборців в рамках виборчої кампанії може бути різноманітним, проте загалом ми можемо його звести до двох принципових позицій. Перша позиція вказує на те що нам треба розширювати електронне поле. Тобто збільшити кількість людей які можуть проголосувати за нас за рахунок тих хто не визначилися або можуть змінити свою думку і проголосувати за необхідного нам кандидата. Таким чином, ми ставимо завдання кількісно розширити електорат нашого кандидата. Друга позиція щодо виборців наголошує на тому, що в нас в принципі достатня кількість лояльних виборців і для того, щоб ми отримали потрібний результат нам треба їх консолідувати. Як правило, для консолідації виборців використовується протиставлення іншому табору та іншим виборцям, які голосують за кандидата-антагоніста [66, с. 119-120].

Виборчий штаб чинного тоді президента або сам Петро Олексійович обрали другу стратегією щодо виборців, тобто вони вирішили консолідувати

своїх виборців та протиставити їх виборцям кандидата-антагоніста (мається на увазі не тільки Зеленський, однак після другого туру виборів увага була сконцентрована саме на його електораті). Звісно така стратегія може бути надзвичайно ефективною. Однак для того щоб зазначена стратегія спрацювала у кандидата має бути або дійсно широка близька до 50% підтримка громадян або ж надзвичайно низький антирейтинг (тоді виборці потенційно можуть зробити необхідний вибір). Прикладом таких ефективних виборчих кампаній є виборча кампанія Д. Трампа 2016 року та виборча кампанія Віктора Януковича 2009 року на яких вони змогли консолідувати власних виборців протиставляючи їх виборцям іншого кандидата. Треба розуміти що це як правило жорстке протиставлення пов'язане з соціально-політичними, культурними, інтелектуальними та іншими видами образ відносно іншого табору. Головна мета тут показати що наш табір і наші люди є набагато кращими, а отже належність до нашого табору є привілеєм, який зараз доступний. І цим привілеєм необхідно скористатися, щоб не опинитися в таборі людей які є інтелектуально, культурно та політично неадекватними. Підхід заохочує відверту ненависть, штучно розділяє суспільство, проте це надзвичайно ефективно мобілізує тих виборців, які хочуть проголосувати саме за нашого кандидата.

І ось виборчий штаб Петра Порошенка якраз і зосередився на протиставленні своїх виборців виборцям іншого кандидата. Були вигадані та введені у соціально-політичний дискурс через соціальні мережі образливі іменування виборців Зеленського, як головного суперника Петра Олексійовича. Це було зроблено щоб підкреслити максимально низький рівень інтелекту, патріотизму, професійності, адекватності та розумності людей які голосують за Володимира Зеленського. Прикладом такої специфічної термінології, що вводилася в обіг є термін «зе-дебіли». Також зневажливо використовувалися назва кольору зелений і прихильників Зеленського іменували «зе» або «зелень». Далі на протилежній табір вішалися стереотипні ярлики на кшталт зрадників, антипатріотів, русофілів і т.п. [82, с. 6-8].

І все це звісно могло спрацювати і бути ефективним, але був чинник який робив таке відношення до потенційних виборців контрпродуктивним. Таким чинником був надзвичайно низький рейтинг Петра Олексійовича на кінець 2018 початок 2019 року. Мається на увазі низький рейтинг відносно стратегії яку обрала команда для виборчої кампанії. Рейтинг перебував у межах п'ятнадцяти відсотків, що є надзвичайно мало для того щоб спробувати консолідувати своїх виборців, які обов'язково мають прийти на виборах заради того, щоб протистояти виборцям кандидата антагоніста. Тобто консолідація виборців не є проблемою, проблемою є їх недостатня кількість для перемоги кандидата. Але мало, що у П. Порошенка був не надто високий рейтинг, основна проблема була в тому, що він очолював антирейтинг і цей антирейтинг складав 50%. Опитування проводилися в кінці 2018 року в грудні і це насправді надзвичайно високий процент людей, які за будь-яких умов не будуть голосувати за нього на виборах. Тобто в таких умовах консолідувати своїх виборчих надзвичайно неефективно. Наявність відповідних соціологічних дослідження доводила, що навіть потенційно лояльних виборців надзвичайно мало. І заохочення конфронтації (протиставлення одних виборців щодо інших) обмежує будь-яку можливість зростання кількості електоральної підтримки.

Фактично вийшло доволі дивна ситуація: складається враження, що або свідомо було прийнято неправильне рішення або ж Петро Олексійович або виборчий штаб не володіли об'єктивними соціологічними даними щодо його рейтингу та антирейтингу. Або ж третій варіант виборчий штаб не бачив більш ефективної стратегії. Також можна припустити що вони не вірили в соціологічні дослідження, а до останнього сподівалися в те, що «соціологія» бреше, а народ президента насправді любить.. Відбулося так що фактично виборчий штаб стимулював оголошення більшості громадян України людьми з обмеженими інтелектуальними здатності, які не здатні приймати професійні раціональні рішення, а потім ці ж люди (мається на увазі виборчий штаб) дивувалися чому ж це громадяни не хочуть голосувати за Петра Олексійовича, виборці якого називали їх «зедебілами» [82, с. 231].

Продовжуємо далі, стратегія виборчої компанії, на той момент чинного президента, оголошувала його найбільш позитивною стороною здобутки у міжнародній політиці та у розбудові війська та загалом воєнізованих державних структур, що здатні захистити незалежність України. Ця частина стратегії є цілком адекватною та раціонально, оскільки дійсно концентрується на тому у чому є здобутки чинного президента. Якби ми жили в умовах французької політичної системи, то такі елементи стратегії могли цілком спрацювати. Однак справа в тому, що в розумінні виборців президент відповідальний за набагато більше речей ніж армія та зовнішня політика. І сприяє такий позиції виборців той факт, що як правило будь-який кандидат в президенти дає обіцянки і виголошує гасла, які перевершують компетенцію зовнішньої політики та армії, відповідно і очікування до нього завищені.

Також в якості позитивного боку кандидата намагалися використовувати створення єдиної помісної православної церкви в Україні, а саме Православної Церкви України (ПЦУ). Звичайно масштаб роботи, історичне значення цього процесу є високим і дійсно за цим показником Петро Олексійович може увійти в історію. Дана стратегія може бути успішною в майбутньому, мається на увазі саме створення незалежної православної церкви України, яка стане беззаперечним гегемоном українського релігійного життя. Однак, з точки зору виборчої компанії, це не був найкращий крок, тому що його електоральна ефективність наближалася до нуля. Створення Православної Церкви України як позбавлення ідеологічної залежності від Росії у формі РПЦ є, як ми вже зазначали, позитивним елементом, однак ця подія не додала нових виборців чинному президенту. Цей елемент стратегії був надзвичайно затратним, важким у виконанні, проте він лише консолидував тих виборців, які і так збиралися голосувати за Петра Олексійовича. А з іншого боку ще раз простимулювали антирейтинг Петра Порошенка тому, що позбавились потенційної лояльності тих людей, які не підтримували такі втручання держави в церковне життя.

