

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

**ФІЛОСОФСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ**

## **Пояснювальна записка**

до дипломної (кваліфікаційної) роботи  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
на тему:

**Формування іміджу політичноо лідера ( на прикладі Барак  
Обами, Франкліна Рузвельта та Маргарет Тетчер)**

Виконала: студентка IV курсу,  
групи ффі-41с  
спеціальності 052 Політологія  
Безушко О.А.

Керівник: доцент кафедри політології  
Сліпецька Ю.М.

Рецензент:

Львів - 2022 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА.....</b>	<b>7</b>
<b>1. 1. Поняття «імідж політичного лідера».....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Імідж політика в концепції харизматичного лідерства.....</b>	<b>16</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ВІДНОВЛЕННЯ АМЕРИКАНСЬКОГО ЛІДЕРСТВА НА ПРИКЛАДІ Ф. РУЗВЕЛЬТА ТА Б. ОБАМИ.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1. Феномен лідерства Ф. Рузвельта .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2. Тактика створення іміджу Б. Обама як успішного політика .....</b>	<b>29</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ЖІНОЧОГО ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА НА ПРИКЛАДІ М. ТЕТЧЕР.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1. Образ М. Тетчер у британській історичній науці.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. Стиль керівництва М. Тетчер .....</b>	<b>52</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>64</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>67</b>

## ВСТУП

**Актуальність.** У політичній доктрині імідж поєднує в суспільній свідомості систему сприйняття політичної організації і політичного лідера, а також увесь комплекс вражень, оцінок, почуттів, зафіксованих як в програмних документах, заявах, виступах, так і в управлінських рішеннях. Та частина політичної дії, яка отримує відображення в ЗМІ, може бути основою для створення суб'єктивного образу у свідомості виборців. В сучасній політичній науці фахівці з іміджології прагнуть визначити сутність іміджу, як соціально-політичного явища, але серед них немає повної єдності щодо дослідження феномену. Тим самим таке становище дає змогу говорити про актуальність проблеми дослідження.

Окрім того, потреба суспільства у демократичних лідерах зростає у кризові періоди, коли трансформуються політична та економічна сфери, загострюються відповідні конфлікти, проявляються ідеологічні, культурні, соціальні суперечності. Дане твердження є справедливим відносно політичних лідерів національного масштабу, які можуть бути провідниками волі державної влади на певній території, ініціювати та впроваджувати ефективну політику, створювати імідж країни чи її області, а також формувати власний імідж у цьому контексті. Особливої актуальності ця проблема набуває у контексті європейського розвитку України як демократичної держави.

У сучасних умовах політичне лідерство стає одним із головних чинників політичного розвитку, справжньої демократизації політичних відносин. Це обумовлено тим, що адміністративна посада не виступає головним фактором для визначення сутності лідерства, проте обов'язковою умовою становлення політичного лідера є підтримка населення, що виражається під час виборів. Відповідно, перемога у виборчій кампанії неможлива без якісного формування іміджу політичного лідера, мета якого – це створити демократичні умови для раціонального вибору громадянина.

Таким чином, актуальність теми дослідження визначається не лише становленням та розвитком політичного лідерства як складової загальнонаціональних соціально-політичних та економічних трансформацій, але і формуванням ефективної політики у країні.

Окрім того, проблема формування іміджу політичного лідера з врахуванням поширення цифрових медіа-технологій безумовно актуальна. Розвиток цифрових технологій та створення на їх основі нових технологічних прийомів політичної діяльності відбувається настільки стрімко, що дослідники просто не встигають осмислити всі процеси, які відбуваються.

**Метою** дипломної роботи є розкриття особливостей та механізмів побудови іміджу політичного лідера на прикладі Ф. Рузвельта, Б. Обама, М. Тетчер.

Задля досягнення поставленої мети слід виконати наступні **завдання**:

1. визначити поняття «імідж політичного лідера»;
2. охарактеризувати концепцію харизматичного лідерства;
3. дослідити феномен лідерства Ф. Рузвельта;
4. проаналізувати тактику створення іміджу Б. Обама як успішного політика;
5. визначити образ М. Тетчер у британській історіографії;
6. встановити стиль керівництва М. Тетчер.

**Об'єктом** дослідження є політичний імідж як феномен суспільно-політичної свідомості і прояв політичної культури.

**Предметом** роботи є особливості політичного лідерства на прикладі Ф. Рузвельта, Б. Обама, М. Тетчер.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є сукупність методів та прийомів наукового пізнання, застосування яких зумовлюється системним підходом, що дає можливість досліджувати проблеми в поєднанні їх соціального змісту й юридичної форми. Системний і структурно-функціональний метод використано для розкриття характерних ознак харизматичного лідерства. На основі методу аналізу і синтезу сформульовано

поняття «імідж політичного лідера», а порівняльно-правовий метод дав змогу окреслити відмінності між іміджем Ф. Рузвельта, Б. Обама, М. Тетчер. Ретроспективний та перспективний методи і метод моделювання сприяли формулюванню стилю керівництва М. Тетчер. Ці методи застосовувались як універсальні для наукової аргументації низки висновків та пропозицій.

**Стан наукової розробки.** Визначальний вплив на проблематику даного дослідження справили концептуальні підходи зарубіжних дослідників різних галузей знань, зокрема, таких як П.Бірд, Д.Блені, Ф.Буарі, Д.Б'юкенен, Р.Верслін, С.Голдмен, Т.Грінберг, С.Катліп, Е.Кемпбелл, П.Лазарсфелд, Дж.Наполітан, М.Різ, Е.Семпсон, М.Сміт, Харц Л. , В.Шепель.

Дослідженню практичних аспектів політичного лідерства надається велика увага в працях таких науковців, як Буданова І, Денискина В., Замятін Л., Паршина О., Попов В., Слинько А., Почепцов Г., Телешун С., Томенко М. До проблеми теорії і методології політичної діяльності, влади, політичного ідеалу суспільства, політичної свідомості, культури політико-правового стану особистості звертаються такі вчені: В.Андрущенко, В.Бабкін, О.Бабкіна, В.Бех, С.Бульбенюк, А.Бутенко, І.Варзар, К.Гаджієв, В.Горбатенко, Г.Зеленько, В.Корнієнко, І.Кресіна, Н.Мазіна, М.Остапенко, А.Пахарєв, В.Ребкало, Ф.Рудич, Р.Старовойтенко, М.Хилько, М.Ходаківський та інші.

**Наукова новизна полягає в наступному:**

1. у дипломній роботі зроблено розробку системологічної концепції формування іміджу політичного лідера, яка спирається на комплексний політологічний аналіз і політичну психологію, як найважливіший компонент сучасної політичної свідомості, розкривається через визначення найбільш ефективних засад його створення в контексті впливу на політичний вибір громадян;

2. вперше у вітчизняній історіографії зроблено спробу порівняльного аналізу політичного іміджу Ф. Рузвельта, Б. Обама, М. Тетчер;

**Практичне значення роботи** полягає у підготовці ефективних методик створення позитивного іміджу політичного лідера в умовах розвитку політичної

культури та проведені подальших наукових досліджень проблем політичної іміджелогії. Результати роботи можуть бути використані суб'єктами політичного життя суспільства в якості методологічної та стратегічної основи розробки іміджів політичного лідера та політичної партії. Матеріали дослідження можуть знайти відображення у навчальних курсах з політології та політичної філософії й соціології, політичного маркетингу, політичного іміджмейкінгу, при написанні підручників і навчальних посібників.

**Структура роботи:** вступ, три розділи, шість підрозділів, висновки, список використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

### 1. 1. Поняття «імідж політичного лідера»

Поняття іміджу політичного лідера є багатограним, багатофункціональним і знаходиться на стику низки суспільних наук: психології, соціології, політології, у межах кожної з наук вивчаються специфічні аспекти іміджу. Слід відмітити, що дана категорія була взята з понятійного апарату психологічної науки, тому слід проаналізувати як вона трактується у загальній та політичній психології, тобто розглянути психологічний підхід до визначення іміджу лідера. Варто відразу ж зазначити, що в жодному словнику із загальної психології не вдається знайти дефініції «політичний імідж лідера», однак у психологічному словнику можна знайти інше, але близьке поняття – «образ». Саме під «образом» загальна психологія розуміє феномен, що досліджується нами. Тож, згідно з психологічним підходом, імідж (образ) визначається як «те, що склалося в масовій свідомості і має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ будь-кого – тобто комплекс особистісних характеристик індивіда, що знайшли своє відображення у сприйнятті оточуючих...»[ 54, с. 494]. Таким чином, дослідники розглядають образ як зовнішню оболонку людини, що характеризується її внутрішніми особливостями, специфікою характеру, за допомогою чого відбувається спілкування особи з навколишнім середовищем.

Незважаючи на те, що іміджологія є порівняно молодим науковим напрямом, проблема співвідношення істинного та штучного в образі людини знаходить відображення у працях мислителів різних історичних епох аж до періоду античної філософії. Так, проблема сутності іміджу частково знаходить свій відбиток у «Державі» Платона. Зокрема, філософ наводить у приклад міф, який пізніше отримав назву «Платонова печера» - суть його полягає в наступному: люди, що знаходяться у печері, можуть бачити лише тіні

предметів, які проносять повз неї – таким чином, їх погляду відкриті лише контури, що віддалено нагадують реальні речі[50, с. 3]. Подібна ситуація має місце і у випадку з іміджем: більшість людей не здатні розглянути за маскою іміджу реальної людини. Платон протиставляв такому сприйняттю навколишньої дійсності світогляд філософів, які єдині здатні побачити не «ідоли свідомості», а чисті, неспотворені образи чи ідеї.

Ідеї античного філософа знайшли прибічників і серед мислителів наступних історичних епох. Так, англійський філософ Дж. Локк схоже з платонівським поглядом розкритикував схоластичні «вроджені ідеї», протиставивши їм справжні образи, отримані у вигляді позбавленого догматизму та упереджень сприйняття світу. У свою чергу, концепція Локка гостро критикувалася німецькими ідеалістами, що зводять у ранг істинних абстрактні схеми апріорних категорій.

Однак, незважаючи на деякі відмінності, суть усіх вищезгаданих концепцій зводилася до існування «хибних» образів, сформованих за допомогою ілюзії, хитрощі, ірраціональності та протиставлення цим образам істинних, «чистих» образів, дарованих природою або розумом [26, с. 80]. Таким чином, розгляданий мислителями феномен можна охарактеризувати як «протоімідж», який трактувався вченими та філософами як спотворена, перекручена реальність, частка «неправдивої свідомості», що є протилежністю «чистих» ідей та образів.

Зарубіжний досвід рефлексії щодо сутності феномена іміджу здійснюється у рамках трьох основних напрямів. Специфіка першого напрямку полягає в розумінні політичного іміджу як бренду. Даний напрямок об'єднує дослідників у галузі політичного маркетингу, які проводять аналогію між іміджем політичного лідера або партії та маркетингом товару чи послуги. Завдання іміджмейкерів у цьому випадку полягає у впровадженні в реальний образ носія привабливих рис із метою створення незабутніх вражень у цільовій аудиторії<sup>3</sup>. Імідж у цьому випадку є «торговельною маркою» кандидата, який розглядається як товар. З такого розуміння сутності іміджу випливають дві



основні його функції: переконати споживача у високій якості товару та показати його переваги щодо конкурентів.

Справді, політичний імідж часом переслідує схожі з комерційним брендом цілі, що реалізуються схожими способами. Так само, як і маркетингова кампанія з просування будь-якого товару чи послуги, політичний імідж націлений на «масового споживача». Проте неминуче виникає питання якості продукту, запропонованого споживачеві. Як за масштабною та дорогою маркетинговою кампанією може ховатися товар дуже посереднього якості, так і яскравий політичний імідж може обдурити очікування виборців. Тож, єдиним стовідсотковим критерієм оцінки якості такого бренду може бути час. На відміну від дійсно якісного продукту, попит на «розкручений» дуже скоро спадає, так само як і «порожні» імідж забувається через кілька тижнів після закінчення передвиборчої кампанії. Проте подібні ситуації не є приводом для відмови від застосування «маркетингового» підходу у дослідженнях процесу формування політичного іміджу.

Інший напрямок представлений роботами професора університету Чикаго Тома Мітчелла, який розуміє імідж як візуальний феномен, представлений у вигляді комплексу різних його проявів: графічного, оптичного, вербального та перцепційного [26, с. 87]. Таке зовнішнє втілення Мітчелл називає «буквальним» поняттям іміджу, відокремлюючи його від іміджу «метафоричного», що досліджується іншими вченими-неврологами. Політичний імідж, на його думку, знаходиться на межі двох втілень, оскільки поряд із конкретними зовнішніми атрибутами він спрямований на формування у свідомості цільової аудиторії абстрактного образу. Таке бачення сутності іміджу представляє певну цінність для дослідження в галузі політичної іміджелогії. Подібно до актора на сцені театру, політичний лідер зобов'язаний піднести публіці не тільки свій вигляд та манеру поведінки, а й внутрішні переконання, риси характеру, свої ідеали. Проте іміджмейкери у процесі формування політичного іміджу задіють всі доступні для його трансляції

сфери, тому дане трактування сутності іміджу носить дещо звужений і однобічний характер.

Н.І. Конюхов уточнює та доповнює аналізоване поняття категоріями логіки та психології: «Образ – форма відображення об'єкта, явища у свідомості, суб'єктивна картина світу, що будується відповідно до просторово-часових та причинно-наслідкових закономірностей та залежить від системи значень, якими оперує суб'єкт. Виниклий у свідомості образ залежить від таких психічних явищ – волі, емоцій, установок, мотивів тощо» [44, с. 59]. Проте зазначене визначення образу з погляду прикладної політології не є вичерпним, що зумовлено різницею понять «образ» та «імідж» політичного лідера.

Незважаючи на те, що саме «образ» як поняття було передумовою для трансформації його в поняття «імідж», останнє має дещо інше значення. По-перше, основна відмінність полягає в тому, що «образ» видається як вже отриманий, вже відрефлексований стереотип через призму емоційного і чуттєвого, цим вказується одностороння спрямованість психологічного впливу «образу». По-друге, зовсім не розглядається взаємозв'язок «образу» і його об'єкта – тобто самого політичного лідера. Таким чином, можна стверджувати, що дефініції «образ» та «імідж» лідера не однакові за своєю суттю, а мають різний обсяг та відмінності за змістом.

Незважаючи на відсутність поняття «політичний імідж» у довідковій літературі з психології, у наукових працях воно зустрічається досить часто, хоча, як правило, як синонім поняття «політичний образ». О.В. Єгорова-Гантман та О.І. Гардєєва наголошують на символічному навантаженні образу: «Імідж – це образ, що постійно відтворюється самим суб'єктом та засобами комунікації: певні риси, якості політичного лідера, взяті в єдності політичних, світоглядних якостей, які резонують у перевагах електорату» [41, с. 113-114]. Дж. Ягер, крім соціально-психологічних характеристик, включає своє визначення аналізованої категорії: «Імідж складається з усієї сукупності характеристик вашого зовнішнього вигляду, мови, манери поведінки і навіть вміння спілкуватися з людьми» [67, с. 28-29].

Класичним є визначення Г.М. Андрєєвої, яке найбільш об'єктивно відображає сутність іміджу як соціально-психологічного феномена: «Імідж – це специфічний «образ» предмета, що сприймається, коли ракурс сприйняття навмисне зміщений і акцентуються лише певні сторони об'єкта. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкта чи явища. Між «іміджом» та реальним об'єктом існує так званий «розрив у достовірності», оскільки імідж згущує фарби образу і цим виконує функцію механізму навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій» [37, с. 164-165]. У дослідженнях О. Феофанова імідж розглядається як образ-представлення, який наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними), які мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкта і водночас час своїм впливом створює специфічну соціально-психологічну установку дії, а також наділяє явище характеристиками, що лежать поза його реальних якостей. У процесі трансляції іміджевої інформації імідж впроваджується в масову свідомість, а асоціації «прив'язують» до явища задані характеристики залежно від цілей [28, с. 90-91]. Як бачимо, О. Феофанов старанно розводить поняття іміджу та реальної сутності об'єкта, тому імідж, на його думку, є засобом формування соціальних ілюзій.

