

Міністерство освіти і науки України  
Вінницький національний технічний університет

**В. О. Корнієнко, В. Д. Антемюк, О. В. Буряченко**

**ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ  
ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ:  
АКСІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ  
ТА ШЛЯХИ АКТУАЛІЗАЦІЇ**

**Монографія**

Вінниця  
ВНТУ  
2018

УДК 17.021:32.019.51

K67

Рекомендовано до друку Вченою радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № 16 від 22.06.2017 р.)

Рецензенти:

**О. А. Фісун**, доктор політичних наук, професор

**Ю. Ж. Шайгородський**, доктор політичних наук, професор

**Корнієнко, В. О.**

K67 Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія / В. О. Корнієнко, В. Д. Антемюк, О. В. Буряченко. – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 204 с.  
ISBN 978-966-641-726-1

В монографії проведено комплексне теоретико-прикладне дослідження іміджу політичної партії як відображення політичної свідомості українських громадян й визначення особливостей його формування в умовах політичної культури українського суспільства. Проаналізовано концептуальні підходи до визначення сутності іміджу політичної партії, досліджено особливості його структуризації, розкрито комунікаційний потенціал та визначено конструктивні параметри моделі цільового іміджу політичної партії в сучасних умовах. Запропоновано шляхи оптимізації формування іміджу політичної партії.

УДК 17.021:32.019.51

ISBN 978-966-641-726-1

© В. Корнієнко, В. Антемюк, О. Буряченко, 2018

## ЗМІСТ

|  |     |
|--|-----|
| ВСТУП .....  | 4   |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ<br>ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ<br>ТА РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ .....       | 7   |
| 1.1 Генеза концепцій політичного іміджу та визначення<br>його сутності .....   | 7   |
| 1.2 Теоретико-методологічні та культурологічні засади<br>дослідження іміджу політичної партії .....                          | 24  |
| 1.3 Особливості структуризації іміджу політичної партії .....  | 37  |
| 1.4 Методологічні підходи до розуміння репу­тації<br>політичної партії .....   | 50  |
| РОЗДІЛ 2 ЦІННІСНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ<br>Й РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ .....   | 61  |
| 2.1 Роль політичної свідомості українського суспільства<br>в процесі формування іміджу та репу­тації політичної партії ..... | 61  |
| 2.2 Політико-партійний імідж як складова електоральної<br>культури суспільства .....   | 77  |
| 2.3 Інституційний імідж політичних партій України .....  | 90  |
| 2.4 Ідеологічна складова іміджу та репу­тації політичних<br>партій України .....   | 98  |
| РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ І РЕПУТАЦІЇ<br>СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ .....                                   | 115 |
| 3.1 Комунікаційний потенціал іміджу політичних партій .....  | 115 |
| 3.2 Символізм та персоніфікація як чинники формування<br>іміджу політичної партії .....                                      | 127 |
| 3.3 Моделювання сучасного цільового іміджу політичної<br>партії .....  | 143 |
| 3.4 Репутація політичної партії в контексті сучасного<br>«олігархічного лобіювання» .....                                    | 161 |
| ВИСНОВКИ .....   | 171 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....   | 177 |

## ВСТУП

Всезростаюче значення політичних партій, як структуроутворюючих елементів політичної системи сучасного українського суспільства, по-новому актуалізували питання їх сприйняття з боку громадян. З іншого боку, важливими регуляторами, які суттєво корегують сьогодні це сприйняття й, відповідно, впливають на електоральну поведінку громадян, є імідж та репутація політичних партій.

Для партій, що вже увійшли до парламенту, актуальним є завдання збереження й підтримки своєї влади через вже існуючу їх репутацію та імідж. Для партій-аутсайдерів – це завдання пов'язане із формуванням нового іміджу й репутації, які б дозволили їм якомога краще представити себе в майбутній виборчій кампанії.

Вивчення проблеми формування позитивного іміджу та репутації політичних партій обумовлюється потребами як теорії, так і практики. Актуальність окресленої проблеми викликана такими обставинами:

– існуючим протиріччям між зростаючими вимогами до політичної діяльності і недостатньо ефективним функціонуванням сучасних українських політичних партій, які через свій соціальний статус, склад, політичний досвід по-різному впливають на перебіг політичного процесу;

– чинником, що актуалізує проблему формування іміджу і репутації політичних партій, продовжує залишатися високий рівень персоналізації українського політичного процесу. Відсутність сталих і усвідомлених ідеологічних орієнтирів, що їх пропонують політичні партії, для більшості виборців замінюється мотивацією підтримки персоналізованого іміджу та репутації;

– необхідністю вивчення процесу взаємодії влади і громадян України в умовах, де основним символічним посередником між ними виступає імідж і репутація, як засоби інформаційно-комунікаційного впливу на різні соціальні групи з метою спонукання їх до певних політичних дій;

– ефективний імідж і репутація провідних українських партій як політичних інститутів є однією з основних складових цілісного іміджу і репутації України як демократичної держави.

Теоретико-методологічну основу дослідження складають теорії і концепції психології образу в загальній психології (Б. Ананьєв,

В. Зінченко, А. Леонтьєв, Б. Ломов, Д. Ошанін, С. Рубінштейн, С. Смірнов та ін.), соціальної і політичної психології (Г. Андрєєва, Г. Ділігенський, Б. Паригін, Т. Шибутані, П. Шихирєв та ін.); політологічні дослідження політичних партій (А. Юрьєв, Г. Голосов, З. Зотова, Ю. Шведа та ін.); довідник «Політичні партії України» [1], в якому містяться повні тексти програм і статутів усіх зареєстрованих в Україні політичних партій; дослідження іміджу політичних партій і об'єднань в електоральному процесі (А. Гармонова), положення про міфологізованість і політизованість сучасної суспільної свідомості (А. Уледов).

У теоретичному плані феномен іміджу і репутації сьогодні цікавить значну кількість дослідників, що засвідчує складність, багатогранність і варіативність цього конструкту. Імідж, як предмет наукового аналізу, відображений у роботах В. Бебика, Е. Галумова, М. Головатого, В. Горбатенка, С. Денисюк, Г. Дідух, О. Жмирікова, Л. Кочубей, В. Кривошеїна, Н. Лікарчук, К. Луценко, Д. Ольшанського, Є. Петракової, Г. Почепцова, К. Плешакова, І. Панаріна, Ф. Рудича, О. Сліпушко, С. Телешуна, Л. Трофименко, В. Шепеля та ін.

Проте проблема політичного іміджу і репутації науковцями досліджується переважно щодо політичних лідерів, істотно менше – політичних партій.

Існуючі протиріччя між вимогами до формування ефективного іміджу і позитивної репутації політичних партій і недостатньою їх дієвістю, мало досліджений резерв впливу цих феноменів на електоральні переваги, дефіцит конструктивних робіт, що аналізують їх структуру, механізми формування і трансляції, чинники ефективності політичної партії – все це обумовлює необхідність виявлення особливостей формування цілісного ефективного іміджу і позитивної репутації політичної партії.

Метою дослідження є вивчення іміджу і репутації політичної партії як чинників електорального вибору й визначення особливостей їх формування в контексті сучасної політичної культури і свідомості громадян України.

Методологічну основу дослідження становить комплекс філософських, загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, що забезпечують єдність гносеологічного, соціально-філософського і політологічного аналізу феномену політичного іміджу та виявлення його зв'язку з політичною свідомістю українського суспільства.

Зокрема, у дослідженні використані: діалектичний метод, як основа органічного пізнання науки і практики, для розгляду іміджу і репутації політичної партії з точки зору єдності різноманітних чинників, що впливають на формування і здійснення електорального вибору; соціологічний метод дав підстави для з'ясування впливу економічних відносин, ідеології і культури на формування іміджу й репутації політичної партії; системно-функціональний метод, логіка застосування якого пов'язана з аналізом взаємозв'язків між рівнем політичної культури суспільства та іміджем і репутацією політичної партії, з'ясування комплексного характеру формування її іміджу й репутації та відповідної передвиборчої стратегії; системний і синергетичний методи дали можливість розглядати імідж і репутацію політичної партії як цілісне явище, суть якого виявляється в періоди найважливіших історико-політичних зрушень суспільства, має безпосереднє відношення до архетипів суспільної свідомості українського народу і враховується при формуванні іміджу й репутації політичної партії; психологічний метод застосовувався для визначення несвідомого сприйняття виборцями образу політичної партії; індуктивний метод дозволив визначити стадії конструювання іміджу та репутації політичної партії.

Теоретичні висновки дослідження можуть бути використані також у науково-педагогічній діяльності з підготовки політологів, соціологів, спеціалістів державного управління.

Практичне значення роботи вбачається також у можливості використання деяких її результатів для підготовки навчальних програм з соціально-політичних дисциплін «Політологія», «Політична психологія», «Політичний менеджмент і маркетинг», «Сучасний виборчий PR» та факультативних спецкурсів для студентів й аспірантів соціально-гуманітарних факультетів вищих навчальних закладів освіти.

Окремі положення та узагальнення можуть бути використані керівними органами політичних партій у процесі вдосконалення ними роботи з населенням, проведенні акцій публічної політики, виборчої кампанії. Результати дослідження можуть бути використані в якості методологічної та стратегічної основи розробки передвиборчого іміджу політичної партії.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

### 1.1 Генеза концепцій політичного іміджу та визначення його сутності

З появою в Україні інституту загальних виборів, становлення багатопартійної системи стрімко зростає роль таких інститутів як ЗМІ, публік релейшнз, громадської думки, політичної реклами. Український політикум зіткнувся з новою реальністю – необхідністю вироблення та застосування принципово інших технологій засвоєння та утримання влади. Зростає, насамперед, роль іміджевого фактора. Сьогодні політика, на думку К. Луценко, має символічний, іміджевий вимір [2, с. 7]. Позитивний (ефективний) імідж істотно впливає на популярність політичної партії і, відповідно, на кількість голосів виборців й тим самим підвищує рейтинг її популярності і впливовості. Разом з тим, проблема формування іміджу політичної партії в українській практичній політології має свої особливості, що пояснюється не тільки масштабами соціально-політичних трансформацій останніх років, але і глибокими історичними традиціями.

Зміст поняття «імідж» вельми істотно змінювався впродовж сторіч. Досить часто спрощено плутали терміни «образ» та «імідж», роблячи останній своєрідною калькою від «образу». Спочатку під іміджем як раз і розумівся образ індивіда, який існує в свідомості інших індивідів, що знаходяться з ним в безпосередньому контакті. Так розуміли імідж представники античної, середньовічної, просвітницької думки, які, хоча і не використовували сам термін «імідж», проте багато зробили для визначення питання про те, як відбувається формування уявлення про суб'єкта діяльності в інших суб'єктів, які чинники сприяють, а які перешкоджають становленню позитивного іміджу того або іншого індивіда у його співгромадян. Проте між цими соціальними явищами є досить помітна відмінність. А саме: образ формується переважно природним шляхом, тоді як імідж значною мірою є штучним утворенням.

Як свідчать дослідження В. Корнієнка [3; 4], до проблеми образу ідеальної організації (держави), ідеального правителя зверталися мислителі усіх епох. Тут слід відзначити, по-перше, те, що політичний імідж спочатку існував в неявній формі. По-друге, з ним пов'язувалась, зазвичай, лише особистість політичного діяча. По-третє, з античності імідж сприймався або як феномен, що не вимагає розуміння, як щось початкове і природним чином властиве людині, або як ідеальний образ, до якого володарі повинні були прагнути. Ця тенденція спостерігалася аж до Новітнього часу.

Наприклад, ще мислителі Стародавньої Греції відзначали, що успіхи індивіда на політичному терені багато в чому залежать від того, як його сприймають вільні громадяни поліса, які його особисті характеристики їм до вподоби, а які ні. Про це відзначали Аристотель в «Риторичі», а також Гіппократ, який багато розмірковував у своїх роботах про здатність людини впливати на оточуючих.

Важливо те, що у VII розділі трактату «Держава», в знаменитому образі печери Платон, як відомо, створив метафоричний простір, в якому описана пізнавальна ситуація людей як в'язнів плотського світу. Люди «з молодих нігтів» закуті в печері таким чином, що можуть бачити лише її стіну з тінями, заломленими штучним освітленням (біля входу в печеру горить вогонь), що відгороджує від дійсності справжнього буття (світу ідей у Платона), що знаходиться за межами печери. Світ стає тут метафізичним поняттям. Мешканці печери – в'язні феноменів, тіней, справжнє буття їм невідоме. Відповідно до цього, західноєвропейська традиція розуміла пізнання як спробу втечі з «печерних» пут, як процес, що йде від видимості до справжнього буття [5].

Відбулося подвоєння світу: є світ феноменів — опосередкована органами чуття видимість, і є справжнє буття (ноумени). Тому істина – щось приховане, щось таке, що знаходиться за видимістю, позаду феноменів. Відповідно до цієї традиції двох сфер з'явилася схема суб'єкт-об'єктних відносин. На основі уявлення про дві сфери можна чітко роз'яснити відмінність між ідеальним (міфологічним, віртуальним) і реальним – позитивно-негативним іміджем.

До проблем, пов'язаних із іміджологією, звертався й Езоп, у творах якого образи звірів точно відповідали конкретній людині завдяки вірно змальованому образу. Проте він застерігав від помилок у судженнях, які ґрунтуються на поверхневих уявленнях [6, с. 130–133].



Надалі до цієї проблеми зверталися давньоримські автори, зокрема Цицерон, Тацит, Сенека. Ними визнавалося, що правителями повинні бути найгідніші, найсильніші, найсміливіші люди, яких підтримують громадяни. Геродот, Тит Лівій, Плутарх та інші історики в своїх працях відводили перші ролі саме правителям, указуючи і на їх видатні особливості. Вони при цьому не тільки малювали ідеальні образи, але й давали рекомендації прикладного характеру щодо того, як досягти максимально повної відповідності ним.

Історія взагалі демонструє нам приклади ефективного використання різних типів іміджів. Слід відмітити, що у низці випадків риси іміджу проектуються навмисно, зважаючи на особливість людської психіки, щоб певним чином маніпулювати суспільною свідомістю. Так, образ несправедливо ображеного використовував перський цар Дарій, а імідж жорстокого правителя Чингізхана сів паніку серед народів. Б. Хмельницький, свого часу, знаючи страх польського шляхетського ополчення перед татарською кіннотою, удався до такої хитрості як переодягання повстанців в кримчаків. Таким чином, він проектував імідж татар на власну армію, переймаючи їх найбільш характерні риси.

У країнах Стародавнього Сходу від Єгипту і до Китаю однією з неабияких якостей, які обов'язково повинні бути властиві правителям, вважалося його божественне походження. Ця складова образу впроваджувалася і актуалізувалася всією потужністю державних і релігійних установ, стала вельми ефективним методом навіювання. Тому не дивно, що божественне походження було невід'ємним атрибутом правителя в давнину. Ті владиками, що не мали його, страждали навіть від певного комплексу неповноцінності. Олександр Македонський, наприклад, розгорнув широку пропагандистську кампанію, метою якої було переконати імперію в його божественному походженні. У пізніші часи така складова іміджу правителя як божественність походження дещо видозмінилася.

Філософія даоського світосприйняття одна з перших намагалась запропонувати чітку систему формування позитивного образу правителя серед населення. Одним з перших, хто зробив значний внесок у розвиток моделей іміджу був китайський мислитель Лао Цзи: «У словах є початок, в справах є головне. Оскільки люди їх не знають, то вони не знають і мене. Коли мене мало знають, тоді я дорогий. Тому досконало мудрий подібний до того, хто одягається в грубі тканини, а при собі тримає яшму» [7].

Не пройшли повз проблеми іміджу і мислителі Ренесансу. У трактаті Ніколо Макіавеллі «Государ» переконливо показано, що для державної особи володіння «личиною», яка б відповідала суспільним очікуванням, має першорядне значення. Слід згадати важливі принципи Макіавеллі, що вплинули на розвиток уявлень про імідж політичного лідера: авторитет, волю до виживання, такі риси, як мудрість і справедливість. На думку Н. Макіавеллі, необхідно використовувати імідж, розроблений з урахуванням конкретних політичних умов, які склались у державі. Такі радикальні пропозиції стосуються, перш за все, проведення політичної діяльності в екстремальних умовах жорсткого протистояння.

Проте суспільне звучання проблеми формування іміджу політичних суб'єктів було додане мислителями Новітнього часу, серед яких слід назвати в першу чергу З. Фрейда. Сучасне поняття «імідж» отримує розвиток саме в його працях. У 30-і роки ХХ ст. З. Фрейд видавав журнал під назвою «Імідж» і навіть не підозрював в той період, що знайшов поняття, яке стане одним з ключових в політичній культурі ХХ століття. За Фрейдом, імідж – це не стільки реальний образ людини або предмета (Его), скільки ідеальний образ (Super Ego), який відрізняється від реального. Це свідомо, рукотворна, придумана з конкретною метою невідповідність і перетворила імідж на короля маніпуляцій як в комерційній, так і в політичній рекламі [8]. У науковий оборот термін «імідж» був введений в 60-ті роки ХХ ст. К. Боулдінгом [9]. У західній науці і практиці імідж швидко придбав своє політичне звучання і почав використовуватися стосовно глав держав, кандидатів на виборні посади, лідерів політичних партій [10; 11].

Слід пригадати також праці Ч. Пірса [12], Е. Сепіра [13] Ж. Піаже [14], які обґрунтували можливість трактування іміджу як образу; основоположника психоаналізу, засновника «аналітичної психології» К. Г. Юнга [15], гештальтпсихологів М. Вертцгеймера, В. Келера, Д. Коффку [16], а також таких учених, як М. Сеченов, П. Гальперін, А. Леонтєв, Н. Талізїна, А. Запорожець, Р. Андрєєва, В. Зінченко, які показали складність процесу сприйняття індивіда іншими індивідами, що знаходяться з ним в ситуації взаємодії.

Зробили свій внесок в розробку проблеми іміджу також і представники соціологічної науки, зокрема: основоположник «розуміючої соціології» М. Вебер [17]; творець методу латентно-структурного аналі-

зу П. Лазарсфельд [18]; один з патріархів соціологічної науки, що стояв у витоків соціології політики, З. Ліпсет; дослідники установок Л. Гутман і Стауффлер; а також А. Камбел, Б. Берельсон, А. Саліван. Р. Шульц, Дж. Уотсон, Б. Ськіннер, Б. Торндайк, Т. Халл, Е. Толмен, які багато зробили для з'ясування того, як відбувається процес формування ідентичності суб'єктів діяльності за ідейно-світоглядними критеріями, визначаючи, який тип політика відповідає очікуванням тих або інших груп електорату.

Отже, імідж – це особливий вид психічного образу, тому дослідники більше уваги приділяли саме іміджу політичного лідера, а не політичної партії, хоча імідж в концентрованій формі задає суть як людини так і організації.

У 60-ті роки ХХ ст. з'являються праці, з теоретичних і практичних проблем створення іміджу. За кордоном напрацьовано значний масив літератури з проблем формування іміджу. Вперше заговорили про можливість використання іміджу в політиці Д. Бурстин, Д. Макгінес, А. Саліван, Д. Дауїнг, Л. Сабато, Б. Брюс С. Вейн. Так, в 1961 році в Лондоні вийшла книга «Імідж», що належить перу американського історика і соціолога Данієла Бурстіна. У ній імідж розглядався переважно з погляду його використання в комерційній сфері.

Пізніше, характеризуючи збільшений вплив чинника іміджу вже в політичній діяльності, Бурстін відзначив: «Наша національна політика, – швидше боротьба за імідж і між іміджами, змагання ідей» [19, с. 24].

У 1969 році в Сполучених Штатах Америки вийшла книга Джо Мак-Гіннеса «Як продавали президента в 1968 році», в якій автор – один з учасників передвиборчої кампанії – розповів про технології, за допомогою яких споживачеві нав'язувався політичний діяч як товар. Таким чином, як самостійний напрям дослідження політичного іміджу обумовлене демократизацією політичних процесів в світі, а також виникненням і широким розповсюдженням революційно нових технологій в області впровадження іміджевих характеристик в масову свідомість [20].

На стан теоретичної розробленості проблеми політичного іміджу в межах СРСР, в першу чергу, вплинула відсутність об'єктивної потреби в забезпеченні виборів конкурентними іміджами внаслідок відсутності самих конкурентних виборів до 80–90-х рр. ХХ століття. Політика і вибори у зв'язку з іміджем розглядалися поверхнево.

Разом з тим, у радянській науці поняття «імідж», а точніше «імедж», також було відоме і вживане в соціальних дослідженнях. Наприклад, О. Феофанов [21] розглядав «імідж» як основний засіб психологічного впливу на споживача з метою диференціації однорідних товарів, що конкурують один з одним, але виключно в буржуазних суспільствах і лише стосовно комерційної сфери. Такий ракурс висвітлення іміджу не є дивним, бо образи «вождя світового пролетаріату», «комуніста», «борця за свободу» і тому подібне використовувалися і досліджувалися в радянській літературі, мистецтвознавстві, в роботах по історії КПРС і партбудівництву переважно в контексті вдосконалення форм і методів агітаційно-пропагандистської роботи з населенням [22; 23].

Однак, що цікаво, ще В. Ленін чудово знав ціну іміджу, який зміцнювався в процесі його раціональної політичної діяльності. Він створив апарат управління державою при сильній владі, але колективному керівництві. Ленін багато сил витрачав на узгодження своїх пропозицій, він часто виявлявся в меншості, але вимушений був погоджуватися з більшістю або знов просити повернутися до обговорення його пропозицій [24].

Варто навести в якості прикладу Й. Сталіна. Кидається у вічі, що псевдонім Й. Джугашвілі походить від слова «сталь». Це важливо, якщо врахувати, що метал – необхідний елемент іміджу тоталітарних структур [25, с. 27]. На думку С. Денисюк, про увагу, з якою Сталін відносився до власного іміджу, свідчить безліч фактів. Варто пригадати лише відому історію зміни його кінематографічних прототипів у фільмах М. Ромма «Ленін в Жовтні» і «Ленін в 1918 році». Візуальними домінантами іміджу Сталіна були, звичайно, френч, чоботи, вуса і трубка [26, с. 18].

У М. Хрущова – «коктейль» з лисини, черевика на трибуні ООН, виразів «комунізм» і «кузькіна мати». Л. Брежнев, в контексті стилістичної оцінки іміджу, мав зовнішність оперного співака. У М. Горбачова домінували округлість в зовнішності, поведінці й мові. Звичайно ж, пляма на голові і знамениті наголоси типу «поглибити». В цілому характерним був вислів Р. Горбачової, яка сказала: «Розумієте, ніхто не пояснив нам, що таке імідж. І звичайно ж, ми нарobiliли купу помилок» [20, с. 84].

Слід вважати, що стан речей змінився лише в 1989 році, коли вперше в історії Радянської держави виборець отримав право реального вибору народного депутата СРСР. Активно почали обговорюватися такі питання як типологія виборців, роль ЗМІ, стратегія і тактика партій, політичних об'єднань на виборах. Вже наприкінці 1989 року вийшла книга «Час вибору». У ній аналізувалися емпіричні дані і обговорювалися теоретичні проблеми. З'явилася не тільки література методичного характеру (як створити свій імідж, професійно провести успішну виборчу кампанію), але і низка робіт аналітичного узагальнюючого плану. З поміж них – праці, написані російськими вченими. Наприклад, праці А. Ковлера «Виборчі технології: російський і зарубіжний досвід» [27], Т. Невської «Формування іміджу кандидата у виборчі органи влади» [28] та інші.

Значну увагу цій проблематиці приділяли в своїх працях і мислителі Новітнього часу, зокрема, відомий творець оригінальної теорії політичних партій Моріс Дюверже; соціолог і філософ, автор наукового бестселера середини 60-х років ХХ століття книги «Політичні ілюзії» Жак Еллюль; автор широко відомої книги «Політичний міф» політолог Крістофер Флад, а також такі дослідники як Дж. Лаполамбар, М. Вейнер, Д. Вінтер і А. Стюарт, які розглядали проблему іміджу партії в тісному зв'язку з проблемою специфіки функціонування партій в умовах різних політичних режимів.

Низка цікавих ідей, що не втратили свого значення до сьогоднішнього дня, містяться в працях Д. Кола, Р. Маккензі, Дж. Сарторі, Л. Епштейна, П. Бірда, яких цікавило питання щодо ролі партій у формуванні структур і інститутів громадянського суспільства. Останній з названих вище авторів, зокрема, в своїх роботах показав, що «кожна організація має імідж, який вона хоче передати громадськості» [29] за допомогою, перш за все, засобів масової комунікації.