Тут треба зазначити, що перед тим як робити такі глобальні кроки і прогнозувати їх вплив на виборчу кампанію, необхідно з'ясувати чи дійсно ця

проблема є настільки суспільно значимою, щоб впливати на виборчу поведінку громадян. Тобто чи є ця тема настільки важливою для виборця. Справа в тому, що якби рівень релігійності українців був таким високим як в Польщі, то звичайно це був би ефективний елемент виборчої стратегії. Проте в Україні релігійність громадян не настільки висока, щоб це питання було для них настільки важливим, щоб впливати на їхні преференції під час президентських виборів. Звичайно релігійність українців і це повинно по кількості зареєстрованих релігійних громад вище ніж скажімо в Російській Федерації, однак вона не настільки висока і важлива для виборця. Переважно релігійність українців носить випадковий не систематичний характер тобто фактично обмежується ритуальною частиною, коли люди відвідують церкву на великі святах та стикаються з нею під час обрядів весілля та поховання, тобто церква не визначає їх самоідентичності [42].

Наступним елементом стратегії стало формування підходу до відпрацювання слабких сторін кандидата. Слабкою стороною виявилось те, що громадяни не відчували, що вони живуть по-новому відповідно до гасла які виголошувалися 2014 року. Мається на увазі що основна соціально-політична проблема, корупція, залишилася неподоланою. Далі олігархи як контролювали економічне життя так і продовжують його контролювати. Більше того, хоч Петра Олексійовича громадяни не вважали олігархом на попередніх виборах, але після вступу на посаду його почали сприймати саме як олігарха, тобто виходить, що олігархи продовжують володіти політичною владою. Також невдоволення у громадян викликала транспортна інфраструктура, мається на увазі і автомобільні дороги, і залізниці, і мости через основні річкові артерії. І звичайно сюди додавався незадовільний стан економічного розвитку, а найголовніше добробуту громадян.

Стратегічно виборча кампанія в цьому елементі базувалися на тому, що відповідно до конституції президент відповідальний в країні виключно за зовнішню політику і армію, а все інше не є зоною відповідальності президента.

Відповідно поширювалася думка, що треба робити електоральний вибір входячи саме з успішності цих двох сфер відповідальності президента.

Проте в реальності з'ясувалося, що громадяни не оцінили такий раціональний аргумент. І причини тут декілька. Перша полягає в тому, що відповідно до попередньої виборчої компанії, очікування змін в країні не обмежувалися посиленням армії та успіхом на міжнародній арені, а сподівалися на комплексне реформування держави. Друга причина в тому, що громадяни розуміли, що одна з найбільших фракцій парламенту це Блок Петра Порошенка і саме він відіграє центральну роль в Кабінеті міністрів України і саме КМУ визначає економічну політику України. Відповідно тезу про те, що президент не відповідальний за економічний блок, громадянин сприймали як брехню та намагання їх надурити. Плюс до цього додалися корупційні скандали щодо військових закупівель і це остаточно зробило неефективним цей елемент стратегії.

Третім елементом виборчої стратегії є викриття недоліків суперників. І тут виборчий штаб Петра Олексійовича зосередився на тому що Володимир Зеленський має низку недоліків. Насамперед сконцентрувалися на відсутності досвіду професійного політика. Це була центральна і найбільш сильна теза, яка вказувала на те, що кандидат-антагоніст буде не здатний виконувати обов'язки президента, а саме займатися міжнародною політикою та армією. З точки зору раціональності та об'єктивності це цілком адекватна теза, яка має бути ефективним інструментом переконання. Однак виборчий процес відбувається в конкретних умовах, де дуже важлива соціальна політична та економічна кон'юнктура, і виборці роблять насамперед суб'єктивний вибір. Звичайно кожен учасник виборчого процесу намагається переконати виборця зробити «об'єктивний» вибір на користь його кандидата, але по суті своїй це пропаганда окремих суб'єктивних виборів. І відповідно виборці сприймають за об'єктивну ту суб'єктивну аргументацію, яка ближче їм відповідно до їх життєвих прераференцій. А в Україні сформувалися загалом негативне відношення громадян до будь-якої влади більше того державна влада сприймається як певний ворог, що обкрадає

громадян і від якого треба захищатися. Власне успішні виборчі компанії особливо президентські побудовані на тому, щоб змінити існуючу ситуацію, змусити державу працювати на благо соціальної справедливості. І те що в штабі Петра Олексійовича вирішили розігравати, як стратегічну, тезу про те, що Зеленський не є професійним політиком є скоріше рекламою для Зеленського ніж антирекламою Зеленського. В даному контексті ми взяли до розгляду один стратегічний недолік і не беремо багато дрібних, особливо тих, які з'явилися фактично вже в агонії виборчої кампанії, коли намагалися накинути будь-які ярлики лише, щоб відвернути виборців від кандидата-конкурента. Маються на увазі дріб'язкові звинуваченням у наркоманії, у зв'язках з олігархами і т.п. [49, с.227-228].

Що до виборчої кампанії Володимира Зеленського, то вона є багато в чому схожою на виборчу кампанію Петра Порошенка 2014 року. Мається на увазі, що використовується сформований кристалізований харизматичний образ політичного лідера з використанням мінімального масиву виборчих технологій та чорного піару відносно кандидатів конкурентів.

Тобто оскільки образ Володимира Зеленського ідеально підходить під глобальний соціальний запит на неполітичні обличчя, на свого хлопця, який досягнув успіху і хоче допомогти всій країні теж гідно жити і подолати соціальну несправедливість, то відповідно концентрація відбувається на заохочені загальних, ідеологічно аморфних, популістських, а отже близьких народу ідей, сподівань та запитів [67].

Відповідно ми починаємо з першого стратегічного метапринципу – це загалом відношення до виборців, тобто ми або консолідуємо виборців, як в попередньому варіанті, або ж намагаємося розширити потенційну електоральну підтримку. Виборчий штаб Зеленського обрав саме другий варіант – розширення електоральної підтримки, це при тому що у Зеленського був один з найнижчих антирейтингів, біля 10 відсотків.