Окремо слід розглянути соціологічний підхід у розумінні сутності іміджу. Як і у загальній психології також відсутнє визначення поняття «імідж», проте доцільно звернутися до розуміння «образу» у соціології, котрий розуміється як речовий конструкт, що представляє якийсь об'єкт або сукупність типових способів життєдіяльності індивіда, соціальної групи [66, с. 117]. На думку науковців, імідж або образ – це ще й речовий конструкт, а не лише уявний образ у свідомості людини, тому імідж чи його складові можуть бути матеріально виражені. Наприклад, такий предмет, як кепка, у межах світу політичної символіки неодмінно буде зв'язуватись у нашій свідомості з певним політичним лідером. Можна зробити висновок, що відповідно до такого підходу імідж політичного лідера по суті своїй має не тільки емоційне

забарвлення, а ще й певні матеріальні складові: предмети гардеробу, майно, близькі родичі тощо. Тобто імідж розуміється не лише як набір матеріальних та нематеріальних характеристик у свідомості людини чи соціально-політичної реальності як такий, а це ще й спосіб життя. У такому трактуванні імідж стає відображенням звичної для індивіда або групи індивідів життя: обов'язків, звичок, традицій, тобто всієї сукупності своєрідного та унікального для даної спільності способу життєдіяльності. Такий підхід, здається, дає більш глибоке розуміння сутності іміджу лідера, оскільки прив'язує його до конкретної соціальної спільності, конкретного культурно-соціального та соціально-політичного контексту і тому дозволяє побудувати найефективнішу модель іміджу політичного лідера. Також, у форматі соціальних установок на певну поведінку, розглядає імідж соціолог Е. Гофман, який стверджує, що імідж – це мистецтво «керувати враженнями» публіки та змінюватися щоразу, коли змінюється мета та місія лідера [37, с. 47].

Феномен політичного іміджу розглядається у межах політичної науки. Варто відмітити, що одними із перших монографій з питань політичної іміджелогії вийшли 1997 р., зокрема це роботи Г. Почепцова «Паблік рілейшнз або як успішно керувати громадською думкою» та Є.В. Єгорової-Гантман «Імідж політичного лідера». Відповідно, у політології імідж постає не лише як «створюваний образ», але ще й як політична технологія. Одне з перших визначень політичного іміджу як такого було дано в політичній енциклопедії, що вийшла 1999 р. за редакцією Г. Семигіна, зокрема під даним поняттям слід розуміти: «образ, який цілеспрямовано та активно формується з використанням усіх можливих засобів та покликаний емоційно-психологічно впливати на певних осіб з метою популяризації, політичної реклами. Оскільки політик існує не лише в рамках політичного, а й комунікативного поля, значну роль у його житті відіграє світ символів, а населення будує свої уявлення про політиків на підставі символічних образів, які є політичним іміджем [51, з. 276]. Можна сказати, що це визначення є свого роду квінтесенцією психологічного та соціологічного підходів.

Розглянувши основні підходи до розуміння іміджу політичного лідера, можна помітити, що жоден з них не має цілісності і акцентує на окремих складових досліджуваного феномену. Тому можна отримати загальне визначення іміджу політичного лідера з урахуванням плюсів та мінусів попередніх концепцій. Ще раз підкреслюючи його багатофакторну та інтегральну сутність, слід виділити характерні риси та основні особливості.

Отже, імідж політичного лідера має такі характерні риси:

1. **Обов'язкова двостороння комунікація «політичний лідер – маси».** Важливо розуміти те, що імідж – це не лише інформація, що надходить від суб'єкта, яка представляє характеристики певного політичного лідера і має якийсь спонукальний потенціал. На імідж завжди впливає зворотний зв'язок. Політичний лідер через свій образ у масовій свідомості впливає на об'єкти іміджевої інформації з певною метою, яка залежно від соціально-політичної ситуації може бути виражена по-різному. У загальному вигляді це можна висловити як прагнення на виході отримати певний результат: дію чи бездіяльність [47, с.238]. Однак під впливом різних фільтрів сприйняття, як то: ЗМІ, методи передачі інформації, контрінформація конкурентів, особливості мислення об'єктів іміджевої інформації, кінцевий результат може бути іншим, ніж був запланований наперед, що призводить до необхідності обов'язкового контролю над результатом впливу на виході для коригування моделі політичного іміджу та трансформації потоку іміджевої інформації від лідера до мас.

2. **Імідж – це обов'язковий взаємозв'язок «імідж – лідер»,** тобто важливим є розуміння того, що політичний імідж – це не просто певний конструкт, внутрішньо і зовні відірваний від самого лідера – між ними має існувати тісний зв'язок, тому що імідж представляє людину і вона повинна вступати в процеси політичної комунікації. Вихід за межі іміджевої конструкції призводить до виникнення дисбалансу та відхилення на виході від планованого результату.

3. **Інтегральна сутність політичного іміджу – тобто імідж – це сприйняття інформації в другому циклі,** тобто сприймається не те, що насправді є, а те, що

проектується на екран, і не те, що сам кандидат проектує, а те, що приймає виборець [47, с. 301]. Таким чином, особливе значення набувають згадані раніше комунікативні фільтри, які спотворюють первинну інформацію, враховуючи когнітивні та психологічні особливості об'єктів сприйняття інформації.

4. Імідж – сукупність матеріальних та нематеріальних складових. У процесі формування ціннісних орієнтацій саме так ми можемо сформулювати основну мету іміджу – необхідно враховувати тенденцію все більшого ухиляння від матеріальних цінностей у сучасному соціумі. Однією з найважливіших цінностей політичного іміджу можна назвати репутацію, оскільки вона визначає сприйняття іміджу та характеризує його полярність – позитивне чи негативне забарвлення у масовій свідомості. Говорячи про репутацію політичного лідера, ми сьогодні можемо ототожнювати це поняття із категорією «соціальна відповідальність».

5. Нерозривний зв'язок іміджу та психологічних складових: міфи та легенди. Легенда – це особливий феномен іміджмейкінгу. Для появи легенди потрібна демонстрація щонайменше трьох компонентів ідеології – політичні цілі, які лідер ставить собі; реальні справи, що показують ступінь ефективності здійснення руху до поставлених цілей та місія, яка показує, навіщо ставляться такі цілі та в ім'я чого вони виконуються. У тому випадку, коли ці три компоненти логічно та правильно інтегровані між собою виникає особливий ефект сприйняття – легенда [47, с. 312]. Необхідно відзначити, що найбільш ефективні легенди з'являються у разі, коли суб'єкт політичних відносин – тобто лідер, декларує високу суспільно корисну місію та демонструє реалізм при постановці завдань, що ведуть до неї, а також активну щоденну діяльність із реалізації цих цілей.

Також варто відмітити, що імідж є структурованою категорією, яка складається з наступних рівнів:

1. Перший компонент – це основа, база, якийсь «вихідний матеріал» (політик, партія чи організація), попередньо спеціально створений з метою

мінімізації негативних та максимізації позитивних рис відповідно до основних параметрів оптимальної моделі іміджу, розробленої іміджмейкерів.

2. Другий компонент – це вибіркова модель іміджу, накладена на попередньо підготовлений вихідний матеріал.

3. Третій компонент – неминучі спотворення, що вносяться каналами трансляції іміджу, насамперед засобами масової інформації та засобами його тиражування.

4. Четвертий компонент – це результат активної психологічної роботи аудиторії щодо сприйняття іміджу у своїй свідомості на основі моделі, що нав'язується ззовні, але з урахуванням власних внутрішніх уявлень [41, с. 80].

Отже, імідж можна визначити як результат обробки складного об'єкта як самим лідером, так і масовою свідомістю. Таким чином, визначивши різні підходи до розуміння іміджу політичного лідера та досліджуючи сутність поняття, можна підсумувати наступне:

1. Категорія «політичний імідж» – багатогранне і багатофункціональне поняття, що перебуває на стику вивчення низки соціальних наук, у тому числі психології, соціології та політології. Кожна наука має специфічний підхід до розуміння іміджу та акцентує увагу на окремих складових даного поняття. Це призводить до виявлення досить широкого спектру складових іміджу політичного лідера і свідчить про міждисциплінарну сутність поняття.

2. Імідж політичного лідера – це об'єктивна одиниця комунікативної взаємодії у системі «політичний лідер – маси».

3. Імідж – це така комунікативна одиниця, суть якої складає взаємодію об'єктивного існування самого політичного лідера та його психологічної сутності.

4. Неминучим є існування комунікативного контакту «лідер – маси» через іміджеві характеристики навіть без розроблених схем іміджевої режисури та моделювання.

5. Політичний імідж має суто інтегральну сутність і є похідним від психологічних, фізіологічних та інтелектуальних характеристик лідера, спрямованих на об'єкт іміджевого сприйняття.

6. Імідж – сукупність матеріальних та нематеріальних складових політичного капіталу лідера, які становлять його політичну цінність та неоціненний комунікативний потенціал у відносинах із масовою свідомістю.

7. Імідж має домінантну психологічну сутність – це говорить про те, що саме політичний лідер своїм уявленням про власні політичні амбіції задає тон подальшого розвитку свого іміджу.

8. Імідж – структурована категорія, що складається з сукупності елементів, що взаємопов'язані і взаємовпливають один на одного. Причому випадання однієї ланки з ланцюга може призвести до деформації моделі, що конструюється. У цьому зв'язку особливу значущість набуває детальна розробка іміджевої конструкції та коректний розрахунок всіх елементів процесу комунікації.

## **1.2. Імідж політика в концепції харизматичного лідерства**

Дослідження політичного лідерства носять не лише пізнавальний, а й прикладний характер, оскільки допомагають потенційним лідерам створювати механізми управління індивідами, а громадянам – розуміти дані механізми, розрізняти їх і за необхідності їм протистояти. У сучасній політичній системі відбувається суттєве розширення особистісної природи політики, що ставить перед дослідниками проблему розгляду явища «політичне лідерство» з нових методологічних підходів. Специфіка сучасного політичного процесу пов'язана з активізацією в ньому політичного лідера .

Р. Ітвел звертає увагу на цікавий феномен: потреба в харизматичних лідерах зростає не тільки у Східній Європі, а й у країнах Заходу [45, с. 10] . Він висуває ряд гіпотез, що характеризують харизматичне лідерство, а саме:



1. Гіпотеза 1 – положення про аномію – тобто харизматичні лідери привабливі, особливо для тих, хто, відчуваючи на собі раптові зміни.

2. Гіпотеза 2 – положення про «переконливий контроль» – тобто харизматичні лідери привабливі, тому що вони дають можливість людям, які відчують безсилля, відчутти знову свій вплив на політиків та події.

3. Гіпотеза 3 – оложення про історичну легітимацію – тобто харизматики мають широке визнання, оскільки вони здатні уявити себе відповідними легітимній національній традиції.

4. Гіпотеза 4 – положення про авторитарність – тобто харизматичні лідери привабливі для тих, хто схильний до підпорядкування сильній владі.

5. Гіпотеза 5 – положення про низький рівень довіри до партій – тобто політики харизматичного типу отримують визнання, коли основним партіям не довіряють.

6. Гіпотеза 6 – положення про «інституційну» харизму – тобто заняття вищих постів, особливо президентського, призводить до виникнення харизми у лідера.

7. Гіпотеза 7 – харизматичний лідер викликає особливо інтенсивну ідентифікацію – тобто харизма є чимось більшим, ніж тільки популярність чи повага: вона має на увазі сильне почуття ідентифікації з місією такого лідера.

8. Гіпотеза 8– підтримка лідера іконного типу базується на раціональних факторах, таких як успіхи минулої кар'єри, тому для такого лідера типова демонстрація минулих успіхів, або таланту, або тісних зв'язків із важливими групами впливу [45, с. 11].

Отже, можна назвати такі риси харизматичних лідерів:

1. Особлива місія, яка полягає у проведенні радикальної зміни чи порятунку нації. Такі лідери можуть робити вибір між своїми обіцянками та компромісами, але вони керуються певною формою месіанського призначення.

2. Особисте представництво, зокрема у ранніх дослідженнях, присвячених харизмі, зазвичай виділялися ораторські здібності лідера, а у пізніших – можливості створити вірний образ на телебаченні.

3. Харизма зазвичай виступає чоловічою формою наратива – символізму, харизма асоціюється з дією, героїкою тощо (часто з війною чи кризою).

4. Наративи про жертвність та боротьбу.

5. Цілі ідентичності, зокрема Г. Гарднер вважав, що лідери та аудиторія перетинаються в багатьох історіях, але основна історія має справу з питаннями ідентичності. Той лідер, який досяг успіху у висловленні нової версії історії даної групи, виявляється найбільш дієвим. Більшість лідерів віддавали перевагу історії, яка спонукала індивідів думати про себе як про частину ширшої спільноти[7, с. 97] .

6. Хоча харизматичні лідери зазвичай прагнуть відтворення почуття спільності, важливою частиною їхнього озброєння виступає пошук ворогів. В одних випадках це внутрішні вороги, які є елементом справжнього суспільства, за іншими – зовнішні вороги.

7. Харизматичні лідери також схильні чекати більшого від своїх прихильників, ніж іконні лідери.

Харизматичний образ лідера в епоху інформаційних технологій формується за допомогою створення політичного іміджу. Імідж як форма відображення у свідомості людини предметного світу та соціальної дійсності існував на різних стадіях розвитку суспільства. Зокрема, у другій половині ХХ століття, коли інформаційні та телекомунікаційні технології зайняли чільне місце у формуванні суспільної думки, з'явилася іміджологія як наука та навчальна дисципліна. Західна іміджологія приділяє значну увагу дослідженню проблеми іміджу політика. Для створення необхідного публічного іміджу потрібний інформаційний контроль, зокрема Е. Гоффман називав такий феномен «ненавмисні жести» або «хибний крок» [8, с. 209]. Розширення можливостей інформаційного суспільства призводить до того, що зростає ймовірність невчасного вторгнення у життя політичного лідера.

Отже, збільшується потреба протистояти таким ситуаціям із метою запобігти руйнації іміджу. Політикам доводиться боротися зі здатністю народу невідворотно підхоплювати і передавати інформацію. Політичні партії також

причетні до цієї діяльності, оскільки вони експлуатують бажання ЗМІ придбати сенсаційний контент і таким чином заохочують своїх прихильників шукати та розповсюджувати «випадкові» відео про своїх опонентів. Контроль фахівців з іміджу над публічним сприйняттям їхніх клієнтів одночасно ізолює зовнішні ризики. Їх методи включають рекламу та управління новинами за допомогою прес-релізів та інтерв'ю, постійне проведення кампанії з використанням всіх доступних ресурсів. Подібна обстановка сприяє тому, що публічні появи політиків розписані відповідно до сценарію.

Для дослідження політичної обстановки відповідної підготовки політичного іміджу важливу роль відіграє моніторинг громадської думки. У західній науці цей феномен докладно розбирався соціальними психологами, наприклад, Дж. Алдерліхом і П. Гронкі, відколи виникла потреба переглянути, яким чином виборці оцінюють кандидатів і формують переваги [1, с. 120]. Далі, Р. Зайонц стверджував, що є дві системи незалежної політичної оцінки<sup>3</sup>. Перша система передбачає швидку та поверхневу оцінку, друга система – повільнішу, деталізовану і глибоку. Інформація, яку мають виборці про кандидатів дуже різноманітна, на основі якої виборець формує думку про імідж політичного лідера. Деякі дані можуть спонукати виборця більш глибоко та уважно досліджувати особливості політика, а інша ж частина інформації, що стосується, наприклад, зовнішності та рис характеру, викликає емоційну реакцію[9, с. 48].