Істотний внесок в розвиток теорії застосування іміджевих технологій внесли за останні роки російські фахівці, а їх результати були апробовані в ході передвиборних кампаній федерального і регіонального рівня. Поняття іміджу і технологічні аспекти його конструювання в період виборчої кампанії відображені в роботах політологів К. Єгорової-Гантман [30], С. Костенка [31], Л. Пирогової [32], Г. Почепцова [33], Я. Шашкової [34], В. Шепель [35] та ін.

Безпосередньо цій темі присвячена дисертація Р. Коркмазова [36]. Проблеми формування інституційного іміджу органів державної влади відображені в дослідженнях А. Багріної [37], В. Рупасової [38], Є. Федорова [39], В. Ляпорова [40], З. Циренжапова [41], І. Ханукаєвої [42]. Ці роботи орієнтовані на узагальнення існуючих і створення нових методів стратегічного управління інституційним іміджем з урахуванням специфіки профілю регіональних політичних систем.

Існує значна кількість наукових праць, в яких аналізуються проблеми застосування методів формування корпоративного іміджу і розглядаються елементи його структури. Розвиток теорії формування інституційного іміджу стосовно корпоративних об'єктів, що опосередковано відноситься і до політичних партій, здійснено в роботах Д. Горбаткіна [43], В. Захарова [44], Є. Попова [45], Т. Парамонова, І. Красюк [46], М. Зінякової [47], С. Захарової [48] та ін.

На особливу увагу в межах поставлених у роботі завдань, заслуговують наукові розвідки С. Вілкова щодо сутності визначення іміджу політичних партій та їх ролі в суспільстві. В його працях досліджується вплив іміджу політичних партій на електорат, специфіка формування та функціонування іміджу партії, проблеми іміджевих технологій тощо [49; 50; 51; 52; 53].

Низку масштабних соціологічних проектів, які стосувалися проблеми іміджу політичних партій, останніми роками було виконано вченими Інституту комплексних соціальних досліджень РАН, Центру соціального прогнозування і маркетингу, Всеросійського центру дослідження громадської думки (ВЦІОМ), кафедри соціології Московського гуманітарного університету, Центру досліджень політичної культури Росії, співробітниками холдингу «РОМІР Моніторинг», соціологічного центру «Никколо-М», Фонду «Громадська думка».

Прийнято вважати, що в перекладі з англійського «Image» — це образ, зображення, ікона (подібність). Але попри це не можна не торкнутися розмаїтості поглядів на поняття «імідж». До того ж процес формування політичного іміджу є «прикордонною технологією», заснованою на механізмах, що вивчаються не тільки в політології, але і в психології, соціології, філології, філософії та інших галузях наукового знання. Це докладно проаналізовано в науковій роботі О. Перелігіної [54].

Враховуючи те, що поняття «імідж» трактується по-різному, зарубіжними і вітчизняними ученими було запропоновано низку наукових концепцій його розуміння. Вельми цікавою, на погляд авторів, є сучасна акмеологічна концепція розвитку іміджу, запропонована О. Костенко [55], яка обумовлена новою політичною ситуацією, що склалася в останнє десятиліття, й гостро ставить питання про професіоналізм і компетентність суб'єктів, що реалізують владу в суспільстві.

Конкретно вивченням іміджу займається прикладна галузь знання – іміджологія. На місце іміджології в системі наук існує дві основні точки зору. На думку О. Перелигіної, іміджологію варто розглядати як «комплексну практичну дисципліну, яка використовує окремі результати ряду наук, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності з формування і перетворенню іміджу» [56, с. 15]. Тоді як В. Шепель переконаний, що іміджологія – це не галузь наукового знання, а ціла наука про імідж. Він зараховує іміджологію до низки фундаментальних напрямів: «коли я вийшов на ортобіотику і іміджологію, з'ясувалося, що іміджологія — це величезний стовбур, який включає як мінімум п'ятнадцять специфічних науково-прикладних і науково-теоретичних знань» [57].

Серйозну увагу вивченню проблеми іміджу почали приділяти лише тоді, коли в суспільстві важливу роль почали відігравати інформаційні й телекомунікаційні технології. На думку російських науковців Білоблагіних «вони створили матеріальні умови ефективного управління індивідуальною, колективною і масовою свідомістю» [58].

Сьогодні в наукових публікаціях можна зустріти декілька базових визначень політичного іміджу. Так, в «Енциклопедичному словнику» імідж в широкому сенсі фактично розглядається як поширене уявлення про характер того або іншого об'єкта; у вузькому (стосовно пропаганди, реклами, «масової культури» тощо) – позначає цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особа і т. п.) додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними і т. д.) і завдяки цьому сприяє більш цілеспрямованому і емоційному його сприйняттю. Ті цінності, якими імідж доповнює об'єкт, можуть і не відповідати його реальним властивостям, але в той же час мають певну значущість для того, хто сприймає його [59]. Ці властивості іміджу дають можливість використовувати його як інструмент маніпулювання масовою свідомістю.

Виходячи з цього, імідж слід розглядати як маніпулятивний психічний образ, що має неабияку регулятивну силу. Він являє собою уявлення, сформоване цілеспрямовано і активно з використанням всіх можливих засобів і покликане емоційно-психологічно впливати на певних осіб з метою популяризації, політичної реклами тощо.

Російські фахівці, вивчаючи застосування іміджу у виборчих технологіях та закономірності його функціонування, визначають імідж як сильне враження, яке виникає в свідомості виборців, коли вони думають про конкретного політика [60, с. 60].

На думку К. Єгорової-Гантман [30, с. 142], імідж – це трансльований набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю. Тому одне з актуальних питань, яке стоїть перед дослідниками, є вивчення дії засобів масової комунікації на формування іміджу не тільки політиків і політичних партій, але і держави, регіону, території. Саме цьому присвячена цікава робота К. Кузіної [61].

Власне, у дослідженнях Г. Почепцова наголошується на значній ролі, яку відіграє імідж в життєдіяльності суспільства, який сприяє «формуванню соціальної пам'яті», «зв'язку між владою і народом», був «... механізмом функціонування цивілізацій» та ін. Імідж відображає соціальні очікування певних груп, тому його наявність може в деяких випадках забезпечувати суб'єктові успіх в політичному або діловому житті [101, с. 5]. Соціальні очікування (або експектації) – це система очікувань і вимог щодо норм виконання лідером соціальних ролей, і відповідної їм діяльності. Дослідники, що вивчають імідж в контексті соціального психоаналізу, визначають його як символічний образ, здатний додати його носієві властивості і характеристики, спочатку йому не притаманні, але такі, що існують в соціальному несвідомому, і здатні перетворювати їх у провідні, оскільки вони живляться архетиповими уявленнями людей про певні якості лідерів, вождів.

Виходячи із зазначеного, впливає, що імідж повинен бути механізмом, що пов'язує соціальні очікування з діями політичної партії. Він повинен так відображати її риси і діяльність, щоб вони відповідали соціальним очікуванням великих груп, тоді політичний імідж партії буде стійким і привабливим.

Необхідно відзначити, що в науковій літературі існують і інші визначення іміджу, що відображають різні сторони цього соціально-психологічного феномену стосовно тих або інших сфер суспільних відносин.



Формування іміджу політичної партії може відбуватися стихійно, але частіше є результатом роботи фахівців в області політичної психології, психології реклами, маркетингу і тому подібне. А оскільки монополія на засоби впливу на маси підвищує значення емоційної апеляції, отже, і політичної реклами, що апелює, перш за все не до розуму, а до відчуттів виборців [62, с. 95], то найефективніший шлях створення іміджу – використання засобів масової комунікації (кіно, телебачення, радіо, преси).

Тому на думку Г. Андрєєвої [63, с. 180–181], імідж – це «специфічний «образ» предмета, коли ракурс його сприйняття умисне зміщений і акцентуються лише певні сторони об'єкта, внаслідок чого досягається ілюзорне відображення об'єкта або явища. А оскільки між іміджем і реальним об'єктом існує так званий розрив в достовірності, то імідж згущує фарби образу і тим самим виконує функцію механізму навіювання. Тому імідж будується на включенні емоційних апеляцій.

Західні дослідники К. Пейн, О. Коннел, К. Хед [64] вважають, що вибір громадянина взагалі не має відношення до реальності. Вибір відноситься саме до образу, іміджу, а не до партії, оскільки у 99 % виборців не було і ніколи не буде можливості «особистої зустрічі» із даною партією, як такою. Тому ми поділяємо й точку зору А. Шеноєвої стосовно того, що виборець реагує не на те, що є насправді, а на те, що проектується ЗМІ [65, с. 19]. Принаймні, останні президентсько-парламентські вибори в Україні засвідчують це.

Таким чином, дослідження політичного іміджу у ближньому та дальньому зарубіжжі, можна згрупувати за такими напрямками.

Перший детально вивчений і розроблений напрям політичного іміджу – імідж політичного лідера, пов'язаний з вивченням психологічних моделей і технологій, формування ефективного іміджу політичного лідера (К. Егорова-Гантман, В. Шепель, В. Заикин, Р. Фурс та ін.). Провідними фахівцями вважаються американські дослідники Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс; французький вчений Жак Сегела; англійський – Гордон Ріс; німецький дослідник – Герд Бехер. Розроблені різні технології і психологічні моделі політичного іміджу, в основному, для політичних лідерів.

У другому напрямі комплексно розглядаються різні аспекти іміджу політичної системи з погляду філософського, соціологічного і політологічного аналізу (С. Анан'єва, О. Березкіна, А. Малаканова, Н. Трошина та ін.).

Третій напрям – вивчення технологій формування іміджу політичної партії і політичних рухів в електоральному процесі, в передвиборних кампаніях, що переважно розроблялися в політології (А. Гармонова, З. Зотова, Г. Почепцов та ін.). Цікавими є, на думку авторів, також наукові розвідки П. Берда, С. Блека, Л. Брауна, Г. Брума, Ф. Буарі, Д. Б'юкенена, Т. Грінберга, П. Гуревича, Е. Даунса, А. Зверінцева, С. Катліпа, Е. Кемпбелла, А. Ковлера, П. Лазарсфелда, А. Панасюка, Є. Руської, А. Сентера, які розглядали й аналізували роль іміджу, а саме, зростаючий вплив іміджу політичної партії.

Слід зазначити, що проблема психологічного змісту поняття «партія» детально досліджена в політичній психології (Є. Шестопап) [66], психосемантичний аналіз позицій, програм і ціннісних орієнтирів політичних партій і суспільних рухів (В. Петренко, О. Мітіна) [67], «соціально-психологічні проблеми сучасного політичного руху» (Г. Швець) та ін.

Виходячи з цього розуміння суті політичного іміджу, дослідники, які займаються проблемами іміджології, виділяють такі відмітні особливості, які, на нашу думку, слід враховувати при його створенні.

По-перше, політичний імідж повинен обов'язково формуватися під конкретне завдання.

По-друге, імідж в більшості випадків повинен відповідати соціальним очікуванням населення – це найголовніша умова формування ефективного політичного іміджу.

Імідж політичної партії має певну специфіку, оскільки залежить від багатьох складових: іміджу лідера, ідеології, історії партії чи ідеї, іміджу членів партії, особливостей їх поведінки, способу діяльності партії, символіки, іміджу електорату. Слід погодитися із К. Луценко, яка вважає, що при формуванні іміджу політичної партії головне – це системність, єдність у проведенні всіх комунікативних заходів при врахуванні змін, які відбуваються в суспільстві [68].

Важливим завданням будь-якої політичної партії виступає її позиціонування як монолітної команди, яка здатна вирішувати проблеми. Саме здатність політичної партії краще ніж її опоненти реагувати на зміну ситуації – це ознака її життєздатності.

Виходячи з досліджень С. Голдмена [69], можна стверджувати, що імідж політичної партії формується в основному під впливом трьох груп мегафакторів:

- власних характеристик її політичного іміджу;
- представленістю політичного іміджу партії засобами масової інформації;
- історичними подіями або труднощами, з якими політична партія та її лідер стикається в конкретні періоди часу.

Слід зазначити, що два останні чинники вельми взаємопов'язані, оскільки образи сучасних політичних партій і рухів дуже персоніфіковані [70]. В період виборчих кампаній особа політичного лідера, його відносини, діяльність активно відбиваються під певним ракурсом в іміджі політичної партії.

У вітчизняній політичній літературі поняття «політичний імідж» увійшло в широкий вжиток у зв'язку із розвитком демократичних політичних інститутів, з виходом на арену публічних політиків. Перш за все, його поява пов'язана з переходом від авторитарно-тоталітарної системи до демократичної, правової, соціальної держави і зумовлює необхідність відповідної політичної культури, перебудови свідомості електорату, адекватної плюралістичній демократії. Разом з тим, на розвиток української іміджології вплинуло і становлення багатопартійності, а звідси поява нових гравців на політичному просторі, а також виникнення значної кількості засобів масової інформації та їх посилення комерціалізація [71, с. 465].

Сьогодні вітчизняні фахівці з іміджології також прагнуть визначити сутність іміджу, як соціально-політичного явища. Опосередковано проблеми дослідження сутності політичного іміджу розглядаються в працях С. Бульбенюк [72], І. Варзара [73, с. 516–517], В. Горбатенка [74; 75], Г. Зеленько [76; 77], В. Корнієнка [78], О. Лісничука [79], М. Михальченка [80], Ф. Рудича [81], Л. Губерсько, В. Андрущенко, в яких розкрито проблеми теорії і методології політичної діяльності, влади, культури політико-правового стану особистості [82]. В Україні до питань іміджології зверталися також Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моїсєєв, С. Недбаєвський, В. Полохало, С.Телешун [83].

Цікавими є наукові роботи Н. Гурської [84], Т. Джиги [85], Н. Лікарчук [86], О. Курта [87], Ю. Падафета [88], О. Порфімович [89] та інших дослідників стосовно формування іміджу в процесі виборчої кампанії, побудови корпоративного іміджу на рівнях ідеологем, виявлення різноманітних форм його існування. На високому теоретичному й прикладному рівні здійснено розробку методичних засобів дослі-

дження політичного іміджу сучасним фахівцем з іміджмейкінгу П. Фроловим [90; 91].

На особливу увагу заслуговує дисертаційна робота С. Денисюк [26], у якій розроблено системологічну концепцію формування іміджу політичного лідера та визначаються ефективні засади механізму створення іміджу політика в контексті впливу на вибір громадян. Доведено, що імідж політика розвивається за законами ринкових відносин. В цій роботі чи не вперше проаналізовано гендерний аспект формування іміджу політика, як ознака реального включення українських жінок у політику. Своєрідним продовженням цієї теми стала наукова розвідка Г. Дідух [92], присвячена комплексному аналізу процесу формування іміджу жінки-політичного лідера крізь призму площини цілеспрямованих чинників і спонтанних умов цього процесу. Дослідження ролі духовної культури у формуванні іміджу політичного лідера розглядається в роботі Б. Новожилова [93], в якій обґрунтовано, що поняття «імідж» увійшло не лише в науковий обіг, але й стало стійким компонентом свідомості українського суспільства. Імідж політичного лідера в контексті сучасних комунікаційних механізмів дослідила Н. Трач [94]. Проблема створення позитивного іміджу збройних сил України стала предметом наукової розвідки В. Данілова [95].

Однак, слід відзначити, що в розумінні іміджу немає повної єдності. Так, В. Королько вважає імідж «штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи» [98, с. 294]. На наш погляд, це поняття найбільш вдало розкривається в політологічному словнику: «Політичний імідж – це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі» [96, с. 228–229].

Аналізуючи поняття «імідж», П. Фролов з'ясував, що цей термін може вживатися як мінімум у двох основних значеннях. З одного боку, під ним можуть розуміти образ будь-якого об'єкта (політика, товару, фірми), який існує у свідомості певної групи людей. З іншого боку, це поняття використовують для позначення того образу, який конструюється з метою викликати бажані зміни у свідомості та поведінці людей, справити на них певний політично-психологічний вплив [97]. Можна погодитись із провідним дослідником В. Корольком, який акцентує увагу на необхідності створення довготривалої моделі репутаційного менеджменту, котрий допоможе реалізувати ідею формування сталих електоральних переваг [98, с. 122].

Ми вже зазначали вище, що сутнісне поняття іміджу є складним соціально-психологічним феноменом, який створюється на ґрунті надто специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників [99, с. 106]. На це ж звернув увагу в своїй фундаментальній монографії Е. Галумов [100], проаналізувавши історичні, соціально-політичні і соціокультурні чинники, що впливають на проблеми формування позитивного політичного іміджу держави, запропонував можливі стратегії практичної діяльності в політичному іміджуванні.

Вітчизняний дослідник Г. Почепцов взагалі управління майбутнім розглядає як завдання стратегії, для чого необхідний відповідний інструментарій – стратегічне мислення, стратегічний аналіз, управління сенсами, стратегія створення віртуального простору і віртуального світу, а імідж, на його думку – це готові інтерпретації світу, які дає нам сам світ. І ми активно користуємося ними. Утрируваний світ, репрезентований в іміджі, легше піддається розумінню, і ми спираємось на готові іміджеві схеми, коли інтерпретуємо нову реальність [101, с. 11].

Зрозуміло, що політичний імідж сприймається як цілеспрямовано сформований образ політика, покликаний емоційно, психологічно впливати на певну соціальну спільноту для популяризації лідера та з метою його позиціонування в електоральному полі [102, с. 278]. Це не просто психічний образ свідомості, як відображення реальності, – зазначає Д. Ольшанський, – а спеціально змодельоване відображення його, створене професіоналами, так званими іміджмейкерами, на основі певної реальності [103, с. 240].

Так, Ф. Рудич якраз засвідчує актуальність і необхідність дослідження іміджу в розділі політичного маркетингу і менеджменту. Ф. Ільєсов називає іміджем якість такого специфічного товару, як політичний лідер. Проблему створення іміджу він розглядає через призму політичного маркетингу, де в якості «фірми» виступає партія, а в якості товару – кандидат, якого потрібно обернути в необхідну обгортку (одяг, манери, публічні дії, програми) і успішно «продати», тобто отримати потрібну для перемоги кількість голосів.

Таким чином, в сучасній політології можна виокремити такі основні концепції сутності поняття політичного іміджу: онтологічний, антропологічний, ціннісний.

Представники онтологічної концепції (С. Голдмен, В. Бебик, Л. Невзлін), по-перше, вважають, що політичний імідж далеко не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; по-друге, що він обов'язково повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється серед подібних; по-третє, що він володіє значною стійкістю і силою інерції; нарешті, по-четверте, що політичний імідж активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей. На нашу думку, такий підхід включає в поле зору дослідників крім політичного іміджу безліч інших феноменів свідомості таких, як стереотипи, настанови, забобони, ціннісні орієнтації. Таким є визначення за О. Лавренко: «Імідж можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях» [104].

Представники антропологічної концепції (К. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Блажнов, Б. Красовський, І. Криксунова, Т. Чередниченко) політичний імідж співвідносять з різними персоніфікованими категоріями, наприклад, з такими, як «самопрезентація», «самопред'явлення», «управління враженням» тощо.

Антропологічне трактування політичного іміджу фіксує важливі специфічні властивості персоніфікованих об'єктів політичного світу і звужує це поняття межами властивостей, притаманних людині, що виключає з аналізу політичні інститути та ідеологічні конструкції. Такого типу визначення знаходимо у О. Вознесенської: «Образ політичного лідера... – це набір певних характеристик, які люди асоціюють із конкретною індивідуальністю» [105].

Представники ціннісної концепції політичного іміджу (Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе) акцентують увагу на штучному характері цього феномену. Практично не враховується те, що імідж – інтегрований феномен, який створює цілісний соціальний образ об'єкта. У рамках цього підходу акцентується увага на символічній сутності іміджу. Так, Ю. Сурмін і Д. Наріжний вважають, що імідж – це «певний символічний образ сприйняття якогось явища, об'єкта та людини», його формування «складає основний зміст політичної персоналізації політичного діяча» [106, с. 66–67].

У рамках ціннісної концепції під впливом різного роду PR-теорій було сформоване комунікативне розуміння іміджу. Так Г. Почепцов вважає, що його можна тлумачити, як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору. Він, до речі, в багатьох своїх дослідженнях досить переконливо доводить пріоритет образу політика під час сприйняття виборцями партії, але недостатню увагу приділяють дослідженню передвиборного іміджу партії [107; 108; 109 110; 111].

На його думку, імідж є багатофакторним феноменом, оскільки, по-перше, вплив на людину здійснюється декількома каналами, по-друге, людина звикла оперувати багатошаровими структурами, кожна з яких може і опрацьовуватися окремо, і співіснувати у людському сприйнятті на своїй полиці [107, с. 72]. Але, з іншого боку, імідж не є багатофакторним феноменом, в пам'яті людини формується ніби цілісне уявлення, позитивно чи негативно забарвлене [101, с. 188]. Прикладом може слугувати визначення М. Миліневського: «...образ, який сформований в масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей» [112].

Отже, аналіз останніх джерел і публікацій свідчить про те, що політичний імідж як складний феномен є потенційно плідним полем для досліджень.

Узагальнюючи вище перелічені визначення іміджу, в нашому дослідженні ми можемо запропонувати власне розуміння іміджу політичної партії як умоглядного образу, що склався в масовій свідомості, має характер стереотипу, емоційне забарвлення, володіє великою регулятивно-маніпулятивною силою і який технологічно створюється під конкретні стратегічні цілі і завдання.

Не дивлячись на те, що проблема формування політичного іміджу досить добре опрацьована як зарубіжними, так і українськими вченими, позначені дослідження не можуть претендувати на роль вичерпних, особливо з урахуванням того, що політична практика весь час поповнюється новими явищами в цій області. Про відсутність всебічного, комплексний аналізу цієї проблематики свідчить те, що кількість українських наукових розвідок з вивчення проблеми іміджу політичних партій (на відміну від іміджу політичного лідера) нечисленна. Політологи звернулися до цієї проблематики відносно недавно. З остан-

ніх системних праць з дослідження іміджу політичних партій слід відзначити роботи лише Р. Старовойтенка [113] та К. Луценко [68].

Проблеми іміджу політичних партій і політичних діячів, як показує аналіз, впродовж багатьох років в основному вивчалися представниками соціальної і політичної психології, які зробили вельми багато для прояснення питання про природу цих феноменів і специфіку їх формування. Сьогодні практично відсутні дослідження що виявляють взаємозв'язок іміджу партії і іміджу її лідера. У більшості соціологічних досліджень іміджі політичних партій і діячів виявляються на основі даних, отриманих в ході визначення рейтингів політичних партій і політичних діячів, що навряд чи є коректним з наукової точки зору.

На наш погляд, низка аспектів проблеми іміджу політичних партій не знайшли свого віддзеркалення в наукових розвідках. Поза кругом дослідницької уваги залишилася і проблема формування в масовій свідомості транзитивних складових їх іміджу в поствиборний період.

На сьогоднішній день немає чіткої, однозначної відповіді на такі питання як:

- у чому специфіка формування іміджу політичної партії в масовій свідомості?;
- чим цей процес відрізняється від процесу створення іміджу політичного лідера?;
- якою мірою образи політичної партії і її лідера, сформовані ідеологами партії, збігаються з соціальними очікуваннями?;
- наскільки іміджі політичних партій, представлені в їх програмних документах, роботах і виступах лідерів збігаються один з одним?;
- які чинники сприяють, а які перешкоджають процесу формування позитивного іміджу політичної партії?;
- яку роль відіграють когнітивні елементи в сприйнятті політичних партій і їх лідерів електоратом? тощо.

## **1.2 Теоретико-методологічні та культурологічні засади дослідження іміджу політичної партії**

З урахуванням дослідження, проведеного нами в першому підрозділі, слід виходити з того, що імідж є комплексним поняттям, тому і аналізувати його необхідно, виходячи з різних перспектив.



Насамперед, ми зупинимося на трьох можливих підходах до іміджу: функціональному, при якому можна виділити різні його типи, виходячи з різного типу функціонування; контекстному, при якому ці типи ми знаходимо в різних контекстах реалізації; і порівняльному, при якому має місце порівняння близьких іміджів.

В сучасній прикладній політології виділяється декілька можливих варіантів іміджу, які притаманні функціональному підходу, автором якого є Ф. Джефкінс [114]: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний. Стосовно іміджу політичної партії, цей підхід виглядає таким чином:

Дзеркальний – імідж, властивий уявленню партії про саму себе. Він артикулюється, перш за все, лідерами партії і його членами. Зазвичай цей варіант іміджу виявляється привабливішим, бо психологічно ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Тому його мінус – мінімальний облік думки зі сторони.