Фактично стратегія виборчої кампанії Володимира Зеленського не відповідала класичним складовим, коли визначають позитивний бік кандидата,

потім визначають де слабке місце і як його обороняти і нарешті визначають недоліки суперника на які треба звертати увагу майбутніх виборців. Це пов'язано з тим, що сильною стороною Зеленського є саме його образ «неполітичного обличчя», «свого хлопця», тобто політичного лідера нового формату, який не є політиком. І це доволі вигідна позиція, оскільки його якраз і будуть критикувати за те, що він не професійним політиком. Таким чином він виставляє як перевагу саме те, що він не є частиною традиційного політичного життя. Відповідно в цьому аспекті не треба нічого надмірно вигадувати, треба просто чекати поки ця теза спрацює, а оскільки існує суспільний запит на цей образ, то вона точно спрацює.

У такому образі кандидата явного слабкого місця немає тому, що якщо немає політичної діяльності, то немає діяльності на державній посаді, а отже і немає що по суті пред'явити кандидату, як приклад його негативної та шкідливої діяльності. Тому єдине на чому треба сконцентруватися з точки зору захисту слабких сторін це можливий чорний піар в абсолютно різних сферах життя. Оскільки точно передбачити, що саме буде задіяно неможливо, то найкращим у цьому випадку є ситуативна реакція кандидата в межах образу. Тобто кандидат має показувати максимальну щирість та відвертість щодо того що він говорить і цим він нівелює будь-який чорний піар який створюється проти кандидата. Тобто дуже важливо щоб кандидат не ховався від звинувачень і відповідав на питання які можуть не подобатися, навіть якщо їх задають агресивно налаштовані громадяни чи журналісти. Це те, що Зеленський не раз і демонстрував на зустрічах і перед зустрічами з громадянами.

Тобто головне тут діяти в межах свого образу. Найголовніше під час використання образу аполітичного політика – це залишатися «своїм», щирим, відвертим таким яким політичного лідера сприймають громадяни в межах його стереотипного образу. Тобто необхідно не руйнувати власний образ, власну харизму [98, с. 121].

Окремо також слід зауважити на такому елементів стратегії виборчої кампанії як викриття недоліків суперника. Фактично, як зазначив Зеленський на

дебатах перед другим туром виборів, основну агітацію за Зеленського здійснив сам Петро Олексійович тим, що він не зробив те, що від нього очікували. Виходить, що за Порошенка не голосували або голосували проти не з-за того що він щось не так зробив, а тому що він певні речі не зробив. Мається на увазі насамперед реформування країни подолання корупції, соціальної несправедливості, бідності і т.д. Це невдоволення діями, а особливо бездіяльністю влади присутнє на інтуїтивному рівні у потенційних виборців, і якщо це невдоволення лаконічно вербалізувати, то ми отримаємо звісно популістські, але водночас зрозумілі та ефективні гасла. Власне не треба здійснювати мозковий штурм і шукати недоліки виборчої програми, промов, політичних рішень або ж вибудовувати стратегію використання чорного піару, достатньо сказати, те що відомо пересічному громадянину, те у чому громадяни вважають винною владу.

За такої ситуації цікаво порівняти гасла, які використовували обидві табори. Гасла, які використовував штаб Петра Порошенка часто пов'язані з агресією, із загостренням протистояння тобто вони надзвичайно антагоністичні. Вони припускають два варіанти або навіть один варіант розвитку подій: або ви обираєте Петра Олексійовича президентом або інший варіант ви втрачаєте незалежність, втрачаєте свободу і все що ви маєте. Показовим є гасло перед другим туром, де зображено Порошенко і Путіна на одному біг-борді і написано «21 квітня вирішальний вибір», таким чином підкреслюється, що фактично ми маємо на виборах не протистояння Порошенка і Зеленського, а протистояння Порошенка і Путіна. Тобто фактична Порошенко патріота і зрадник Зеленського, і відповідно зрадниками є і всі ті, хто голосують за Зеленського. Або в цьому контексті гасло «Головне не втратити країну» а також сюди можна віднести гасло «Держава мови запорука єдності», також гасло «Реальні справи, а не брехливі обіцянки», також лаконічне гасло «Думай та думайте». Тобто тут як ми зазначали проводиться думка, що єдиним патріотом серед всіх кандидатів є лише Петро Порошенко, що без нього неможлива будь-яка незалежність

України, і для того, щоб показати що ти розумна людина, яка здатна раціонально мислити треба голосувати лише за Петра Порошенка [39, с. 228].

Кардинально інші гасла у В. Зеленського. Там гасла або підтверджують те, що П. Порошенко не зробив або ж є іронічними за своєю суттю. Насамперед мається на увазі наступні гасла «Кінець епохи бідності», «Не втрадь ще 5 років», «Кінець епохи жадібності», «Кінець епохи брехні». Щодо іронічних гасел, то це насамперед «Зустрінь весну без пороху», «Дай шанс своїй країні», також гасло «Ні обіцянок, ні пробачень». Також використовуються певні універсальні популістські гасла, які є поширеними серед пересічних громадян наприклад «Весна прийде саджати будемо», або більш нейтральне та універсальне «Зробимо їх разом» [19].

Звісно у Петра Порошенка теж були універсальні ефективні гасла, наприклад, такі, як «Ми йдемо своїм шляхом», однак вони все ж таки перебували в контексті гасел, які заохочують протиставлення які накручують негативні почуття у громадян і відповідно сприяють відторгненню.

Також цікавий момент полягає в тому що загалом виборча кампанія Петра Олексійовича схилилися до певної конкретики, тобто він підтримував закон Про українську мову (нову редакцію), створення незалежної української православної помісної церкви, наголошував на неприпустимості союзу з Росією і так далі, це все були конкретні приписи, які вказували його чітку позицію.