Тож, актуальним питанням залишається, який із зазначених видів політичної оцінки превалює. Д. Редлоск та Р. Лоу відзначають, що пізнавальне сприйняття переважає афективне, хоча трапляються і зворотні ситуації [29, с. 21]. Як виняток наводяться вибори президента США у 2000 р., коли Е. Гор програв Дж. Бушу-молодшому, незважаючи на вищу політичну компетентність, проте його противнику вдалося привернути до себе виборців на емоційному рівні. Існує безліч факторів, які можуть визначити результат голосування за політичного лідера. Всі ці фактори в сукупності складають імідж кандидата [9, с. 36]. Детермінантами можуть стати групи тиску, наприклад політична історія

сім'ї кандидата, економічні умови, особистий імідж чи партійна приналежність. Відповідно, довгостроковими детермінантами є партійна ідентифікація та ідеологія, короткостроковими – особисті якості кандидата та його позиція з актуальних питань<sup>6</sup>. Виборець робить свій вибір, спираючись як на довгострокові, і на короткострокові детермінанти.

Формування рішення виборця починається із збору інформації, а пошук інформації може бути цілеспрямованим, або відомості можуть опинитися в полі зору виборця випадково. Як вказував Дж. Херштайн, ця інформація може включати позицію кандидата з актуальних питань, минулі заслуги, зовнішність та інше [10, с. 16]. У. Нойман зазначає, що політичні знання виборця фрагментарні, виборці не шукають специфічні факти про вибори, але збирають крихти інформації протягом передвиборних кампаній і формують загальне сприйняття основних питань та кандидатів [28, с. 60]. Частина виборців ґрунтує свої знання про кандидатів на виборчих бюлетенях, а більш зацікавлені виборці згадують образи та ідеї, які у них асоціюються з кандидатами. Інша частина виборців голосує лише з міркувань громадянського обов'язку або оцінює кандидата та планує свій електоральний вибір.

Позиція політика з актуальних питань важлива для виборця лише у наступних випадках: позиції кандидатів значно відрізняються один від одного; виборці можуть порівнювати позиції кандидатів із своїми власними. Імідж політика формується поступово під час виборчої кампанії, тому протягом цього часу сприйняття виборцем позиції кандидата перетворюється на сприйняття індивідуальних показників політика. Таким чином виборці оцінюють лідерський потенціал своїх майбутніх політичних лідерів. Більше того, люди часто приписують людині певні властивості характеру, спираючись на фізичні особливості. Зовнішня привабливість виявляється більш значущою характеристикою, ніж гідна поведінка, а непривабливі індивіди сприймаються негативно за рядом показників та вважаються менш соціально адаптованими, менш здоровими та менш розумними. Індивіди, які мають зайву вагу, часто розглядаються як ліниві, повільні та інтелектуально нерозвинені, а особи

низького зросту вважаються, що займають нижчу у професійному статусі позицію та є менше компетентними [27, с. 17].

Враховуючи вищесказане, можна дійти висновку, що зовнішність впливає на імідж політика, тому політичні діячі та їх іміджмейкер розуміють важливість даних характеристик. За однією з версій, результати виборів можна передбачити, виходячи із зовнішніх даних кандидата. Такий висновок має велике значення для розуміння процесів прийняття рішень, розвитку демократії та політичного маркетингу. Певні політики приділяють увагу управлінню репутацією, оскільки це є засобом для просування свого порядку денного та для перемоги на виборах. Вони розуміють, що виборці наголошують на атрибутах лідера. Насправді чим більше виборці схильні до впливу ЗМІ, тим більше цим фактом стурбовані політики, а іміджмейкери знають, що виборці часто покладаються на ненадійні сигнали, зокрема візуальне сприйняття та особистісні якості лідера. Наприклад, візуальні сигнали формують враження виборців про майстерність та компетентність лідера.

Проте електоральну значимість іміджу політичного лідера можна переоцінити, зокрема Б. Ньюман звертає увагу на маркетингові стратегії, які керують політичною системою [27, с. 83]. Дані стратегії дозволяють зробити образ важливішим, ніж сутність, особистість – важливіша, чим актуальні питання політики та здатність до діалогу. Новинки починають сприйматися як розвага: вони мають бути короткими, гострими та яскравими – вважається що це один із ефектів впливу телебачення на електоральний процес, особливо в Європі та в США.

Для пересічного громадянина розрізнити імідж і реальність стає дедалі складніше, а політика «розчиняється» у ЗМІ, використовуючи механізми формування іміджу, який створюється на основі зовнішності та медійної обробки. Такі образи впроваджуються у свідомість громадян і визначають їх політичні переваги, тому, вплив іміджу на результати політичних процесів не можна недооцінювати. За словами Б. Ньюмана, модернізація політики, що відбувається в останні десятиліття, повинна розумітися як комерціалізація,

глобалізація та зростання ролі візуальної культури [27, с. 92]. Таким чином встановлюється нова динаміка політичної комунікації. Інформація, політика та розваги переплітаються та формують простір, в якому політики підпорядковуються правилам ЗМІ, перетворюючи політику на політику сприйняття. Стиль стає важливішим, ніж зміст, що призводить до необхідності займатися управлінням політичних вражень

Отже, для управління політичними, а особливо виборчими процесами життєво важливо розуміти значення особистості, зовнішності та стилю для створення враження. Концепція харизматичного лідера набуває нового формату в сучасних умовах, коли інформаційні технології дозволяють створювати штучний образ політиків, що масово поширюється серед громадян, а ЗМІ стають ключовими гравцями у процесі. Для досягнення політичного лідерства, особливо в ході виборчої кампанії необхідно сформувати найбільш привабливий для виборців імідж і домогтися його поширення в масах.

## РОЗДІЛ 2. ВІДНОВЛЕННЯ АМЕРИКАНСЬКОГО ЛІДЕРСТВА НА ПРИКЛАДІ Ф. РУЗВЕЛЬТА ТА Б. ОБАМИ

### 2.1. Феномен лідерства Ф. Рузвельта

В контексті досліджуваної теми актуальним є вивчення причин і факторів, що сприяли перетворенню США в 1933-1939 рр., та визначенню ролі в даному процесі Рузвельта В. Для досліджуваного періоду властива особлива активність позапарламентської виконавчої влади, яка складалася з прогресистів серед молодих ентузіастів та спровокувала динамічний алгоритм розвитку країни у 1933–1939 рр., подвоєний та потроєний мобілізаційним поривом, пов'язаним з Другою світовою війною. У появі «нового індустріального суспільства», що повірив у себе, як це прийнято говорити, найважливішу роль зіграли життєві сили нації, які здатні витримати важкі удари долі та підтримати перехід до регульованої економіки.

Вибори у листопаді 1932 р. дозволили зробити безпомилковий вибір, а саме впевненість у собі, яка була властива Рузвельту, імпонувала кожному громадянину США, а також була тією межею, яка в найгірші дні миру і війни дозволяла Рузвельту зосереджуватися на подоланні труднощів, небезпек і зневіри. Найпопулярніший у досліджуваній період колумніст М. Саліван, був вражений його «безмежною життєстійкістю», та зазначав, що вона викликала щось близьке до душевного оновлення та сприяла звільненню від депресивного стану мільйонів людей, які втратили здатність вірити у політику [21, с. 320]. Весь образ Рузвельта, властива йому харизма, вміння знайти у будь-якій ситуації найкоротший шлях до порозуміння з людьми, внутрішня розкутість, довірливість у спілкуванні з пресою розряджали обстановку, що підтверджує харизматичність його як політичного лідера.

Також слід відмітити широкий у прямому та історичному сенсі міжнародний авторитет Рузвельта як автора плану порятунку, який поєднує

всім зрозумілі цілі з перспективним мисленням та повертає відчуття майбутнього у «втраченого» покоління людей.

Дж.Ф. Кеннеді якось дуже точно зауважив: «Це його співчутливе ставлення до людей в країні створило йому бездоганну репутацію і закордоном» [22, с. 40]. Тому доречно підкреслити – роль Рузвельта у національній реформації США, початок якої було покладено заходами пожежогасіння у перші 100 днів перебування при владі демократів (березень-липень 1933) неможливо переоцінити.

Варто зазначити, що поява державних установ, що займалися та фінансували національні проекти та взяли на себе турботу про надання допомоги та відновлення зайнятості для мільйонів безробітних, свідчить про безкорисливу діяльність Рузвельта. У досліджуваній період країна відчувала промисловий бум та нестачу робочої сили, тому у низці своїх виступів у роки війни Рузвельт звернув увагу на проблеми перехідного періоду та говорив про необхідності посилення профілактичних заходів уряду в економіці з метою усунення будь-якої можливості для приватної промисловості знову дати себе захопити у гонитві за прибутком, що завдасть шкоди стабільності та скоординованим діям щодо підтримки внутрішнього попиту та пропозиції [56, с. 196]. Він попереджав країну від повторення сценарію, який стався після перемоги у Першій світовій війні.

Слід окремо виокремити щорічне послання Рузвельта конгресу у січні 1941 р., оскільки воно містить знакову згадку про чотири гуманітарні свободи: свободу слова, свободу віросповідання, свободу від потреби та свободу від страху. У висловлюваннях фундаментальна установка на порятунок від загрози масового безробіття та її прямих наслідків, як найнебезпечнішої хвороби капіталізму, була висловлена Рузвельтом у характерній для нього манері пропаганди нових цінностей, що мають загальнолюдське значення у всесвітньому масштабі. Також обережна підтримка Рузвельтом ідеї планування, що включає вимогу забезпечення гарантії від безробіття, органічно впливала з політики пізнього «Нового курсу» [2, с. 50]. Тому великі зміни, які



названі сучасниками як «рузвельтівська революція» не тільки змінили вигляд США шляхом зменшення розриву між бідними та багатими за допомогою перерозподілу доходів та примусової соціалізації капіталізму. Як відмічав Л. Харца: «Найважливішою є та обставина, що радикалізм нового курсу є не що інше, як претензія на соціалістичний шлях розвитку в США, старанно заgrimований американською вірою в постулати Локка» [63, с. 33].

Окремою рисою як лідера була схильність Рузвельта до містифікацій, продиктована вірою в ефективність фактору раптовості, що дозволяло несподівано атакувати та наносити чутливі удари проблемам. Сама поява Рузвельта на політичній арені як кандидата демократичної партії на посаду президента влітку 1932 р. була саме раптовою. Надалі Рузвельт неодноразово вражав усіх несподіваними та по-своєму сміливими рішеннями, що суперечать припущенням наймудріших аналітиків та зберігачів традицій. Спроба реорганізації Верховного суду та чистки всередині демократичної партії у 1937, 1938 рр. належать до певного роду «експромтів» Рузвельта, які багатьма сприймалися як еквівалент тихої революції.

Ухильність, невизначеність і, як пише американський історик У. Кімбол, невиразність у поясненні військових задумів Гітлера дозволили Рузвельту перетворити текст закону про ленд-ліз на максимально гнучкий документ, що дозволив надалі поширити його і на Радянський Союз. Успіх вжитої президентом комбінації був приголомшливим особливо на тлі ворожої по відношенню до Москви кампанії, розгорнутої в пресі США у зв'язку з радянсько-фінським конфліктом 1939 – 1940 рр. [20, с. 55]. До цього слід додати невдоволення у підприємницьких колах закладеної в законі про ленд-ліз ідеї ліквідації хаосу і бездоглядності у військовому виробництві США, у чому вбачали соціалізм.

Успіх республіканців на виборах у конгрес 3 листопада 1942 р., як вважають багато дослідників, остаточно перетворив «новий курс» в протилежний курс, який позбавлений стимулів до дії, оскільки в роки війни самостійно знімалися ті проблеми, які були народжені кризою та депресією.

Окремим аспектом феномену є темперамент Рузвельта, який був натренований на рішенні конкретних і невідкладних завдань, але виявився не пристосований для вироблення та здійснення продуманої та довгострокової програми змін, що дають надію на побудову нового суспільства- так писав американський історик Девід Броуді ще в 1975 р. [3, с. 175]. Правда, він поправляв сам себе трохи нижче, говорячи про оманливість багатьох маневрів Рузвельта, коли потрібно врятувати головне надбання політики реформ – консолідацію різнорідних сил, що забезпечують просування цілей, ідей, планів під брендом «трохи ліворуч від центру». Окремо треба виокремити 11 січня 1944 р. – тобто день щорічного послання президента конгресу, яке Рузвельт виголосив у вигляді радіозвернення. Воно по праву вважається найрадикальнішим виступом Рузвельта всупереч тодішнім і теперішнім політичним аналітикам, які вважали, що через різке поліпшення економічного становища США в роки війни прогресизм змушений був відступити, змусивши його лідерів повернутися до традиційної риторики.

Але як далеко сягали плани Рузвельта щодо позбавлення раз і назавжди американського капіталізму від недуг, які настали після Першої світової війни, а потім перетворилися у Велику депресію нікому не відомо. Ясно було одне – Рузвельт зосередив увагу на проблемі злиднів і безробітті і припиненні негативних явищ у бізнесі та політиці, надмірностей у споживанні та економічній безпеці.

Задля створення повоєнної керованої економіки США, Рузвельт створив «Економічний білл про права», а головними пунктами цієї програми, що підсумовувала багато пропозицій, включаючи і далекосяжні ідеї лівих профспілок, старої гвардії ньюдилерів, а також нових прогресистів, які перебували в тісному спілкуванні з радикалами та лівоцентристами Старого Світу, нагадували установки виборчої платформи робітничо-фермерської партії [3, с. 187]. І прямо слід сказати – озвучування їх у конгресі напередодні виборчої кампанії з виборів президента та на відстані двох – чотирьох місяців від ризикованої операції у Нормандії було актом мужності. Преамбулою

служили слова з лексикону протестних рухів часів голодних походів і сидячих страйків другої половини 30-х років. Рузвельт наголошував, що голодні маси та безробітні – це матеріал для диктатури, а нині – ці економічні істини стали загальновизнаними. Далі біль передбачав перелік основних умов, які повинні були бути покладені в основу справедливого соціального ладу, а саме:

1. право на суспільно корисну та гідно оплачувану працю;
2. право на справедливу оплату праці;
3. право фермерів на виробництво та продаж продуктів своєї праці для того, щоб забезпечити себе та свою сім'ю всім необхідним;
4. право кожного підприємця, великого або дрібного, займатися бізнесом в рамках нормальної конкуренції;
5. право кожної сім'ї на гідне житло;
6. право на медичне забезпечення;
7. право людей похилого віку на захист від злиднів, хвороб, нещасного випадку та безробіття;
8. право на освіту.

Історик Дж.М. Бернс був першим, хто відкинув спрощене трактування виступу Рузвельта 11 січня 1944 як всього лише узагальненого відтворення всіх його попередніх заяв про нове суспільство [4, с. 10]. У тезі, що багаторазово повторюється, про економічної безпеки він побачив насамперед заклик уникнути повернення до становища 20-х років, а крім цього ознаки інтелектуального осмислення тенденцій національного розвитку в контексті тих, що відбувалися повсюдно. У книзі Бернса зазначається: «Раніше Рузвельт не висловлювався настільки відверто і рішуче про економічні права американців і ніколи раніше він не пов'язував так само явно старий Білль про політичні права з новим Біллем про економічні права, які могли бути досягнуті за допомогою уряду. Протягом багатьох десятиліть фатальна та хибна дихотомія – свобода проти безпеки, свобода проти рівності – вносила смуту в американську суспільну думку та послаблювала національні можливості приборкати кризи та бідність. Тепер Рузвельт рішуче заявив, що особиста

політична свобода та колективне благополуччя не тільки не суперечать один одному, а й взаємно доповнюють одне одного. Таким чином, для американців стало непотрібним наслідування примітивного постулату - чим більше в житті уряду, тим менше свободи» [4, с. 26].

У. Черчілль називав Рузвельта блискучою людиною, надзвичайно обдарованим політиком, наділеним допитливим винахідливим розумом, здатним мужньо переносити негаразди. Черчілль писав також і про його тверезу ощадливість у поєднанні з сміливим керівництвом. Мало хто знає, що Черчілль, надіславши Рузвельту в подарунок екземпляр першого тому своєї книги «Мальборо: його життя і час», яка вийшла у жовтні 1933 р., побажав новообраному президентові США всілякої удачі і назвав його «новий курс» найбільшим хрестовим походом сучасності [25, с. 218].