Поточний імідж створюється на основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем, виборцями, колегами, пресою. Саме в цій області знаходить своє застосування PR, оскільки недостатня інформованість, нерозуміння і упередженість формують імідж політичної партії не менше, ніж реальні вчинки. Так, основним завданням тут є отримання не стільки сприятливого образу, скільки вірного, оптимального типу іміджу.

Бажаний – це такий тип іміджу, який відображає те, до чого прагне політична партія. Такий тип ми достатньо часто зустрічаємо в описах і самописах політичних партій і нових громадських рухів.

Корпоративний – це імідж політичної партії в цілому, а не окремих підрозділів або результатів її роботи. Тут і репутація політичної партії, і її успіх, і ступінь стабільності. Для України цікавим варіантом такого іміджу є імідж БЮТ і Партії Регіонів та їх протиставлення Президенту.

Множинний – це імідж, який створюють під час об'єднання відомих політичних партій, громадських організацій у передвиборчий блок чи політичне об'єднання. Активно закріплюється єдиний імідж при проведенні партійних з'їздів. В якості прикладів такого політичного іміджу також можуть виступати БЮТ і БНУНС, який налічував до 10 політичних організацій в своєму складі.

Контекстний імідж характеризується сприянням впровадженню або його функціонуванню в контексті використання в тій чи іншій сфері, орієнтується на певні верстви населення, рівні суспільної свідомості тощо.

Зіставлюваний (порівняльний) імідж – це підхід до формування іміджу, який полягає в порівнянні тих чи інших іміджевих характеристик політичних партій. Таке зіставлення може відбуватися на рівні параметрів ідеального і реального іміджу політичних партій. Кожна політична партія прагне переконати громадян у володінні найбільшою кількістю позитивних рис, але далеко не всі сприймають цю інформацію так, як цього хотілося б політикам та їх іміджмейкерам.

Вітчизняні автори визначають в українській політичній практиці дещо інші, ніж на Заході, але ближчі до нас типи політичних іміджів. Зокрема, власну класифікацію, яка відноситься більше до іміджу політичного лідера, пропонує В. Бебик [115, с. 52–53]. Екстраполюючи її на політичні партії, можемо визначити такі типи їх іміджу:

- «діловий імідж», який найкраще характеризується ідеологією політичної партії;

- «інтелектуальний імідж», що виник на основі твердження: для роботи в парламенті необхідні професіонали;

- «народний імідж» будувався на класичній популістській основі, на прагненні сформувати позитивне ставлення до політичної партії;

- власне «політичний імідж», який формується на контрастному протиставленні політичних партій, скажімо, лівого і правого спрямувань. В обох випадках ставка робиться на певні, добре відомі базові цінності основних політичних сил суспільства, а власне імідж створювався на декларуванні прихильності до цих цінностей, а не на основі особистісних характеристик кандидатів від партії.

Звичайно, імідж політичної партії можна класифікувати, виходячи із різних критеріїв. Так, в залежності від того, для збудження яких емоцій він створюється, виділяють: позитивний (покликаний пробуджувати повагу, любов щодо носія іміджу) і негативний (покликаний сформувати такі негативні емоції, як презирство, неприязнь, ненависть щодо носія іміджу).

Разом з тим, виділяють типи іміджу за механізмом їх формування та розповсюдження:

1. Такий, що виникає у масовій свідомості стихійно (Г. Почепцов) [116]. Він формується і впроваджується в масову свідомість тривалий період, є досить стійким, починає ставати традицією. А люди, як відомо, є стійкими зберігачами традиційних цінностей і противляться їх зміні.

2. Такий, що сформований штучно, цілеспрямовано впроваджуваний у масову свідомість за допомогою різного інструментарію та прийомів. Його впровадження може проводитися у максимально стилі строки, проте він швидко зникає з громадської свідомості, майже так само швидко, як і насаджувався в неї.

Зрозуміло, що такі класифікації тісно переплітаються, і в результаті їх синтезу можемо визначити чотири основні типи іміджу політичної партії: стихійний позитивний, стихійний негативний, штучний позитивний, штучний негативний.

Досить часто у науковій літературі зустрічається думка про отожднення іміджу і стереотипу, іміджу і політичного міфу. Ці поняття досить тісно пов'язані одне з одним. Як зазначає В. Королько, стереотипи мають об'єктивну природу і є невід'ємною властивістю психіки людини робити узагальнення. Стереотип поєднує два начала – знання і відношення, кожне з яких може стати переважаючим [98, с. 296]. Спрощуючи процес соціального пізнання, стереотипи зумовлюють формування досить примітивної соціальної свідомості, зводять поведінку людей до набору простих, в чомусь неадекватних автоматичних емоційних реакцій. Через це у масовій свідомості нерідко формуються стереотипи, що сприяють виникненню й закріпленню упереджень, неприйняття нового тощо.

Існує дуже важливий теоретичний аспект суті, ролі і рецепції стереотипів. Якщо конкретно – це з'ясування того, наскільки негативізм іміджу політичної партії визначається негативністю установки реципієнта (тобто, в даному випадку, представника електорату), його упередженістю і наскільки він детермінований іманентним негативізмом самого об'єкта (тобто, політичної партії).

Для прикладу зазначимо, що в одному з популярних нині на телебаченні телефонних експрес-опитувань було запропоновано телереспондентам визначити «найважливішу рису українця» з-поміж трьох запропонованих варіантів характеристик: «працьовитість», «гостинність», «терплячість». Остання зібрала найбільшу кількість голосів,

що й потрібно було довести. Пересічного українця, який не надто грішить нелюбов'ю до себе, легко переконати, що названі риси – це головне у збірному портреті нації. Масове трактування слова «стереотип» співвідносить його головним чином із упередженнями середовища, де стереотип виникає.

Але те, що ми називаємо «імідж політичної партії» «стереотипи про партію» не позбавлені кривизни, але властивості «об'єкта відображення» важать не менше. Наприклад, у дискурсивному полі західних медіа, – як зазначає Л. Павлюк, – «Україна постає як заповідник варварства, нужди та продажності. «Бідні люди» – під таким заголовком авторитетний журнал «Економіст» подає статтю про жалюгідне животіння українців, яке штовхає їх до корупції та повного приниження. Заголовок роману Достоевського, як не дивно, асоціюється не із росіянами, її використано як назву трилера про українську бідність та корумповану захланність» [117].

Щоб ставити питання «боротьби із стереотипами», потрібно ясно усвідомлювати, що ж є протилежністю, противагою, а отже – альтернативою стереотипу. Ідеальну антистереотипну модель, на наш погляд, можна було б назвати «диференційованим іміджем». Отже, проблема дестереотипізації є проблемою прогресу в етико-моральній царині, проблемою позитивного етичного вибору, який впливає на спрямованість когнітивних механізмів і схем, детермінує процеси інформаційної селекції.

Однак, ключова відмінність іміджу від стереотипу полягає в тому, що, з одного боку, імідж – штучно створений, а, з іншого, гармонійно поєднаний з об'єктом свого відображення стає невід'ємним компонентом соціальної дійсності, в певному сенсі об'єктивізується, створюючи гносеологічний простір навколо себе, «запрошуючи» до вивчення.

Безумовно, що існує тісний зв'язок й схожість між політичним міфом і політичним іміджем. За словами Ю. Шайгородського, – «політичний міф може не лише поєднуватися з раціональним знанням, а й витіснити його... особливо під час виборчих кампаній, на етапах становлення авторитарного чи тоталітарного режиму, міф стає головним інструментом маніпуляції масовою свідомістю» [118, с. 5]. «Виникає певний парадокс, – зазначає далі Ю. Шайгородський, – міф, що за визначенням є ірраціональною конструкцією, через свою «вмонтова-

ність» в політику, раціоналізується і «долучається» до реалізацій цілком прагматичних інтересів і цілей» [118, с. 6].

Дійсно, сьогодні у політиці міфологізація досягла крайньої межі й інколи вже стає проблемою відокремити політичну реальність від політичного міфу. Власне, все це відноситься й до політичного іміджу (політичного лідера чи партії). В даному випадку різниця між політичним іміджем і політичним міфом, на наш погляд, полягає в масштабах суспільного впливу (політичний міф має більш потужні «політико-географічні» кондиції, ніж політичний імідж), політичний імідж більш конкретний і персоніфікований.

Імідж політичної партії не випадково з'являється в комунікативному просторі, для нього завчасно «готується» місце в соціальній реальності, оскільки він має ввібрати всі її особливості. Так, його можна віднести до тих суспільних явищ, які занурені в буття культури. Народні традиції, моральні норми, фрагменти релігійних уявлень, що передаються з покоління до покоління, в процесі соціалізації знаходять своє символічне втілення в «іміджах», адже «імідж» повинен «виправдовувати» очікування тих, для кого він призначений, в цьому полягає його ефективність. Він, безперечно, на наш погляд, якщо не є елементом культури політичної, в якій створений, вміщуючи її конкретні форми в різних практиках своєї презентації, то, принаймні, її відображенням. При цьому, саме масова комунікація виступає і компонентом в структурі іміджмейкінгу, як певна технологія створення іміджу партії.

Для вивчення сутності іміджу політичної партії, також важливе значення мали дослідження О. Міронова [119], в яких подається детальний аналіз співвідношення стратегічного іміджу з медійним, створеним засобами масової комунікації, праці відомого філософа К. Хюбнера стосовно методологічної основи дослідження політичного іміджу [120, с. 339–343].

Так К. Хюбнер зазначає: «У наш час вірять фактам. Як всяка інша, ця віра вимагає, щоб віруючий схилився перед тим, у що вірує...» [121, с. 56]. Екстраполюючи висновки німецького вченого на визначенні ролі іміджу політичної партії, можна представити ці політичні феномени не як штучні, ірраціональні, а як єдино можливі форми відображення політичної дійсності, що відповідають реальності.

Важливим, на думку авторів, видається питання про функції іміджу політичної партії. Зазначимо, насамперед, що імідж виступає сво-

го роду посередником між суб'єктом (політичною партією та її лідерами) і масою людей, він сам виконує лідерські функції, надихає громадськість, йому адресовані надії і сподівання людей. Слід погодитися із О. Гордєєвою відносно того, що виборець сприймає саме той образ, який постійно відтворюється самим суб'єктом і засобами комунікації, – «певні риси, якості, узяті в єдності політичних, світоглядних, зовнішніх якостей, що резонують в перевагах електорату»[122].

Тому до основних комунікативних функцій іміджу політичної партії слід, на наш погляд, віднести ідентифікацію, ідеалізацію і зіставлення.

Ідентифікація – виходить з того, що люди прагнуть знати про об'єкт якомога більше в найкоротший проміжок часу. Їм потрібна основна, ключова інформація, щоб не «переварювати» всю суму даних. Ця комунікативна функція характеризує «полегшене» сприйняття аудиторією об'єкта (політичної партії), можливість надання їй лише найбільш ключових моментів, що задають основні параметри об'єкта.

Ідеалізація – означає практичне забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образу політичної партії, подачу тих характеристик організації, які є домінуючими в конкретній цільовій аудиторії (тут часто бажане видається за дійсність).

Зіставлення – ця функція має на увазі орієнтацію на те, щоб підготувати ґрунт для створення позитивного образу саме цього об'єкта. Найпоширеніший механізм – зіставлення політичної партії з конкурентами і педалювання її переваг. Так, американські організатори виборчих кампаній так визначали свої дії з формування іміджу: «...важливе те, що проектується, і, якщо бути точнішим, – не те що проектується, а те, що виборець отримує. Не людину ми повинні змінювати, а отримане враження»[123].

Слід наголосити, що крім комунікативних, імідж політичної партії має і інші функції, серед яких слід визначити номінативну, естетичну і адресну.

Номінативна функція позначає (виділяє, відбудовує, диференціює) політичну партію серед інших, демонструє її відмітні якості, підкреслює переваги.

Естетична – покликана ушляхетнити враження про організацію. Зазвичай, вона проводиться через лідера політичної партії, для якого

ця функція пов'язана, насамперед, з активним позиціонуванням своїх якостей (стиль, привабливість, спортивність тощо).

Адресна функція виходить з того, що існує зв'язок між іміджем і цільовою аудиторією, що об'єкт відповідає потребам цієї аудиторії.

Як зазначалося, формування іміджу є результатом свідомої роботи. Особливо в тих областях, де імідж – частина професійного успіху (особливо в політиці). Використовуються практично всі способи передачі інформації: телебачення, радіо, газети, журнали, книги, усні повідомлення. У цьому зв'язку важливо виокремити те, що називають інструментарієм іміджу політичної партії.

Наприклад, сьогодні зрозуміло, яким могутнім інструментом створення іміджу політичної партії є телебачення. Безпосередній вихід на нього мають рекламні агентства, які поки вважають за краще працювати окремо від політичних PR-агентств і навіть намагаються конкурувати з ними [124]. Але їх концептуальні, діагностичні розробки все-таки поступаються продукції професійних політичних консультантів, що відбивається на якості кінцевої рекламної продукції. Якою б масованою не була телевізійно-рекламна атака, без зворотного зв'язку, без роботи з самим лідером політичної партії, корекції цілей і тому подібне вона може виявитися далекою від бажаних результатів.

Успішне виконання іміджем політичної партії комунікативної функції залежить не стільки від трансляції чіткої і повної інформації, скільки від повноти оволодіння психологічним, емоційним механізмом сприйняття її образу. Вибір людей багато в чому залежить від їх підсвідомості. А в цій області основне значення належить символам, міфам і архетипам, які в символічній формі відображають несвідомо оформлений досвід людського роду. Це аргументовано доведено в багатьох наукових працях як класиками психоаналізу, так і сучасними фахівцями в цій галузі [15; 56].

Наприклад, С. Лісовський так пояснює керованість процесом формування іміджу: «Імідж – один з головних інструментів політичної реклами. Його специфічна якість – домінантність: ми оперуємо згорнутою інформацією замість того, щоб оперувати повним об'ємом інформації. Специфіка іміджевої комунікації полягає ще і в тому, що реакція одержувача інформації контрольована. Повідомлення створюються з урахуванням очікуваної реакції населення» [125, с. 256].

Разом із тим, діяльність по управлінню іміджем не може обмежуватися, на наш погляд, тільки конструюванням образу як такого. Вона містить, власне, побудову образу і напрям його сприйняття в потрібне русло, а також представлення образу за допомогою зрозумілих і сприятливих з погляду інтересів населення категорій.

Отже, інструментарій, що використовується при формуванні іміджу політичної партії, включає: позиціонування, маніпулювання, міфологізацію, емоціоналізацію, формат й вербалізацію.

1. Позиціонування – переміщення об'єкта в сприятливе інформаційне середовище.

Існує декілька можливих шляхів позиціонування політичної партії. Наприклад політичну партію можна представити в образі реформаторської, чи консервативної, демократичної, чи навпаки. Ось один з прикладів позиціонування: у свій час Фракції «Блок Юлії Тимошенко» і Блоку «Наша Україна – Народна Самооборона» у Верховній Раді створили парламентську коаліцію (більшість) – «Коаліцію демократичних сил» [126]. На слові «демократичних» робилось особливий наголос. Отже, в цьому випадку слід вважати, що будь-яка інша коаліція в парламенті демократичною бути не може.

Позиціонуванням, по суті є вибір в об'єкті характеристик, в яких найбільш зацікавлений споживач. Як правило, відбувається позиціонування на тлі чогось. Скажімо, БЮТ позиціонував себе на тлі Партії Регіонів. Партія Регіонів, відповідно, навпаки. Блок В. Литвина – на тлі і тих, і інших. Сенс цього процесу полягає не тільки в тому, щоб вибрати низку переважних характеристик, а також напрямів, за якими вони розвиватимуться в ході, наприклад, виборчій кампанії, але і у тому, щоб визначити конкретні переваги політичної партії, тобто ті її параметри, за якими вона явно перевершує конкурентів.

2. Маніпулювання – перемикання уваги на інший об'єкт. Воно може здійснюватися в таких формах:

- демонстрація політичної партії упевненості в собі;
- гучні заяви про свої успіхи;
- виглядати щирими і відкритими.

Практично під такими гаслами політичні партії намагалися в ході виборів довести, що саме їхні лави є в Україні найчисельнішими, найавторитетнішими і найвпливовішими. Найперше більшість політичних блоків і партій намагалися в ході виборів підтримати свій



імідж за рахунок усіляких рейтингів. В Україні на них заробляють багато людей і організацій. Однак і учасники виборів вміють набивати собі ціну на таких рейтингах. Так, у свій час соціалісти (О. Мороз) обіцяли набрати на березневих виборах 2006 р. понад 15 % голосів (набрали трохи більш як 6 %), хоча динаміка для соціалістів у тих рейтингах була і є невтішною: на парламентських виборах 1998 р. виборчий блок СПУ і Селянської партії набрав 8,55 % голосів виборців, а 2002 року (вже без підтримки Селянської партії) – всього 6,87 % голосів (п'яте місце). Ще показовішим був результат участі у президентських виборах безпосередньо самого лідера соціалістів О. Мороза: 1994 р. – 13,04 % голосів; 1999 р. – 11,29 %, 2004 р. – 5,82 %. Соціалісти набрали трохи більше шести відсотків, а комуністи взагалі ледь пройшли тривідсотковий рубіж.

Такою ж невтішною була статистика парламентських перегонів для прогресивних соціалістів (1998 р. – 4,04 %, 2002 р. – 3,22 %). На березневих виборах комуністи, як відомо, ледь «перевалили» за 3 %. До них треба додати СДПУ(О), НРУ й інші політичні сили, які, усвідомлюючи безперспективність політичних перегонів березня 2006 року, нічого іншого, окрім намагання об'єднатися у різні блоки, не придумали. Бо чи міг звичайний виборець відповісти на запитання: чим був би зі своєю ідеологією для України той же «Народний блок Литвина», який утворили Народна партія, Партія Всеукраїнського об'єднання лівих «Справедливість», Українська селянська демократична партія чи інші блоки. Таке запитання, на думку М. Головатого, можна адресувати будь-якому виборчому блоку [127].

3. Міфологізація – використання міфу для формування іміджу.

У свій час в роботі «Філософія мистецтва» Шеллінг писав, що міфологія є необхідною умовою і первинним матеріалом для всякого мистецтва. Можна додати, що політична міфологія є необхідним будівельним матеріалом формування іміджу будь-якого політика і політичної партії.

Так, міф про скривдженого народного заступника на зорі своєї політичної кар'єри активно експлуатував російський президент Б. Єльцин. В рамках цього образу створювалися або інтерпретувалися практично всі події, пов'язані з ним.

Елементи переслідування, образи непричетності до злочинів режиму – обов'язкові складові будь-якого персонального політичного міфу і в сьогodнішній Росії.

Спотворене обличчя В. Ющенко, як наслідок «отрути» в період президентських виборів 2004 р. – також активно експлуатовалося українськими іміджмейкерами та й ним самим в боротьбі за «демократичні ідеали» проти «недемократичної» влади. На наш погляд, серйозний брак аргументів змусили окремі блоки й політичні партії під час парламентських виборів 2006 р. і позачергових – 2007 р. також вдатися до міфологізації.

Перший крок – гіперболізація найкращих рис і якостей лідерів партій. Масові, багатолюдні сцени підтримки тієї чи іншої політичної сили здебільшого використовували тоді, коли у блоку або партії не було харизматичних, помітних громадських, політичних та інших діячів. Щодо самих лідерів, то їх подавали громадськості тільки у позитивному облаштуванні, з обов'язковою гіперболізацією. Наприклад, образ В. Литвина подавали так: «Володимир Литвин – єдиний політичний лідер України, який має позитивний баланс довіри громадян і якого однаково добре сприймають у всіх регіонах України» [128]. Комунисти взяли у «союзники» Пабло Пікассо, і навіть Тараса Шевченка, що, за їхнім переконанням, мріяли про комунізм. На позачергових парламентських виборах 2007 р. БЮТ у виборчій кампанії взагалі зробив ставку на ірраціональні основи агітації громадян України, використовуючи пророцтва Ванги та Нострадамуса.

Переважає більшість учасників виборчих перегонів вдалися до небезпечних обіцянок і закликів. Наприклад, обіцянки лідерки БЮТ відмінити осінній призов – 2008 призвели до того, що молоді люди почали уникати військкоматів [129]. Це стурбувало не тільки військове відомство, але і президента, який делікатно порадив Ю. Тимошенко зменшити запал, назвавши її плани «нереалістичними».

4. Емоціоналізація – ніщо інше, як перехід від раціонального до емоційного. Емоційно забарвлені вчинки мають першорядне значення для політичної партії і її лідера і справляють великий інформаційний вплив (приміром, участь артистів в передвиборних програмах, залучення до партійних списків відомих спортсменів, зірок шоу-бізнесу тощо). Так, на Партію зелених України в 2006 р. потужно працювала В. Сердючка, для Блоку «Не ТАК» гарцювали на конях три мушкетери на чолі з М. Боярським, виборчий блок «Держава – трудовий Союз» активно рекламувався дідусем у старенькій поношеній шапці, бо у цього блоку взагалі не виявилось політичного лідера чи громадсько-го діяча, на якого б «пішов» виборець.

У передвиборчій кампанії 2010 року особливо слід відзначити суттєвий політико-психологічний вплив аудіовізуальної політичної реклами Юлії Тимошенко на громадян України. Її політична реклама була безперечно емоційною, особливо це стосується відзнятого музичного відео-кліпу у період передвиборчої кампанії, а також п'яти озвучених однохвилинних сюжетів із зображенням відомих фільмів («Аватар», «Володар кілець», «Рожева пантера», «Ванхелсінг», «300 спартанців»). У музичному відео-кліпі простежується безпосередній зв'язок тексту і основної концепції рекламної кампанії – «Вона – це Україна». При ґрунтовному аналізі тексту інших п'яти реклам, можна побачити чітке протиставлення: добро – зло, світло – темрява, хороший (хороша) – поганий, Він – Вона. Водночас у кожному матеріалі демонструвався сильний емоційний вплив на виборця, такими словами: «Все що ти можеш зробити для своєї країни: Це зробити правильний вибір», «Україна це Ми – голосуй серцем», «Йди до своєї мети, Свобода у тебе одна, і за неї варто боротися. Сутичка між орками і людьми продовжується. Чию сторону вибираєш ти? Пам'ятай – скільки б не тривала темрява – білий світ завжди перемагає! Прийди на вибори і проголосуй серцем!» тощо [130].

5. Формат – характеристика комунікаційного середовища. Як показали президентські вибори 2012 р. в Росії, тут велику роль грають мітинги [131] і теледебати (телеглядачі хочуть своїми очима побачити кандидатів і порівняти їх). Сутність політичних дебатів полягає передусім у боротьбі аргументів на захист чи спростування правильності (ефективності, доцільності) певного політичного курсу. Тому зазвичай представник опозиції бере на себе роль критика, атакує чинну владу, а представник істеблішменту захищає і наводить контраргументи. Переможця в дебатах визначатимуть не за очками (бо не можна виміряти успішність тез того чи іншого кандидата), а за здатністю загнати опонента у глухий кут, змусити його виправдовуватися, або створити нове і неочікуване повідомлення для електорату [132].

6. Вербалізація – деталізація і акцентування інформації в ході виступів. Кожна характеристика іміджу несе в собі декілька смислових навантажень, і вони можуть по-різному сприйматися в різних аудиторіях. Одним з найважливіших чинників формування комунікативного простору як політичної партії, так лідера – є політичні тексти. За словами О. Вознесенської, сьогодні стають актуальними дослідження

проблеми впливу на електоральну поведінку населення [133]. Тексти можна розглядати як такі, що обумовлюють динаміку електоральної активності, що також показали президентські вибори в Росії 2012 року.

Наприклад, риторика кандидата в президенти РФ Михайла Прохорова (отримав 7,98 % голосів на виборах) на думку російської журналістки А. Потсар, – «ніяк не дозволяє побачити в ньому кандидата в президенти... Всі задіяні способи комунікації, Facebook, Twitter, Youtube, «Прожекторперісхілтон», тільки збільшують нерозуміння. Закінчена система координат, тобто ідеологія Прохорова, ніяк не виявляється у вироблених ним і його штабом текстах. ... Громадськість заговорила в один голос: не того кандидата висунула сім'я Прохорових» [134].