Якщо ми подивимося на Володимира Зеленського то тут стратегічним елементом компанії було не вказувати свою позицію, тобто переважно це була іронічна критика інших політиків, це були загальні популістські обіцянки про кардинальну реформу всієї державної системи, подолання соціальної несправедливості і так далі, однак конкретних тез по зовнішній політиці по мовній політиці, по економічній діяльності як таких не було. Тут виборчий штаб Зеленського пішов іншим шляхом. Звісно є очевидним, що для залучення максимальної кількості виборців намагалися уникати конкретних ідеологічних принципів, переконань, позицій. Однак натомість відсутність конкретизованої позиції заміняли певними колегіальними органами, коли, наприклад, могли

опитувати громадян, щодо їх очікувань від президента або коли кандидат в президенти за круглим столом зустрічався з експертами, які йому радили, що робити в різних сферах життя: в освіті, в податковій сфері, військовій сфері, міжнародних відносинах і так далі. Причому цікаво, що під час цих зустрічей, круглих столів, які показували на Ютубканалі «ЗЕ!Президент», Зеленський не робив остаточних висновків, він мав дослухався до експертів і у майбутньому мав прийняти зважене рішення. Виборчий штаб мав на меті стратегічно показати відмінність між чинним президентом та їх кандидатом, тобто вказати на те що у Зеленського немає манії величі чи авторитарних задатків, а отже він не буде приймати одноосібні рішення, він буде будувати країну з новими людьми, з професійними людьми, які будуть радити, а він буде обирати найкраще рішення. Фактично тут була популяризація ідеї побудови нових соціальних інститутів та реформування політичної організації українського суспільства. Такий підхід виявився ефективним та привабливим для виборців. Хоча по суті це було маніпулятивною технологією яка досягла двох цілей: з одного боку уникали конкретних відповідей на конкретні питання а з іншого боку залучали і стимулювали виборців до лояльності.

Отже необхідно зазначити що в українському суспільстві дійсно є запит на «неполітичні обличчя» в політиці, тобто запит на політиків які не є політиками. Тут мається на увазі саме образ, який притаманний чи сформований. Цю тезу підтверджують результати останніх двох президентських виборів мається на увазі 2014 та 2019 років.

В Україні нові характеристики медіа простору мають велике значення у загальнонаціональних виборчих кампаніях. Мається на увазі, що такі сервіси як YouTube, Facebook Twitter використовуються під час виборчих компаній як ефективна альтернатива традиційним телевізійним каналам. Оскільки, особливо завдяки YouTube, політики отримали доступ до нового джерела поширення своїх поглядів та думок, що співмірний за охоптом аудиторії з телебаченням, а за ефективністю впливу та за ресурсними витратами перевершує більш традиційні мас-медіа.

Таким чином робимо висновок, що запит на нового аполітичного політика, який протистоїть неефективній та соціально несправедливій політичній організації суспільства є надзвичайно загальним та неконкретизованим, тобто люди надзвичайно варіативно сприймають шляхи реформування суспільно-політичного, економічного та культурного життя. Відповідно найефективнішою стратегією під час виборчої кампанії є уникнення конкретизації реформ, політичних поглядів, позицій та дій, окрім постулювання загальних тез про патріотизм, справедливість, необхідність змін тощо. Ідеально працює концентрація на тому, що кандидат, ще не визначився, бо всі питання державного управління складні і багатогранні, однак він обере правильне рішення після консультації з професіоналами, експертами та народом.

Отже якщо образ відповідає суспільному запиту, то необхідний мінімум активних технологічних дій під час виборчої кампанії, тобто образ лідера, який відповідає соціально-політичній кон'юнктурі суспільства потребує для свого електорального забезпечення менше політтехнологічних ресурсів.

Також необхідно зазначити, що в сучасних українських реаліях концентрація на консолідації власного електорату, через антагоністичне протиставлення електорату іншого кандидата не є ефективним. Справа в тому, що якщо кандидат-опонент не конкретизує свої політичні погляди та переконання і свідомо не протиставляє свій електорат електорату суперника, то немає підстав об'єднуватися проти кандидата, у якого не має переконань, що викликають спротив. Ефективною в рамках президентської кампанії така стратегія може бути, якщо обидва кандидати консолідують виборців один проти одного, наприклад як Ющенко та Янукович 2004 року.

Відповідно, у цьому контексті, необхідно зазначити, що група прихильників Порошенка була схожа завдяки стратегії кампанії на деструктивну релігійну організацію, яка володіє єдиноправильним знанням та позицією і готова фанатично насаджувати це навіть через насильство. Натомість прихильники Зеленського нагадували аморфне месіанське утворення послідовників духовного вчителя, яким пояснили, хто їх може врятувати від

страждань та несправедливості, однак не розповіли, за непотрібністю, кого треба ненавидіти і вбити, щоб настав рай на землі.

Також в умовах електорального простору України ефективною є послідовність у використанні харизматичного образу політика. Виборці не сприймають незрозумілі метаморфози образу лідера, тобто лідер має відповідати одного разу заявленим характеристикам. Тому кандидат, що використовує характеристики образу матері не може на біг-бордах виглядати як 18-тирічна дівчина. І також люди не сприймають коли ідеальний українець-хазяїн раптом трансформується у імператора-рятівника народу з гаслом «Армія, мова, віра».

ВИСНОВКИ

У даній роботі здійснено політологічне дослідження феномену політичного лідера в контексті електорального простору. Основну увагу було зосереджено на конкретизації поняття політичного лідера, визначення кон'юнктури його функціонування в електоральному просторі. Окрему увагу зосереджено на аналізі можливих кореляцій між новим типом лідерства як сучасного глобального тренду та ефективністю і результативністю виборчої кампанії.

З'ясовано, що політичним лідером є особа, яка діє в системі владних відносин, де політичне лідерство постає як процес здійснення влади, що базується і на насильницькій інтеграції соціальної активності різних прошарків (груп), так і через легітимні механізми вирішення соціальних проблем та завдань суспільного розвитку.

Також наголошено на тому, що загальною тенденцією сучасного політичного лідерства є тенденція абсолютизації значення іміджу і образу політика, сформованого у свідомості електорату під час виборчих кампаній

Запропоновано уточнення поняття «електоральний простір», під яким розуміється комплекс взаємообумовлених елементів та їх властивостей, що визначають якісні характеристики політичних та соціально-економічних процесів, які безпосередньо чи опосередковано впливають на виборчу поведінку громадян. Відповідно було досліджено якісні характеристики політичних процесів, суб'єктів та об'єктів політики в контексті їх впливу на електоральний вибір громадян.

На основі аналізу функціонування політичного й електорального процесів зарубіжних країн, з'ясовано, що глобалізаційні процеси сьогодні інтенсифікуються та трансформуються. І відповідно виокремлено світові тренди у політиці загалом та електоральному просторі зокрема. Так, у електоральному просторі сталися суттєві зміни – європейські партійні системи обмеженого плюралізму почали тяжіти до поляризованого плюралізму. Як

правило посилюються позиції крайньоправих популістських партій на кшталт «Національний фронт» Марін Ле Пен та «Альтернатива для Німеччини». Виборці схиляються до підтримки популістських універсальних партій правоцентриського спрямування, однак простежується тенденція до появи прихильності на користь крайньоправого популізму. Це тяжіння може відбуватися у формі партійного домінування, як «Право та справедливість» у Польщі та «Австрійська партія свободи» у Австрії.

