

Розуміння основ формування і вдосконалення іміджу керівника дозволяє йому успішно здійснювати необхідну в управлінській діяльності стратегію поведінки, що може бути направлена як в середину організації, так і зовні. Удосконалення іміджу вимагає оволодіння новими знаннями, розвитку різноманітних навичок і умінь, дозволяють ефективно взаємодіяти з підлеглими.

### *Література*

1. Шегеда А. В. Менеджмент : навч. посіб. / Шегеда А. В. К. : Знання, КОО, 2002. 583 с.
2. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу / С. А. Болсун // Менеджмент. 2013. № 7–9. С. 379–381.
3. Хоруженко, К. М. Культурологія : енциклопед. слов. / К. М. Хоруженко. Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. 640 с.
4. Тимошко Г. М. Сучасні тенденції розвитку організаційної культури керівника загальноосвітнього навчального закладу на засадах іміджології. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки. 2014. Вип. 122. С. 276-279. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP\\_2014\\_122\\_65](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_122_65).

---

**Шиян Є. О.**, здобувач вищої освіти  
(науковий керівник: **Липчанський В. О.**, к.п.н., доц.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА**

На сьогодні економічні та соціальні труднощі є історичним наслідком трансформації посттоталітарного суспільства. Процес становлення в Україні демократичної політичної системи є динамічним і водночас складним [1]. Необхідною умовою існування й розвитку демократії є закріплення на всіх рівнях суспільної свідомості та практики демократичних політичних цінностей. Особлива роль у процесі демократизації суспільства покладена саме на політичного лідера. Із принципом лідерства, особою лідера тісно пов'язаний і його образ, або ж як зараз його називають – імідж політичного лідера. Спостерігаючи за лідером, у суспільстві формується уявлення про притаманний йому стиль діяльності, також манеру приймання рішень та поведінку.

У політиці вдало сформований імідж політичного діяча визначає перемогу на виборах, і успіх політичних партій. Це зумовлено діями їх лідерів, так як в умовах існуючої політичної культури, увага потенційного виборця концентрується на особистості, яка репрезентує цю партію. Ось тому, останнім часом політичні діячі стали звертати значну увагу на формування своїх іміджів.

Імідж політичного лідера активно спирається на виборчі технології і його формування є елементом виборчої кампанії. Він дуже важливий для політика, оскільки має довгостроковий термін впровадження.

Теоретичний аналіз та узагальнення досліджень відомих українських фахівців, зокрема В. Бебика, Г. Почепцова[2]. та інших, свідчить, що в суспільній свідомості існує досить виразний імідж «ідеального президента». Респонденти визначають основні риси характеру, що, на їхню думку, повинні бути властиві іміджеві ідеального глави української держави: мудрість і розважливність назвали 68,8 % опитаних, інтелігентність – 68,1 %, гнучкість – 56,0 %, розум – 47,5 %, почуття гумору – 29,8 %, комунікабельності – 27,0 %, людяність – 27,0 %, кмітливність – 22,7 %, наполегливість – 22,0 %, мужність – 21,3 %, працездатність – 19,2 %, колегіальність – 16,3 %, обережність – 8,5%, хитрість – 7,1 %, акуратність – 7,1 %, емоційність – 5,0 %, закоханість – 4,3 %, упертість – 4,3 %. Такі риси характеру, як твердість, войовничість, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 1,4 до 2,1 % переваг.

Як видно із вищенаведених даних, для українського суспільства важливим у політичному лідері є мудрість, розважливність, інтелігентність, гнучкість, розумтощо.

В останній час широко використовуються різні засоби і методи ціле направлено впливу на виборців в інтересах конкретної особи або групи осіб, які змагаються за суспільне визнання.