Крім того, в сучасній політичній науці й дотепер недостатньо розроблено спеціальні соціально-психологічні критерії оцінювання текстової агітаційної продукції в передвиборчій кампанії та ефективності створення позитивного іміджу політичної партії. За допомогою аналізу соціально-політичної текстової реальності слід виділити 4 основні види текстових матеріалів: передвиборчі програми політичних партій, які спеціалісти оцінюють як чинник, котрий мотивує електоральний вибір; сукупний текст рекламних та пропагандистських матеріалів у період передвиборчих кампаній; друковані матеріали, що публікуються в ЗМІ про політичні партії; опубліковані промови лідерів політичних партій та інтерв'ю з ними.

Отже, імідж політичної партії буває різних видів. Відзначимо три основні стадії побудови цього іміджу:

1. Визначення вимог аудиторії.
2. Формулювання характеристик іміджу.
3. Переклад характеристик в контексти (візуальний, вербальний).

Не претендуючи на вичерпну дефініцію, виділимо найбільш важливі сутнісні характеристики іміджу політичної партії, ключові його властивості і ознаки:

— імідж спрощений в порівнянні з об'єктом, публічним портретом якого він є, разом з тим він підкреслює специфічність і унікальність об'єкта;

— імідж політичної партії можна розглядати як різновид згорнутого повідомлення: значний об'єм інформації, яку несе об'єкт, через посередництво іміджу зводиться до обмеженого набору символів;

— імідж конкретний, але рухомий, мінливий, він весь час коректується, адаптується до вимог поточної ситуації;

— імідж певною мірою ідеалізує політичну партію, або, перебільшуючи її вигідні риси, або, наділяючи додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними якостями, відповідно до очікувань тих, на кого націлена реклама;

— будучи прив'язаним, до свого прообразу, імідж політичної партії живе за власними законами відповідно до психологічних орієнтацій буденної свідомості, які, на наш погляд, також можуть піддаватися цілеспрямованому коректуванню за допомогою інформаційно-комунікативної дії;

— імідж займає місце між реальним і бажаним, між сприйняттям і уявою, штучно розширюючи сприйняття конкретної політичної партії, але – в заданому напрямі, заохочуючи індивіда у його «співучасті» при формуванні іміджу.

Отримані характеристики поняття іміджу стали відправними теоретико-методологічними орієнтирами в нашому аналізі особливостей різних структурних елементів іміджу політичних партій, технологій їх формування і впровадження в масову свідомість.

Найважливішою характеристикою іміджу політичної партії (в порівнянні з іміджем політичного лідера) є його більш яскраво виражений стереотипний характер. Обумовлено це, перш за все, специфікою функціональних зв'язків, на основі яких політичні інститути вбудовуються в політичну систему і взаємодіють один з одним і з суспільством (довготривалий характер функціонування; уявлення, що склалися у населення, про модус і атрибутивну суть цього інституту, наявність нормативно закріпленої підстави діяльності та ін.).

### **1.3 Особливості структуризації іміджу політичної партії**

Політична партія є досить складним конструктом, в якому одночасно поєднуються політичні ідеї, програми, лідери, окремі члени партії, діяльність партійних організацій, відносини партії і її фракції до тих або інших політичних подій тощо. Це докладно проаналізовано в дисертаційному дослідженні О. Гейди [135], в якому з проміж іншого проаналізовано функції політичних партій, наведено класифікацію видів зазначених функцій за певними критеріями – прямих, прихованих, вихідних, похідних.

Та зрозуміло, що виборець, визначаючись в своїх електоральних перевагах і голосуючи на виборах, не усвідомлює всього цього комплексу взаємозв'язків і тим більше детально не аналізує їх. В цьому відношенні привертає увагу дисертаційне дослідження Д. Позняк [136], в якому досліджуються оцінні конструкти та рефлексивні механізми свідомості виборців на інтер- і метаіндивідному рівнях рефлексії. Автором визначено смислові образи провідних учасників політичної взаємодії та відображені виборцями «Я-образи», що існують у свідомості цих учасників. Розроблено модель «розгортання» рефлексивних механізмів, визначено їх психологічний зміст і функції.

Отже, щоб дати іміджу політичної партії конкретну характеристику і зрозуміти яким чином відбувається його формування, необхідно визначити яку структуру має партійний імідж. В цьому відношенні необхідно відзначити недостатню наукову розробленість проблеми структурних компонентів і конкретних психологічних характеристик іміджу політичної партії. У політологічних працях останнього періоду з партійної проблематики акцент робиться в основному на окремі технологічні характеристики позиціонування партії, чи на конкретному досвіді й аналізі їх політичної діяльності [85; 137; 138]. Найважливіші структурні складові іміджу політичної партії, значущі психологічні особливості формування і функціонування ефективного іміджу провідних політичних партій України визначені недостатньо.

Проблема визначення структури іміджу політичної партії може мати різні підходи, що репрезентують різні рівні та аспекти розгляду та розуміння самого явища іміджу політичної партії. Один з таких підходів демонструє О. Балакірева [139]. О. Кривошеєнко [140] розглядає конкретно три з них, що є найбільш популярними у розв'язанні проблеми визначення структури іміджу політичної партії.

Перший підхід передбачає уявлення про імідж як про сукупність певних зовнішніх рис та ознак, з якими асоціюється діяльність організації, і включає до структури іміджу політичної партії такі компоненти:

- а) назву партії;
- б) символіку партії;
- в) програмові положення партії, її основні ідеологеми, соціально-політичні орієнтири;
- г) ставлення партії до актуальних проблем;

- д) способи розв'язання проблем виборців
- е) образ лідерів партії [141, с. 38; 142].

Вище означені структурні компоненти іміджу політичної партії можна розглядати як своєрідні засоби, канали передачі реципієнтові інформації про політичну партію, основні форми презентації партії. Доведено, що ієрархія важливості та значимості цих структурних компонентів як каналів отримання інформації (відповідно теж більш чи менш важливої та значущої) для реципієнтів є соціально обумовленою.

Так, одна з головних складових іміджу політичної партії є її символіка. Символ – умовний знак, образ, що є представником інших (як правило, вельми різноманітних) образів, відносин. Це знак певною мірою іншої реальності, що має нескінченну безліч значень, оскільки нескінченним є число контекстів для будь-якого виразу. Загальне розуміння символу полягає в тому, що символом може бути будь-який термін, ім'я або зображення тільки в тому випадку, якщо вони містять специфічне, додаткове значення до свого звичайного сенсу.

У багатьох дослідженнях науковців наголошується, що в сучасних умовах різко зростає роль «символічного капіталу» в політиці внаслідок збільшення ролі, насамперед, засобів масових комунікацій (А. Федоркіна, В. Попов, Д. Поспелов й ін.). Серж Московічі відзначав: «Накопичення символічного капіталу (а це безліч подій і уявлень, які поставляють нам медіа), – стрімке і непорівнянне з тим, що було відоме у минулому» [143]. Дійсно, цивілізація сьогодні займається накопиченням символічних цінностей в тих же масштабах, що і цінностей матеріальних. Особливо помітно це виявляється в політичній символіці.

На думку Л. Степенової в символіку політичної партії повинні входити такі компоненти:

- «символ дія», в основному це політичні ритуали;
- «символ-об'єкт», тобто емблеми, прапори символічні пам'ятники тощо;
- «символ-персона», звичайно це історичні особи або лідери партії;
- «символ-звук», це партійні гімни, позивні, скандування.

Єдність цих символів в символіці набуває властивості узагальненого сенсу і у формуванні іміджу партії їх значення важко переоціни-

ти. Це аргументовано доводить в своєму дисертаційному дослідженні В. Полянська [144]. До цього важливо додати, що при створенні символів і символік політичних партій допускається немало психологічних помилок у зв'язку з незнанням психологічних досліджень з цієї проблеми.

Нам представляється, що при вивченні символічного і розв'язанні завдань проектування політичних символів слід спиратися перш за все на роботи К. Г. Юнга. Він зробив значний внесок у вивчення символічного, досліджував вплив підсвідомості, опосередкованої символами, на стародавні міфи і сучасне мистецтво, на науковий пошук і людське життя від дитинства до старості.

Прикметною рисою політичної культури українських громадян, – як показало дослідження українських фахівців, – є яскраво виражена тенденція до персоніфікації у сприйнятті політичної влади [145; 146]. Внаслідок цього типовою рисою політичного життя сучасного українського суспільства є домінування іміджу лідера чи лідерів в структурі іміджів політичних партій по відношенню до інших структурних компонентів.

Важливою рисою іншого підходу до визначення структури іміджу політичної партії є вищий ніж у першому підході рівень узагальнення інформації про основні форми презентації існування політичної партії та розгляд політичної партії у якості суб'єкта сприйняття з боку її позаорганізаційного оточення.

Автори цього підходу виділяють у якості структурних компонентів основні ціннісно-сміслові формалізовані блоки в інформації, що стосується політичної партії. Так, на думку українського психолога Л. Федоренка [140] імідж політичної партії онтологічно складають принаймні три основні взаємопов'язані й взаємообумовлені структурні компоненти:

1) імідж діяльності організації (відповідність змісту діяльності цінностям та нормам суб'єктів соціального оточення організації, причетність організації до соціально схвальної або суспільно корисної діяльності, відповідність суб'єктивним критеріям успішності організаційної діяльності тощо);

2) імідж кінцевого продукту діяльності (відповідність продукту об'єктивно існуючим потребам людини, цінностям та морально-етичним нормам, соціальному статусу споживача, моді тощо);



3) імідж суб'єктів діяльності (відповідність їх образу соціальним очікуванням, стереотипам та установкам стосовно зовнішніх і внутрішніх характеристик суб'єктів організації, особистісних стилів поведінки та способів діяльності, атрактивність образів, однорідність «генерального» суб'єктно-організаційного образу тощо).

При цьому означені структурні компоненти перебувають в досить неоднозначних, рухливих «стосунках»: домінування одного чи двох з них може відволікати від інших або заперечувати зміст, цінність решти (один з можливих варіантів прояву когнітивного дисонансу).

З іншого боку, можливі випадки генералізації, коли система уявлень про один зі структурних компонентів стає визначальною у складанні загального враження про організацію, поширюється на імідж організації в цілому.

Нарешті, третій варіант вирішення проблеми структури іміджу політичної партії пропонує функціональний підхід до визначення сутності політичного іміджу. Автори цього підходу акцентують увагу на психологічних функціях окремих компонентів іміджу політичної партії як соціально-психологічного явища.

На думку відомих російських вчених К. Єгорової-Гантман та К. Плешакова, що ототожнюють поняття образу та іміджу, образ політичної партії складається із:

- образу-знання;
- образу-значення;
- образу-прогнозу;
- образу бажаного майбутнього [147, с.123].

Представлені вище основні підходи не дають остаточного уявлення про психологічну структуру іміджу політичної партії, проте запропоновані ракурси постановки проблеми, безумовно, можуть бути продуктивними в процесі подальшого наукового осягнення психологічної сутності явища.

Імідж політичної партії формується під впливом низки чинників. Російські дослідники Г. Ханов і Д. Чижов [148] називають чотири складових іміджу:

- концептуальну (програмно-ідеологічну);
- інтерактивну (діяльнісну);
- особову (лідерську);
- атрибутивну (зовнішню).

Кожна окрема складова впливає на формування іміджу політичних партій, але при цьому слід пам'ятати, що імідж – це комплексне явище, що сприймається в цілісній формі. У політичній практиці партіям при управлінні іміджем слід враховувати взаємовплив цих складових, а також враховувати вплив засобів масової інформації на формування іміджу політичних партій.

Концептуальна (програмно-ідеологічна) складова іміджу політичної партії, мабуть, є головною, оскільки відображає основний сенс створення і діяльності політичної партії. Партія, що не має своєї програми і ідеології, не може бути повноцінною політичною партією, оскільки позбавлена всякого політичного сенсу.

У сучасній українській політиці існують дві взаємообумовлені тенденції: партії є важливим чинником оформлення ідеологій як способу комунікації і, навпаки, ідеології формують політичні партії і їх імідж. Крім того, в українській партійній системі існують і формальні вимоги до необхідності розроблених партійних програм: партійні програми набули статусу необхідних документів, які повинна мати політична партія для проходження державної реєстрації.

Партійні програми й ідеології задають загальні концептуальні рамки політичних партій, формують набір основних способів боротьби політичних партій за владу, політичних заяв і позицій партій з проблем політичного дискурсу. Партійні програми й ідеології також є найважливішими ідентифікаційними ознаками політичних партій, що дозволяють відрізнити партії один від одного і формувати політичні переваги у виборців.

Вибори багатьма українськими виборцями сприймаються як спосіб висловити своє відношення до політиків і політичних партій. Бажання продемонструвати солідарність з тією або іншою альтернативою розвитку, представленою в програмно-ідеологічних позиціях партій, грає велику роль в електоральній поведінці виборців. Саме тому через програмно-ідеологічну складову іміджу політичні партії не тільки визначають себе як політичну організацію з певною позицією, але й апелюють до інтересів тих або інших соціальних груп.

Програмно-ідеологічна складова іміджу політичної партії, будучи стрижнем іміджу партії, тим самим групує навколо себе решту всіх значущих характеристик іміджу. На наш погляд, слід погодитися із думкою А. Фінько, що за відсутності такої складової виборці орієнту-

ються на харизматичний чинник чи вибір за принципом ідентичності. Це шлях до подальшої дестабілізації та консервації геокультурного розлому [149].

Ми вважаємо, що для більшої ефективності програмно-ідеологічної складової іміджу політичної партії обов'язково необхідна адаптація партійних програм до потреб пропаганди і політичної реклами, програмно-ідеологічних установок партій для цілей федерального і регіонального виборчих процесів, дослідження поля міжпартійної конкуренції за програмно-ідеологічними принципами і проведення на основі цього порівняльного аналізу програм політичних партій.

Для підвищення яскравості іміджу за допомогою програмно-ідеологічної складової, доцільне перетворення партійних програм у форму слоганів і інших адекватніших видів політичної реклами, адаптацію їх для регіональних партійних організацій і партійних кандидатів – одномандатників. Окремим напрямом повинна також стати розробка і реалізація технології пропаганди передвиборних програм.

У зв'язку з цим конкретна робота з формування і просування іміджу політичної партії за допомогою програмно-ідеологічної складової іміджу може включати такі заходи:

- розробка цілісних програмних документів політичних партій з додатком їх для окремих електоральних груп і регіонів;
- розробка прикладних форм партійних програм – маніфестів, декларацій, звернень, відкритих листів, програмно-ідеологічних принципів, «питань і відповідей»;
- розробка і реалізація технології популяризації і пропаганди партійних програм;
- розробка програмних слоганів і меседжів політичної партії;
- підготовка текстів програмних виступів і інтерв'ю лідерів і представників партій на федеральному і регіональному рівні.

Інтерактивна (діяльнісна) складова – ключова проблема політичних партій, до якої слід віднести забезпечення змістовної наповненості їх діяльності. Якщо партія не заявляє про себе на полі публічної політики, не бере участі в політичному дискурсі, не ініціює політичні події і інформаційні приводи, то такому політичному проекту судилося недовге життя. Діяльнісна або інтерактивна (від англ. interaction – взаємодія) складова іміджу політичної партії формує його через пос-

тійний процес політичної комунікації і взаємодію з суспільством, за допомогою якого у виборців з'являються певні уявлення і установки. Тут можна погодитися із словами голови партії «Народна влада», Й. Вінським, який у свій час зауважив: «Якщо за 10 років партія не переконала громадян, що вона їм потрібна, то не потрібно займатися цією бутафорією. Не чиновники мають знімати партії, а саме громадяни: дві виборчі кампанії і, якщо партія в них не бере участі або бере участь і не набирає необхідної кількості голосів, то говоримо: «вибачте, ваша партія не має представників, ми вас ліквідуємо, розпускаємо. Можете іти в іншу партію чи створити нову, але починайте все спочатку» [150].

Отже, діяльнісна компонента іміджу політичних партій належить до найважливіших елементів позиціонування політичних партій, завдяки яким виборець формує свої політичні переваги. Змістовне наповнення діяльності політичних партій повинне включати ініціацію політичних подій і інформаційних приводів, розробку акцій і заходів, орієнтованих як зовнішні – на потенційний електорат, так і внутрішні, – на партійну організацію. Цей напрям повинен включати також розробку комплексу заходів по здійсненню ефективної взаємодії політичних партій з різними елітними групами з урахуванням цілісної партійної стратегії.

Формування іміджу в цьому випадку ґрунтується на всіх можливих видах взаємодії, починаючи від агітаційно-пропагандистської діяльності і закінчуючи парламентською діяльністю політичних партій. Слід погодитися із С. Топаловою [151], яка в своєму дослідженні зазначає, що від того, як організовано процес політичної комунікації, які форми і методи використовуються партією для забезпечення двостороннього зв'язку, як складаються відносини лідерів і рядових членів партії з виборцями, залежатиме їх сприйняття. Зрештою, від цього залежить і імідж політичної партії.

Формування іміджу політичної партії за допомогою діяльнісної складової припускає також ініціацію і проведення партійними органами спеціальних PR-заходів, направлених на підвищення популярності політичної партії і мотивації виборців для голосування за неї. Якщо програмно-ідеологічна складова є загальною концепцією політичної партії, то діяльнісний компонент іміджу дозволяє популяризувати її програму та ідеологію. З метою формування міцного і стійкого імі-

джу політичної партії ця складова повинна співвідноситися з програмно-ідеологічною компонентою. Інакше імідж виходить «різношерстим» і не однозначно інтерпретується виборцями і політичною елітою.

Крім того, діяльнісна складова іміджу політичної партії повинна раціонально співвідноситися з політичною обстановкою і володіти здібністю до оперативного коректування, виходячи з партійно-політичних конфігурацій, що складаються на інформаційному полі. Помилки в цьому напрямі здатні значно мінімізувати електоральні результати політичної партії.

Особливу роль при формуванні іміджу партії через взаємодію з виборцями відіграють заходи, що не входять в основні стадії виборчого процесу, виходячи за рамки виняткової передвиборної агітації. В цьому випадку політичні партії дістають можливість задавати новий розворот свого іміджу, добиваючись сприйняття себе суспільством не тільки як «електоральної машини», що забезпечує обрання своїх представників в законодавчі органи влади, але і як організації, націленої на постійну співпрацю з виборцями в найрізноманітніших сферах.

Для формування і просування іміджу політичної партії за допомогою діяльнісної компоненти одним з ефективних прийомів слід вважати використання так званого подієвого ряду, що є сценарієм просування іміджу.

Подієвий ряд утворюється з серії заходів, що ілюструють імідж політичної партії через її діяльність. Участь політичних партій в певних подіях і заходах, виступ з політичними заявами, організація публічних політичних акцій (мітинги, демонстрації) повинні сформувати повноцінний імідж партії. При цьому слід дотримуватися «закону жанру» – необхідно грамотно вибудовувати динаміку подієвого ряду, передбачаючи яскраві події на старті і фініші, постійно підігриваючи інтерес до діяльності політичної партії між цими ключовими моментами. Для підвищення ефективності подієвого ряду необхідно проводити постійний моніторинг громадської думки і засобів масової інформації, регулярно заміряти і відстежувати результативність заходів, що проводяться.

Для формування подієвого ряду можуть використовуватися найрізноманітніші типові і спеціальні партійні заходи, зокрема:

— засновницькі, чергові і позачергові з'їзди, конференції політичних партій і їх регіональних відділень;

— міжрегіональні і загальноукраїнські науково-практичні конференції, форуми, конгреси, «круглі столи», зльоти і інші заходи за участю представників політичних партій;

— іміджеві акції та інші PR-заходи, спрямовані на підвищення популярності партії, її лідерів на центральному і регіональному рівнях;

— політичні події та інформаційні приводи для підвищення ступеня присутності політичної партії в інформаційному просторі.

Особова (лідерська) складова, пов'язана з тим, що в Україні домінують політичні партії лідерського типу, що формуються навколо популярних харизматичних осіб. Це є свідомством того, що імідж політичної партії в значній мірі залежить від іміджу лідера (лідерів) політичної партії.

Лідери партій, як правило, виступають обличчям політичної партії, особливо в спілкуванні з пресою і виборцями, тому їх імідж багато в чому проектуватиметься на імідж всієї політичної партії, а в деяких випадках може повністю асоціюватися з ним.

Новітня історія діяльності політичних партій в Україні знає як позитивні, так і негативні приклади впливу іміджу лідерів партій на сприйняття суспільством політичних партій, тому при конструюванні партійного іміджу слід з великою увагою відноситися і враховувати імідж лідера партії. Імідж лідера, також як і політичної партії в цілому, повинен бути підлаштований під запити, що існують в суспільстві, і в цьому сенсі бути віддзеркаленням настроїв виборців. Він обов'язково повинен враховувати здатність аудиторії сприймати адресоване нею повідомлення, тобто при підготовці і подачі повідомлення необхідно враховувати і те, як воно буде сприйняте суспільством і окремими учасниками виборчого процесу.

При розгляді особової складової іміджу слід звернути увагу на той факт, що політичні партії – це масові політичні організації, в яких лідерство може бути розподілене серед декількох політиків. Тому для формування їх більш цілісного і розгорненого іміджу на наш погляд, буде краще, якщо буде актуалізована і підкреслена особа не тільки лідера партії, але і тих політичних персоналій, яких прийнято вважати лідерами громадської думки. Це послужить підвищенню загальної популярності лідерів партії і зміцненню в свідомості суспільства образу партії як єдиної політичної сили.

Особливо важливо розгорнено представляти імідж декількох лідерів в період виборчих кампаній, коли партійні списки очолюють т. з. «перші п'ятірки». Своєрідна диверсифікація іміджу політичних партій за рахунок лідерського ресурсу дозволяє привернути на сторону партії найбільше число голосів. Не випадково, формуванню «першої п'ятірки» передують серйозний партійний відбір. Проте, часто, внутріпартійні кулуарні угоди беруть гору над здоровим глуздом і дійсно популярних і ефективних публічних політиків витісняють політичні важкоатлети, що не мають суспільної популярності. Прикладом може стати виборча кампанія 2010 р. у Харкові, де на місцевих виборах конкурували два основних кандидати – Арсен Аваков, якого висунула ВО «Батьківщина» і кандидат від Партії регіонів Геннадій Кернес [152].

Лідери думок, до яких можна віднести популярних суспільно-політичних діячів, – це люди, чиї особисті думки, оцінки, твердження, заяви сприймаються виборцями з високим ступенем довіри. Кожен лідер має свою певну аудиторію, яка йому довіряє. Якщо ми звернемося до соціологічних опитувань, що регулярно проводяться українськими центрами громадської думки, то з них можна почерпнути достатньо об'єктивну інформацію про ступінь довіри до того або іншого політика, який асоціюється у виборців з певною політичною партією. Довіра до політика, що асоціюється з партією, при правильному PR-супроводі може бути переадресована політичній партії.

Саме тому так важливо визначити політиків, здатних стати центром тяжіння електорату. Це завдання вимагає свого вирішення для політичних партій не тільки у загальнодержавних виборчих кампаніях, але і в регіональних виборчих процесах. На жаль, багато традиційних і нових політичних партій страждають проблемою відсутності в своїх рядах яскравих осіб.

Проблема залучення в політичні партії популярних політиків, здатних виконувати роль лідерів громадської думки, є вельми істотною у зв'язку з тим, що найближчим часом регіональні партійні організації будуть основними суб'єктами виборчих процесів.

Поки ж істотними проблемами позиціонування політичних партій є відсутність в багатьох регіональних партійних організаціях яскравих лідерів, здатних виконувати функцію особової складової іміджу полі-

тичної партії. Якщо на центральному рівні ця проблема вирішена за рахунок достатньої кількості знакових і популярних політичних фігур, то в регіональному партійному будівництві незначна представленість яскравих лідерів наносить істотну втрату іміджу партій як масовим політичним організаціям з розвиненою членською базою і яскравими особами. Це призводить до того, що регіональні партійні організації перетворюються на безликі партії-бренди, не підкріплені особовим ресурсом місцевих політиків. Тому найближчим часом для політичних партій стратегічно важливим стане формування ефективних іміджів регіональних партійних організацій за допомогою зміцнення особової складової партійного іміджу.

У зв'язку з цим для побудови ефективного стратегічного іміджу політичної партії і його особової складової доцільно, на наш погляд, послідовно реалізовувати наступні заходи:

— регулярно аналізувати і проводити оптимізацію публічного іміджу лідера партії та інших популярних партійних персоналій; проводити психо-лінгвістичну експертизу текстів виступів лідерів партії, співвідносити їх з конкретно-політичним контекстом; проводити тренінги публічних виступів для лідерів партії;

— постійно реалізовувати окрему програму зустрічей лідерів політичних партій з виборцями, представниками ЗМІ, ділової, культурної і політичної еліти, візити по регіонах;

— здійснювати психологічний супровід лідерів партії в період виборчих кампаній.