Все більшого значення для завоювання прихильності виборців починає відігравати вождизм у формі еволюції від прихильності до ідеології до прихильності до політика. Відповідно рівень підтримки партії залежить від рівня симпатії до партійного лідера. Отже, зростає роль образу харизматичного лідера, що визначає перемогу політичної сили не завдяки ідеологічній позиції, а завдяки зрозумілим широкому загалу популістським гаслам.

Зауважено, що одним з генеральних чинників трансформаційних процесів у сучасному електоральному просторі є сутнісні зміни у сфері доступу та розповсюдження інформації (насамперед соціальні мережі та відеохостинги), які актуалізували популістські гасла, почали формувати порядок денний у політиці, активізували запит на зміни та політичних лідерів харизматичного, популістського типу. Фактично зник будь-який ценз (статусний, матеріальний, геронтологічний, науковий тощо).

Інформаційний простір змінився завдяки сучасним медіа-технологічним гігантам: Google, Apple, Facebook, Twitter а пізніше Telegram та TikTok. Спочатку частину медіа функцій взяли на себе класичні соціальні мережі такі як Facebook, а пізніше Twitter, доступність яких є високою, а регулювання законодавством було мінімальне. Принциповий прорив зробив сервіс відеохостингу від Google – YouTube. Безкоштовний відеохостинг, створений для розміщення відеоматеріалів – це стало революцією в медіа просторі. Загальний, безкоштовний доступ, який забезпечує мільйонні та мільярдні перегляди з часом став реальною альтернативою телебаченню, але з вищим

рівнем довіри, бо є вільний вибір контенту і можливість оцінки цього контенту. А головне це медіапростір де відвертість та достовірність цінується більше ніж якість «картинки» чи монтажу, і створювати і розміщувати контент може кожен. Це стало ударом по класичним медіа.

Таким чином, вільний та безкоштовний доступ до розповсюдження інформації зняв будь-які цензи, що впорядковували цей процес у 20-му столітті. Щезла професійна монополія журналістів, ресурсна монополія медіамагнатів, експертна монополія, академічна монополія інтелектуалів-науковців. Відповідно можна висвітлювати ширший спектр тем, ідей, гасел, роздумів, альтернативних пропозицій щодо впорядкування політичного життя. Також виявилось, що у суспільства існує запит на такі ідеї, які раніше відфільтровувалися у медіапросторі. Тобто запит на зміни, який присутній у суспільстві, традиційний політикум не міг задовольнити, що стало причиною актуалізації та популярності альтернативного каналу створення та поширення інформації.

В контексті даної роботи головне, що політики отримали вільний майданчик для висловлення своєї позиції, який міг бути незалежним від власників мас-медіа, від експертних думок та від медійного авторитету журналістів та їхніх проектів. Наприклад рейтингових політичних ток-шоу, які фактично на початку 2000-х років монополізували висвітлення політичної сфери життя суспільства. І власне платформа Ютуб стала альтернативою та конкурентом телеканалом та телебаченню за рейтинговістю та масштабами впливу на суспільство. Фактично політики отримали альтернативне телебачення, яке потребувало мінімальних ресурсних затрат, для його використання, та обіцяло максимальну вигоду у формі доступу до виборців та формування їх прихильності.

Одночасно популістський, волюнтаристський та профанний характер сучасного медіапростору сприяють концентрації виборців на особі політика та домінуванню харизматичних лідерів над політичними організаціями та інститутами. А оскільки політичні партії якраз і уособлюють цю стару

політичну систему, то відповідно вони змушені для виживання підлаштовуватися під лідера, або підлаштовувати лідера під себе.

Отже рівень зрілості політичної традиції, у формі політичних інститутів та організацій, визначає ступінь домінування харизматичного політичного лідера у політичній системі конкретної країни. Зокрема, у країнах, де є потужна політична традиція у формі політичних інститутів, харизматичні лідери зберігають підпорядкованість системам правил та ієрархії політичних організацій на рівні держави і політичних партій. Відповідно там, де демократична традиція та політичні інститути слабкі, відбувається процес домінування харизматичного політичного лідера у політичному житті, а правляча партія, яка асоціюється з лідером є допоміжним органом його влади. Таким чином зберігається зовнішня видимість демократизму та інституціоналізму в державі.

Основні якості «неполітичних облич» як образу політичного лідера наступні: максимальна «аполітичність», опозиційність до політичних інститутів та організацій як системи, використання популістських ідеологічно універсальних гасел, успіх лідера у неполітичній сфері, щирість та жертвність. Основний соціально-політичний запит тісно пов'язаний з усвідомленням втоми та відчуття неефективності стосовно традиційної політичної моделі.

З'ясовано, що виборці надзвичайно варіативно, а часом антагоністично розуміють питання конкретних напрямків та способів реформування суспільно-політичного, економічного та культурного життя в Україні.

Отже ефективною виборчою стратегією для «неполітичного обличчя» як образу політичного лідера є: універсальність, ідеологічна аморфність, відсутність конкретизації основних переконань, поглядів та шляхів реформування політичної системи.

В українському суспільстві дійсно є запит на неполітичні обличчя в політиці. Цю тезу підтверджують результати останніх двох президентських виборів мається на увазі 2014 та 2019 років.

В Україні нові характеристики медіа простору мають велике значення у загальнонаціональних виборчих кампаніях. Мається на увазі, що такі сервіси як YouTube, Facebook Twitter все частіше використовуються під час виборчих компаній як ефективна альтернатива традиційним телевізійним каналам. Оскільки, особливо завдяки YouTube, політики отримали доступ до нового джерела поширення своїх поглядів та думок, що співмірний за масштабом охоплення аудиторії з телебаченням, а за ефективністю впливу та за ресурсними витратами перевершує більш традиційні мас-медіа.

Запит на нового аполітичного політика, який протистоїть неефективній та соціально несправедливій політичній організації суспільства є загальним та неконкретизованим, тобто люди надзвичайно варіативно сприймають шляхи реформування суспільно-політичного, економічного та культурного життя.

Отже ефективною стратегією під час виборчої кампанії є уникнення конкретизації реформ, політичних поглядів, позицій та дій, окрім постулювання загальних тез про патріотизм, справедливість, необхідність змін тощо. Тобто ефективною є концентрація виборчої кампанії на «невизначеності» кандидата: оскільки питання державного управління складні і багатогранні, то він прийме правильне рішення після консультації з професіоналами, експертами та народом.