Слід сказати, що Рузвельт був продуктом історії, включаючи той її компонент, який пов'язаний безпосередньо з загальним вектором розумового розвитку. Повз нього не могли пройти інтенсивні духовні пошуки початку ХХ ст., політизація масової свідомості, європейські реалії, відзначені конфліктом верхів та низів, появою цілої плеяди мислителів, письменників та публіцистів, чия діяльність була пошук ідеалу та моделей справедливого суспільства. Тому неправильно було б відносити Рузвельта до категорії численних політиків-прагматиків, які не обтяжені роздумами про сенси, що виходять за межі понятійної шкали американізму. Вихованець аристократичного клану Рузвельтів він зберігав духовну близькість до своїх знаменитих попередників – Джефферсона, Лінкольна, Т. Рузвельта, Вільсона [59, с. 38]. Але справа не в бажанні бути схожою на епічні постаті минулого. Найближче розкрив мотивацію Рузвельта англійський політолог та історик І. Берлін, який у роки Другої світової війни спеціально був відряджений до Вашингтону. Підсумовуючи свої спостереження, він писав у журналі у 1955 р.: «Рузвельт був незмінно доброзичливий, наділений широким політичним кругозором та уявою, людиною, яка розуміє час, у якому він жив, та вектор розвитку нових

могутніх сил, характерних для ХХ століття – технологічних, расових, імперіалістичних та антиімперіалістичних» [34, с. 158].

Отже, в історіографічній традиції США утвердилися дві точки зору на феномен Рузвельта як дипломата та керівника зовнішньої політики США у 1933–1945 рр. У дискусіях і суперечках історики єдині в тому, що заслуги Рузвельта мають бути відзначені у двох абсолютно безперечних випадках: у зв'язку із початком американської політики добросусідства з країнами Латинської Америки та внеском у перемогу над фашизмом у Другій світовій війні, а далі розпочинаються розбіжності.

## **2.2. Тактика створення іміджу Б. Обама як успішного політика**

Барак Обама переміг на президентських виборах, що відбулися 4 листопада 2008 року у Сполучених Штатах, ставши першим в американській історії темношкірим президентом. Практично нікому невідомий до недавнього часу сенатор від штату Іллінойс перетворився на сучасного поп-ідола, обігнавши за популярністю багатьох зірок шоу-бізнесу. Імідж Барака Обама – це, безумовно, результат якісної роботи іміджмейкерів.

Барак Обама – яскравий приклад політичного лідера, імідж якого максимально відповідає очікуванням американської аудиторії, підтверджує імідж США як вільної країни з рівними можливостями для всіх. Аналіз іміджевого позиціонування Б.Обама показав, що основними компонентами його іміджу є наступні:

1. Міцна сім'я (Барак Обама перебуває у шлюбі зі своєю дружиною Мішель Обамою 20 років);
2. Вища юридична освіта;
3. Релігійність (у 1985 році Барак Обама працював в одній з груп церковної благодійності в Чикаго);

4. Життя в бідному кварталі (у молодості Барак Обама протягом деякого часу жив у дуже бідному кварталі Чикаго);

4. Вік (50 років – ідеальний вік: «золота середина» між відносною молодістю і ще не настиглою старістю, яка в американців асоціюється з енергією, напористістю, упевненістю і життєвою силою);

5. Відкрита, добра усмішка;

6. Виразна міміка та жести: під час виступів Барак Обама створює враження сильного, впевненого в собі лідера;

7. Емоційні, з величезним позитивним закликком до аудиторії, промови [58, с. 103].

Іміджмейкери також намагаються наблизити Барака Обаму до народу, створюючи йому імідж «людини зі слабкостями». Одного разу Барак Обама публічно зізнався, що під час навчання в школі курив, приймав наркотики та алкоголь і охарактеризував це як найнижче своє моральне падіння. Водночас, Барак Обама позиціонується як лідер нового типу. Ще одним компонентом іміджу Б.Обами є одяг. Барак Обама носить сорочки із закованими по лікоть рукавами, що характеризує його як людину незалежну, а також блакитні краватки. Блакитний колір обирають люди духовного складу, раціонального початку, гарні господарі. Такі люди дотримуються певного плану дій, уникають спонтанності [57, с. 117].

Отже, Барак Обама постає як сильний, харизматичний, впевнений у собі лідер, якому підвладне все, але в той же час звичайний афроамериканець, який добився свого становища самостійно. Він нічого не приховує, відкритий для людей, охоче ділиться своїми особистими переживаннями і подробицями сімейного життя.

Слід виділити особливо другий президентський термін Б. Обама, який став періодом політичних невдач, що вплинуло на його політичний імідж. Безліч проблем, як усередині країни, так і за її межами, підірвали довіру американського народу до свого обранця. Пік випробувань припав нарешті 2013 р. – початок 2014 р., коли в США можна спостерігати цілу низку

позаштатних ситуацій: економічний дефолт, Сирійська криза та війна в Україні. Кризові ситуації в Сирії та Україні стали для іміджу президента США перевіркою міцності. Чимало експертів стверджують, що Б. Обама виявив слабкість: відмовившись шукати мирний шлях вирішення проблеми хімічного зброї в Сирії. Спостерігачі також зазначають, що Б. Обама в період кризової ситуації в Україні виглядав непереконливо, а його заяви про санкції, погрози, заклики до змісту часто були неефективними.

Відповідно, для Б. Обама кризи в Сирії та Україні, навпаки, обернулися повним провалом і привели до того, що популярність американського лідера серед населення досягла критично низької позначки. Політичний дискурс Б. Обама в період кризових ситуацій характеризується агресивним настроєм, що демонструє багату присутність у текстах публічних виступів негативно забарвленої лексики, критичних зауважень, погроз [46, с. 218].

Водночас поведінка Обама часто характеризується як «активна крайність». Прояв цього можна вбачати у прихильності американського лідера до жорстких військових методів у вирішенні Сирійської кризи і введенні політики подвійних стандартів із властивою їй маніпуляцією та «затуманюванням» фактів в період війни в Україні. Зрештою всі перераховані вище фактори негативно позначилися на іміджі раніше найвпливовішого політика в світі і привели до зниження рейтингу популярності Барака Обама не тільки на міжнародній арені, серед співвітчизників.

Окремо в контексті поставленого завдання слід проаналізувати тактику створення іміджу Б. Обама, порівнявши виборчі кампанії основних претендентів на президентське крісло США Барака Обама та Джона Маккейна. На початкових етапах формування іміджів аналізованих лідерів була задіяна технологія «іміджева легенда» - тобто це автобіографія лідерів, яка створює символічний простір, в якому люди самі добудовують імідж політика. З її допомогою в імідж політичного лідера закладається низка важливих якостей. Іміджева легенда представляє собою яскраву емоційно насичену історію, порівнянну за жанром із народним фольклором. Вона наповнена епізодами, що

апелюють до несвідомих реакцій та інстинктам, розрахованим викликати емоції людей, що зближує політичного лідера з аудиторією, робить своїм, зрозумілим та «доступним».

Для американських виборців мають велике значення попередні досягнення політичного лідера, які демонструють його компетентність та професіоналізм. Тому традиційно на посаду президента балотуються колишні та діючі успішні сенатори, губернатори, конгресмени США. Обидва основні претенденти на президентське крісло, маючи певний політичний «багаж», розповідали виборцям про свої конкретні досягнення у політичній сфері, що показувало їх професіоналами, лідерами не слова, а справи. Разом з цим Дж. Маккейн протягом усієї передвиборчої кампанії вказував на невеликий політичний досвід свого основного суперника, який працював у Вашингтоні менше двох років, тим самим роблячи акцент на своєму великому досвіді та обігруючи літній вік [47, с. 160].

Вік кандидатів у цих президентських виборах став важливим фактором створення їх іміджів, що було зумовлено порівняльною молодістю Б. Обама, та похилого віку Дж. Маккейна. Важливим завданням обох стала демонстрація того, що їхній вік оптимально підходить для заняття вищого державного посту. Передвиборний штаб Обама обіграв молодість кандидата, позиціонувавши його як «свіжа особа в американській політиці, яка є носієм змін». На тлі важкого економічного становища США у 2008 р. дана тема стала надзвичайно актуальною та знайшовшла відгук у більшості американців. Дж. Маккейна позиціонували як «мудрого, знаючого та такого, що бачивши життя» в протигагу «молодому та недосвідченому» основному супернику.

Слід зазначити, що важливим правилом створення ефективного іміджу політичного лідера є відображення електоральних очікувань. Висловлюючи їх думки та почуття, даючи вихід емоціям, політичний лідер стає «своїм», заручаючись підтримкою громадян. Зокрема технологія «опора на соціологічні дослідження» використовується вже кілька десятиліть. Останні президенти США всі свої виступи, публічні заяви чи рішення здійснюють на основі



тестування можливих реакцій громадськості. Особливо актуальним для політиків це правило стає у період виборів, коли їх успіх залежить від того, наскільки вони відобразили електоральні очікування.

Тому, наслідуючи імідж своєї партії, Дж. Маккейн у передвиборній платформі відбив традиційні республіканські політичні принципи. Водночас він продемонстрував готовність йти новим курсом, наближаючи свої позиції щодо низки питань до центристських поглядів. Дж. Маккейн запропонував програму внутрішнього розвитку країни, заявлену громадянам як «безпрецедентне рішення щодо порятунку економіки США» [53, с. 48]. У галузі зовнішньої політики та національної безпеки, що є однією з ключових тем передвиборних дебатів, Дж. Маккейн наголошував на своєму багаторічному досвіді у цій сфері. Водночас, у ході передвиборчої кампанії, він змінював позицію з деяких питань, що дозволило стверджувати його опонентам, що його зовнішньополітична доктрина не настільки чітко оформлена, як стверджували у його штабі.

Свою філософію політичні лідери – Б. Обама та Дж. Маккейн популяризували в ході численних теледебатів, ток-шоу, спілкуванні з народом, виступах у ЗМІ, зверненнях до народу. Кандидати в президенти продемонстрували виборцям чудову поінформованість у всіх основних питаннях внутрішньої та зовнішньої політики. Дані технології, засновані на діалозі лідера з громадянами, політичними суперниками та опонентами широко використовуються в США в ході виборчих кампаній останні двадцять років.

Складне становище під час виборі Дж. Маккейна зумовила соціально-історична обстановка, що пов'язується у свідомості американців із періодом правління республіканського президента. Поразки останніх восьми років, пов'язані з ім'ям Дж. Буша, зачепили почуття гордості американців за свою країну, похитнувши віру в майбутнє США, їхнє світове лідерство [53, с. 58]. Глобальна фінансово-економічна криза, що завдала удару по банківським, страховим, інвестиційним установам США, посіяла паніку серед населення, що безпосередньо вплинуло на формування нових запитів громадян у бік суттєвого

оновлення соціально-політичного курсу, зумовило покладання багатьох на альтернативу республіканському президенту.

Тому, саме напружена економічна ситуація стала виграшною для формування іміджу Б. Обама. Громадян США приваблює простота та «доступність» політичного лідера. Презентація себе «таким, як усі», «одним з вас» схиляє до себе, робить політичного лідера привабливим, піднімає його рейтинг. Навпаки, політична культура США не приймає елітарності лідерства, віддаляючи від такого лідера громадян. З метою створення іміджу «свого» Б. Обама та Дж. Маккейн у ході виборчих кампаній регулярно зустрічалися з народом. У ході цих зустрічей вони уважно вислуховували людей, демонструючи щире зацікавлення їх проблем.

Важливим кроком у побудові іміджу Б. Обама стало те, що йому вдалося пов'язати у свідомості американців можливість свого президентства із традиційною американською філософією - «американською мрією», яка проголошує широту можливостей для кожного громадянина [46, с. 420]. Обрання афроамериканського президента в главі лідируючої держави з переважно білим населенням мало стати реалізацією цієї філософії на практиці. Так, Б. Обама в ході передвиборчої кампанії регулярно говорив, що в недавньому минулому людей з його кольором шкіри навіть не обслуговували в ресторанах, а сьогодні вони мають можливість займати вищі посади у державі.

Таким чином, у ході передвиборчої кампанії в США основними претендентами на президентське крісло були задіяні раціональні технології, що апелюють до розуму громадян: особисті зустрічі з виборцями, політичні дебати, ток-шоу, виступи у ЗМІ, політичні поїздки. За допомогою них політичні лідери ознайомили виборців зі своєю політичною філософією, а також дозволили продемонструвати особисті якості: хороші ораторські здібності, прекрасну ерудицію, особисту чарівність, енергію, почуття гумору. Крім раціональних технологій, було застосовано маніпулятивні, спрямовані на «посилення» іміджів політичних лідерів: іміджева легенда, опора на соціологічні дослідження, передвиборчі обіцянки, методи політичної міфології.

Найважливішим фактором перемоги Б. Обама можна назвати конкретноісторичну ситуацію, пов'язану з фінансово-економічною кризою, що відбулася в період президентства республіканця, і потребу, що актуалізувала альтернативного кандидата. Виборчий штаб Б. Обама зміг отримати максимальну вигоду із зовнішніх обставин, грамотно обравши ідею виборчої кампанії – «зміни», та сформувавши відповідний імідж своєму кандидату – «новий лідер, носій змін».

Передвиборний дискурс виділяється як один з різновидів політичного дискурсу на підставі комунікативної мети та ситуації, що становлять його екстралінгвістичну основу, а також жанру звернення, прототипного для передвиборного виступу. Під передвиборчим дискурсом слід розуміти стандартизовану модель комунікативно-когнітивної поведінки кандидатів на посаду президента країни, зумовлену умовами організації та проведення кампанії щодо виборів у президента та утвердженими стереотипами створення та інтерпретації передвиборчих текстів [46, с.310]. Інакше кажучи, передвиборним дискурсом чи передвиборною комунікацією називається дискурс президентських виборчих кампаній. Мета передвиборчого дискурсу – здобуття електоральної переваги, що забезпечує перемогу політика на президентських виборах. Тому в контексті даного питання слід дослідити тексти офіційних виступів кандидата в президенти США Барака Обама 2012 р., а саме передвиборчі теледебати, офіційні звернення, програмні промови, щотижневі звернення. Ключовим поняттям такого аналізу політичної мови Б. Обама є термін «стратегія», який можна охарактеризувати як певну спрямованість мовної поведінки у цій ситуації на користь досягнення цілі комунікації [48, с. 47]. Відповідно до класифікації О.М. Паршиною існують наступні комунікативні стратегії, які використовуються політичними діячами:

1. стратегія самопрезентації;
2. стратегія боротьби за влада;
3. стратегія утримання влади;
4. стратегія переконання [48, с. 94].

Слід відмітити, що стратегія у перекладі з грецької - це мистецтво планування, заснованого на правильних і далекосяжних прогнозах, а тактика – це використання прийомів, способів досягнення будь-якої мети, лінія поведінки будь-кого.

Самопрезентація – це емоційна «самоподача» оратора, непряма демонстрація психічних якостей його особистості для формування певного враження про нього самого та його цілі. Створення позитивного враження про адресанта актуалізує довіру аудиторії до того, хто говорить. Самопрезентація є засобом формування образу Я, створення іміджу, водночас, вона завжди повинна відповідати певному образу. Стратегія самопрезентації реалізується у політичному дискурсі за допомогою наступних тактик:

1. тактики ототожнення;
2. тактики солідаризації;
3. тактики опозиціонування.

За класифікацією стратегій мовної поведінки політиків Паршиної О.М., стратегії боротьби за владу поділяються на стратегію дискредитації та напади, маніпулятивну та стратегію самозахисту. Мета стратегії дискредитації – підірвати авторитет дискредитованого об'єкта, принизити його, зганьбити, очорнити в очах виборця. Що стосується маніпуляції, то це вид психологічного впливу, що не збігаються з актуально існуючими бажаннями особи [38, с. 183]. Маніпулятивна стратегія включає більш конкретні тактики: демагогічні і маніпулятивні.

«Демагогія» представлена як використання брехливих обіцянок, навмисного викривлення фактів, та лестощів для досягнення тієї чи іншої популярності. В умовах запеклої боротьби за владу політик, який є об'єктом дискредитації або прямого нападу, робить хід у відповідь, використовуючи при цьому «наступальну» або «оборонну» стратегію, тобто стратегію самозахисту. Дана стратегія має спеціалізовані тактики: виправдання, заперечення, критика.