Атрибутивна (зовнішня) складова іміджу політичних партій є певним набором візуальних способів дії на суспільне середовище для формування ефективного іміджу політичних партій.

Єдиний стиль і дизайн основних атрибутів політичних партій допомагає сформувати позитивне відношення до політичних партій, створити необхідні умови для відмінності їх один від одного, підкреслити індивідуальність партій. Єдиний стиль припускає розробку витриманих в схожих стилістичних вирішеннях агітаційних і інформаційних матеріалів і іншої поліграфічної продукції політичних партій, наявність власної емблеми (логотипу), палітри квітів, що дозволяють відрізнити їх від інших політичних, суспільних і державних організацій.



Важлива складова єдиного стилю – емблема політичної партії, яка покликана служити для її впізнавання й ідентифікації та відображення ідеологічних особливостей. Ефективну емблему політичної партії відрізняє відносна простота, не перевантаженість великою кількістю елементів, так щоб її легко могла намалювати будь-яка людина і навіть дитина. Найбільш оптимальні емблеми, в яких є один ключовий об'єкт, що викликає прямі асоціації з політичною партією і системою цінностей, що нею сповідуються. Тим самим емблема являє собою концентрований і матеріалізований образ політичної партії.

При вибудовуванні єдиного індивідуального стилю політичних партій доцільно співвідносити дизайнерські рішення з дизайном інших партій, щоб виключити можливу схожість символів і колірної гамми. Особливо звертати увагу на це слід новим партійним проектам, що мало відомі в суспільстві і не мають необхідної електоральної підтримки. Інакше іміджі політичних партій «зливатимуться», ускладнюючи завдання популяризації партії.

Крім емблем і єдиного стилю оформлення партійних матеріалів можливо також використання для формування зовнішньої складової іміджу різних аудіо рядів, серед яких пріоритетним слід вважати партійні гімни. Крім цього, важливим елементом зовнішньої складової іміджу є і партійні інтернет-ресурси, зміст і оформлення яких також служать ефективним способом формування і просування стратегічного іміджу політичної партії.

Таким чином, в зовнішній (атрибутивній) складовій іміджу політичних партій основним напрямом є розробка єдиного партійного стилю, що містить:

- емблему (логотип) політичної партії;
- колірну гамму партійної символіки;
- стиль написання назви і слоганів політичної партії;
- прапори, вимпели, членські значки, квитки та інші атрибути політичної партії;
- єдине стильове вирішення агітаційних, інформаційних матеріалів і сувенірної продукції політичної партії;
- партійний гімн, аудіо і відео ряди;
- єдине стильове вирішення інтернет-ресурсів політичної партії.

#### 1.4 Методологічні підходи до розуміння репутації політичної партії

З урахуванням бажання України стати повноправним членом європейського співтовариства, необхідністю опанування й впровадження європейських стандартів та цінностей, особливий практичний інтерес викликає й така категорія як «репутація».

Насамперед, слід зазначити, що у науково-популярній літературі на сьогоднішній день немає остаточної єдності у розумінні різниці між термінами «репутація» й «імідж». Репутація з необхідністю включає в себе елементи іміджу, а імідж – елементи репутації: якщо репутація політичної партії виявляється заплямованою і її необхідно змінити в сторону позитиву, доповнити новими смислами, вдаються до формування іміджевих компонентів. І навпаки, часто іміджі видаються за «професійні», «ділові» репутації, оскільки основним завданням політичного іміджу є демонстрація репутаційних характеристик.

Власне проблема репутації в науковій літературі набула особливої популярності порівняно недавно – лише наприкінці ХХ ст. Однак окремі аспекти цієї проблеми вже притягували до себе увагу відомих філософів і мислителів на більш ранніх етапах суспільно-політичного розвитку.

Слід зазначити, що методологічні засади формування репутації, насамперед особистісної, були закладені в класичних працях Платона, Аристотеля, Плутарха, Н. Макіавеллі, А. Шопенгауера, Ф. Ніцше, Ф. Честерфілда й ін. Надалі помітну роль в теоретичній розробці проблеми формування і функціонування особистісної репутації зіграли праці західних політологів і політичних психологів. Серед них роботи Ф. Грінстайн, Д. Кіндера, А. Міллера, С. Фіске, присвячені питанням сприйняття політичних лідерів масами; дослідження С. Верби, Д. Вінтера, А. Кемпбел, Н. Ная, Д. Маклелланда і Дж. Аткинсона, присвячені проблемі мотивації політичної участі; роботи Г. Олпорта, Е. Богартуса, Ю. Дженінгса, що займаються атрибуцією рис, які необхідні лідеру тощо.

До недавнього часу дослідження репутації проводилися зазвичай в галузі економічних комунікацій: багато українських компаній давно усвідомили, що позитивна репутація покликана допомогти їм підвищувати власні нематеріальні активи, завойовувати нові ринки і успіш-

но існувати в бізнес-середовищі. Але, як відомо, економіка й політика тісно пов'язані між собою, тому термін «репутація» активно застосовують сьогодні також в культурологічному аспекті. Словник з етики позначає репутацію як «сформовану у оточуючих думку про моральний вигляд тієї чи іншої людини (колективу), заснована на її попередній поведінці і виражається у визнанні її заслуг, авторитету, в тому, що від неї очікують в подальшому, яка міра відповідальності на неї покладається, і як оцінюються її вчинки» [153]. Отже, у суспільній свідомості існує уявлення щодо репутації як системної цінності, від наявності та якості якої залежить життєвий успіх, або провал того чи іншого політичного суб'єкта (лідера, партії).

Але у вітчизняній політичній науці інтерес до поглибленого вивчення репутації як державних діячів, так і політичних організацій, сьогодні тільки з'являється. Звідси і недостатня кількість наукових досліджень, що висвітлюють цю проблему.

Специфіка вивчення цієї проблематики полягає, з одного боку, в наявності великої кількості аналітичних робіт з «паблик рилейшнз», іміджелогії, суспільних комунікацій, в яких зустрічаються окремі аспекти тематики репутації, з іншого боку – у відсутності цілісних концептуальних досліджень про самий феномен репутації. Натомість необхідне всебічне дослідження соціальних уявлень про політичні партії, суспільних очікувань, а також систематизація основних їх якостей, що дозволило б прогнозувати суспільну діяльність політичних партій.

Однак, що цікаво, в нових політологічних словниках (принаймні, тих, що вийшли у світ у період 2010–2017 рр.) термін «політична репутація», «репутація політичної партії», та й взагалі «репутація» – не згадується. Тому щодо репутації політичної партії цілком можна поспілкуватися загальним розумінням репутації, що його у свій час запропонував ще В. Даль: «слава, известность, добрая или дурная, как и чем кто слывет, общее мнение о ком» [154, с. 93].

Поняття репутації можна розглядати в контексті теорії соціальних статусів і ролей, концепції соціальної взаємодії, теорії конфлікту, теорії еліт, теорії легітимації влади тощо. Однак, як уявляється, використання терміна «репутація» лише в строго науковому контексті неминує може призвести до штучного розширення його змісту. Відсутність диференціації понять, вживання різних смислових складових і компонентів, без їх співвіднесення зі схожими за суттю поняттями,

може привести до змішання категоріальних рівнів, що не дозволяє проводити адекватний науковий аналіз.

Як вже зазначалося, репутація знаходиться в одному ряді із таким поняттям, як «імідж», але не тільки. У цей ряд можна включити також такі поняття як «реноме», «образ», «рейтинг», «знаменитість», «популярність», «престиж», «авторитет». Але вони, безумовно, не є синонімічними.

Наприклад, «образ», як базова філософська категорія, – є ключовою в понятті «імідж». Стосовно ж репутації – це «думка», «оцінка». Та в будь-якому випадку зміст репутації не вичерпується поняттями образу або іміджу. В іміджі, як правило, постає лише зовнішня комунікативна сторона образу. Імідж визначається як цілеспрямовано створюваний «зовнішній образ» суб'єкта (людини, організації, будь-якого неживого предмета). Репутація представляється у вигляді «внутрішнього (особистісного, морального) образу», вона як оцінка є образним вербальним вираженням суспільної думки.

Щодо іміджу, то його головною особливістю є постійна зміна, надбання нових форм, якостей: змінюється не сам політичний лідер, чи політична партія, а те враження, яке вони справляють на оточуючих. Тому імідж може формуватися відповідно до моди, кон'юнктури, фантазій іміджмейкерів. Натомість репутація як «внутрішній» образ може і не відповідати вимогам громадськості, її не можна повністю змінити, її можна тільки поліпшити, відкоригувати. Носій репутації сприймається таким, яким він є насправді, з усіма своїми чеснотами і недоліками. Тобто, за репутацією стоять конкретні справи, вчинки, якості суб'єкта політики тощо.

В українській політиці давно вже спостерігається тенденція до залежності результату виборів не лише від іміджу, а й від репутації: за певних рівних умов перемагає політичний лідер і його партія з переважанням позитивних характеристик в очах громадськості [155, с. 168]. В контексті цього репутацію цілком можна трактувати як соціально-політичну категорію, оскільки вона сприяє формуванню позитивного або негативного ставлення до тієї чи іншої політичної організації.

Особливо актуалізує репутаційну тематику в політиці те, що остання – в контексті діяльності політичних партій, стала набувати віртуального, фантомного характеру, тобто, найчастіше громадяни мають справу не з реальними політичними партіями, а з їх «фейками»,

не з реальними політиками, а з їх образами, іміджами [156, с. 259]. У зв'язку з цим вивчення співвідношення «реальних» і «віртуальних» образів політичних партій, їх динаміки розвитку, стійкості стає все більш актуальним, бо дозволяє одночасно виявити сутнісні характеристики самого політичного процесу в Україні в цілому.

Поняття «репутація» з'явилося на вістрі суспільної уваги також у зв'язку із найважливішою проблемою українського суспільства – необхідністю боротьби із корупцією (у тому числі й політичною), яка набула всіх ознак системності, і одночасно з необхідністю підвищення професіоналізму політиків. Репутація стала своєрідним індикатором вчинків представників різноманітних політичних партій, озвучених ініціатив їх лідерів. Крім того, з огляду на феномен персоніфікації української політики, можна гіпотетично припустити, що репутація політичної партії фактично збігається із репутацією її лідера.

В контексті формування репутації політичної партії, «необхідність» феномену персоніфікації можна пояснити й тим, що як на раціональному, так і на ірраціональному рівні, громадяни України в більшості своїй не мають когнітивно чітких образів політичних партій і навіть напередодні виборів не надають особливого значення місцю та їх ролі в сучасній Україні.

Почасти українські партії зовсім не мають реальних членів, крім своїх власних керівників. Так, у період 2014–2015 рр., громадяни обрали до Верховної Ради партії, які фактично ще й не існували, свого роду «протопартії», які отримали представництво, не маючи взагалі членської бази та організаційної структури. Голосування більшої частини виборців відбувалося «авансом». Деякі майбутні учасники парламентської кампанії створювалися навіть безпосередньо перед початком виборчого процесу і станом на початок кампанії не мали повноцінних партійних структур у регіонах – їх заміняли виборчі штаби.

Так, партії – майбутні переможці виборів були створені буквально напередодні початку виборчого процесу: БПП – 27 серпня 2014 р., «Народний фронт» – 10 вересня 2014 р. [157, с. 22]. Таким чином, очевидно є несистемність роботи більшості партій, що, серед іншого, можна розглядати як підтвердження поширеної тези про «паперовість» деяких із них, адже місія політичної партії як зареєстрованого згідно з законом добровільного об'єднання громадян – прихильників певної загальнонаціональної програми суспільного розвитку – спри-

яння формуванню і вираженню політичної волі громадян, участь у виборах та інших політичних заходах.

Тому й не дивно, що в умовах соціально неструктурованого суспільства особистість політичного лідера, який очолює партію, його якості – висувається на перший план. Фактично всі виборчі кампанії останніх років в Україні були персоніфікованими.

Це підтверджено дослідженнями Центру Розумкова: головним мотивом голосування на виборах 2014 р. для більшості (62 %) респондентів була симпатія до лідера партії [156, с. 255]. Отже, репутація й імідж політичної партії майже безпосередньо визначаються статусом її лідера. Така сув'язь дуже суттєво переміщує акцент партійної репутації саме на його чесноти і якості, які можуть технологічно корегуватися в контексті штучного формування, насамперед, іміджу політичного лідера.

Сьогодні взагалі складно говорити про успіх чи репутацію політичної партії, яка не містить у своїй назві ім'я провідної політичної особистості. Приміром, не зовсім зрозумілі за своєю суттю партії із назвами: «5.10», політична партія «Офіцерський корпус», політична партія «Піратська Партія України», політична партія «Добрий самарянин», політична партія «Важливий кожен», політична партія «Нові рубежі» та ін.

Дійсно, складно говорити про репутацію Радикальної партії без репутації О. Ляшка, точно так, як про репутацію «Батьківщини» без репутації Ю. Тимошенко тощо. Існування доволі значної кількості клонів політичних партій України, які мають співзвучні із ними назви, також в певній мірі можна пояснити як бажання «перетягнути» до себе вже сформовану партійну репутацію, чи, навпаки – позбутися репутації негативної. Так, у 2015 р. з'явилася «Партія конкретних справ», назва якої співзвучна із партією «За конкретні справи» О. Гергеї. Серед інших прикладів – є партія «Відродження», зареєстрована у 2004 р. В. Хомутиніком а також існує «Всеукраїнське об'єднання «Відродження» і «Відродження України». Існує «Партія рішучих змін» та «Партія рішучих громадян»; «Партія порядних громадян»; «Опозиційна сила» та «Опозиційний союз»; «Народний фронт» та «Фронт змін», «Самопоміч» та «Об'єднання «Самопоміч»; Партія «Нові рубежі» та партія «Нові» [158].

Іміджево-репутаційний зв'язок між лідером і партією цілком очевидний і в певних випадках може бути фатальним для існування політичної партії взагалі. Наприклад, у ході подій в Україні у 2014 р., кульмінацією яких стало відсторонення президента В. Януковича від влади, Партія Регіонів не лише втратила свій політичний вплив, а фактично припинила свою діяльність. Партія зробила частковий ребрединг, змінивши назву на «Опозиційний блок».

З цього випливає необхідність коротко зупинитися й на проблемі формування репутації лідерів партії. Для одного політика – це можуть бути моральні принципи, для іншого – особистісні і психологічні переваги, для третього – політичні амбіції. На практиці політичні діячі прагнуть демонструвати якусь одну особистісну чесноту, на якій базується їх репутація (наприклад, працездатність, господарський досвід), або замовчувати про фінансові, сімейні та інші компоненти репутації.

Саме тому основним методом дискредитації суперника є поширення про нього негативної інформації, здатної зруйнувати політичну кар'єру, вплинути на його рейтинг і, відповідно, на рейтинг і репутацію очолюваної ним партії [159].

Можна сказати і так, що у контексті політичних відносин, репутація – гарантована передбачуваність діяльності тієї чи іншої політичної партії, бо її слід розглядати як феномен публічно відфільтрованої думки, оцінка моральної, ділової, професійної «вартості». У кожній політичній партії так чи інакше є власний «стрижень», конструктивні чинники, завдяки яким формується її репутація.

Отже, по-перше, позитивна репутація політичної партії формується довготривалим позитивним підтвердженням її сукупних дій в політиці.

По-друге, найнадійніша і стійка репутація – та, яка спирається на об'єктивну інформацію про діяльність політичної партії в попередній період і прогностичну гіпотезу про те, що точно так вона буде діяти і в майбутньому.

По-третє, додатковим чинником формування позитивної репутації є відповідність партії прийнятим в суспільстві нормам відповідальності перед зацікавленими в її діяльності громадянами. Але тут ми не ставимо за мету аналізувати передвиборчі обіцянки політичних партій України і реальне їх виконання. Про це можна знайти достатньо матеріалів у науково-публіцистичній пресі [160]. Всі три перелічених вище

позиції, нажаль, найменшою мірою стосуються політичних партій України, яких станом на 18 січня 2017 р. налічувалось 352 [158].

Якщо говорити в цілому, то у громадській думці сформовано образ політичних партій України із їх відповідним поділом на дві категорії – «провладні» й «опозиційні». Тобто, провладні партії – це, насамперед, виразники інтересів крупного олігархічного капіталу.

Разом із тим, асоціювання партій у суспільній свідомості з олігархічними фінансово-промисловими групами, особами з сумнівною репутацією сприймається негативно [161]. Виходячи із цього, логічно припустити, що запобігти зростанню негативного сприйняття партій можна завдяки продуманій кадровій політиці, прозорій фінансовій діяльності, увазі до потреб як усього суспільства, так і окремих соціальних груп. В інтересах самих партій подбати про забезпечення і виконання рішень, необхідних для підвищення прозорості партійних фінансів та запровадження механізмів фінансування статутної діяльності партій.

В цілому провладним політичним силам громадяни приписували: у соціально-економічній політиці – державне сприяння крупному національному бізнесу, посилення прав роботодавців порівняно з найманими працівниками, підвищення податків для всіх громадян, підвищення комунальних цін і тарифів, підвищення пенсійного віку тощо.

Можливість захисту власних інтересів більшість громадян пов'язує саме з опозиційними партіями. Опозиційні партії скоріше асоціювалися із захистом громадян з низькими доходами, прав найманих працівників, сприянням розвитку малого та середнього бізнесу, стримуванням зростання цін і тарифів за рахунок підвищення оподаткування великого бізнесу, «олігархів».

Натомість репутація існує для того, щоб регулювати поведінку громадян в умовах, коли їм не вистачає об'єктивної інформації, що стосується можливих вигод і втрат, або за умов, коли вони не відчують себе досить компетентними для оцінки доступної їм інформації.

Ефективність політичної партії, на наш погляд, значно підвищується, коли організація вибудовує свою репутацію у суспільстві на основі внутрішніх цінностей і організаційної культури, яка являє собою важливий компонент і умову існування самої організації. Якщо колективні цінності організації допомагають їй адаптуватися, досягти цілей, об'єднатися і довести свою корисність людям та іншим організаціям, то, очевидно, політична партія здатна забезпечити собі високу репутацію. В



цілому культуру організації можна визначити як сукупність ідей, організаційних цінностей і норм поведінки, властивих тільки їй, які формуються в ході спільної діяльності для досягнення загальних цілей.

Завоювання позитивної, стійкої репутації – це не тільки потреба політичного лідера чи політичної організації у визнанні, повазі, схвалення їх вчинків суспільством, а й якість, пов'язана із потребою стати тим, ким може і бажає стати політичний суб'єкт. В якості проміжного висновку щодо репутації політичної партії (безумовно, в тому випадку, коли репутація взагалі існує) слід говорити про існування різноманітних її типів.

До першого типу слід віднести «реальну репутацію» – сукупність найбільш об'єктивної точки зору, думок і переконань щодо якості партійної організації в найбільш широкому сенсі.

До другого типу слід віднести «міфологічну репутацію», яка створюється в ході виборчих кампаній завдяки зусиллям політтехнологів, коли результат виборів безпосередньо залежить від репутації тієї чи іншої політичної сили.

До третього типу віднесемо «роздвоєну репутацію» щодо політичної партії: з одного боку уявлення різних людей про носія репутації схожі, його вчинки оцінюються однозначно. З іншого – думки громадян поділяються, тобто, репутація є неоднозначною.

Говорячи про підходи до визначення структури репутації політичної партії, насамперед, скористуємося дослідженням К. Белевської [162], яка умовно виділяє такі підходи:

1. Факторний підхід, за яким репутація представлена як синтетична категорія, сукупність чинників і особливостей політичної партії, що оцінюються аудиторією або громадськістю. Репутаційний чинник — це проведення конкретних справ, за якими громадяни можуть скласти репутацію політичної партії.

Прихильники цього підходу пропонують різноманітні чинники, які можуть бути взяті до уваги при формуванні репутації. Саме в рамках цього підходу можна судити про відмінності в сприйнятті одних і тих же цінностей різними аудиторіями, в різний час і в різному контексті.

2. Комунікаційний підхід, виходячи з якого в структуру репутації вписуються такі категорії як «ідентичність», «імідж» і «бренд». Цінність такого підходу полягає в розмежуванні цих близьких за суттю

понять і вписування їх в загальне проблемне поле, а також у приверненні уваги дослідників до необхідності розробки єдиної комунікаційної стратегії при управлінні репутацією [163].

3. Соціокультурний підхід, в контексті якого репутація політичної партії являє собою певний соціальний феномен, що має свої закономірності і механізми існування. В рамках цього підходу репутація політичної партії розглядається як соціальна реальність, «соціальне уявлення», символічний капітал або соціальний інститут.

Аналізуючи чинники, що сприяють збільшенню репутаційного капіталу політичної партії, слід звернути увагу на таке.

По-перше, варто пам'ятати, що репутація не може бути кращою за конкретну діяльність політичної партії. А якщо й може, то недовго – рівно до тих пір, доки суспільство не зіткнеться з реальною діяльністю конкретних партій.

По-друге, репутація політичної партії формується тільки з часом, а від короткострокових інструментів, скажімо, інтенсивної рекламної кампанії, репутаційного менеджменту немає ніякої користі. Як показують численні дослідження і практичні приклади – сформувати або змінити ставлення до політичної партії на відрізок часу менше півроку, а то й року – неможливо. Адже для того, щоб суспільство оцінило, приміром, виборчі обіцянки конкретної партії й зіставило їх із справами, потрібен час. А без такого зіставлення репутація не зможе сформуватися. Зрозуміло, що ми краще знаємо політичні партії, які мають давню історію, частіше з'являються в засобах масової інформації і беруть участь на виборах, і нічого не знаємо, а, отже, не можемо судити про репутацію тих партій, які недавно створені й жодним чином не проявили себе. Про них знають тільки органи реєстрації, й то не завжди можуть їх відрізнити одне від одного, а суспільство іноді тільки здогадується про існування певних політичних партій.

По-третє, репутація складається вже в процесі позиціонування іміджевого об'єкта в тій чи іншій системі координат, в тому чи іншому контексті. Репутацію не можна контролювати, можна лише намагатися нею управляти, якщо вона є.

Управління репутацією – найважливіша передумова успіху партії, оскільки її позитивна репутація є свідченням того, що політична партія має певні значущі якості та здібності, що дозволяють їй успішно вести конкурентну боротьбу між іншими політичними партіями на

електоральному полі. Однак можлива і примусова «пожежна» корекція репутації, яка може бути пов'язана із необхідністю виходу з кризи, що переживає політична партія в силу найрізноманітніших – залежних і не залежних від неї самої – причин.

По-четверте, репутація багато в чому залежить від ступеня інформованості громадян про діяльність тієї чи іншої політичної партії і, насамперед, щодо виконання ними передвиборчих обіцянок. Як показують соціологічні дослідження, політичні партії й їх представники, нажаль, не виконують і половини передвиборчих обіцянок, що негативно корегує їх репутацію.

По-п'яте, суттєвий вплив на репутацію політичної партії має наявність чи відсутність у неї політичної ідеології, як системи цінностей. Власне, ціннісні орієнтації, ідеологія будь-якої партії складає концептуальну основу її діяльності, як би активно не говорили, що ідеологія втрачає мобілізуючої функції у суспільстві.

Таким чином, ці перераховані позиції, перелік яких можна доповнити, в цілому складають те, що слід вважати «репутаційним капіталом політичної партії» – відображення в суспільній свідомості або думці сукупність якостей, властивостей організації, що діє в інтересах певної групи населення або його більшості, з метою формування і вираження політичної волі громадян, які беруть участь у політичних акціях, виборах, яка конкурує з іншими партіями при формуванні органів державної влади і місцевого самоврядування.

Проектуючи ознаки репутації в площину партійної конкуренції, можна виявити, що сучасні партії певною мірою відповідають критеріям, що дозволяє визначати їх репрезентативні, символічні та структурні якості. Розглядаючи репутацію як фактор міжпартійного протистояння, особливо в передвиборчий період, слід логічно припустити, що роль цього «інструменту» згодом буде все більше зростати. Причиною цього є те, що з розвитком засобів масової комунікації (перш за все Інтернету), конфіденційна інформація, яка ще порівняно недавно була доступною невеликій кількості людей, стає надбанням все більш широких мас. У свою чергу, їх думка може суттєво впливати на розвиток і статус громадського суб'єкта, яким є політична партія.