Конкретизовано характеристики лідера у напівміфічному образі «свого хлопця» як глобального тренду на прикладі В.Зеленського та Д.Трампа. Акцент робиться на емоційності, щирості, здатності трансформувати сподівання громадян у популістські гасла. Незважаючи на успіх у своїй професійній неполітичній діяльності, «герой» починає займатися політикою для того, щоб допомогти народу забезпечити соціальну справедливість.

Також необхідно зазначити, що в сучасних українських реаліях концентрація на консолідації власного електорату, через антагоністичне протиставлення електорату іншого кандидата не є ефективним. Натомість ефективною є послідовність у використанні харизматичного образу політика. Виборці не сприймають незрозумілі метаморфози образу лідера, тобто лідер

має відповідати одного разу заявленим характеристикам. В якості основних чинників формування політичного лідерства в Україні визначено: індивідуально-психологічні особливості лідера; очікування і настрої електорату; кризова ситуація в суспільстві, пов'язана з військовою агресією Росії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ

1. Азьмук Н.А. Трансформація зайнятості при переході до цифрової економіки: глобальні виклики та стратегії адаптації : [монографія] / Н. А. Азьмук. - Київ : Знання, 2019. - 335 с
2. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная політологія сегодня: Мировой обзор. — М.: Аспект-пресс, 2002. — 537с.
3. Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. — М.: РЦОИТ, 2001. — 104 с.
4. Ашин Г.К. Критика современных буржуазных концепций лидерства. — М., 1978. — 147 с.
5. Ашин Г.К. Лидерство: социально-политические и психологические аспекты // Политика: проблемы теории и практики. - Вып VII. — ч. 2. — М., 1990.— С. 33-48
6. Бавырин Д. Дама с косой. — «Взгляд», 8 октября 2007. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://vz.ru/society/2007/10/8/115621.html>].
7. Баланда Д. А. Інноваційні моделі зайнятості в розвинених країнах / Д. А. Баланда // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2010. - № 4(2). - С. 89-92
8. Бандорин К.В. Моделирование выборных кампаний и обоснование избирательных технологий // Философия, культура и современность: Межвуз. темат. сб. науч. ст. Вып.1. - Саратов: Изд-во Саратов. пед. ин-та, 1999. - С.56-59
9. Бегаль В. М. Специфіка маніфестації політичної харизми в сучасному українському суспільстві / В. М. Бегаль // Політологічний вісник. - 2013. - Вип. 70. - С. 357–367
10. Белкин С.В., Воронин В.В., Устименко С.В. Интернет и власть // Власть. - 1999. - N 9. - С.21-25
11. Березинський В. П. Транзитивні особливості формування електорального простору сучасної України. — Автореф. дис.... канд. політ. наук. — Д., 2005. — 19 с.

12. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу – М., 1992. – 284 с.
13. Богданова М. Н. Российская электоральная политика: институциональные ресурсы и технологии реализации. – Автореф. дис.... канд. полит. наук. – Ростов-на-Дону, 2006. – С. 18.
14. Бурдьє П. Рефлексивна соціологія/ П. Бурдьє, Л.Вакан; пер.з англ. Анастасії Рябчук. – К.: Медуза, 2015. – 224 с.
15. Варій М.Й. Політико–психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навчально–методичний посібник. – К.: Ельга, Ніка–Центр, 2003. — 400 с.
16. Введение в политологию. Словарь-справочник. – Под ред. В. П. Пугачева. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 256 с.
17. Вебер М. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайдено. – М.: Прогресс, 1990. – С. 644-707
18. Вибори Президента України 2014. Результати голосування по Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001>
19. Воевідко Я, & Олійник М. (2019). Аналіз медійної кампанії кандидата в президенти України В.О.Зеленського. Медіафорум, 7, 271-284. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://doi.org/10.31861/mediaforum.2019.7.271-284>
20. Видрін Д.І. Політика: історія, технологія, екзистенція / Д. Видрін. – К. : Либідь, 2001. – 432 с.
21. Гальтон Ф. Наследственность таланта. – М.,1992. – 103 с.
22. Гапоненко В. А. Політична партія в процесі інституціоналізації демократії в Україні / В. А. Гапоненко // Гілея: науковий вісник. - 2017. - Вип. 122. - С. 404-407
23. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації pr-кампанії // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 196–204

24. Гримська М. І. Міграційна криза в ЄС 2014-16 рр. у контексті радикалізації електоральних переваг (на прикладі крайніх правих політичних партій) / М. І. Гримська // Грани. - 2016. - № 6. - С. 26-32
25. Головатий М.Ф. Політична психологія.-К.:МАУП, 2001. – 136 с.
26. Гуцал А.Ф., Недбаєвський С.Л. Політичний лідер в історичному інтер'єрі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www. niurr. gov. ua /uhr/ publishing / panorama 1~ 2_99 /me_1 gu/ htm](http://www.niurr.gov.ua/uhr/publishing/panorama_1~2_99/me_1_gu/htm)
27. Данько Ю. А. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації / Ю. А. Данько // European political and law discourse. – CZ : BEROSTAV DRUŽSTVO, 2015. – Vol. 2, Is. 2. – St. 204–209
28. Дейян А. Реклама: Пер. с фр. / А. Дейян.—М.: Сирин, 2002.—144 с
29. Дзера М.М., Прокіп А.В. Проблеми розвитку і Порівняльна характеристика партій, партійних систем країн ЄС та України // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. – 2010. – Том 12, №2 (44). – Ч. 5. – С. 188–193
30. Довжик В.В. Політичний портрет Петра Порошенка та особливості його відтворення при перекладі (на матеріалі сучасної англійської преси) / В.В. Довжик // Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика: збірник наукових праць / за заг. ред. А.Г. Гудманяна, С.І. Сидоренка. – К.: Аграр Медіа Груп, 2015. – С. 98-102
31. Електоральні настрої громадян: жовтень 2013. Соціологічна група «Рейтинг» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ratingsua__102013.pdf
32. Жугай В. Й. Особливості висвітлення позачергових парламентських виборів 2014 року в українських інтернет-медіа / В. Й. Жугай // Наукові записки Інституту журналістики. - 2014. - Т. 56. - С. 154-157
33. Закомірня Н. Бінарна опозиція „господар-негосподар” в українській етносвідомості // Наукові записки. – Випуск 75 (4). – Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 5 ч. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2008. – С. 186-188