Сучасні соціально-психологічні методики допомагають створити зрозумілу мову образів, що легко сприймається, не вимагає великої інтелектуальної напруги, має значний емоційний потенціал. Стратегія імідж у політичного суб'єкта виступає в ролі раціонального механізму перетворення ірраціональних потенцій виборців на історично обумовлений політичний вибір суспільства. Не випадково американський іміджмейкер Р. Прайс писав, що «реагуванняйде на імідж, а не на людину». Іншими словами, іміджеві методики можна вважати одним з найважливіших і найбільшдієвихзасобів у сучасній практиці політичної самоорганізації суспільства[3].

Одним із способів формування іміджу політичного лідера є PR (Паблікрилейшнз). З ним пов'язана політична реклама, яка формує імідж людей, ідей, програм та політичних поглядів. PRзастосовується під час виборчих кампаній, і здійснюється через ЗМІ, які в свою чергу використовуютьманіпуляції процеси сприйняття іміджу політиків.

Одним з таких способів, є зниження іміджу конкурента і створеннянегативноїреклами. Для цього використовуються різні методи, що у зарубіжних країнах одержали вже широке поширення і певнетеоретичнеосмислення.

Найефективніше і, відповідно, найчастішевикористовуютьсятакіметоди:

- метод «клапана», тобтопереведеннягромадської думки з позитиву на негатив. Навіть найсильніші кандидати при вмілій атаці на них можуть виявитися в програті;
- метод «живоїмішені», тобтоперенесення (трансферту) негативу з одного об'єкта на інший;
- метод «краплі», при якомупостійна, систематична подача критичного матеріалу поступово створює у споживача інформації відповідний негативний образ;

- метод «підказки» як спосіб роботи з масовою аудиторією: демонстрація в явній формі знаків, що підтверджують вірність обраної інтерпретації для конкретної ситуації. Підказка ніби виводить розуміння ситуації на задалегідь заданий рівень;

- «резонанснатехнологія»: використання раптового інтересу масової свідомості до чогось. У цьому випадку мають на увазі два можливі варіанти розвитку ситуації: коли приходить підтвердження чуткам, що довго бродили, або коли реальна політична кон'юнктура вступає в протиріччя з образом лідера[3].

Таким чином, імідж є складним феноменом, у якому поєднуються досить різноманітні фактори – як історичні, політичні, соціальні, так і особистісні. Структура іміджу політичного лідера також може бути специфічною для кожної окремої території. Ці фактори необхідно брати до уваги у процесі вивчення та формування політичного іміджу як загалом, так і щодо конкретних політиків.

### *Література*

1. Сущенко В. Політичний маркетинг як чинник демократичного розвитку суспільства. Науковий вісник ужгородського університету. Серія : Політологія, Соціологія, Філософія. 2009. Випуск 13. С. 294-296
2. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. ВК.: МАУП, 2000. В 384 с.
3. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера. Політичний менеджмент. 2004. № 2. С. 109-120. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/РoMe\\_2004\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/РoMe_2004_2_11).

---

**Сухоярська І. В.**

слухач Кіровоградської Малої академії наук учнівської молоді  
(науковий керівник: **Пугаченко О. Б.**, кандидат економічних наук, доцент)  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **РЕГУЛЮВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Регулювання трудової міграції у загальному розумінні – це цілеспрямована діяльність щодо впливу на обсяги, характер та напрями переміщення людських ресурсів шляхом запровадження певних заходів [2]. Поняття «міграційна політика» є більш широким і визначається як сукупність заходів, що здійснює держава з метою регулювання трудової міграції, побудови демографічного правового суспільства, створення умов для реалізації інтелектуального і трудового потенціалу мігрантів, забезпечення належного соціально-економічного та демографічного розвитку, а також для дотримання принципів захисту територіальної цілісності, безпеки і національних інтересів.

Міграційна політика – це комплекс законодавчих, економічних й організаційних заходів, які спрямовано на регулювання виїзду з країни та в'їзду в країну населення, у т.ч. і робочої сили. Державна політика в галузі міграції