Згідно з соціологічними опитуваннями, ситуація така: серед мотивів голосування на виборах 2014 р., довіра до політиків-лідерів партії складала 34 %, чітке формулювання партією її завдань – 33 %, віра в спроможність партії здолати економічну кризу – 32 %, здатність реа-

льно покращити життя людей – 26 %, представництво партією інтересів таких людей «як я» – 23 % [161, с. 143].

Які критерії і чинники слід покласти в основу оцінки репутації політичної партії? Їх досить багато. Це, наприклад, тривалість існування на політичній арені, масштаби діяльності, наявність постійного електорату, висунення на керівні пости членів партії, що мають позитивну персональну репутацію, авторитет лідера партії, соціально-політична відповідальність, і, перш за все, за передвиборчі обіцянки. Перелік критеріїв не може бути стабільним. Їх модифікація пов'язана як зі зміною зовнішнього політичного середовища, так і системи суспільних цінностей і запитів громадян України.

В якості висновку слід зазначити, що постановка репутації в соціально-історичний контекст обумовлює їх крихкість: жодна репутація не вічна і носить тимчасовий характер, жодна з них не є універсальною, бо носить локальний характер. Тому не має сенсу говорити про одну, раз і назавжди складену репутацію політичної організації.

Репутація постійно піддається ерозії і знищенню як на місцевому, так і на глобальному рівні, особливо якщо технічний прогрес і розвиток засобів масової інформації розширюють і прискорюють поширення оцінок. Постійно слід уточнювати: в очах якої аудиторії склалася репутація політичної партії, тому кожен раз вона може мати кілька різних репутацій.

В контексті відносності репутації, слід додати, що тут дуже важливі часові та просторові параметри. Способів підтримки репутації десятки, якщо не сотні, проте в Україні, на жаль, довгий час було якось взагалі не прийнято піклуватися про підтримку доброї репутації в її загальнолюдському розумінні. Фактично не існує жодної політичної партії в Україні, у якій би існувала офіційна програма із захисту репутації та поліпшення її характеристик [155].

Отже, якщо політична партія хоче мати і повністю використовувати свою стратегічну перевагу, вона повинна формувати позитивну репутацію про себе не тільки в очах своїх стабільних прихильників, а й в очах широкої громадськості. Тому проблематика дослідження репутації суб'єктів політичного процесу залишається актуальною для політичної науки.

## РОЗДІЛ 2 ЦІННІСНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ Й РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

### 2.1 Роль політичної свідомості українського суспільства в процесі формування іміджу та репутації політичної партії

Політична свідомість є тим природним «монітором», на якому формується суб'єктивна картина світу. В процесі життя людина безперервно поповнює і актуалізує цю картину, погоджуючи її з картинами інших суб'єктів соціуму. Очевидно, що в подібному уявленні картина світу є ні чим іншим як набором «стилізованих» образів – іміджів, символів, аранжованих відповідно до наявних наборів шаблонів в залежності від психофізичного стану індивіда. За словами Ю. Левенця, «головний парадокс сучасної ситуації полягає в тому, що саме зараз, коли в нашій державі нарешті почали розвиватися і набирати силу інститути політичної демократії, вони перестають відігравати вирішальну роль у політичному світі. Трагедія і фарс української сучасності – у розвитку парадоксальної тенденції інформаційного суспільства: чим сучаснішим стає наше суспільство, тим більшого значення набувають не інститути і норми, а самі діючі особи та їх іміджі, причому на віртуальній політичній сцені» [164]. В світлі цього окреслюється проблема визначення іміджу та репутації політичної партії в контексті стану політичної свідомості українського суспільства.

Феномен іміджу і репутації виникає за наявності, як правило, трьох композиційних чинників:

- 1) об'єкта дослідження або джерела інформації про цей об'єкт;
- 2) суб'єкта дослідження з його переживаннями, в свідомості якого формується імідж і репутація;
- 3) власне свідомості цього суб'єкта.

Складне співвіднесення цих трьох моментів вимагає системного підходу у вивченні процесу композиції іміджу і репутації політичної партії, які варто розглядати як особисті ситуативні конструкти в індивідуальній свідомості, такі, що є результатом особливих функцій стану свідомості.

Розглядаючи процес формування іміджу й репутації як деяку еволюцію станів свідомості в часі, кожен стан можна представити як де-

яку «фазу» їх існування, а перехід з одного стану в інший, відповідно, – зміною фаз або зміною фазових станів іміджу й репутації. Зміна фазових станів пов'язана з поняттям «точка біфуркації» – точкою невизначеності.

Наприклад, в контексті проблеми іміджу й репутації політичної партії, точкою невизначеності – «точкою вибору» є момент переоцінки іміджу політичної партії після тієї або іншої події (інформаційного приводу), або момент остаточного рішення громадянина з приводу голосування на виборах за ту або іншу партію. Таким чином, свідомість є головним учасником формування фізичної реальності.

Слід зазначити, що у вітчизняній науковій традиції масова політична свідомість і поведінка були, майже без винятку, об'єктом не психологічного, а політологічного та соціологічного вивчення. Це зумовило недостатню психологічність підходів до аналізу явища, позаяк, за висловом Г. Дилігенського, представники інших (не психологічних) суспільних та політичних наук, навіть розуміючи важливість психологічного виміру процесів, що ними вивчаються, не відчувають покликання до пізнання специфічних закономірностей і механізмів, які діють у психологічному полі суспільства [165]. Відтак масова свідомість розглядалась як елемент, форма суспільної свідомості загалом, остання натомість – як усвідомлення (відображення, розуміння, засвоєння) суспільного буття (класом, соціальною групою, суспільством загалом) і ставлення до нього [166].

Згідно з такою парадигмою і традиційно для радянської науки у суспільній свідомості виділялися і зіставлялися два рівні: ідеологія (верхній) і суспільна психологія (нижній) [167]. При цьому ідеологічне відображення виявлялося близьким до відображення наукового, воно давало знання про явища дійсності, тоді як відображення психологічне постає здебільшого у формі оцінних суджень, переконань, вірувань, переживань, вольових устремлінь тощо і свідчить насамперед про стан свідомості соціальних суб'єктів, про їхнє ставлення до цих явищ.

Суспільна психологія, як підкреслював О. Уледов, зазначаючи впливу ідеології, сама впливає на неї, і не стільки як тло, скільки як реальна масова свідомість, котра визначає дії та вчинки людей. Суспільна психологія вибірково ставиться до ідеологічних утворень, сприймаючи або відкидаючи їх, тобто виявляє активність [166].

Я. Любивий розглядає суспільну психологію як спосіб реального існування свідомості великих мас людей, а масова свідомість при цьому міститься в психологічних структурах, які об'єднують людей у духовно-психологічні спільноти [168]. Як бачимо, суспільна психологія постає знову ж таки вужчою порівняно зі свідомістю, а масова свідомість, навпаки, «міститься» (частково чи повністю) у психологічних структурах.

Психологічним підходам до проблеми масової свідомості назагал притаманне досить широке розуміння цього явища. Так Б. Грушин розглядає масову свідомість як широку сукупність найрізноманітніших за гносеологічною та соціальною природою духовних утворень, не обмежених лише формами психіки, які належать до «розділів», сфер, районів психології та ідеології, емоцій і логіки, образів і реакцій, буденних і теоретичних знань, раціональних та ірраціональних уявлень тощо. Масова свідомість містить усі без винятку форми, які виявляються або можуть виявитися в складі суспільної свідомості загалом [169].

Це стосується, насамперед, розуміння політичного іміджу. У професійній літературі з проблем формування іміджу, термін «image» вживається в значенні, яке можна було б сформулювати таким чином: «віддзеркалення в психіці людини у вигляді образу тих або інших характеристик об'єкта або явища». А це означає, що термін «image» інтерпретується як «образ», що розуміється як сукупність не тільки «матеріальних» («видимих») характеристик об'єкту, але і «ідеальних» («не видимих») його характеристик. Але тоді слід мати на увазі, що вираз «сприйняття іміджу» як і «сприйняття образу» в контексті «сприйняття іміджу – це процес формування іміджу», не слід визнавати адекватним, оскільки при формуванні іміджу, при формуванні образу сприймаються (у даному контексті) не образ, не імідж, а зовнішні і (або) внутрішні характеристики об'єкта, з яких і буде складатися образ, а згодом – і імідж.

Так Г. Сатаров ставить питання: яким чином соціологи на базі матеріалів опитування громадської думки можуть досліджувати суспільну свідомість, які спотворення виникають при цьому, відкриваючи шляхи міфотворчості. Він детально проаналізував середовище комунікації в ході соціологічного опитування, виявивши її невизначеність. В результаті ним виводиться розуміння суспільної свідомості як суку-

пності форм, що утворюються медіумом ідей, що є спільними для певної категорії індивідуумів [170].

Масова свідомість, на думку П. Сергієнка, включає в себе все те, що є найпоширенішим, найтипівішим у поглядах, ідеях, переконаннях, почуттях, настроях, звичаях, традиціях широких верств суспільства [171]. Носієм такої свідомості є маси, і зіставляється вона зі спеціалізованою [166;168;169], елітарною [165] або теоретичною свідомістю, рідше – зі свідомістю екстраординарною, «нетрадиційною» [171], професійною [169; 165; 168], унікальною [169].

Масову свідомість найчастіше протиставляють свідомості спеціалізований. М. Горшков визначає спеціалізовану свідомість як таку, що притаманна фахівцям у тій чи іншій галузі, на відміну від масової, яка є дуже поширеною, властивою широким верствам населення [172].

За О. Уледовим, спеціалізована свідомість – це та, що не набула значного поширення. Масова ж належить великим соціальним групам або всьому суспільству [166]. До речі, на думку цього ж автора, суспільна психологія є проявом масової суспільної свідомості, тоді як ідеологія – спеціалізованої суспільної свідомості. Я. Любивий вважає, що спеціалізована свідомість стосовно мас виконує функцію вироблення професійної культури у всіх формах суспільної свідомості [168].

Принципово не заперечуючи щодо таких розумінь спеціалізованої свідомості, зауважимо, що відповідно до цілей нашого дослідження – іміджу й репутації політичної партії поділ свідомості на масову і спеціалізовану, а радше виокремлення спеціалізованої свідомості з масової не має сенсу. Спеціалізована свідомість породжується масовою, виводиться з неї, з нею взаємодіє, є, нарешті, її складовою частиною. Спеціалізована свідомість – свідомість окремих, часто елітарних груп суспільства – лише умовно існує поза масовою свідомістю, а реально вона входить до неї, посідає в ній своє належне місце, більш або менш істотно визначаючи її зміст. Відтак Б. Грушин слушно заперечує проти протиставлення масової та елітарної свідомості.

Узята окремо, як свідомість певної досить вузької соціальної групи, спеціалізована свідомість може втрачати важливі характеристики масової свідомості, проте в системі зі свідомостями інших спільнот (у рамках єдиної масової свідомості) така спеціалізована, елітарна, вузькогрупова свідомість постає як частина, елемент більш об'ємного цілого.



Грунтуючись на такому розумінні масової свідомості, не можна цілком погодитися з тезою Я. Любимого про те, що її зміст повинен бути достатньою мірою типовим і санкціонованим. Адже нетипова, несанкціонована свідомість теж входить до масової як її (часто-густо необхідна) частка, впливає на неї, так би мовити, «із середини» і водночас сама зазнає ще більшого зворотного впливу, цілком або частково гублячись та «нівелюючись» у масовій свідомості.

Що ж до буденної свідомості, яка зі свідомістю масовою нерідко ототожнюється або порівнюється в одних і тих самих категоріальних системах, то нам видається слушним трактувати її (буденну свідомість) як певний – нижчий – рівень свідомості масової. При цьому буденна свідомість може протиставлятися свідомості теоретичній [172; 166] або науковій [168], тобто визначається за рівнем, глибиною відображення дійсності, тоді як масова свідомість виділяється за її суб'єктом (суб'єктами).

Можна собі уявити таку ідеальну ситуацію, коли б уся свідомість мас піднеслася на теоретичний рівень («знауковилася», «стеоретизувалася»). У такому разі буденна свідомість, очевидно, перестала б існувати, а масова – залишилася б масовою свідомістю, якій став би притаманний високий теоретичний рівень відображення дійсності. А безпідставність протиставлення «нетрадиційної» свідомості – свідомості масовій – стає очевидною на прикладі «традиційної» масової свідомості радянських людей, що була якраз, із погляду загальнолюдських цінностей, зразком «нетрадиційності». Буденна свідомість найчастіше фіксує випадкове, тимчасове, минуле, а закономірне, істотне не дістає в ній адекватного відображення [166].

Отже має рацію П. Сергієнко в тому, що масова свідомість – це водночас і суспільна, і буденна, і теоретична, групова, колективна (та ще й класова) свідомість, і громадська думка [171], якщо при цьому мати на увазі застереження Грушина, що масова свідомість не збігається з жодним із відомих видів свідомості [169].

Аналізуючи відмінності між масовою і професійною політичною свідомістю, Г. Дилігенський зазначає, що масова свідомість сприймає проблему з погляду життєвих безпосередніх інтересів та найдоступнішого їй конкретного досвіду, що ґрунтується на досвіді образних уявлень. Професійна ж політична свідомість надає більшого значення прогностичному аспектові ситуації. Масовій свідомості найлегше орі-

ентуватися в тих аспектах і зв'язках суспільно-політичних явищ, які входять у сферу безпосередньо сприйманого досвіду. Масова свідомість схильна до образно-емпіричного типу пізнавальної активності, безпосередньо сприймані образи стають «будівельним матеріалом» конструйованої нею картини суспільної дійсності [165].

Однією з важливих проблем, що постійно виникає в процесі аналізу масової свідомості, є проблема громадської думки – її змісту, механізмів, співвідношення і зв'язку з масовою та суспільною свідомістю. Б. Грушин розглядає громадську думку як окремих випадок масової свідомості, її стан, який містить у собі приховане або явне ставлення до оцінюваних подій. Громадська думка – це одна з макроформ, у якій існує, функціонує та розвивається масова свідомість. Вона збігається з вербальною реакцією публіки на події та факти життя, а відтак являє собою, так би мовити, масову свідомість у чистому вигляді [169].

Подібної позиції дотримується М. Горшков, для якого громадська думка – окремих випадок, певна форма концентрації, своєрідний спосіб існування та прояву масової свідомості. При цьому важливо, що громадська думка відображає не всю сукупність реально існуючих у масовій свідомості ідей, поглядів, почуттів, а ті з них, які в даний момент висунулися на передній план, посідають домінуюче місце в духовному житті суспільства, найбільше поширені в умах широких народних мас. У громадській думці фіксується не тільки момент суб'єктивного відображення дійсності, але й активне вибіркове ставлення до неї. Основна функція громадської думки – регулятивна, яка поєднує, «знімає» всі інші можливі функції – виховну, оцінну, контрольну, захисну, консультативну, директивну, пізнавальну та ін. [172].

Отже, можна зробити висновок, що саме регулятивна функція громадської думки є визначальною для масової свідомості, саме завдяки їй стає можливим сильний зворотний вплив найактуальніших і найбільш усвідомлених настанов на загальний стан масової свідомості. Спочатку вони – проблеми, що найбільше інтригують громадськість, – висувуються на передній план у масовій свідомості, набувають певної соціально-психологічної самодостатності, а потім чинять зворотний тиск на зміст масових поглядів і настроїв.

Для того, щоб визначити яким чином імідж і репутація можуть бути використані в конкурентній міжпартійній боротьбі, слід розглянути їх структуру.

Слід припустити, що імідж має «двоюрисну» структуру (внутрішнє ядро і зовнішня рухома складова) і виступає як поліфункціональний засіб встановлення суб'єкт-об'єктних відносин в політичному процесі. Імідж політичної партії представляється штучним утворенням у вигляді психічного образу-уявлення, що склався в політичній свідомості громадян, має характер емоційно забарвленого стереотипу, що має велику регулятивну силу, в деяких випадках маніпулятивну, створену з метою досягнення влади. Він є атрибутивною, продукуючою функцією стану суспільно-політичної свідомості громадян.

В цьому випадку структура іміджу політичної партії включає: 1) загальні характеристики політичної партії, 2) психофізичні і соціо-психологічні характеристики громадян, 3) характеристики подієвого фону (контексту подій).

Щодо репутації, слід зазначити, що загально визнаної структури репутації не існує. Перш за все, слід умовно говорити про існування ядра і периферійної області репутації політичної партії. Ядро – найбільш стійкий структурний компонент репутації, який відображає певне цілісне уявлення про партію і одночасно є носієм колективної пам'яті про неї. Саме ядро слід вважати ціннісною основою репутації: воно залишається незмінним і безпосередньо формується на основі фундаментальних цінностей, які сповідує політична партія.

Зміст ядра репутації – це інтерпретація громадської думки, тих складових культури, які становлять принципи та закономірності раціональної критичної оцінки. Тобто, це навіть не стільки думки і цінності, скільки набір фундаментальних принципів і закономірностей. Цілісність і стабільність ядра репутації політичної партії прямо пропорційна цілісності і стабільності самого суспільства [173].

Якщо говорити конкретно, то здається беззаперечною теза, що саме довіра до політичних партій є ядром їх репутації. Чим вища впевненість громадян у задоволенні з боку політичної партії значущих для кожного соціальних очікувань і потреб, тим вища репутація партії, а отже, тим більше громадян віддадуть свої голоси на виборах за цю конкретну політичну силу.

Але на початку 2017 р. в країні вперше за час після Євромайдану майже 80 % населення, за даними опитування Центру Разумкова, в принципі не довіряла партіям [156, с. 255]. Найчастіше, на думку експертів, жодній з політичних партій не притаманні такі якості: «уміння

і бажання захищати інтереси свого виборця, «електорального ядра» (37 %); «уміння виробити чітку програму дій» (29 %); «наявність чіткої позиції стосовно стратегії розвитку держави» (22 %) [161, с. 94].

Щодо периферійної області репутації політичної партії, то тут слід мати на увазі набір чинників і показників, які складають основу для оцінки громадянами її діяльності в суспільстві. На відміну від ядра, периферійна область є більш лабільною і мінливою. В цілому вона являє собою сукупність показників, за якими можна оцінити репутацію політичної партії. Зміст периферійної області – результат критичного аналізу діяльності політичної партії, заснованого на раціональному сприйнятті дійсності.

Ймовірно, що слід врахувати діалектичний взаємозв'язок ядра і периферії репутації політичної партії в тому сенсі, що задані ядром особливості та закономірності периферійної області можуть бути істотно скориговані. Ядро репутації формується культурою і визначає зміст периферійної частини репутації. При формуванні периферійної області репутації культура виступає контекстом, в рамках якого оцінюється об'єкт. У свою чергу і репутація виступає структурованим елементом і елементом, що структурує соціальний простір, виступає інструментом культури і одночасно може провокувати зміни в культурі. Отже, зв'язок культури і репутації необхідно розглядати як взаємодію і взаємовплив.

Формування основних рис іміджу політичної партії пов'язано із тим, наскільки сприймаються ці риси та й сам імідж політичною свідомістю громадян України. Свого часу значний внесок в розвиток теорії застосування ефективних методик конструювання необхідного образу в політичному процесі внесли політологи і соціологи Р. Алмонд, З. Верба, Э. Гоффман, Р. Далтон, Д. Істон, У. Фланіган, Н. Зінгейл та інші, заслугою яких було якраз те, що вони розглядали політичний імідж як невід'ємну частину політичної культури і свідомості [174; 175; 176].

У вітчизняній науковій літературі, якщо не брати до уваги праці останніх років [26; 43; 44; 47; 50; 57; 68], ця проблема співвідношення майже не розглядалася, особливо стосовно іміджу політичної партії, якщо не враховувати досить цікаву роботу А. Анастасова, в якій він розглядає особливості партійної системи з домінуючою партією на прикладі Казахстану [177]. Отже, врахування стану й основних харак-

теристик існуючої політичної свідомості громадян України є вельми важливим з точки зору формування іміджу політичної партії, її сприйняття та підтримки в процесі її політичної діяльності. Особливо актуальною ця проблема стає в період виборчих кампаній.

В цілому слід зазначити, що соціально-економічні, політичні та соціокультурні зміни, які відбуваються впродовж останніх десяти років на пострадянському просторі, не могли не вплинути на процеси диференціації та трансформації масової політичної свідомості в Україні. Власне, починаючи з 1990-х років не лише в Україні, але й в усіх посттоталітарних країнах розгорнулися процеси політичної, економічної та соціальної диференціації на тлі деінституціоналізації суспільства та дисфункціональності політичної влади. Названі явища істотним чином вплинули на політичну поведінку більшості громадян. Як слушно зазначає І. Воронов, «системна, всеохоплююча невизначеність особи у суспільстві, що трансформується, а значить не є сталим та стабільним, викликала її відмову від статусу активного суб'єкта політики, зневіра на масовому рівні у можливості та необхідності особисто впливати на внутрішньополітичну ситуацію в країні» [178, с. 62].

Та не можна забувати про те, що практично в усіх поколіннях громадян пострадянських країн фактично повністю був відсутній соціальний досвід життя в умовах політичної демократії. Протягом останнього десятиріччя в більшості країн пострадянського простору сформувався особливий тип масової суспільної свідомості, який можна охарактеризувати як транзитивний. Це можна пояснити низкою факторів соціополітичного характеру:

— системоутворюючі інститути радянського суспільства, втративши легальність внаслідок перебудови і розпаду СРСР, не втратили традиційної легітимності – згоди людей із соціальними правилами, що ґрунтуються на ідеології державного патерналізму;

— нелегальні (тіньові) інститути радянського суспільства – тіньовий ринок, корупція, подвійна мораль (розрив між публічною і приватною моральною позицією) – трансформувалися у легальні інститути перехідного суспільства, але не набули необхідної легітимності у зв'язку з масовим сприйняттям їх як «узаконеного беззаконня», звідси впливає незгода людей жити за формально легалізованими, але по суті «тіньовими» правилами і визнавати нові установки як базисну інституціональну інфраструктуру суспільства;

— відчуваючи аномічну деморалізованість, недовіру і невдоволення своїм становищем у суспільстві, більшість громадян перебуває у стані недовіри щодо інституціональних перетворень, легальність або легітимність яких не забезпечені правом або мораллю.

З одного боку, виходом з цієї ситуації може стати чітка ідейно-політична диференціація суспільства щодо існуючої інституціональної системи політичних інституцій і відносин та організації державної влади в країні. Як видається, ставлення особи до існуючої в країні політичної системи може включати в себе або соціетальний консенсус з приводу певних «базових» принципів суспільного устрою, або/та прагнення до змін, корекції чи оптимізації практичного втілення цих принципів за умов можливості висування альтернативних проєктів суспільного розвитку. «Без цього, – констатує Г. Дилігенський, – неможлива ідейно-політична диференціація»[179].

З іншого боку, на жаль, в Україні така ідейно-політична диференціація суспільства відсутня, а значить – масова політична свідомість залишається амбівалентною за своєю сутністю. Більш того, вона залишається відкритою для маніпулювання як з боку влади, так і з боку політтехнологів, які намагаються втілити в свідомість громадян України ті чи інші політичні конструкти у вигляді міфів, ідеалів та політичних іміджів.

Живильною основою для формування іміджу і репутації політичних лідерів та політичних партій в політичній свідомості громадян є її конкретні характеристики, які водночас, на думку авторів, виступають як вимоги до тієї чи іншої політичної сили (політичної партії), яка намагається брати на себе відповідальність за розвиток суспільства.

При формуванні іміджу політичної партії це повинно бути з необхідністю враховано. Наскільки ж сам імідж політичної партії буде збігатися з її істинною сутністю – це вже лежить в площині як його технологічного формування, так і діяльності самої політичної партії.

Наприклад, слід враховувати те, що природною реакцією на перманентну деінституціоналізацію всіх сфер життєдіяльності суспільства є зростання вимог «наведення порядку», встановлення «сильної (у розумінні жорсткої або навіть жорстокої) влади». Такі вимоги формують специфічний суспільний консенсус – невдоволенням станом невизначеності та незахищеності більшості громадян. Наявність стану крайнього дефіциту знань пересічного громадянина та неупереджених

оцінок політиків і фахівців про власне суспільство, державу, їх взаємовідносини та стратегічні вектори розвитку науковці характеризують сьогодні як «усвідомлене незнання» [179, с. 67]. Цей соціополітичний феномен багато в чому ґрунтується на почутті гіпертрофованого песимізму особи або «фобії гіршого», що постає як основа формування негромадянського суспільства та істотно гальмує процеси демократизації [180].