34. Замікула Г.О. Трансформація партійної системи Турецької Республіки / Г. О. Замікула // Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія. - 2016. - Вип. 16. - С. 225-233
35. Заремба Г. Ідеї про справедливість: ретроспектива та сучасність / Г. Заремба // Соціальні виміри суспільства. - 2014. - Вип. 6. - С. 81-89
36. Зущик Ю. Ідеологічний тип лексики політичного лідера в структурі політичної психології / Ю. Зущик – К., 1995. – 142 с.
37. Каращук М. Г. Нові "обличчя" політичної влади / М. Г. Каращук // Гілея: науковий вісник. - 2017. - Вип. 127. - С. 336-339
38. Кіс Т. Вибірчі системи та їх політичні наслідки // Нова політика. – 1996. – № 4, С. 80-85
39. Кіянка І. Ідеї популізму у виборчій кампанії Президента України 2019 року / І. Кіянка // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. - 2020. - № 1. - С. 223-230
40. Ключник Р.П., Кривошеїн В.В. Італійський досвід вирішення політичних криз / Р. М. Ключник, В. В. Кривошеїн // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. - 2011. - Вип. 1(2). - С. 188-196
41. Кляшторний М.Д. Політичне лідерство як чинник національної ідентичності // Молодь у сучасному світі: філософсько-культурологічні виміри. Зб. матеріалів Міжнародної наукової конференції. Київ, 26-27 березня 2009р. – К.: Видавничий центр КНЛУ, 2009. – С. 19-22
42. Колодний А. Релігійна мережа України 2018 (на початок 2019р.) / А. Колодний // Українське релігієзнавство. - 2019. - № 87. - С. 12-23
43. Кондратенко Д. Передумови політичного та економічного успіху країн Скандинавії та Азійсько-Тихоокеанського регіону / Д. Кондратенко // Політичний менеджмент. - 2010. - № 4. - С. 171-181
44. Кочетов Э.Г. Геоэкономика. Освоение мирового экономического пространства. – М., 2010. – 528с.
45. Кравченко Ф. Как избежать последствий участия в предвыборных войнах // Телевидение и радиовещание (Broadcasting). - 2001. - N 1. - С.32-35

46. Кравчук Л. М. Маємо те, що маємо: спогади і роздуми. - К., 2002. – 388 с.
47. Кухта Б. Політична еліта (кратократичний аспект) / Б. Кухта. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Львів : ЦПД, 2011. – 420 с.
48. Кухта Б. Феномен політичного лідера. Історичні силуети на тлі епох. – Львів: Кальварія, ЛФУДУ, 2000. – 232 с.
49. Лагута А. Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 рок / А. Лагута // Український інформаційний простір. - 2019. - # 2. - С. 220-238, с.227-228
50. Лебон Г., Тард Г. Психология толп. Мнение и толпа. – М.: Институт психологи РАН, КСП+, 1998. – 416 с.
51. Меркель В., Круассан А. Формальные и неформальные институты в дефектных демократиях // Полис. (II). – 2002. – № 2. – С. 20-31
52. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы.–М.: ИНФА- М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003.–230 с.
53. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с фр. — М.: Центр психологии и психотерапии. — 1996. — 478 с.
54. Московичи, Серж. Машина, творящая богов [Текст] / С. Московичи. - М. : КСП+ : Центр психологии и психотерапии, 1998. - 559 с.
55. Московченко В. А. Стратегія і тактика виборчих компаній на прикладі Трампа і Клінтон // Тенденції розвитку сучасної системи міжнародних відносин та світового політичного процесу: Збірник матеріалів Дев'ятої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (24 травня 2019 р.) / Під заг. ред. К. В. Балабанова. — Маріуполь : МДУ, 2019. — С. 114-117
56. Музиченко Г. В. Ефективність політичної реклами в електоральному процесі: досвід позачергових виборів президента України-2014 / Г. В. Музиченко // Грані. - 2014. - № 9. - С. 76-82,
57. Ницше Ф. Сочинения: в 2 т. / Пер. с нем. Я. Бермана и др.; Сост. К.А. Свасьяна. – Т.1. – М.: Мысль, 1990. – 832 с.
58. Ольшанский Д. Политический PR / Д. В. Ольшанский. - СПб. : Питер ; М. ; СПб. ; Нижний Новгород : [б.и.], 2003. - 540 с.

59. Опанасюк В Харизматичний лідер - політична еліта - маси: український досвід взаємовідносин / В. Опанасюк // Політичний менеджмент: Український науковий журнал. – 2006. - Спец.вип. – С. 126-135
60. Паніна Н. Структура чинників політичного успіху як показник політичної спрямованості розвитку електоральної системи // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 44-48
61. Павлішена Л.В. Суспільно-моральні аспекти відтворення ментального типу українця у комедіях І. Карпенка-Карого // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. Випуск 34. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2013. – С. 380-383
62. Панкевич Р. Дискусія навколо прийняття Закону “Про вибори народних депутатів України” // Соціально-економічна ефективність державного управління: теорія, методологія та практика: Матеріали щорічної науково-практичної конференції. Львів: ЛРІДУ УАДУ, 2003. – С. 130-138
63. Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. / Под ред. М.С. Ковалевой. – М.: Аспект-Пресс, 1998. – 270 с.
64. Партологія. Навчальний посібник. / Обушний М.І., Примуш М.В., Шведа Ю.Р. За ред. Обушного М.І. – Друге видання, виправлене і доповнене. – К., 2017. - 432 с.
65. Пахарєв А. Політичне лідерство в умовах трансформації пострадянських владних режимів [Електронний ресурс] / А. Пахарєв // Політичний менеджмент. - 2011. - № 5. - С. 68-75.
66. Паславський І. Президентська виборча кампанія: інформаційний ресурс кандидатів та їхня медійна тактика на стартовому етапі // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 46. С. 114–123
67. Пекар В. Феномен Зеленського [Електронний ресурс] / Валерій Пекар. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://telegra.ph/FenomenZelenskogo-04-03>
68. Політична наука. Словник: категорії, поняття і терміни. За ред. Б. Кухти. – Львів, 2003. – 500 с.