Однією з головних складових будь-якої передвиборної кампанії виступає риторика кандидата на потрібну посаду. Звідси, політики в мовленнєвій

поведінці звертаються до стратегій переконання. Грунтуючись на класифікації та термінології, запропонованої О.М. Паршиною, стратегію переконання можна умовно поділити на дві частини: аргументативну та агітаційну. Кожна з них реалізується через:

1. тактики контрастного аналізу;
2. тактики вказівки перспективу;
3. тактики обіцянки;
4. тактики призиву [48, с.100].

Виборча кампанія як така характеризується високим ступенем впливу та переконання, нерідко носить агресивний та критичний характер, тому практичним інструментом кандидата є різні засоби переконливого впливу.

Стратегія утримання влади представлена двома стратегіями: інформаційно-інтерпретаційною стратегією та стратегією формування емоційного настрою адресата. Вона використовується в основному в жанрах діалогічного мовлення – інтерв'ю та «пряма лінія» і реалізується за допомогою таких тактик, як:

1. тактика визнання існування проблеми;
2. тактика роз'яснення та коментування;
3. тактика вказівки на шлях вирішення проблеми;
4. тактика єднання;
5. тактика звернення до емоцій адресата.

Як було зазначено вище, кожна стратегія реалізується завдяки використанню певних тактик. Проаналізувавши промову Б. Обама, слід виокремити такі стратегії у президентському передвиборчому дискурсі США як:

1. стратегія самопрезентації;
2. стратегія боротьби за владу;
3. стратегії переконання;
4. стратегії утримання влади [48, с. 108].

Говорячи про проблематику програмних виступів Б. Обама як кандидата на пост президента США, найбільш актуальними стали теми безробіття, національного боргу США, податкової політики, персональної критики, схвалення діяльності кандидатів, громадських ініціатив. Очевидно, що стратегічний репертуар кандидата на пост президента США різноманітний, однак універсальною стратегією використовують усі політики без винятку, - це стратегія самопрезентації, яка також є у виступах Б. Обама, реалізуючись у тактиках самовихваляння та демонстрації професійного успіху.

Тактика самосхвалення базується на бажанні кандидата на пост президента показати себе у найвигіднішому світлі, описати свої особистісні якості, переваги, таланти. Неодмінним атрибутом тактики самовихваляння є особисте займенник «Я». За допомогою тактики демонстрації професійного успіху кандидат на пост президента звертає увагу виборців на певні результати виконаної ним роботи, на свій політичний досвід, професійні успіхи, досягнення, досягнення.

У дискурсі кандидата Барака Обама тактика демонстрації професійного успіху представлена дієсловами, у семантиці яких відображено «політичні досягнення» кандидата, а також дієсловами в формі Present Perfect, особистими займенниками «I і We"»: «A world of new threats and new challenges, you can choose leadership that has been tested and proven. I promised to end the war в Irak. We did. I promised to refocus on the terrorists, які фактично attacked us on 9/11. We have. We've blunted the Taliban's momentum in Afghanistan, and in 2014, our longest war will be over. A new tower rises above the New York skyline, al Qaeda is on the path to defeat , and Osama bin Laden is dead». « I've met workers in Detroit and Toledo who feared they'd never build another car. Today, they can't build them fast enough, because we reinvented a dying auto industry that's back on top of the world» [48, с. 128].

Під час президентської кампанії у виступах, зверненнях як до американської, так і до світової громадськості, Б. Обама досить часто використовує стратегію боротьби влади. На думку аналітиків, його дискурс

вирізняє навичка публічних виступів з позицій логіки, вмілого використання мови своїх опонентів для просування власної ідеї. Маніпулятивні стратегії президентського дискурсу Обама свідчить про володіння давніми риторичними прийомами та принципами, зокрема, про розуміння важливості зовнішніх проявів мовної поведінки людини. Так, під час виступів Обама майже ніколи не посміхається, у своїх прес-конференціях він зазвичай демонструє самоконтроль, зрілість та знання обговорення. Під час прес-конференцій він справляє враження досконалої щирості, чесності та відвертості, вміло використовує гумор.

Найчастіше реальні мотиви дій політиків неможливо зрозуміти широкій аудиторії, оскільки вони здатні викликати негативну реакцію більшості виборців, тому мова Б. Обама, як політика, сповнений евфемізмів та туманних формулювань. Наприклад, коментуючи актуальне та викликаюче масу суперечок питання про аборти, Б. Обама каже: «To answer when human life begins was above my pay grade». Евфемістичний вислів був використаний замість «I don't want to answer what I really think because it might get me in trouble with my pro-abortion base of supporters».

Загалом у президентському дискурсі Барака Обама постійно присутні базові політичні міфи американської національно-культурної ідентичності, такі як національна ідея та унікальність американців як нації («The American Dream, Americans at least discursively stand apart від the rest of the world»), віра у християнські цінності («a collective identity based on shared beliefs that are both sacred and sanctified»), у демократію, досяжність благополуччя, рівноправності тощо. Президентський передвиборчий дискурс Б. Обама характеризується великою кількістю маніпулятивних дискурсів, стратегій, націлених на підвищення впливу його виступів, пов'язаних із базовими політичними міфологемами та американськими міфами. Характерною рисою також є широке використання стратегій релігійного дискурсу, що привнесено до політичного інституційного дискурсу («Thank you, God bless you, and God bless the United States of America») [48, с. 156].

Б. Обама активно використовує стратегію переконання. Серед основних особливостей цієї стратегії у мовній поведінці Б. Обама слід назвати: по-перше, аргументи, що спонукають до певної думки чи дії через тиск. Так, наприклад, у його промові на Національному Конвенті (тактика призову): «...then I need you to vote this November!», а також: «And you know what, New Hampshire, I've kept that promise, because I still believe in you. I believe in the American people. (Applause.) And I need you to keep believing in me. I need you to hit some doors and make some phone calls and register your friends. Talk to your neighbors . Get on Facebook. Get on Twitter. Let's get to work. Let's finish what we started. Let's remind the world how a strong economy is built, and remind them why America is the greatest nation on Earth» [48, с.157].

По-друге, Барак Обама наводить дані статистики у ролі логічного аргументу (тактика вказівки на перспективу): «Now, we've still got a long way to go. We lost 9 million jobs in that recession. And although we've created more than 4 million since I've taken office, and 800,000 in last few months alone -- this has been a steep climb».

По-третє, кандидат вдається до використання риторичних питань, що допомагає акцентувати увагу аудиторії на найбільш важливих положеннях. Також за їх допомогою кандидат встановлює контакт із аудиторією, ніби залучаючи її до бесіди (тактики вказівки на перспективу та заклики): – «How do we create more good jobs?» - «How do we pay down our debt?» – «And you know who's going to break that stalemate? Ви. You're going to break that stalemate. This election is your chance to move this country forward and make sure it does not go backwards» [48, с. 160].

По-четверте, завдяки аргументам, що створює ефект очевидності та загальновідомості певних фактів, Барак Обама впливає на свідомість слухача, змушуючи його вірити в істинність сказаного, або погоджуватися із власною думкою. При цьому використовуються такі слова, як *as you know*, *obviously* (тактики заклику та обіцянки): «As you know , four years ago, we went through the worst financial crisis since the Great Depression».



По-п'яте, апеляція до емоцій слухача, а також акцент кандидата на власних емоціях, ефективно впливає на сприйняття сказаного та ставлення до нього: «Michelle, I love you. The other night, I think entire country saw just how lucky I am. Malia and Sasha , you make me so proud...but don't get any ideas, you're still going to class tomorrow».

Говорячи про стратегію утримання влади в передвиборному дискурсі Барака Обама існує така закономірність у її застосуванні кандидатом у президенти, а саме: тактика визнання проблеми завжди супроводжується тактикою роз'яснення або коментування, за якими слідує тактика вказівки на шлях вирішення проблеми. При цьому стратегію утримання влади в промові Б. Обама представлено як інформаційно-інтерпретаційну стратегією, так і як стратегією формування емоційного настрою адресата: So, if you believe we need a plan for education and energy, for infrastructure and innovation; if you believe that our economy grows best when everybody has a fair shot and everybody is doing their fair share, and everybody is playing by the same set of rules – then I'm going to need you to stand with me as I run for a second term as President. I'm going to need you. The country is going to need you [48, с. 173].

Отже, аналіз передвиборного дискурсу Б. Обама доводить в черговий раз, що політичний імідж – це складний багатофакторний феномен. І для його успішного формування потрібні численні стратегії та тактики, які виявляють змістовні та структурні аспекти позитивного іміджу. Можна припустити, що одним із доданків успіху і політиці Б. Обама є вмiле використання ним основних тактик стратегії самопрезентації – тактики самохвалення та тактики демонстрації власного успіху, а також стратегій переконання та утримання влади. В цілому, успіх впливу забезпечується набором тактик, а ефективне застосування тактик залежить від вибору їх мовного втілення. Слід констатувати, що Барак Обама є одним із найкращих ораторів сучасності, чий авторський стиль будується на віртуозному маніпулюванні різними мовними засобами, а також переконання людей у істинності своєї позиції, які він використовує для надання цільовій аудиторії необхідного впливу. Усі його

виступи мають чітко збудовану, з точки зору вживання прийомів мови, стратегію. А той факт, що він успішно подолав передвиборчі перегони 2008 та 2012 року, та знову став президентом США, говорить про те, що подібна комунікативна стратегія правильна.

## РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ЖІНОЧОГО ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА НА ПРИКЛАДІ М. ТЕТЧЕР

### 3.1. Образ М. Тетчер у британській історичній науці

У 2015 році экс-прем'єр британського уряду Маргарет Тетчер, була названа найвпливовішою жінкою у світовій історії за останні 200 років за підсумками оприлюдненого загальнонаціонального опитування, яке було проведено на замовлення інвестиційної компанії Scottish Widows. Проте історична спільнота Великобританії не виявила солідарності з народом, засумнівавшись у політичних якостях та правильності політики прем'єр-міністра Так, у 2016 році видання Guardian опублікувало матеріал, у якому британські історики дали свою оцінку 19 політикам, які очолювали уряд королівства з 1916 року, відповідно Маргарет Тетчер була визнана найгіршим прем'єр-міністром Великобританії за останні 100 років [61]. Як пояснили свій вибір історики, на їх вирішення найбільше вплинуло ставлення Тетчер до британського суспільства: «Вона зруйнувала дуже багато хорошого в суспільстві, і створила занадто багато поганого, а потім залишився тільки соціальний та моральний вакуум, в якому багатії з легкістю руйнували ще більше того, чого потребували інші».

Крім того, більшість експертів нагадали про удар по робітничому класі та соціальній допомозі, який був нанесений Тетчер через ідеологію вільного ринку, змінами оподаткування та жорсткі економічні реформи, що в результаті закінчилися страйками по всьому королівству. Британські експерти одностайно визнали, що в епоху Тетчер сталося соціальне потрясіння, яке складно зіставити з періодом правління іншого прем'єра. Проте історик Найджел Джонс розкритикував цей рейтинг, звинувативши істориків в упередженості й у тому, що дають взяти гору лівої ідеології. Він пише, що «туманні звинувачення, які вони пред'являють Тетчер - неспроможні, оскільки проблема Великобританії була не в конкретній жінці-політиціні, а стали результатом непереборного

соціального та політичного вітру, який охопив весь світ у 1980-х роках, в якому вона домінувала у Британії» [23] .

Біографія Маргарет Тетчер завжди викликала великий інтерес і суперечки не тільки серед обивателів, а й серед професійної історичної спільноти. Так, на думку історика Ентоні Бівора Маргарет Тетчер зазвичай згадується через її відверту пропаганду ринкового капіталізму. Тим не менш, він вважає, що через століття вона вважатиметься ще й «чемпіоном військового втручання у післявоєнній історії» [ 23] . Доктрина Тетчер про те, що тиранія та пригнічення (коли це торкалося інтересів Великобританії), повинні бути биті та переможені, має набагато більший вплив та значення, ніж, можливо, здається, оскільки доктрина значно розхитала основи міжнародного права.

«Коли хтось напише історію жадібності, то перший розділ буде присвячена Маргарет Тетчер» – вважає історик Майкл Берлі [23]. Проте, з іншого боку, він звеличує роль Тетчер у справі зміцнення демократичних свобод у світі. «Будь-яка достовірна історія Тетчер матиме справу із її чудовим захистом свободи. Протягом 1980-х років вона була, немов маяк для людей, що живуть за комуністичних тоталітарних тираніях».

Професор Ян Кершоу однозначно позитивно оцінює роль Маргарет Тетчер в історії та каже, що для неї гарантовано міцне місце в історії як одному з найсильніших британських прем'єр-міністрів ХХ століття. «Кожен, хто згадає Фолклендську війну, страйки шахтарів, битви за Європу або драму її вимушеної відставки, не буде сумніватися в її могутній спадщині. Образ Залізної Леді здаватиметься нащадкам незабутнім і величним», – каже Кершоу. Він вважає, що вона була переконаним лідером: мала непохитну, майже месіанську впевненість, що вона завжди мала рацію [17, с. 33].

Професор Норман Стоун – одна з найвідоміших та найяскравіших фігур серед провідних сучасних істориків та колись близький радник Маргарет Тетчер, написав роботу «Приклад Маргарет Тетчер. Самий успішний британський прем'єр-міністр очима свого радника »[ 33, с. 17], в якій він розмірковує про те, наскільки британське відродження було особистою

заслугою Маргарет Тетчер як одного з найбільших лідерів атлантичного світу і які саме якості зробили її такою, якою вона була. Він робить висновок про те, що в середині 1980-х років Маргарет Тетчер зіграла творчу роль, якої зовсім від неї не очікували, коли вона тільки обійняла свою посаду в 1979 році.

«Реформи, які вона розпочала проводити на початку 1980-х і які настільки шалено критикувалися тоді, в наші дні визначаються як «політика здорового глузду». Зараз ми чудово розуміємо, що їх слід здійснювати і надалі, особливо на тій хвилі процвітання, яка б дозволила без істотних втрат провести приватизацію, скажімо, системи освіти чи охорони здоров'я», – робить висновок Стоун.

Після смерті Маргарет Тетчер світло побачило досить велику кількість її біографій, які не тільки зміцнили імідж Тетчер як легендарного прем'єр-міністра Великої Британії та культовий особистості ХХ століття, але й показали її з людського боку, якості характер її особистості. Іан Дейл, який опублікував відразу після смерті Маргарет Тетчер книгу «Спогади про Маргарет Тетчер»<sup>95</sup>, яка об'єднує понад 200 особистих спогадів та анекдотів від тих, хто, добре її знав, серед них, наприклад Рональд Рейган, Гельмут Коль. Дейл прямо заявляє, що Маргарет Тетчер - британська ікона. Однією з останніх серйозних біографій стала робота британського історика Девіда Каннадіна «Маргарет Тетчер: життя і спадщина», в якій автор зробив спробу написати фундаментальний літопис життя Тетчер з усіма її злетами та падіннями, помилками та тріумфами, відводячи їй одну з ключових ролей в історії ХХ століття [15].

Таким чином, серед британської історичної спільноти навколо іміджу Маргарет Тетчер ведуться дискусії, а її політична спадщина та вплив на Великобританію сприймається з різних позицій. Одні захоплюються її особистістю, непохитним характером та залізною волею, завдяки чому Англія знову набула статусу великої держави. Однак є і ті, хто вважає правління Маргарет Тетчер та її політику провальною та згубною для країни, вважаючи, що вона заклала масу проблем, які досі дають себе знати. Тим не менш, все

виразніше видно тенденцію щодо сприйняття М. Тетчер як ікону британської політики та одну з найбільших жінок в історії.

Важливий пласт британської історіографії присвячений осмисленню феномена «тетчеризму», який визначив вигляд та політику Великобританії на довгі роки, а також проявив її лідерство.. Проблеми політичного та ідеологічного інструментарію курсу Тетчер почали хвилювати дослідників ще у роки її прем'єрства. Жодне з існуючих тлумачень тетчеризму не набуло загального визнання, і в найближчому майбутньому з приводу цього терміну вчені навряд чи прийдуть до якогось консенсусу. Аналізуючи різні значення цього терміну, англійські вчені виділяють кілька його значень, так, Б. Джессоп [14] налічує шість основних відтінків, М. Холмс [11] - близько десяти. Всі ці численні підходи можна розділити на два напрямки – одні вчені вважають основним змістом тетчеризму особливості політичного світогляду М. Тетчер, її власний політичний стиль, акцентуючи таким чином свою увагу на особистості Тетчер; інші беруть за основу діяльність уряду консерваторів, розглядаючи її як реалізацію особливої ідеології, яка отримала ім'я глави уряду.