За цих умов життєва позиція більшості громадян, особливо у період виборів, визначається бажанням пристосуватися до будь-яких умов соціополітичної повсякденності, яка постійно змінюється. Притаманним українському суспільству постає вибір рядовим гравцем такої політичної сили, чи політичного лідера, які пов'язані із принципом «найменшого зла», відповідно, це впливає й на формування іміджу й репутації політичного лідера чи політичної партії.

Політична пасивність «пересічного» українця за таких умов виступає віддзеркаленням аморфності політичних поглядів або взагалі світоглядної індиферентності особи. Носій таких поглядів не здатний усвідомити зміст та сутність тенденцій політичного життя країни, стати повноправним та свідомим носієм політичної культури, учасником суспільно-державних відносин. Але варто погодитися із І. Вороновим в тому, що «подеколи політична пасивність є рятівною реакцією людини у відповідь на маніпулюючі дії політиків» [178, с. 63].

Ще одним з найважливіших проявів політичної свідомості українських громадян є феномен амбівалентності – «роздвоєння» поглядів людини на напрямки розвитку країни, які містять часто взаємовиключні оцінки, думки, орієнтації та цінності. Українські соціологи Є. Головаха та Н. Паніна виокремлюють такі аспекти вияву амбівалентності:

1) у масовій та індивідуальній свідомості взаємовиключні ціннісно-нормативні підсистеми співіснують не як антагоністичні, а як узгоджені елементи єдиного типу свідомості й емоційного ставлення до соціальної дійсності;

2) суперечливі системи цінностей притаманні не різним соціальним групам, а фактично кожній з великих соціальних груп;

3) амбівалентність виявляється у суперечливому поєднанні демократичних цілей соціальних перетворень та тоталітарних засобів реалізації цих цілей;

4) спостерігається паралельна орієнтація особи на взаємовиключні цінності і норми, подвійність соціальної позиції особи як наслідок соціальної аномії [181].

Для амбівалентного типу політичної свідомості характерне некритичне прийняття (або заперечення) будь-яких соціополітичних альтернатив розвитку. Можна виокремити декілька типів амбівалентного політичного світогляду. Так, для конформно-амбівалентної свідомості прийняття капіталістичного вибору зовсім не означає «ні» поверненню до соціалізму. Нігілістично-амбівалентна свідомість резистентна щодо будь-яких спроб вивести суспільство з кризи перехідного періоду. Представники названих двох типів амбівалентного світогляду становлять в Україні близько 40 % усіх громадян.

Інші громадяни, не висловлюючи відверто суперечливої політичної позиції, страждають від прихованої амбівалентності, коли свідомо декларується одна політична позиція, а на рівні не завжди усвідомлених установок виявляється тяжіння до протилежної позиції – це притаманно свідомості особи мозаїчно-амбівалентного типу. Для демократично зорієнтованої особи конфлікт мозаїчної свідомості полягає у суперечності між демократичним ідеалом і реальними темпами та масштабами демократизації в країні, що породжує прагнення індивіда будь-якими засобами прискорити процес демократичного оновлення, у тому числі й засобами з добре засвоєного тоталітарного арсеналу – жорсткою боротьбою з усякого роду «ворогами демократії».

З прикрістю можна стверджувати, що перехідному стану суспільства загалом більше відповідає амбівалентна особистість, ніж прихильник демократичного оновлення суспільства із несуперечливою свідомістю і цілком визначеним ставленням до того, що є сутністю демократичних норм і цінностей. «В умовах подвійної інституціоналізації амбівалентна свідомість є нормою, що відповідає двоїстій і суперечливій інституційній регуляції соціальних відносин і поведінки», – роблять висновок Є. Головаха і Н. Паніна [181].

З посиленням конфронтації демократів та «лівих» ступінь амбівалентності масової свідомості громадян зростає, що несе велику загрозу для демократії. Слід погодитися й з думкою М. Рябчука про те, що «... маніпулювати амбівалентним населенням ще легше завдяки характерному для нього страху перед будь-якими конфліктами, його внутрішній готовності сприймати які завгодно безглузді й цинічні рішення



влади...» [182, с. 246]. Це, безумовно, також є важливим фактором формування іміджу політичного лідера чи партії.

Не менш загрозливим явищем для демократії в Україні, поруч з домінуванням у масовій суспільній свідомості амбівалентних настанов, оцінок та орієнтацій, є феномен формування «двосекторного суспільства», яке характеризується найвищим ступенем відчуження еліти та рядових громадян країни. Формування «двосекторного суспільства» в Україні стало можливим внаслідок поглиблення соціополітичного та ціннісного розколу політичної й економічної еліт країни, з одного боку, та основної маси «пересічних» українців – з іншого. Базовими факторами такого розколу виступають:

- відчуження більшої частини суспільства від влади за умов односторонньої залежності від неї;
- політична корумпованість управлінського апарату всіх рівнів функціонування;
- закритість для суспільних процесів формування і функціонування владних структур;
- нетранспарентні форми узгодження та прийняття рішень представниками правлячої еліти; відсутність системи реального захисту офіційно задекларованих прав людини з боку політичних інституцій [180].

Для українського суспільства все ще є характерною колективістська соціонормативна культура політичної поведінки, для якої поняття «правосвідомість» і «громадянська відповідальність» ще не стали найсуттєвішими в процесі самоідентифікації особи саме як громадянина власної держави. У масовій суспільній свідомості українців домінує і досі маніхейський тип мислення, сутність якого полягає в абсолютизації начал «добра» і «зла» у сприйнятті та осмисленні світу. Цей комплекс, – на думку І. Кресіної, – спрямовує діяльність суспільства за схемою маятникового циклу розвитку подій у плані «або-або», жорстко орієнтуючи особистість на відтворення раніше сформованих ідеалів, заважаючи пошуку інноваційних варіантів розвитку суспільства [183, с.121]. В основу маяткової інверсійної логіки маніхейства покладено тяжіння до трактування суспільства як такого, що націлене на раз і назавжди освячені істини і цінності.

При формуванні іміджу політичної партії за сучасних умов, необхідно враховувати наявність у суспільстві так званої «кризи розподі-

лу». Вона полягає у тому, що правлячі еліти створюють штучні перешкоди для доступу інших груп інтересів (національно орієнтованої економічної еліти, традиціоналістів та комуністів, етно-регіональних кіл тощо) до прийняття і реалізації політичних рішень. Відрив групових інтересів від легальних представників призводить до неможливості контролювати протестний конгломерат, у результаті зростає політичний та соціальний екстремізм. Бідність, спровокована кризою розподілу, постає як важливий політичний чинник [178, с. 65].

Суттєвою характеристикою масової політичної свідомості українців, що істотно впливає на формування певних рис іміджу політичного лідера і партії й корегує їх репутацію, слід вважати патерналізм. Патерналізм як модель соціальних відносин спричиняє встановлення зв'язків допомоги, захисту, опікування.

У традиційних суспільствах він займає визначне місце, виконуючи інтегративну функцію культури. Але водночас патерналістська модель розвитку суспільства обумовлює ієрархічність, нерівність суб'єктів, патронаж виконує функцію усталення вертикальної дистанції, яка постає органічною складовою ієрархічного мислення як еліти, так і підданих.

Водночас політична свідомість виявляє й такі характеристики, що можуть бути враховані в процесі формування іміджу політичної партії та лідера як консерватизм та інерційність [183, с. 119]. Це здатність зберігати усталені, не підвладні часові настанови та цінності буття, використовуючи їх як своєрідний захисний механізм; неквапливо «придивлятися» до всього нового й оцінювати його у національному вимірі; продукувати «по інерції» форми національні всупереч «інтернаціональним», що нав'язуються здебільшого ззовні і т. ін.

Такі характеристики чітко простежуються і в ірраціональних компонентах національної свідомості (політичний ідеал, мрія) і в раціональних – наприклад, в національній ідеї, що «чинить сильний опір» інонаціональним відповідникам. Український консерватизм став не лише характеристикою національної свідомості, а й окремим напрямом вітчизняної політичної думки.

З попередньою характеристикою тісно пов'язана й така, як редуцціонізм. Редуцціонізм пов'язаний з вибірковістю національної свідомості, проте є особливою характеристикою, своєрідною традицією мислення і способу життя. В основі редуцції національної свідомості –

настанова на істинність засадничих цінностей, які стають критерієм, «лакмусовим папірцем» у співвіднесенні з ними різних новацій «на предмет» евристичних можливостей і практичного смислу.

Таким чином, у масовій суспільній свідомості громадян України відбуваються динамічні, часто суперечливі процеси, які зумовлюють трансформацію громадських настроїв, ціннісних орієнтирів та настанов, типових форм політичної діяльності і поведінки, що суттєвим чином впливає на процес формування іміджу політичної партії та відбивається на її репутації.

В цілому видається безперечним, що основою політичного вибору громадян виступає система цінностей і норм політичної культури, сформована історико-політичними та етично-правовими традиціями українського суспільства. За таких умов особливо яскраво виявляються такі традиційні для української ментальності риси:

- прагнення перекласти відповідальність за власну долю на державу, політичну партію;
- фетишизація влади;
- тенденція орієнтації індивідів та громадських сил на авторитет, який уявляється ними як абсолют, наділений рисами харизматичного лідера;
- амбівалентність, дихотомічність суспільної свідомості.

Упродовж останніх років в Україні спостерігається явище зростання деполітизації населення, що істотно коригує формування іміджу політичних партій. Так, опитування, проведене фондом «Демократичні ініціативи» у березні-квітні 2010 року, показало разючі результати щодо підтримки громадянами України політичних сил, які представлені у Верховній Раді.

Третина населення не підтримує ті політичні сили, які представлені у парламенті: жодну з фракцій не підтримує кожен четвертий виборець (25,3 %), ще 8,4% не визначилися з тим, кого вони підтримують [184].

Більшість дослідників політичних процесів в Україні зазначають, що велика частина населення країни взагалі не цікавиться політичним життям, розчарована в політиці і особливо в політичних діячах. В Україні відбувається зростаюча деполітизація громадян, перетікання їх інтересів у сферу приватного життя, сімейних відносин і дозвілля. Частково це пояснюється тим, що влада здебільшого ігнорує потреби і запити пересічних людей, змушуючи їх відчувати власну безпорад-

ність і нездатність вплинути на вироблення і прийняття політичних рішень. Але із іншого боку, за умов наростання кризових явищ у суспільстві, масової десоціалізації та ресоціалізації особистості, виявом якої є неусвідомлення індивідом, але водночас схвалення (або заперечення) певних, часто протилежних цінностей, формування іміджу політичних партій та їх лідерів з урахуванням цих процесів може проходити досить ефективно саме сьогодні.

Так, слід погодитися із тим, що деполітизація населення є тим чинником, який значною мірою гальмує процеси демократизації країни, становлення та розвитку базових інституцій громадянського суспільства. Проте феномен зростання деполітизації населення, про який зазначав, наприклад, С. Макеєв в 2000 році, який, за його словами, – породжував неготовність і нездатність населення до активного протесту й організованої громадянської непокори й одночасно спричиняв фактичну відсутність передумов для виявів політичного екстремізму на українському ґрунті [185], не корелюється сьогодні із політичною поведінкою громадян України.

Свідченням цього є «помаранчева революція» 2004 р., масові протести проти введення Податкового кодексу у листопаді 2010 р. [186] та «революція гідності» 2014 р. Тому складно погодитися сьогодні й з думкою М. Назарова, стосовно того, що в масовій суспільній свідомості відбувається актуалізація нерациональних або псевдорациональних компонентів [187].

Поширеним явищем у політичному житті й сьогодні виступає феномен посилення розриву між очікуваннями та реальністю, а своєрідним «буфером» цього феномену як раз і є технологічно сформований імідж суб'єкта політичної діяльності, в даному випадку – політичної партії.

З одного боку ми можемо говорити про стихійний процес створення іміджу тієї або іншої політичної сили. Ця стихійність може залежати від двох чинників: громадяни самостійно створюють політичний імідж у своїй свідомості, спираючись на власний політичний досвід, політичну культуру тощо; створення іміджу політичної партії або лідера слабко пов'язано із політичними технологіями внаслідок їх відсутності, або неспроможності політичних менеджерів-технологів.

З іншого боку, якраз існуючі кризові явища в суспільстві допомагають створити чи підтримати позитивний імідж політичної сили та її

лідера, якщо в певний момент вона відповідає соціальним запитам громадян. Так, протягом 2014–2015 рр. слід говорити про суттєве зростання рівня патріотизму українських громадян й одночасно майже кардинальну зміну суспільної свідомості щодо вступу до НАТО і ставлення до Російської Федерації та її керівництва.

Вказані зміни у суспільно-політичній свідомості громадян України відповідно скорегували політичні симпатії громадян до діяльності політичних партій, вплинуло на результати їх участі в парламентських перегонах. Насамперед, пріоритетами парламентських партій стали проблеми протидії агресору, врегулювання конфлікту на Сході України, повернення Криму й підтримка українських військових. Одночасно у парламентській практиці можна було спостерігати просування свідомо популістських проектів законів й постанов щодо розв'язання вказаних проблем. Крім того, залучення до партійних списків представників волонтерського руху та їх обрання до Верховної Ради суттєво знизило професійний рівень депутатського корпусу, що суттєво скорегувало імідж та репутацію деяких політичних партій.

## **2.2 Політико-партійний імідж як складова електоральної культури суспільства**

Наукове завдання дослідження електоральної культури громадян України за сучасних умов пов'язане з тим, що саме електоральна участь є головною й основною формою політичної участі населення, отже, електоральна культура є важливим чинником із точки зору сприйняття того, або іншого іміджу політичної партії. У процесі підготовки та написання дослідження автори спиралися на праці й дослідження західних соціологів і політологів, у яких розглянуто найрізноманітніші аспекти електорального процесу, включно із проблематикою політичної (електоральної) участі та політичної (електоральної) культури. Йдеться про роботи Г. Алмонда, С. Верби, Г. Гознелла, Е. Даунса, Д. Девайна, Дж. Денніса, Д. Істона, Е. Кемпбелла, Б. Клаузена, П. Конверса, П. Лазарсфельда С. Ліпсета, Ч. Мерріама, Е. Ноель-Нойман, П. Ордешука, Л. Пая, У. Розенбаума, М. Хініча.

Значний внесок в аналіз та узагальнення цієї проблематики зробили І. Бекешкіна, В. Ворона, О. Вишняк, Є. Головаха, В. Кушерець, С. Макеєв, І. Мартинюк, В. Матусевич, В. Осовський, В. Паніотто, О. Петров,

В. Полторак, А. Ручка, В. Хмелько, В. Чигрин, М. Чурилов, І. Шевель, М. Шульга.

Слід також назвати праці І. Байрака, В. Бебика, С. Белоусова, Д. Видріна, М. Головатого, В. Горбатенка, А. Золотарьова, О. Князевої, Г. Почепцова, М. Ходаковського, Ю. Шемшученка та інших дослідників цієї проблеми, котрі розглядають її переважно в політологічному та соціально-психологічному планах.

Отже, вивчення феномена електоральної культури, вибору й поведінки громадян є актуальним питанням сучасної політичної науки. Вибори представницьких органів влади актуалізують потребу достеменного з'ясування основ формування і здійснення електоральних переваг. Та в науковій літературі поки що бракує досліджень, які б комплексно висвітлювали механізми електорального вибору населення, особливо у співвідношенні із сформованим іміджем політичної партії.

В Україні проблеми вивчення електорального вибору розробляють, зокрема, С. Білоусов [188], О. Вишняк [189], Л. Кочубей [190], В. Полторак [191], Р. Старовойтенко [192], Н. Хома [193] та інші.

З іншого боку, імідж політичної партії розкриває свою ефективність в умовах саме виборчого процесу. Слід вважати, що ця ефективність визначається тією сукупністю електоральних переваг політичної партії, яка через її імідж подається й усвідомлюється власне виборцем, який здійснює відповідний вибір.

Ефективність політичного іміджу має й інший вимір – внутрішній: це ступінь певної (а іноді й значної) невідповідності між реальними й віртуальними рисами політичної партії, які виборцю до певного часу невідомі, й не знаючи про це, він все ж таки здійснює свій вибір на користь певної політичної сили. Ці своєрідні «зазори» в іміджі політичної партії, тобто, між реальними і віртуальними її рисами, базуються, з одного боку, на ефективних політичних технологіях формування самого іміджу, а з іншого – на урахуванні відповідного рівня політичної (а в більш вузькому розумінні – електоральної) культури суспільства. Й хоча подібний зв'язок є очевидним, він потребує певного обґрунтування й конкретного уточнення.

Вибори – це надзвичайно комплексне явище, яке ґрунтується не тільки на законодавстві, рецепції міжнародних норм та потужній судовій системі, а й на масовій психології виборців, історичних традиціях, що склалися в країні, економічній та політичній ситуації, релігій-

них і моральних нашаруваннях і т. д. У широкому значенні все це можна назвати політичною культурою – потужним механізмом, який рухає весь виборчий процес, який визначає ставлення громадян до політики, ставлення політиків до волі громадян, співвідношення раціонального, традиційного та ідеологічного в політиці.

Вперше термін «політична культура» використовував, як відомо, у XVII столітті німецький просвітник І. Гердер (1744–1803). Щоправда, він не вкладав нинішнього змісту в цей термін і навіть не припускав, що концепція політичної культури так сильно вплине на політичну науку й практику.

Але за двісті років у сучасній політичній науці так і не з'явилося загальноприйнятого розуміння політичної культури. У сучасній політологічній літературі зустрічається, за різними підрахунками, від сорока до двохсот визначень поняття «політична культура», іноді подібних, а іноді принципово відмінних [26].

Можна виділити дві основні концепції цього явища політичного життя. Першу розробив Габріель Алмонд у 1956 році у статті «Порівняльні політичні дослідження», де політичну культуру окреслено як визначений зразок орієнтирів на політичні дії, який відбиває особливості кожної політичної системи. Таке американське розуміння цього феномена (яке ґрунтується в основному на принципі «паттернів» – зразків поведінки) пізніше було розвинуто у класичній політологічній праці Г. Алмонда і С. Верби «Громадянська культура». Відповідно, у кінцевому варіанті політична культура означала політичну систему, утілену в знаннях, почуттях, оцінках та інтенціях населення. Цю концепцію пізніше тією чи іншою мірою підтримали у своїх роботах С. Хантінгтон, А. Браун, Д. Елазар та інші. Вважається, що культура є деякою даністю, але її складові елементи з часом змінюються. Отже, маємо розуміння політичної культури як певного ментального, духовного феномена, цілком відокремленого від наслідків ставлень, вірувань і почуттів.

Інша концепція включає в розуміння політичної культури ще й діяльнісний аспект, тобто зразки політичної поведінки (відповідно до набутого знання, системи оцінок тощо). Як зазначав К. Гаджієв в праці «Введення в політичну науку», що «...будучи вираженням колективного... культура включає в себе спосіб життя народу, структуру і рівень матеріальних і духовних інтересів та потреб людей, рівень осві-

ти, системи моральних норм поведінки» [194, с. 129]. Так само російський науковець М. Фарукшин визначає її як «сукупність стереотипів політичної свідомості й поведінки, властивих цій соціальній спільноті» [195]. Це західне бачення, знову ж таки, бере за основу так звані «зразки поведінки», нібито виключаючи індивідуальний моральнісний аспект. Тобто дослідники виходять з того, що кожна людина живе в суспільстві, проходить етапи соціалізації і тому має оперувати у своїй діяльності вже готовими алгоритмами та правилами.

Українські дослідники, автори колективної монографії «Політична культура населення України: результати соціологічних досліджень», Є. Головаха, Н. Паніна, Ю. Пахомов, М. Чурілов та І. Буров визначають політичну культуру як «сукупність поглядів, переконань, орієнтацій і зразків поведінки, що визначають ставлення людей до політичної сфери суспільства, рівень і спрямованість їх політичної активності» [196, с. 3]. Отже, політична культура в широкому розумінні – це сукупність стійких форм політичної свідомості й поведінки, а також характеру і способів функціонування політичних інститутів у межах певної політичної системи [197].

Однак, що важливо й прийнятно у другій концепції політичної культури, особливо стосовно формування політичного іміджу, індивід не обов'язково повинен діяти за вивченими правилами – він зазнає впливу інших чинників (знання, навіювання, керівництва тощо), тому його політична поведінка часто є певною мірою автономною й не прогнозованою. На підтвердження цієї тези можна навести приклад з української практики.

Так, ще під час місцевих виборів 2010 року було помічено цікаву тенденцію: чим ближче влада знаходиться до громади, тим вона менш їй цікава. Бо всі звикли голосувати за центральну владу. Тому на місцевих виборах завжди явка є нижчою. Низька явка на виборах пов'язана в тому числі й з розчарованістю виборців тим, що місцева влада не виконує своїх передвиборних обіцянок.

Надалі ця тенденція тільки закріпилася, засвідчивши, що політична поведінка часто лише опосередковано корелюється з політичними орієнтирами. Тут, на наш погляд, слід погодитися із С. Грабовським, що низька виборча активність зазвичай прямо корелюється із низькою громадянською активністю – люди будуть захищати власний голос, власний інтерес, власні цінності, а не абстрактні демократичні прин-



ципи. Боротьба за останні – це сфера діяльності фахових політиків, партійних активістів та правозахисників, а це не більше, ніж кілька відсотків населення [198].

Водночас варто зауважити, що словосполучення «політична культура», або «електоральна культура», у виборчому законодавстві фактично не зустрічаються. Визначення електоральної культури міститься у монографії авторитетного російського вченого В. Халіпова, згідно з яким «електоральна культура являє собою рівень знання процедур виборчих компаній і вміння компетентно оцінювати кандидатів, політичні сили та їхні програми» [199, с.3].

Український дослідник В. Бебик обмежує «ареал» електоральної культури періодами дій виборчих кампаній. При цьому низку понять по-різному тлумачать у політичній соціології, політології та політичній психології, внаслідок чого доволі часто виникають різночитання, що ускладнює науковий аналіз відповідних аспектів електорального процесу.

Однак це спостереження аж ніяк не свідчить про відсутність розуміння важливості цього феномена для виборчого процесу. Зокрема, можна говорити про вимогу чесних, рівних, справедливих виборів, яка покликана урівняти права учасників виборчих перегонів. Для підкріплення цієї вимоги, а також для впливу на формування демократичної політичної культури існують ще й інші норми, уже юридичного плану. До них можна віднести обмеження виборчих фондів, вимогу не впливати на підсвідомість громадян, покарання за підкуп голосів виборців та багато інших норм. Отже, очевидно, що попри віддаленість юриспруденції та культурних явищ, перша все ж може і має впливати на формування суспільних ставлень, суджень, оцінок і політичних дій. Так само, як і культурні феномени можуть впливати на формування юридичних норм у суспільстві.

Що ж до структури політичної культури, то також немає її однозначного розуміння. У. Розенбаум запропонував виокремлювати так звані «компоненти ядра», тобто ті елементи, які відіграють фундаментальну роль у формуванні політичної культури нації. Ці компоненти він розбив на три основні групи:

- 1) орієнтація щодо урядових структур – ставлення суб'єкта до політичного режиму, основних урядових органів, його символів, офіційних осіб і норм;

2) політичні ідентифікації, тобто причетність індивіда до «політичних одиниць» – нації, держави, міста; політична довіра і «правила гри» (уявлення індивіда про те, за якими правилами він має діяти);

3) політична орієнтація щодо власної політичної діяльності чи «політична компетентність» і «політична ефективність» (відчуття можливості вплинути на політичний процес).

Очевидно, що в цій класифікації електоральна культура виявляється розпорошеною по всіх трьох пунктах – у ставленні до партій, кандидатів, виборчих комісій, виборчого законодавства, у самоідентифікації себе як прихильника тієї чи тієї партії, політичної сили, у реалізації свого права на голос.

Але є й інше бачення структури політичної культури. У її рамках дослідники часто виділяють лише два складники: когнітивні орієнтації та афективні орієнтації людей. До когнітивних орієнтацій віднесемо знання про політичну сферу й поінформованість про політичні події. Когнітивний складник політичної культури людини формується як на пасивній основі (у процесі соціалізації), так і на активній (коли людина самостійно, свідомо й цілеспрямовано цікавиться політичним життям). Рівень поінформованості громадян може розглядатися як один із показників ефективної діяльності державних органів, які займаються соціалізацією, а також як передумова свідомої активної громадянської позиції.