69. Політична система сучасної України: особливості становлення, тенденції розвитку / Редкол. Ф. М. Рудич (голова) та ін. – К., 1998. – 389 с.
70. Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В.П.Горбатенко; За ред. Ю.С. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В.П. Горбатенка. – 2-е вид., доп. і перероб. – К.: Генеза, 2004. – 736 с.
71. Политологический словарь. Под ред. В. И. Астаховой, Н. И. Панова – Харьков, 1997. – 174 с.
72. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: [навчальний посібник] / Г.Г. Почепцов. – К.: «Знання», 2008. – 663 с.
73. Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
74. Прес-релізи та звіти Електоральні наміри виборців України 28 лютого — 3 березня 2014 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=240&page=1#>
75. Програма стимулювання економіки для подолання наслідків COVID-19. КМУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/18%20-%20Department/Prezentacii/Programa%20Ekonomichne%20stymyluvannia/analitichni-materiali-do-programi-stimulyuvannya-1.pdf>
76. Пршеворский А. Переходы к демократии // Путь, 1993 С.59-61
77. Пугач В. Г. Популізм як стратегія виборчої кампанії / В. Г. Пугач // Політологічний вісник. - 2013. - Вип. 69. - С. 418–426
78. Пустовіт Л.О., Скопенко О.І., Сюта Г.М., Цимбалюк Т.В. Словник іншомовних слів.–К.:Довіра, 2000.–1020 с.
79. Сич О.М. Ренесанс націоналізмів державних націй Західної Європи: Німеччина, Австрія, Італія / О. М. Сич // Гілея: науковий вісник. - 2019. - Вип. 140(3). - С. 48-54
80. Сіданич М. Політологічні аспекти еволюції партійних ідеологій загальнонаціональних партій США / М. Сіданич // Наукові записки Інституту

- політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. - 2011. - Вип. 3. - С. 216-229
81. Старовойтенко Р. В. Основні чинники формування електорального вибору // Політологічн. вісн. 2002. – № 10. – С. 179-183
82. Степаненко М. Динаміка українського політичного лексикону: 2018–2019 рр. : монографія / Микола Степаненко. – Полтава : ПП «Астроя», 2020. – 408 с
83. Структура и динамика электорального пространства. Круглый стол журнала «Полис» // Полис. Политические исследования. – 2000. – № 2. – С. 80-110
84. Таагепер Р., Шугарт Мэтью С. Описание избирательных систем // Современная сравнительная политология. Хрестоматия. – М., 1997. – 453 с.
85. Тард, Г. Социальная логика / Г. Тард. – СПб: Социально-психологический центр, 1996. – 500 с.
86. Тард Г. Личность и толпа. – Спб.: Изд-во А. Большакова и Д. Голова, 1903. – 178 с.
87. Татарин, А. Теоретико–методологічні підходи до вивчення стратегії і тактики виборчої кампанії / А. Татарин // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. До 45-річчя від дня народження Вегеша Миколи Михайловича / ред. кол. В.Андрущенко, О.Бабкіна, В.Бурдяк та ін. – Ужгород : Говерла, 2009. – Вип. 12. – С. 126–130
88. Темчур К. О. Серіал та політичне шоу як нові форми політичної медіакомунікації / К. О. Темчур // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2020. - № 2. - С. 14-19
89. Тлуста А. О. Роль віртуальних спільнот у розгортанні революційних подій у світі в 2010-2011 роках / А. О. Тлуста // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2012. - Вип. 107(2). - С. 174-180
90. Траверсе О. Політичне лідерство і його роль в суспільно-політичних перетвореннях / О. Траверсе // Політичний менеджмент. - 2006. - № 3. - С. 86-96

91. Туровский Р. Ф. Региональное измерение электорального процесса Концептуальные основы исследований // *Общественные науки и современность*. – 2006. – № 5. – С. 5-19
92. Фрейк Н.В. Политическая харизма: обзор зарубежных концепций // *Социологическое обозрение*. — 2001. — Т.1. — №1. — С. 5—24
93. Фукуяма Ф. Идентичность: Стремление к признанию и политика неприятия / Фрэнсис Фукуяма ; [пер. с англ. А. Соловьев]. - Київ : Альпіна Паблішер, 2020. - 254 с.
94. Холод І. Ю. Переговори про регіональне всеосяжне економічне партнерство: проблеми та перспективи) / І. Ю. Холод // *Гілея: науковий вісник*. - 2014. - Вип. 87. - С. 337-342
95. Ціватий В. Г. Глобалізація та європейська регіональна політика: історичні імперативи і сучасність / В. Г. Ціватий // *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. - 2012. - Вип. 18(спец. вип.). - С. 20-26
96. Черепанова Т.В. Харизматический дар как божественная благодать в Христианстве // *Наука і освіта 2004: Матер.міжн.наук.конф.-Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004.*– С. 31-32.
97. Шведа Ю. Партії та партійна система України. – Львів, 2001. – 198 с.
98. Шевчук О. Концепт війни та миру у промовах Дональда Трампа та Володимира Зеленського / О. Шевчук, О. Кравченко // *Acta de historia & politica: saeculum XXI*. - 2019. - Vol. 1. - С. 117-125
99. Шляхтун, П.П. Політологічний термінологічний словник [Текст] / П. П. Шляхтун ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - Київ : Київський університет, 2015. - 543 с.
100. Штомпка П. Социология социальных изменений. – М., 1996. – 324 с.
101. Яблонський В.М. Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні / Ю.М. Зущик, О.В. Кривошеєнко, В.М. Яблонський. – К. : Альтерпрес, 1999. – 275 с.
102. Assuel H. Political marketing: principles and strategy.–Washington p.c.: NTF, 1999,–1123 p.

103. Barber J. D. The Presidential Character [Электронный ресурс] / James David Barber: 3rd Edition. Prentice-Hall, Inc. 1985. – Режим доступа : <http://acad.fcps.org/ss/puch/apps/readings/barber.pdf>.
104. Bensman J., Givant M. Charisma and modernity: the use and abuse of a concept / J. Bensman, M. Givant // Social research. – 1975. – Vol. 42. – No 4. – P. 570 – 614.
105. Canovan Margaret. Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. In Democracies and the Populist Challenge, edited by Y. Mény and Y. Surel. New York: Palgrave, 2002. – P. 25–44.
106. Finalement, le parti d'Emmanuel Macron est "et de droite, et de gauche" (mais surtout progressiste) - Le Lab Europe 1 (fr-FR) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lelab.europe1.fr/emmanuel-macron-refuse-detre-lobligé-de-françois-hollande-2726290>
107. Le Monde — 20/08/2016 — Par Patrick Roger — Macron précise son projet " progressiste " pour 2017[Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2016/08/20/macron-precise-son-projet-progressiste-pour-2017_4985391_4854003.html
108. Taggart P. Populism and the Pathology of Representative Politics / P. Taggart; Eds // Yves Mény and Yves Surel. – Palgrave, 2002. – P. 62–80.
109. Wilkos S., Ferenc W. Kampania wyborcza. Strategia - taktyka - komunikacja – Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe, – 2001, 455 s.