Прихильниками першого підходу, що розглядає тетчеризм як своєрідний політичний стиль, є такі відомі «тетчерознавці», як П. Дженкінс [13] і П. Ріддел [30]. Журналіст Пітер Дженкінс критикує М.Тетчер, і вважає за можливе виникнення тетчеризму – політики занепаду, на тлі краху традиційної лейбористської та консервативної політики, наприкінці соціалістичної ери. П. Дженкінс, вважав, що тетчеризм «швидше стиль, ніж ідеологія» [13, с. 9]. Пітер Ріддел, теж журналіст, намагається визначити рівень впливу тетчеризму на всі сфери життя Великої Британії; за Рідделом, «тетчеризм – це інстинктивний набір моральних цінностей та підхід до керівництва, а не ідеологія». Ріддел вважає, що «тетчеризм – особистісний, дуже специфічний підхід до політики, а не ланцюг ідей» [30, с. 12].

Тетчеризм це набір моральних цінностей середнього класу і самої М. Тетчер - працьовитість, сім'я, патріотизм. За всієї поваги до М. Тетчер, автор вважає, що вона робила серйозні помилки в соціальній політиці. Він також

вважає, що програма загальної приватизації є надто спрощеною. Насправді картина була складнішою, і державні підприємства іноді працювали ефективніше приватизованих. Автор намагається відповісти на запитання, наскільки тетчеризм був унікальним явищем для Великобританії чи аналогічні реформи назріли в більшості інших країн, і приходять до висновку, що щось подібне до тетчеризму проводилося і в інших країнах у 1980-і роки. Поворотним у долях тетчеризму Рідделл вважає 1981 рік, коли після непопулярного бюджету Тетчер змінила значну частину свого кабінету і зайняла домінуючу позицію, коли ніхто і ніщо не заважали їй проводити реформи.

Мета збірки «Тетчеризм: історія двох націй» відповісти на запитання, чому ліві сили були повалені тетчеризмом. Автори зазначають, що виникнення тетчеризму збіглося з кризою марксизму, і він об'єднав у собі всі анти-кейнсіанські ідеології та сили. Ця книга має історіографічний підхід – у ній розглядаються погляди більшості дослідників тетчеризму. У той же час, книга відрізняється еkleктичністю. Відкидаючи думку всіх дослідників тетчеризму, автори в ув'язненні збирають до купи всі попередні думки. У книзі дається така періодизація тетчеризму:

1. 1968-79 - виникнення тетчеризму як соціального руху;
2. 1979-82 – консолідація тетчеризму;
3. Після 1982 року – консолідований тетчеризм [30, с. 27].

Одною з ключових причин успіху як лідера М.Тетчер автори даної монографії вважають те, що більшість дослідників відносять до негативних наслідків тетчеризму, саме створення «двох націй». Якщо раніше у Великій Британії існувала концепція однієї нації, і політичні партії прагнули бідних та непривілейованих інтегрувати у суспільство за допомогою повної зайнятості держави загального добробуту, то Тетчер це відкинула. Вона створила протистояння між такими, що виробляють і паразитуючими, і таким чином, консолідувала тетчеризм, залишивши за лейбористами слабкі, маргінальні верстви суспільства. І хоча в Великобританії залишалася сильна відданість

державі загального добробуту, а поділ на дві нації не вітався, саме це і стало головною причиною слабкості лейбористів, на думку авторів монографії.

Протилежний погляд на діяльність Тетчер відстоюють автори збірки за редакцією Д. Белла «Консервативний уряд 1979-83 роки» [35, с.45]. Вони засуджують створення Тетчер двох націй та відмову від держави загального добробуту. У монографії ставляться такі питання: якою мірою уряд Тетчер був принципово новим в порівнянні з іншими урядами, і як йому вдалося втілити в життя свої плани. Автори схиляються до думки, що політика Тетчер швидше посилила занепад країни, ніж зупинила його. Автори засуджують Тетчер за те, що вона принесла все в жертву боротьби з інфляцією, і відзначають її нездатність контролювати кількість грошей з обігу та виконувати цілі. Зрештою скорочення державного дефіциту було досягнуто за рахунок збільшення оподаткування, а не з допомогою скорочення державних витрат.

Набагато ширше в історіографії представлений той напрямок, прихильники якого розглядають тетчеризм ширше, як певну ідеологію. Причому прихильники цього напряму поділяються на дві великі групи, які підтримують цю ідеологію та її непримиренних супротивників. До останніх можна віднести групу вчених під керівництвом Б. Джессопа [14], а також вченого-марксиста Е. Гембла [6].

На думку Боба Джессопа, Тетчер – творець популістської теорії «двох націй», де «трудівники» протиставлені неробам. Ще більш згущуючи фарби, Ендрю Гембл, дослідник консерватизму, бачить у Маргарет Тетчер фігуру, аналогічну Піночету, схильний розглядати тетчеризм як «гегемонічний проект», авторитарний популізм та як двигун репресій. У своїх роботах Е. Гембл порушує питання про співвідношенні тетчеризму та традиційного консерватизму.

У роботі «Вільна економіка - сильна держава» Е. Гембл вивчає повоєнний консерватизм, аналізує витoki тетчеризму, зв'язок тетчеризму з консервативною традицією Великобританії, погляд на тетчеризм лівих та правих сил. Автор вважає, що виникнення тетчеризму було відповіддю на



кризу влади у Великій Британії у 1970-і роки. У той же час Гембл не вважає тетчеризм унікальним явищем, а лише одним із проявів нової консервативної політики. Тетчеризм він визначає як комбінацію вільної економіки та сильного держави, а не іміджу Тетчер. Гембл вважає, що радикалізм Тетчер, її бажання відмовитися від багатьох традицій та структур не характерно для партії консерваторів. Проте її кінцеві цілі, спрямовані на відновлення авторитету консерваторів, зміцнення влади та сили уряду, відновлення вільної економічної діяльності повністю відповідають консервативна традиція [6, с. 60].

Монографія Дж. Роса, також автора лівого спрямування, відстоює точку зору, що партія консерваторів йде до занепаду, а не височить і зміцнюється. Автор представляє читачам анатомію партії – хто її фінансує, підтримує, керує нею. Монографія носить яскраво виражену анти-тетчерівську спрямованість. Рос переконаний, що причиною перемоги консерваторів на виборах, була недемократична система виборів [31, с. 180].

Журналіст У. Кіган, також негативно оцінює діяльність Тетчера. Він вивчає виникнення монетаризму всередині консервативної партії, піднесення Тетчер та причини її невдач. Головне, що автор хоче наголосити, що ніхто, ні більшість електорату, ні більшість членів кабінету, цілком не уявляли собі, у що вони залучаються у травні 1979 року. Також праве антипрофспілкове крило електорату не уявляло, як відбуватиметься боротьба з профспілками. Безробіття в 3,5 мільйона не входило навіть у найдикші плани консерваторів, стверджує Кіган. Головною помилкою Тетчер автор вважає завищений курс фунта та пов'язане з цим падіння ВВП та зростання безробіття, що позначилося на її авторитеті [18, с. 74].

До табору прихильників Тетчер та схильних розглядати тетчеризм як своєрідну ідеологію, належать такі дослідники, як К. Харріс, М. Холмс . Мартін Холмс вважає тетчеризм повноцінною, своєрідною ідеологією, яка не зводиться до простого набору промов Маргарет Тетчер та її особистих переваг. Цікаво, що оцінюючи стиль М. Тетчер як політичного лідера, Холмс знаходить його схожим зі стилем А.Скаргілла (лідера профспілки гірників); і Скаргілл, і Тетчер

є лідерами з яскравою ідеологічною детермінацією і ніколи не підуть на компроміс. Монографія М.Холмса, присвячена монетаристській політиці першого уряду М.Тетчер, вивчає її вплив на економіку країни та Консервативну партію. Він вивчає розкол партії консерваторів через діяльність Тетчер і вважає битву за тетчеризм битвою за душу нового консерватизму. Дослідник аналізує, як Тетчер змінила консерватизм, а також у книзі містяться численні інтерв'ю з членами кабінету міністрів, із членами парламенту, з іншими офіційними особами. Автор надає ключове значення особистості Тетчер у формуванні політики першого уряду та проведення реформ [11, с. 18].

М. Холмс належить до досить численної групи дослідників, які вважають, що ідеологія тетчеризму виникла у відповідь на провал кейнсіанства та післявоєнного консенсусу, як персоніфіковане прагнення чогось нового у сфері ідеології. Так вважає і лідер «історичного» підходу до тетчеризму Р. Скідельскі, що розглядає його як реакцію на попередні події та кризи, на засилля профспілок, як відмова від корпоративізму, прагнення покластися на ринкові сили та індивідуалістські цінності [32, с. 79]. Каванах вважає, що прихід консерваторів до влади в 1979 означав зміни в громадській думці, суть яких полягала у владі індивідуалізму над колективізмом. Тетчеризм, на думку Д. Каванаха, дуже персоніфікована ідеологія, її джерело – особиста система цінностей М. Тетчер та її імідж. Д. Каванах виділяє два типи прем'єр-міністра у Великобританії – мобілізаційний та примирний; М. Тетчер - явний варіант мобілізаційного стилю. У збірнику за редакцією Д. Каванаха «Ефект тетчеризму» розглядається вплив політики Тетчер на різні сфери: освіта, місцевий уряд, профспілки, консервативна партія, політичну опозицію [17, с. 52.]. Автор досліджує зміни, які відбулися в різних сферах у період тетчерівських реформ і задає питання, чимогли б відбутися ці зміни за іншого уряду, та дає, як правило, позитивну відповідь. Автори визнають, що за Тетчера в економіці відбулися глобальні зміни, проте вважають, що реформи, які проводилися Тетчер історично назріли і проводилися б будь-яким іншим урядом.

На відміну від дослідників, які вважають ідеологію тетчеризму особистою заслугою М. Тетчер, багато хто вважає, що слід розділити особистість М. Тетчер та ідеологію тетчеризму; іншими словами, що тетчеризм - результат злиття особистих поглядів Тетчер і напрацювання консервативних дослідницьких колективів, поглядів її прихильників та навіть неусвідомлених переваг електорату. Цієї точки зору дотримуються Дж. Гоулд та Д. Андерсон, а також К. Міноуг. Зокрема, на їх думку, тетчеризм - це суміш ідей, яка передбачає сукупність тетчеризму самого по собі, у власному значенні слова, і того тетчеризму, який міг би бути. Прихильником погляду на тетчеризм як на ідеологію, винахідником якого була не тільки М. Тетчер, є і Крістофер Огден, але, мабуть, найяскравіше ця ідея виражена у роботах журналіста Хьюго Янга. В одній з найбільш повних із усіх існуючих біографій М. Тетчер Х. Янг, говорячи про різні складові тетчеризму, прямо заявляє, що те «звалище ідей», яке прийнято називати тетчеризмом, було створена ще до того, як М. Тетчер прийшла до влади, і з її появою ідеологія лише персоніфікувалася і набула форми.

Предметом дослідження Е. Вілсона є ідеологія створення тетчеризму. Після Е. Гемблом, Вілсон ставить під сумнів ідентичність тетчеризму та традиційного консерватизму, розвінчує «міф» про філософії нових правих як про нову, цільну політичну філософію, вважаючи, що її виразом був провал у сфері економіки, політики, культури та ін [33, с. 205]. Про співвідношення в тетчеризмі нового та старого, традиційного, розмірковує і багаторічна співробітниця Тетчер Ширлі Летвін. З її погляду М. Тетчер інстинктивно відкинула все те «континентальне», соціалістичне, що не властиве традиційному британському менталітету, британській моралі, тобто тетчеризм – це квінтесенція справді англійських цінностей.

Отже, в англійській історіографії проблематика політики Тетчер та феномена тетчеризму висвітлено повно та різнобічно. Ряд дослідників схильний визначати його як особливий набір індивідуальних характеристик політичного стилю Тетчер, інші ж свідчать, що тетчеризм - це особлива система

цінностей, ідеологія. Є й інший підхід до відповіді на це непросте питання: тетчеризм – це, безумовно, ідеологія, але яка являє собою лише квінтесенцію з різних ідей минулого. Також є вчені, які вважають, що подібна політика, це не унікальний винахід британської політичної системи, її аналоги існували і в інших країнах, більш того, навіть у самій Великій Британії до Маргарет Тетчер подібні ідеї висловлювалися, проте тільки вона зуміла їх оформити у щось цілісне, оскільки володіє всіма рисами політичного лідера. Щодо оцінок реалізації ідей «тетчеризму», то тут думки приблизно однакові. Історики вважають, що тетчеризм загалом – це необхідні в тих кризових умовах заходи, але все ж таки вказують на помилковість і непопулярність низки кроків уряду Тетчер, які привели надалі до соціальної напруги на тлі колосального фінансового розшарування суспільства.

### **3.2. Стиль керівництва М. Тетчер**

Сплеск осмислення особистості та стилю управління Маргарет Тетчер припав на 90-ті роки ХХ ст. Однією з перших робіт на пострадянському просторі стало дослідження Денискіної В.Я. «Політичний портрет М. Тетчер» 1991 року, в якому автор аналізує становлення політичного кредо прем'єр-міністра, через призму її соціального походження, виховання та освіти. Виявляючи причини досягнення Тетчер посади керівника консервативної партії, авторка добре показує і історичний контекст, у якому формувалася Маргарет Тетчер як політики що вплинуло на її манеру управління [40, с. 28]. Денискіна приходить до висновку про те, що секрет успіху М. Тетчер полягав у тому, що вона вміла ставити перед собою чіткі та сміливі цілі, але досяжні цілі, вона була прагматиком. Безперечно, на думку Денискіної, велике значення в успіху політичної кар'єри Тетчер мав і її талант публічного оратора, у її виступи виразно відчувається наліт популізму, а також твердість і впевненість у собі, безкомпромісність. «Вона любила нагадувати про чудові перевагах британського національного характеру і про те, що, орієнтуючись на простий

народ, на трудівників, вона у своїй політиці виходить «не з якоїсь теорії», але з тих понять, які «разом з мільйонами подібних людей» сприйняла з дитинства» [40, с. 88].

Великий інтерес має книга радянського дипломата, посла СРСР у Великій Британії Замятіна Л.М. «Горбі та Меггі. Записки посла про двох відомих політиках – Михайла Горбачова та Маргарет Тетчер». Замятін, будучи понад п'ять років радянським послом у Лондоні і виконуючи, таким чином, роль свого роду «сполучної ланки» у дипломатичних відносинах СРСР - Великобританія, зміг непогано вивчити особистість Маргарет Тетчер. У книзі автор приділяє увагу не лише взаємовідносин Тетчер і Горбачова, а й становлення керівництва прем'єр-міністра, він аналізує мотивацію її політичних рішень та намагається виділити головні риси характеру, які допомогли їй стати головною політичною фігурою Великої Британії другої половини ХХ ст. Замятін пише: «Тетчер – натура владна. Її розум, сили, непересічний інтелект – все було багато років віддано державній, політичній діяльності. Її головна пристрасть – спілкування із сильними натурами на політичній сцені, навіть якщо це спілкування виливається в гострий діалог». Замятін не приховує своєї поваги до особи Маргарет Тетчер, а її політику він вважає розумною та прагматичною, саме завдяки «тетчерезму», на його думку, Великобританія змогла повернути собі колишню велич [42, с. 73].

Вперше у історіографії зробив спробу осмислити фігуру Маргарет Тетчер не лише як політика, а й як людини, жінки, був Попов В.І., посол в СРСР у Великій Британії та історик. Його праця «Маргарет Тетчер: людина та політик: погляд дипломата», містить як особисті спогади та враження Попова, так і матеріали зустрічей та бесід із М.М. Тетчер у Лондоні та Москві, оцінки та думки інших політиків та дипломатів [52, с. 284]. У книзі Маргарет Тетчер постає перед читачем жінкою із сильним характером та складною долею. Попов описує її складне дитинство, він називає його «дитинством без дитинства», її жорстку боротьбу за першість у світі чоловіків, де компроміс – це зрада.

Сторінки цього дослідження просякнуті захопленням Тетчер, захопленням не тільки її політичними якостями, а й людськими.

Буданова І.А. поставила собі за мету більш детально вивчити маловідомі, приховані від очей громадськості, сторони біографії Маргарет Тетчер – «Тетчер жінка, віддана дружина, мати, вмiла домогосподарка». У своїй великій статті Маргарет Тетчер: професіонал, політик, жінка» Буданова дійшла висновку, що Залізна леді вмiла справлятися не лише з державними, а й із сімейними справами, оскільки жінка залишається жінкою навіть на посаді прем'єр-міністра. «Їй пощастило бути фінансово незалежною, щоб оплачувати сторонніх помічників, балансуючи між кар'єрою та сім'єю. Причому балансувати вмiло», – пише Буданова. Авторка вважає, що Тетчер привнесла жіночність у політику - брошка, перлове намисто, браслет з напівдорогоцінного каміння і класичний костюм на кшталт Шанель. А її легендарна маленька блакитна сумочка стала справжнім атрибутом її професіоналізму та влади. З'явився навіть вираз – «давати хід сумочці», який означав дуже жорстку дискусію. Сумочка тримала у страху Кабінет» [39, с. 97].

Одне з останніх серйозних досліджень, присвячених біографії Маргарет Тетчер стала праця Перегудова С.П. «Найвпливовіша жінка. Залізна леді Маргарет Тетчер», де узагальнено вже наявні відомості про життя та кар'єру Тетчер. Перегудов відповідає у своїй монографії на цілу низку питань. Чи пощастило їй у шлюбі? Як їм вдалося створити та зберегти сім'ю, враховуючи вплив Тетчер? Перегудов захоплюється Маргарет Тетчер, говорячи про те, що це саме вона вивела Англію з важкої, тривалої кризи і повернула їй історичний статус великої держави. Автор називає стиль її керівництва, як управління «політиком, який зробив себе сам», бо у цьому була її сила. Незламний характер і сталева воля, залізна хватка і витончений розум - такий портрет Маргарет Тетчер малює Перегудів [49].

Загалом у історичній науці образ Маргарет Тетчер позитивний, оскільки дослідники одноголосно захоплюються її професійними якостями і сходяться

на думці про те, що «залізна леді» – це одна з ключових постатей в історії ХХ століття, яка зуміла повернути Великобританії колишню велич.

Творча спадщина Маргарет Тетчер стала однією з значущих і вагомих внесків у дослідження політики, а також одним із найяскравіших проявів актуальності консервативної течії як сучасної системи оцінки світової політичної дійсності. Видається ймовірним, що рушійною силою дослідження М. Тетчер послужила теза про можливість розробки, застосування та збереження актуальності стратегій, теоретичним джерелом та джерелом здійснення яких є держава, на підставі можливості реалізувати себе в обох цих якостях навіть в умовах постійних змін параметрів, елементів, зв'язків та значущих складових зовнішньої та внутрішньої політики в системі міжнародних відносин та при загостренні міжнародних конфліктів та, таким чином, в ієрархії світового порядку та її конфігурації. Стиль керівництва одного з найвпливовіших керівників ХХ ст. великої держави Європи у переломний період історії на проблеми війни та миру та роль держави у забезпеченні міжнародної безпеки через призму глобалізації як джерела виникнення та трансформації більшості феноменів світового політичного процесу настільки послідовні та системні, що їх визнаним результатом з'явилися стратегії управління державою у світі, що змінюється.

Відповідно до вищезазначено, найкращим способом вивчення стилю керівництва та поглядів прем'єр міністра являється аналіз монографії Маргарет Тетчер «Мистецтво управління державою. Стратегії для мінливого світу», де представлений аналіз теорії та практики державного управління з позицій комплексу ідей консерватизму та неоконсерватизму [36, с.33]. У роботу входять:

1. підсумки «холодної війни»;
2. роль США як наддержави та світового лідера;
3. європейські та азійські досягнення та цінності;
4. світові конфлікти;
5. роль національної держави та аномалії її сучасного розвитку;

6. тероризм;

7. роль релігії та прав людини [36, с. 3].

Видається актуальним на основі аналізу даної роботи провести дослідження глобальних тенденцій зміни конфігурації сучасних міжнародних та національних інститутів влади та похідних від них процесів формування та надання прав людини в контексті стилю управління М. Тетчер. Вихідною тезою у монографії М. Тетчер є проблеми глобалізації та регіоналізації, що стали нині головними тенденціями світового розвитку. «Початок ХХІ століття має свої особливості, що визначають зміст мистецтва управління державою в наші дні, які можна висловити одним словом - глобалізація [36, с. 15-16]. Авторка схильна бачити у глобалізації пояснення та ключову проблему сучасності – як результат та підсумок доданків історичного розвитку та причину більшості трансформацій, що зберегли актуальність і феноменів локального і загальносвітового значення. «...Глобалізація – явище не нове. Глобальні проблеми існували і раніше – наприкінці ХІХ та початку ХХ століття ... Частка світової продукції, що продається на глобальних ринках, наш час не набагато більший, ніж була напередодні Першої світової війни. Багато країн вже тоді відкрили свої ринки капіталу. Наприкінці ХІХ сторіччя причинами економічної глобалізації були технічні та політичні фактори. Транспортні витрати знизилися, а час доставки скоротився в результаті освоєння енергії пари.»

Також, Тетчер зазначає, що до кінця століття весь світ був пов'язаний з телеграфними лініями, що стало початком міжнародної телекомунікаційної революції. В основі цього лежала вільна торгівля, двигуном якої з середини ХІХ століття була Великобританія, а в ширшому сенсі – зростання європейських колоніальних імперій, особливо Британської, що втягувала у глобальну політичну та економічну мережу тією чи іншою мірою всі континенти. Відновлення процесу глобалізації наприкінці ХХ століття також зумовлене технічними та політичними факторами, проте роль останніх вища.

У роботі прем'єр-міністр говорить, що ретроспективна частина аналізу підкреслила роль технічних та технологічних, транспортних та товарних



факторів розвитку процесів глобалізації, що визначили неухильну траєкторію руху світової економіки з подальшим відображенням економічних перетворень у політиці, головним чином, у зростанні значення імперії як моделі організації політичного простору, що глобалізується. Так, економічна складова світових тенденцій глобалізації стала рушійною силою і «локомотивом» «міжнародної телекомунікаційної революції» як початку змін революційного значення у політиці [36, с. 163].

Консерватори різних напрямків схильні уникати конструктивних оцінок революцій, але, як бачимо, тут М. Тетчер веде мову ні багато ні мало про революцію взагалі, міжнародної за характером, та про її системоутворюючу та системоперетворюючу, мовою консерваторів, значенні як способу, засоби та фактору трансформацій світової економічної та політичної систем через комунікаційну (транспорт, зв'язок та ринок) та інформаційну складові. Але при цьому вплив всіх цих факторів «не загальний», причому : в «переважній частині економічної діяльності та робочих місць не тільки на слаборозвинені країни з нетоварним сільськогосподарським виробництвом населення, але « навіть у найбагатших країнах тенденції на глобальних ринках не надають прямий вплив».

Біфуркація розвитку сучасного світу може бути джерелом його протиріч та рушійною силою подальших революційних змін, але, на жаль, не сигналом загальності переможного революційного прориву до добробуту революційних масштабів 3 зазначеної неоднозначності та невідворотності глобалізації для окремих держав, на думку Тетчер, не слід критикувати капіталізм як спосіб організації господарства та у значенні способу виробництва як суспільно-політичного устрою. Навпаки, за умови стратегічного управління відповідно до точно вивіреної стратегії перевіреної часом капіталізм, можливо, і стане благом та запорукою процвітання, як стверджують консервативна та неоконсервативна доктрини [36, с. 170]. Ідеї останньої про важливість для загального процвітання у стабільності світової держави США, М. Тетчер наполягає на припиненні «холодної війни», оскільки її результат зумовив технологічну перевагу Заходу

та проголошення консерватором-президентом США Рейганом як програми СОІ. Президенту СРСР Горбачову було нічого їй протиставити, він пішов на скорочення озброєнь у пошуках пропонованої Заходом універсальної моделі свободи – політичної та економічної. Перемогу Заходу в «холодній війні» забезпечила військова перевага через великі економічні можливості.

Світове лідерство США засноване на капіталістичній системі господарювання та цінностей – найкращий тому приклад та запорука стабільності сучасного світового порядку [36, с. 42]. Це може служити доказом, що процеси глобалізації визначають характер світового порядку, являють собою рушійні сили та фактори його подальшого розвитку та можливої трансформації, змінюючи умови та характер самої глобалізації.

Значення глобалізації «для всіх держав на землі» М. Тетчер резюмує як перемогу «глобального капіталізму» – з огляду на неминучість його потрясінь. Вона вважає вигоди від вільної торгівлі можливими та необхідними для всіх. «Незважаючи на неминучі потрясіння ми маємо: прославляти перемогу глобального капіталізму, заснованого на вільному підприємстві; зробити так, щоб його вигоди внаслідок відкритої торгівлі стали доступними для всіх держав землі» [36, з. 497].

«Стрижнем зовнішньої політики» М. Тетчер вважає «правомірність використання питань дотримання прав людини» з необхідністю «захистити права особи від всесильства держави». Моя особиста «тверда» та «навіть пристрасна» позиція послідовного консерватора викликала критику лівих, і навіть проповідь «крайнього» індивідуалізму на шкоду суспільству була моєю головною виною з точки зору лівих, але ж у глобальних процесах інші пріоритети – зовнішньополітичні.»[36, с. 86]

З перших сторінок М. Тетчер наголошує, що є прихильником консервативних, а не ліберальних поглядів у питаннях зовнішньої політики [36, с. 22], і зазначає, що зовнішня політика та забезпечення безпеки пов'язані з вирішенням дуже широкого кола питань крім війни та миру. Далекоглядний державний діяч має оцінювати цілий спектр ризиків та можливостей.

«Зовнішня політика та забезпечення безпеки – це використання сили та могутності для досягнення власних цілей у відносинах з іншими державами. Як консерватор абсолютно не боюся подібного твердження» [36, с. 17].

На терені захисту прав людини консерваторам вдалися головні світові здобутки. «Капіталістичний Захід – ось хто змусив соціалістичний Схід поводитися зі своїми підданими як з людьми, а не пішаками чи рабами... У рамках стратегії Радянського Союзу, націленої на роззброєння Заходу за збереження своєї військової переваги, Москва була готова піти на деякі поступки, щоб пом'якшити західну критику щодо систематичного порушення прав людини. Тому зрештою довелося погодитися з тим, що ставлення держави до своїх громадян є предметом законного занепокоєння з боку інших країн. Вони пішли на поступки, оскільки вважали, що зможуть порушити ці обіцянки так само легко, як інші. Насправді так воно й було, поки неослабний тиск із боку Заходу не змусив їх перейти до оборони. Основна заслуга у цьому належить президентові Рейгану, оскільки У «доктрині Рейгана» наголошувалося, що свобода – це не прерогатива кількох обраних, а невід'ємне та універсальне право кожної людини. Вона також стала відповіддю на так звану «доктрину Брежнєва», яка стверджувала, що держава, одного разу потрапивши до соціалістичного блоку, залишається в ньому назавжди» [36, с. 280-281].

Привертає увагу, що причиною зовнішньополітичної значимості прав людини визнається «законність» «занепокоєння з боку інших держав» щодо ставлення держави до своїх громадян та «заслуга» Заходу застосування методу «неослабного тиску з боку» перейти до оборони. Проте права людини, на думку М. Тетчер, не виходять за рамки конституційних прав, тому вони виключно конституційного походження. Передумовами прав людини є релігії, традиції та конкретна конституція держави як джерело «існуючих законів та законодавчих актів, прав та свобод» [36, с. 283]. Норми, що становлять основу правового порядку у суспільстві у питанні володіння правом кожного громадянина та

посадової особи у державі, не обмежуються колом зацікавлених осіб та не зводяться до трактування конституції.

Кожна людина, яка перебуває під захистом конституції, може бути впевнена у дотриманні особистих прав. Індивідуальна свобода не підкоряється принципу більшості, як наявність цих прав в інших не скасовують і не замінюють індивідуального самовизначення та значущості, а рівність у правах – самостійності суб'єктів права. Конституція – природний засіб боротьби індивідуальних та суспільних інтересів у політико-правовому полі, де позитивне право – верхня планка та кордон. Суверен пов'язаний з власною конституцією і пов'язані з нею – як і народ-суб'єкт права. З того часу і поки існує конституція, воля держави та воля народу виявляються виключно у своїй обмеженій конституційно-правовій формі.

Права людини не специфічні у своєму походженні щодо інших однопорядкових сегментів права, як «королівські прерогативи», «права парламенту та підданих країни» і навіть «природні права», легковажне ставлення до яких найнебезпечніше. «Прагнення поміркувати абстрактно про природні права, або права людини, які виникли раніше конкретних законів і залежать від них... було притаманно революційній Європі. Парадоксально, але чим більш грандіозними та широкими виявлялися задуми щодо природних прав, тим більш ймовірною була втрата свобод в кінці» [36, с. 284].

М. Тетчер не звертається до теоретичних задумів та інтерпретаціям природного права як юридичної традиції, не дискутує про свободи індивіда, які потім нібито закріплюється свободою колективу, і про свободу як зняття панування, скасування примусу та інших положеннях, що існують скоріше як цінності лібералізму, ніж як правова основа суверенного рішення, хоч і не кваліфікує їх як софізму, – як істинний консерватор вона звертається до практики їхнього втілення. «Це можна побачити на прикладі французької Декларації прав людини та громадянина 1789 року та її практичних наслідків. Документ починається з дивовижного та історично недостовірної заяви про те, що незнання, забуття чи зневага правами людини є єдиними причинами

суспільного зла та корупції в уряді. Далі ми дізнаємося, що свобода полягає в можливості робити все, що не шкодить іншим. Тому здійснення природного права кожної людини обмежено лише межами, які гарантують іншим членам суспільства можливість користуватися тим самим правом. Ці межі можуть встановлюватися лише законом. Документ визначає ці рамки як «вираження загальної волі». Можливо деякі з тих, хто розробляв Декларацію, розуміли, який сенс вкладається у все це. Проте наведені аргументи самі потребують доказу. Едмунд Берк, батько консерватизму, помітив з приводу природних прав, що й «абстрактна бездоганність практично обертається пороком». Він був як завжди правий» [36, с. 285].

М. Тетчер відзначає причину масштабів поширення декларацій та моделей демократії – колоніальну систему, де загальне право закріплюється суверенітетом. «Американська та французька декларації вплинули на конституції інших держав, як і британська модель парламентської демократії та загальне право – на політичний устрій колишніх колоній[36, с. 285]. Ймовірна причина об'єднання зусиль держав – це міжнародне занепокоєння проблемою прав людини у ХХ столітті. У джерелі міжнародного права, ООН, М. Тетчер бачить благо де-юре, яке де-факто не зашкодить. «Основні статті Статуту ООН фактично закріплюють систему, відповідно до якої суверенні держави, а не міжнародні органи мають повноту влади в межах власних кордонів, законні підстави для зовнішнього втручання обмежені, а радикальний контроль можуть здійснювати лише кілька великих держав. Сусідство далекосяжних принципів та гранично обмежених коштів, що дозволяють здійснити їх, є характерною рисою міжнародних міркувань про права людини у певний період» [36, с. 285-286].

У зв'язку з критикою Загальної декларації прав людини 1948 р. як «спроби охопити неосяжне» за заміну поняття «свобода» цінностями і антидискримінаційних документів, що послідували за нею, Тетчер зазначає, що «ратифікація цих угод від імені своїх держав, загалом підриває державний

суверенітет. Очевидним винятком із цього ряду є Конвенція про попередження геноциду та покарання за нього 1948 року» [36, с. 287].

Інститути ЄС, на думку М. Тетчер, це наступ наднаціоналізму на національний суверенітет. У тому, що «Британія вирішила включити Європейську конвенцію про захист прав людини у своє національне законодавство і, що це автоматично дорівнює писаній конституції, є смішним... Європейські судді також набагато схильніші до широкого тлумачення законодавчих актів та висновків, які йдуть у розріз із намірами законодавців та тих, хто їх обрав» [36, с. 306]. Вихід М. Тетчер бачить у подальшій уніфікації, об'єднанні та інституціоналізації.

Щодо стилю ведення політичних переговорів Тетчер говорила: «Я нічого не знаю про дипломатію, але знаю і вірю в те, чого хочу добитися для Британії», а також «...у тому, що стосується інтересів Великобританії, моя політика буде дуже дискримінаційною, і я буду непохитною у її захисті». Крім того, вона прямо заявляла: «Я не бачу причин для того, щоб приховувати наші погляди за димовою завісою дипломатичних інтриг» [36, с. 238].

Реакція ж на таку незвичну для дипломатів поведінку та на виступи британського прем'єр-міністра під час зустрічей Європейської ради була далеко не однозначна. Багато глав європейських держав були розлютовані її манерою ведення переговорів, а Жискаар д'Естен одного разу заявив: «У мене викликають презирство ці спектаклі. Я не дозволю їм повторюватися» [55]. Крім того, що позиція Тетчер носила явний антиєвропейський характер, вона часто вдавалася до неприхованого шантажу країн Співтовариства, поведінка та її висловлювання не завжди були дипломатичними.

Намагаючись зміцнити позицію Великої Британії на міжнародній арені, прем'єр вправно грала на єврофобії британців та залежності країн Європи від розмірів внесків Великобританії до скарбниці ЄС, не соромлячись говорити про це вголос. Таким чином, для її стилю ведення переговорів із представниками держав-членів ЄС характерні такі риси:

1. учасники переговорів – противники;

2. мета переговорів – перемога за будь-яку ціну;
3. способи досягнення перемоги – будь-які, аж до некоректних та заборонених.

Слід зазначити, що прямолінійність Тетчер відрізнялася від класичного стилю ведення політичних переговорів, що застосовувалася главами держав-членів Європейського Союзу. Така стратегія «жорсткого торгу», а саме так можна охарактеризувати стиль Тетчер, раніше була характерна лише для переговорів у воєнний час. Крім того, прем'єр-міністр не завжди дотримувалася національного стилю ведення переговорів, тобто не намагалася уникати категоричних тверджень або заперечень, гострих кутів.

Таким чином, ставши на чолі держави у скрутний для Британії час, вона, багато в чому завдяки своїй завзятості та чіткій позиції у розстановці політичних акцентів, а також стилю ведення переговорів, змогла вивести країну з кризи та зміцнити її позицію на міжнародній арені. Незважаючи на те, що часом у країні та за її межами у Тетчер було більше ворогів, ніж друзів, і часом Великобританія при ній була в стані більшої ізоляції, ніж до її приходу до влади, вибір дипломатичного стилю на той час відповідав дипломатичному курсу уряду країни. Крім того, особистість та імідж глави держави, а також становище країни на міжнародній арені зіграли при цьому не менш значну роль. Запозичення стилю Тетчер багатьма політиками може сигналізувати не тільки про наростання протиріч та конфліктів у сучасних міжнародних відносинах країн, а й тенденції до посилення самосвідомості, індивідуального початку та протистояння глобалізаційним процесам, а також зміні співвідношення сил на світової арені та характеру реалізації національних інтересів

## ВИСНОВКИ

Отже, відповідно до проведеного дослідження, можна підсумувати наступне:

1. Категорію «політичний імідж» можна розглядати через призму наступних аспектів, зокрема: розуміти як бренд; як візуальний феномен, представлений у вигляді комплексу різних його проявів – графічного, оптичного, вербального та перцепційног; через призму соціологічного підходу; як категорію політичної науки. Відповідно, поняття «політичний імідж» – багатогранне і багатофункціональне поняття, що перебуває на стику вивчення низки соціальних наук, у тому числі психології, соціології та політології. Кожна наука має специфічний підхід до розуміння іміджу та акцентує увагу на окремих складових даного поняття, що призводить до виявлення досить широкого спектру складових іміджу політичного лідера і свідчить про міждисциплінарну сутність поняття.

2. Існують такі гіпотези, що характеризують харизматичне лідерство, а саме: положення про аномію; положення про «переконливий контроль»; положення про історичну легітимацію; положення про авторитарність; положення про низький рівень довіри до партій; положення про «інституційну» харизму; підтримка лідерства на основі успіхів минулої кар'єри, таланту, або тісних зв'язків із важливими групами впливу. Головними критеріями, які визначають політика як харизматичного лідера є: особлива місія, яка полягає у проведенні радикальної зміни чи порятунку нації; ораторські здібності лідера; символізм та героїка; наративи про жертовність та боротьбу; пошук ворогів. Разом з тим зовнішність впливає на імідж харизматичного політика. Однак певні політики. Які дотримуються харизматичної доктрини, приділяють більше уваги репутації, оскільки це є засобом для просування свого порядку денного та для перемоги на виборах.

3. Щодо феномену образу Ф. Рузвельта, то у науковій літературі узагальнюють наступні ключові риси, які сприяли позиціонуванню президента



як політичного лідера США, а саме: вміння знайти у будь-якій ситуації найкоротший шлях до порозуміння з людьми, внутрішня розкутість, довірливість у спілкуванні з пресою; темперамент, який був натренований на вирішення конкретних завдань; прагматичність та продуманість. Тож наслідком такої потужної іміджемейкінгової роботи над образом Рузвельта являється здійснення ефективної внутрішньої та зовнішньої політики Рузвельтом, а саме: початок американської політики добросусідства з країнами Латинської Америки та внесок у перемогу над фашизмом у Другій світовій війні.

4. Головними стовпами, на котрих базувався імідж Б. Обама як політичного лідера являлися: сімейні цінності; вища юридична освіта; релігійність; життя в бідному кварталі, що сприяло поширенню популярності серед всіх верств населення США; вік; виразні міміка та жести: публічна впевненість; емоційність. Проте дотримання названих постулат не являється безумовною гарантією довготривалості лідерства. Зокрема. Під час другого президентського терміну Б. Обама зазнав різні політичні невдачі, які вплинули на його політичний імідж. Зокрема, негативно відобразилися на іміджі президента внутрішні проблеми в державі, економічний дефолт, Сирійська криза та війна в Україні. Зазначені ситуації стали для іміджу президента США перевіркою на міцність. Окрім того, Б. Обама в період кризової ситуації в Україні виглядав непереконливо, а його заяви про санкції, погрози, заклики до змісту часто були неефективними, що відразу знизило його популярність серед власного електорату.

5. Щодо побудови образу М. Тетчер у англійській історіографії слід відмітити, що він складається з особливого набору індивідуальних характеристик політичного стилю Тетчер, а тетчеризм являється окремою системою цінностей. Відповідно, основою політичного образу прем'єр-міністра являються консервативні засади, котрі суворого дотримувалася Тетчер та пропагувала за час свого правління. Тож ключові ознаки, котрі склали образ М. Тетчер як політика являються цілеспрямованість, динамічність, ситуативність,

спонтанність, контекстуальність, ідеалогічне спрямування, соціально-культурна приналежність та орієнтованість.

6. Стиль керівництва прем'єр-міністра можна визначити як індивідуальний, тому що цей стиль державного управління відображає конкретні умови управлінської діяльності М. Тетчер. Також для прем'єр-міністра властива директивність, оскільки її діяльність відрізняється надмірною централізацією влади, прихильністю до контролю у всіх сферах, самовладним вирішенням більшості не лише великих, а й порівняно дрібних питань життя. Окремо слід відмітити, що стиль управління М. Тетчер був відображений і через манеру ведення політичних переговорів Тетчер, для котрої властива пряmlinійність, яка зазвичай зустрічалася лише у політиків воєнного часу, а також застосування у своїх висловах категоричних висловлювань.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alderlich J., Gronke P. & Grynawiski J. (1999). Policy, personality and Presidential Performance. Paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, April 15–18, 1999
2. Borgwardt E. A New Deal for the World. America's Vision for Human Rights. Cambridge (Mass.)–London, 2015, p. 51, 52.
3. Brody D. The New Deal and World War II. – The New Deal. The National Level. Columbus, 2015, p. 271.
4. Burns J.M. Senge, and the Study of Leadership. p. 426.
5. Crandall C. Prejudice against fat people: Ideology and self-interest // Journal of Personality and Social Psychology, 2014. – 66. – P. 882–894.
6. Gamble A. The Free Economy and The Strong State: The Politics of Thatcherism. L., 1988. P 93
7. Gardner H. Leading Minds: an Anatomy of Leadership. New York, 1995. P. 291
8. Goffman E. 1959. Presentation of Self in Everyday Life. New York: Doubleday Anchor Books. – P. 208 – 209
9. Hacker K.L., Zakahi W.R., Giles M.J., McQuitty Sh. Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996 // Communication Monographs. – National Communication Association, 2010. - Vol. 67, № 3 – P. 227.
10. Herstein J.A. Voter thought processes and voting theory // Mass media and political thought. – Beverly Hills: Sage, 2015. – p. 15–36.
11. Holmes M. Thatcherism: Scope and Limits. 1983-1987. L., 1989. P. 45
12. Jackson L., Ervin K. Height stereotypes of women and men: The liabilities of shortness for both sexes // Journal of Social Psychology, 2014. - 132. – P. 433–445
13. Jenkins P. Mrs. Thatcher's Revolution. The End of Socialist Era. L., 1987. P. 86
14. Jessopp B. et al. Thatcherism: a Tale of Two Nations. L., 1988. P. 70

15. Kannadin D. Margaret Thatcher: Life and Heritage. L., 2017 p.260
16. Kavanagh D. Making Sense in Thatcherism. // Personality and Politics. L., 1990.p. 90-94
17. Kavanagh D. Thatcherism and British Politics. The end of Consensus. L., 1987. P. 90
18. Keegan W. Mrs Thatcher's economic experience. Lnd., 1984. P. 190
19. Kennedy D.M. Freedom From Fear. The American People in Depression and War, 1929–1945. New York, 1999, p. 857.
20. Kimball W.F. The Most Unsordid Act. Lend-Lease, 1939–1941. Baltimore, 2009, p. 189.
21. Lash J.P. Eleanor and Franklin. The Story of Their Relationship Based on Eleanor Roosevelt's Private Papers. New York, 2011, p. 479.
22. Lenchtenburg W.E. In the Shadow of FDR. From Harry Truman to Ronald Reagan. Ithaca– London, 2014, p. 105.
23. Margaret Thatcher's place in history is assured. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2013/apr/09/mart-thplace-in-history>.
24. Marland A. What is political brand? Justin Trudeau and the theory of political branding // University of Victoria, British Columbia, 2013. – P. 200
25. Meacham J. Franklin and Winston. An Intimate Portrait of an Epic Friendship. New York, 2013, p. 540.
26. Mitchell W. J. T. Iconology : Image, Text, Ideology. Chicago : University of Chicago Press, 2006. P. 165.
27. Neuman W.R. The paradox of mass politics: Knowledge and opinion in the American electorate. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1986. – P. 148.
28. Newman B. The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images // Thousand Oaks: Sage Publications, 1999. – P. 166.
29. Redlawsk D. & Lau R. (2003). Do Voters Want Candidates They Like or Candidates They Agree With? Affect vs Cognition in Voter Decision Making,

- paper prepared for the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 2003.p.90
- 30.Riddell P. The Thatcher Decade. L., 1989. P. 470
- 31.Ross J. Thatcher and friends: The anatomy of the Tory Party. London, 1983. p/ 218
- 32.Skidelsky R. Thatcherism. L., 1988 p. 85
- 33.Thatcher Margaret. The Downing Street Years. HarperCollins, 1993. P. 720
- 34.The American Idea. The Best of the Atlantic Monthly. New York, 2027, p. 231. Zajonc R. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences, American Psychologist, 35, p. 151–175
- 35.The Conservative Government 1979-84. Ed. by David S.Bell. L., 1985.p. 160
- 36.Wilson E. A Very British Miracle. The Failure of Thatcherism. L., 1992. P. 236
- 37.Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 363 с.
- 38.Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. – М.: Знание, 2011, с. 328
- 39.Буданова И.А. Маргарет Тэтчер: Профессионал... Политик... Женщина... / И.А. Буданова// Интеллигенция и мир. 2018. №4. С. 92- 116.
- 40.Денискина, В. Я. Политический портрет М. Тэтчер. М., ИХИОН, 1991. 376 с.
- 41.Егорова-Гантман Е.В. Политиками не рождаются... – М.: Центр политического консультирования «Николо М», 2013. – 142 с.
- 42.Замятин Л.М. Горби и Мэгги. Записки посла о двух известных Политиках М.: Горбачеве и М. Тэтчер. М., Б. м. Б, 1995. 182 с.
- 43.Итвел Р. Возрождение харизмы? Теория и проблемы операционализации понятий // Политическая социология: харизма политического лидерства, – 2003 – С. 10–16.
- 44.Конюхов Н.И. Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы. – М.: Макцентр, 2014. – 103 с.

- 45.Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. – Калининград, Янтарный сказ, 2012. – 324 с
- 46.Манаенко Г.Н. Информационнодискурсивный подход к анализу осложненного предложения: монография / предисл. К.Я. Сигала. – Ставрополь, 2016, с. 615
- 47.Ольшанский Д.В. Политический PR. – М.: Питер, 2003. – 544 с
- 48.Паршина О.Н. Российская политическая речь: теория и практика. – М.: Либроком, 2012. С.400
- 49.Перегудов С.П. Самая влиятельная женщина. «Железная леди» Маргарет Тэтчер. / С.П. Перегудов, А.А. Терентьев. М., Эксмо, 2014. С. 267
- 50.Платон. Диалоги. М. : Эксмо, 2009. С. 514.
- 51.Политическая энциклопедия: в 2 т. – М.: Мысль, 2009. – Т. 2. – 701 с.
- 52.Попов, В. И. Маргарет Тэтчер: человек и политик: Взгляд российского дипломата. М., Международные отношения, 2000. 460 с.
- 53.Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2020. – 352 с.
- 54.Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 2010. – 494 с
- 55.Речи, интервью, выступления в палате общин Маргарет Тэтчер с 1979-1990. Margaret Thatcher Foundation – <http://www.margaretthatcher.org>; <http://www.margaretthatcher.org/speeches/default.asp>
- 56.Рузвельт Ф.Д. Беседы у камина. М., 2013, с. 193–203.
- 57.Слинько А.А., Строгая Е.В. Политическое лидерство в эпоху перелома трендов мирового развития: популизм в необлебисцитарной системе власти // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. – № 2. – Воронеж: ВГУ, 2017. – С. 116–119

58. Смолякова В.В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. – 2010. – № 2. – С. 102–109.
59. Согрин В.В. Франклин Рузвельт и развитие американского либерализма. – Новый курс Рузвельта: значение для США и России. 2016, №8 с. 34–43.
60. Тэтчер Маргарет. Искусство управления государством. Стратегии для меняющегося мира/Пер. с англ. – М., 2013. С. 380
61. Федякина А. «Железная леди» похуже Кэмерона. URL: <https://rg.ru/2016/10/18/istoriki-nazvali-tetcherhudshim-za-100-let-premerom-korolevstva.html>.
62. Феофанов О.А. Агрессия лжи. – М.: Политиздат, 2007. – 318 с.
63. Харц Л. Либеральная традиция в Америке. М., 2013, с. 65.
64. Черчилль У. Вторая мировая война, в 3-х кн., кн. 1, т. I–II. М., 2011, с. 413
65. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2013. С. 162
66. Энциклопедический социологический словарь / Под общ. ред. Г.В. Осипова. – М.: Ин-т соц.-пол. Исследований, 2015. – 238 с.
67. Ягер Д.Ж. Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. – М.: Наука, 2004. – 128 с