З точки зору формування іміджу політичної партії важливу роль відіграють саме афективні орієнтації громадян. Афективні орієнтації конструюються на основі почуттів і емоцій, викликаних різними політичними об'єктами. Люди, як правило, оцінюють те, що відбувається в політиці, із суб'єктивної точки зору (за шкалою «добре – погано для мене особисто»), і на основі цих оцінок формується ставлення до політичної події. Афективний складник політичної культури в сучасному суспільстві, очевидно, часто може займати домінантне становище, тим більше, коли говоримо про культуру електоральну, так звані біфуркації якої відбуваються під час виборчих кампаній, інформаційних сплесків, агітаційної кампанії.

Можна вважати, що рівень афективних орієнтацій в електоральній культурі у декілька разів перевищує рівень когнітивних, що спричинено загальною атмосферою виборів. Через це неадекватне сприйняття виборчої реальності, викривленої засобами масової інформації, поро-

джує велику кількість політичних міфів та «зручної» інформації (саме так і можна пояснити чутки, міфи, а також дію «чорного PR», фальшивих листівок), у якій зацікавлені не тільки політики, а й самі громадяни (це підтверджує «всенародна» любов до виявів масової культури, до таблоїдних видань, це вічне «хліба й видовищ» тощо). Однак ці процеси є багаторівневими, і не можна однозначно судити про рівень домінування масового й елітарного, не можна проектувати вплив таких міфів, бо сильною протидією їм може стати лідерська харизма або й методи антикризового менеджменту. Так, поширення фальшивих листів від Віктора Ющенка протягом лютого-квітня 2003 року фактично не впливало на його рейтинг як кандидата на пост Президента.

Взагалі політична культура, особливо в процесі трансформації, є дуже ефемерним і нечітко відокремлюваним предметом дослідження. Не можна вважати її конкретним явищем, бо в результаті ми отримуємо софістичний парадокс: Україна не може стати демократичною за відсутністю відповідної політичної культури, а політична культура в державі не демократична, бо відсутня демократія. Саме тому поняття політичної культури й не входить у виборчі законодавства. І, нарешті, не до кінця можна покладатися на світові розробки теорії політичної культури, оскільки їхньою основою стали зовсім інші суспільства.

Однак українські дослідники, а їхні погляди важливі для нас у зв'язку з нашим орієнтиром саме на вітчизняну політичну культуру, також звертаються до західної класифікації, хоча й виокремлюють деякі інші аспекти.

Так В. Лісовий, говорячи про політичну культуру, зводить її до таких складників:

- 1) політична свідомість – уявлення, погляди, ідеї про суспільство та державу;
- 2) політична поведінка – поведінка, пов'язана з використанням влади або з намаганням вплинути на державу;
- 3) політичні інститути – очевидно, їх вплив на попередні два елементи (наприклад, законодавство сильно коректує і свідомість, і поведінку) [200 с. 117].

Ми не ставимо за мету в нашій роботі детально розглядати структуру політичної культури, бо досить добре відома класична характеристика її типів, виведена ще Алмондом і Вербою [174]. Це не є завданням нашої роботи. Але саме така класифікація панує в науковому

середовищі, і хоча з часом було виокремлено додаткові типи культури, усе ж основоположними вважають три таких «чистих» типи політичної культури: патріархальна, підданська й активістська.

Українська політична культура, вочевидь, характеризується зовсім іншим набором тверджень, на чому вже не раз наголошували дослідники. Перефразовуючи Алмонда і Вербу, можна сказати, що українська політична культура врівноважує пасивність й відстороненість певною часткою активності, традиційності (щодо голосування) та участі. Значну роль у такій ситуації відіграло і формування специфічної електоральної культури, або політичної культури виборів.

Однак, політична культура виборів – є вужчим поняттям, ніж політична культура виборців. Якщо остання містить у собі весь комплекс суб'єктивних орієнтацій щодо політики, то електоральна культура, як частина політичної, містить у собі тільки ті орієнтації, які визначають позиції громадян у виборчому процесі. До них може бути віднесено: ставлення до виборів як форми політичної поведінки; партійну ідентифікацію; ідентифікацію стосовно лідерів і кандидатів; вихідні чи тематичні орієнтації (оцінка політичних подій); реакцію на реальність.

Електоральна культура хоча і є частиною політичної культури, усе ж, як ми бачимо, має зовсім інші особливості – часову й територіальну «прив'язку», залежність від комунікативних каналів тощо. Вона й несе зміну цих елементів, почасти вона є їхнім джерелом, бо сьогоднішні вибори часто бувають непрогнозованим процесом, у якому може бути сконструйована (за допомогою ЗМІ) нова реальність (це почалося в епоху модерну, і саме це стало основним закидом демократичним виборам – можливість приходу до влади тоталітарних, чужих громадянському суспільству режимів).

Наприклад, Б. Ідрісов в своєму дослідженні виокремлює низку чинників, які впливають на політико-ідеологічну ідентифікацію громадян України загалом та її регіонів. Дослідження, результати яких наведено в його роботі, дають змогу переконатися, що політична заангажованість громадян має глибокі генераційні форми, а також зазнає впливу статусного, духовного та освітнього чинників. На ці чинники накладається чинник регіонально сформованої загрози, екологічної кризи, наприклад, котрим може скористатися будь-яка політична сила [199, с. 9].

Так, з одного боку, ми давно спостерігаємо за значущістю регіонального поділу, тобто симпатіями, заснованими на соціокультурних відмінностях. Це основний поділ, що завжди відбивався в партійній системі, симпатіях до різних політичних сил. Проте з іншого боку, на різних етапах носіями комплексів ментальних орієнтацій були різні політичні партії. Спочатку громадяни на південному сході голосували за комуністів, соціалістів, «Селянську партію» тощо. На заході – за Рух, УНП, КУН тощо. Потім відбувалася зміна цих репрезентантів. З одного боку, з'явилася Партія регіонів, а комуністи певною мірою маргіналізувалися. З іншого боку, з'явилися БЮТ та «Наша Україна». Зараз ми проходимо ще один етап зміни репрезентантів, але розділення залишається, й це є найактуальнішим питанням.

Упродовж 2011 р. частка громадян, які мали намір голосувати за Партію регіонів на майбутніх парламентських виборах, знизилася з 20,5 % у лютому до 13,5 % у грудні, за партію «Сильна Україна» – відповідно, з 5,6 % до 3,6 %. При цьому, падіння рейтингу спостерігалось в усіх регіонах, у т. ч. на Сході та Півдні України, жителі яких за своїми соціокультурними орієнтаціями були мотивовані голосувати саме за провладні партії. У той же час, за відповідний період зросли рівні підтримки основних опозиційних сил: «Батьківщини» – з 12,5 % до 15,8 %, «Фронту змін» – з 7,5 % до 9,6 %. Рейтинг КПУ зріс з 3,2 % до 5,3% [201].

Постійно існує запит на нові політичні сили, що втілюються частково у «Фронті змін», частково у «Свободі». І головне тут не радикалізм «Свободи», а те, що це ідеологічно зрозуміла партія, позиція якої відповідає запитам жителів західних регіонів, а головне – не є дискредитованою участю в реальній політиці на найвищому рівні.

Отже, електоральна культура – це «активна» частина культури політичної, особливість якої полягає ще й у її ритміці: тривалий час ця культура перебуває в латентному стані й актуалізується тільки в періоди виборчих кампаній. Слід визнати, що суперечливий характер функціонування українського суспільства, який у концентрованому вигляді позначається, насамперед, на його політичній сфері, зумовив формування кількох паралельних політичних культур, які визначають характер і зміст політичних практик різних верств і груп населення.

Оскільки електоральні практики водночас є найпоширенішою та найбільш емпірично фіксованою формою практик політичних, Б. Ідрі-

сов акцентує увагу на аналізі впливу на стан електоральної культури громадян такого чинника, як соціальне самопочуття [199, с. 8]. Це простежується, зокрема, у невпинній втраті віри наших співгромадян у можливість суттєвих змін у суспільстві, власній безпорадності, безвиході, безрезультатності політичної активності.

Для масової свідомості період виборчої і, особливо, агітаційної кампанії стає часом інших умов, іншого ставлення до політики. Він породжує нові орієнтири, нові судження, навіть нові архетипи. Якщо зазвичай політики не мають справи з масовою свідомістю або сприяють її переходу до пасивного стану, то у виборчий період вони активізують її, закликаючи до реальних дій, маркетингова стратегія виборчих кампаній, спрямована на подолання абсентеїзму та заохочення потенційних прихильників до участі у виборах).

Громадяни у виборчий час отримують набагато більший масив політичної інформації, що переводить їх у інший психологічний стан, примушує їх більшу частину уваги надавати політичним подіям, по суті змінюючи відношення між класичними складниками політичної ідентифікації – патріархальною, підданською та активістською. Таким чином, є всі підстави вважати, що в період виборів політична культура виявляється переважно як електоральна, більш активна й «політизована».

Одночасно слід зазначити, що електоральний вибір є комплексним явищем, його сутність визначається як соціально-політичними, економічними так і психологічними чинниками. Крім того, необхідно зазначити неможливість виведення виборчих переваг безпосередньо з соціального стану людини чи його політичних переконань.

Якщо політична культура покликана допомагати політико-ідеологічній самоідентифікації громадян, то культура електоральна має фіксувати цю самоідентифікацію в акті голосування за ту чи ту партію або блок, що кореспондується із певним іміджем політичної партії.

Отже, всі перелічені підходи до дослідження феномена електоральної поведінки – так чи інакше пояснюючи електоральну поведінку, стосуються питань впливу на неї механізму партійної ідентифікації.

Партійна ідентифікація як суспільний феномен виконує дві важливі функції, а саме: сприяє мобілізації прихильників, членів партії, залучаючи їх до певних дій, а також виконує функції легітимації чинного режиму, впливає на його стабільність. Партійна ідентифікація

виступає свого роду маркером, що обумовлює думки, дії, настанови політично активних виборців. Вона є ніби екраном, через який відфільтровується інформація щодо кандидатів і партій, що суттєво впливає не тільки на електоральний вибір, а й на стійкість політичних поглядів. З іншого боку, для неактивного виборця зі слабо відрефлексованими політичними орієнтирами і цінностями партійна ідентифікація служить чи не єдиним мотиватором електорального вибору. Отже, невміння значної частини виборців пристосуватися до нових умов політичного життя пояснюється як стійкістю первинної політичної соціалізації, невисоким рівнем політичної культури, так і не визначеною партійною ідентифікацією. Визначення причин останньої потребує детального наукового аналізу.

Електоральна поведінка виборців стає нестабільною, партійна ідентифікація знижується. Це лише дві зміни, корені яких – у більшій індивідуалізації суспільства. Партії стикаються з цими змінами і мають знайти спосіб зберегти свою привабливість для електорату.

Так, у 2010–2015 рр. в Україні відбулися драматичні зміни, які суттєво вплинули на розвиток української партійної системи, а також політичної культури і свідомості усього українського суспільства. Насамперед, після перемоги В. Януковича на президентських виборах 2010 р. слід говорити про майже цілковиту монополізацію політичного простору Партією регіонів.

Фактична відмова В. Януковича від курсу на євроінтеграцію у 2014 р. й переорієнтація на інтеграцію до євразійського простору викликала протести громадян, які після ухвалення диктаторських законів 16 січня переросли у Революцію гідності й спричинили падіння режиму В. Януковича.

Позачергові вибори Президента України (25 травня 2014 р.) та Верховної Ради (26 жовтня 2014 р.) стали живильною основою для створення нових партій головними суб'єктами яких стали ті політики й громадські діячі, які брали безпосередню участь в акціях протесту на Майдані. Після прийняття закону про декомунізацію КПУ припинила своє існування, однак в цілому це не змінило характер інших політичних партій: вони як і раніше створювалися і об'єднувалися «згори» задля реалізації потреб певних олігархічних груп у суспільстві.

Отже, аналіз основних компонентів електорального процесу дає підстави для висновків, що структура і типологія електоральної куль-

тури зазнають впливу різнорівневих і різноспрямованих явищ та процесів.

По-перше, слід наголосити, що вихідним чинників є сам стан транзитивного українського суспільства.

По-друге, так само важливим чинником, що визначає структуру і типологію електоральної культури в системі культури політичної, є характер, зміст і поточний стан політичної системи суспільства.

По-третє, характер і зміст електоральної культури визначається станом політичної культури суспільства.

Специфіка електорального вибору полягає в тому, що процес його формування, реалізація пов'язані, як вже зазначалося, із політичною свідомістю і таким її елементом як громадська думка і це повинно бути враховано при формуванні іміджу політичної партії.

Виходячи з гіпотези О. Петрова, автора одного з соціологічних підходів до вивчення виборчих переваг, вихідними для формування іміджу політичної партії є соціокультурні, політичні та економічні чинники, які визначають стан виборця в суспільстві [202, с. 15–27].

На основі цих факторів формується суспільна свідомість, яка має три головні складові:

- групова свідомість. Вона визначається станом класової, національної, регіональної ідентифікації та розвитком економічної структури суспільства;

- загальнолюдська свідомість. Формується під впливом особистісних світоглядних установок, універсальних ціннісних орієнтацій;

- масова свідомість – сукупність ідей, уявлень, ілюзій, почуттів, настроїв, що відбивають у собі пануючі стереотипи даного суспільства.

Під дією загальнолюдського, групового та масового рівнів суспільної свідомості формуються первинні, базові установки і ціннісні орієнтації виборців. Особливу роль серед них грає масова свідомість. Вона є складним утворенням, яка надає елективним діям суперечливість, розірваність, здатність до швидких змін. Саме на рівні масової свідомості виявляється неоднорідність голосувань представників однієї соціальної групи чи навпаки, поєднується вибір різних соціальних верств.

Досить часто представники соціологічного підходу применшують роль раціонального пояснення дій виборців. Вони намагаються з'ясувати, яким чином люди, що належать до певної соціальної групи,



приймають різні політичні рішення, що об'єднує представників різних соціальних спільнот, демографічних груп у виборі однієї політичної сили. Зокрема Р. Старовойтенко обґрунтовує, що виборчі переваги проходять чотири «фільтри» [113, с. 28]: ціннісний; когнітивний; громадської думки; суспільних настроїв.

Формування ціннісного фільтра досить індивідуальний процес, тому важко передбачити, чому людина обирає політичну партію, яка не ототожнює власну діяльність з цінностями соціального прошарку, до якого входить індивід.

Когнітивний фільтр розкриває ступінь поінформованості особи відносно політичних партій та її можливості раціонального пізнання. Головним мотивом, що обумовлює електоральний вибір, на цьому рівні є сукупність соціокультурних чинників, які впливають на особистість.

Четвертим фільтром є суспільні настрої. В них відображені, на соціально-психологічному рівні, ситуаційні почуття тих чи інших соціальних груп. Суспільні настрої можуть детермінувати як апатію і депресію, так і підйом, ентузіазм. Соціологічний аналіз електорального вибору передбачає необхідність проведення комплексу досліджень, щоб з'ясувати базові установки різних груп, головні проблеми, що хвилюють виборців. Після цього йде визначення поінформованості електорату щодо сьогоденних потреб.

Слід виділити інформаційно-комунікативні та соціологічні технології впливу на електоральний вибір (О. Петров). До перших відносяться використання «цільових груп» виборців. Ця технологія розрізняє три основних типи впливу на електорат:

- орієнтований на «своїх», чи на «всіх»;
- орієнтований на інтеграцію чи розкол;
- орієнтований на конкурентну боротьбу чи політичну мобілізацію.

Перша полягає у намаганні залучити тих, хто визначився, і за рахунок цього зберегти існуючий електорат власної партії. Якщо політична програма партії викликає більш широку підтримку, то відбувається звертання до всіх членів суспільства.

Отже, з урахуванням існуючого стану і характеристик політичної свідомості громадян України, в процесі формування іміджу політичних партій з метою їх впливу на різноманітні соціальні групи, слід враховувати різноманітні чинники, що здатні зумовити успіх або нев-

дачу партій у боротьбі за місця в парламенті. Серед таких чинників можна виділити такі:

1. Спрямованість політичних цілей, що містяться у передвиборних програмах, відповідність їх основним потребам виборців.
2. Повнота врахування специфіки сприймання виборців.
3. Конкретність, недвозначність позицій та формулювань.
4. Простота, ясність, не переобтяженість інформацією текстів програм і виступів.
5. Емоційна зарядженість текстів і символічна наповненість образів.
6. Відповідність іміджу політичної партії смакам та ідеальним уявленням електорату.
7. Поєднання у передвиборній агітації цінностей політичних цілей і цінностей доброго ставлення до виборців.

Наведені чинники визначають, в свою чергу, вибір прийомів і засобів політичного впливу на населення в ході передвиборної боротьби.

### **2.3 Інституційний імідж політичних партій України**

Розглядаючи формування змістовних складових іміджу політичної партії, варто виділити головні з проміж тих, що визначені в першому розділі роботи, які, на погляд авторів, мотивують утворення і позиціонування її унікального політичного образу. Насамперед, як представляється, це особистість лідера, який повинен виконувати роль харизматичного ватажка чи уособлювати здійснення певної політичної функції. Разом із тим, тут не може бути абсолютної однозначності.

По-перше, визначаючи те, з чого починається політична партія, ми, за словами А. Салміна, майже ніколи не можемо чітко сказати, чи це лідер, чи це політична програма, чи інтерес [203, с. 305]. Говорити, що політичний (партійний) лідер є не більш як продукт партійного розвитку, було б значною деформацією політичної реальності.

По-друге, навіть поверховий погляд на політичну історію останніх часів переконливо засвідчує, що політичні лідери далеко не завжди виходили з «партійних надр».

І, по-третє, існування партій не тільки не заперечує, а навпаки – підтверджує наявність політичного лідерства, оскільки сама логіка партійного життя спрямована на те, аби партійний лідер набував зрештою формальних ознак політичного лідерства (тобто, очолив би державу, парламент, фракцію в парламенті, став на чолі уряду тощо).

Те саме справедливе й тоді, коли йдеться виключно про внутрішньопартійне життя. Адже, як переконливо демонструє визнаний авторитет в дослідженні політичних партій М. Дюверже, історія партій у ХІХ–ХХ століттях може бути описана як постійне коливання між двома полюсами персоналізованого та інституціоналізованого керівництва [204, с. 218].

У першому випадку в житті партії все залежить від волі лідера, а в іншому – від волі «пересічних» членів партії. Тобто, інакше кажучи, навіть найдемократичніші політичні режими ніколи не могли досягти ідеалу суцільної інституціалізації партійного життя, коли роль партійних лідерів була б зведена до мінімуму чи й взагалі знівельована.

Іншою визначальною складовою іміджу політичної партії слід вважати соціально-політичний статус, який характеризує відношення партії до влади – правляча, провладна, опозиційна; чи має парламентське представництво, масову підтримку тощо. Разом із тим, дискусійність щодо проблеми масової підтримки, чи соціальної бази взагалі є проблематичним за умови її екстраполяції на український соціально-політичний ґрунт.

По-перше, тому, що наявність в українському соціумі середнього класу як такого перебуває під великим питанням, а його «формування» здійснюється надто повільними темпами. За словами Є. Копатька, «середній клас вимагає певної економічної політичної і соціальної стабільності і за своєю природою аполітичний: людей, що мають достатньо матеріальних благ, важко захопити гаслами, які не стосуються їх життя безпосередньо. Однак при дестабілізації ситуації саме інтереси середнього класу суттєво впливають на ухвалення політичних рішень» [205, с. 37].

По-друге, українське суспільство на сьогодні є надто аморфним у стратифікаційному плані, і якщо в західних країнах середній клас охоплює 2/3 суспільства, тобто абсолютну більшість, то в Україні до середнього класу відносять себе 45,6 % населення; до нижчого – 47,1 %; до вищого – 1,1 % [205, с. 37]. Тобто, більшість представлена збіднілим населенням, що перебуває в стані апатії та песимістичних настроїв і зневірилось у здатності політиків знайти спільну мову щодо подолання існуючої кризи.

По-третє, нерозвиненість громадянського суспільства, яке є важливою передумовою демократії, низький рівень політичної культури тощо.

Проблема ще й в тому, що й донині абсолютна більшість наших громадян не бере активної участі у розв'язанні суспільно-політичних проблем. І хоча першочергова роль у залученні людини до політичної діяльності належить політичним партіям і громадським організаціям, однак в українських умовах складається парадоксальна ситуація – за наявності майже 350 політичних партій сумарний відсоток громадян, які є їх членами, по відношенню до безпартійних залишається низьким. За даними соціологічних досліджень, кількість членів усіх політичних партій України коливається від 2 % до 5 % громадян, залежно від періоду: під час виборів – громадяни активніші. Але їхня активність, – зауважує Л. Ганюкова, – здебільшого пояснюється можливістю заробити на виборах, аніж ідеологічною підтримкою політичних партій [206, с. 3].

Серед основних причин подібного стану речей можна назвати такі:

— абсолютна більшість політичних партій формувалася «зверху» і у зв'язку з цим не в змозі репрезентувати реальні інтереси широких верств населення;

— невідповідність між проголошуваними ідеологічними постулатами та їх фактичною реалізацією, що, зрештою, призводить до нівеляції перших;

— непослідовність у дотриманні партіями своїх передвиборних обіцянок;

— замкненість партійних еліт і невиконання ними функції політичного рекрутування (призначення, наприклад, на керівні посади у партії відбувається аж ніяк не за принципом активності й професіоналізму);

— низька якість парламентської роботи й негативний імідж парламенту накладають відповідний відбиток і на партії, що забезпечують представництво принаймні половини складу депутатського корпусу;

— фрагментарність партійної роботи й відсутність перспективних програм суспільного розвитку;

— розмитість ціннісних орієнтирів та шляхів їх досягнення;

— використання партіями (в першу чергу «опозиційними») широких верств населення в «провальних» акціях, що сприяє формуванню в суспільній свідомості стереотипу нездатності виконувати покладені на них функції;

— поява багатьох нових партій і блоків напередодні передвиборчих перегонів, що справляє враження, ніби організатори цих акцій керуються лише прагненням здобути владу за будь-яку ціну.

Саме з огляду на зазначені проблеми питання щодо соціальної бази взагалі будь-якої політичної сили як репрезентанта тієї чи іншої ціннісної системи серед українського політикуму стає риторичним. За таких обставин, – на думку І. Кирилюка, – в Україні фактично будь-яка політична партія чи блок матиме найширшу суспільну підтримку в разі вирішення зазначених вище проблем [207].

Однак, про можливість розв'язання партією тих чи інших проблем, можна говорити лише у зв'язку із стабільним існуванням самої політичної партії. Власне, відсутність останнього фактора суттєво впливає на підтримку партії із боку електорату. Стосовно цього варто говорити про таке поняття як «інституційний імідж» політичної партії.

Інституалізація політичних партій – це процес надбання партією політичної вагомості та сили, організаційної сталості та досвіду політичної боротьби у виборчих перегонах. Інституалізація політичних партій – це не тільки процес, але й певна властивість та стан. Як властивість – це ступінь матеріалізації партії в суспільній свідомості, в результаті чого вона існує незалежно від своїх лідерів.

Виходячи з дослідження М. Примуша, інституційно політичні партії характеризуються такими основними кваліфікаційними ознаками [208, с. 97–108 ]:

— політична партія – це громадське об'єднання, головна мета якого полягає в участі в політичному процесі заради завоювання й здійснення державної влади в рамках і в межах конституції та чинного законодавства;

— політична партія – це організація, яка об'єднує індивідів на підставі спільності поглядів, визнання певної системи цінностей, що знаходять своє втілення у програмі;

— політична партія – це об'єднання, яке діє на постійній основі й має формалізовану організаційну структуру.

Крім того, процес інституалізації обов'язково повинна супроводжувати внутріпартійна згода, яка визначається тим, наскільки члени групи працюють разом задля реалізації групових цілей в одному і тому ж напрямі й одним і тим же способом [212, с. 38]. Інституалізація

виявляється, насамперед, у конституційному закріпленні статусу політичних партій із подальшою його деталізацією на законодавчому рівні.

Відповідно до цих кваліфікаційних ознак сформувався прототип інституційного іміджу сучасної політичної партії в Україні. З 1 січня 2013 року разом з низкою законодавчих актів вступив в дію Закон України № 4572-VI «Про громадські об'єднання», спрямований на приведення аспектів створення і діяльності громадських організацій до вимоги європейських стандартів. До вступу в дію цього Закону відповідні питання регулювалися Законом «Про об'єднання громадян» від 16 червня 1992 року, норми котрого на сьогоднішній день морально застаріли, а процедури, прописані в ньому, стали неефективними.

Новий закон докорінно змінив правові та організаційні основи створення, діяльності, припинення громадських об'єднань. Такі зміни викликали велику кількість дискусій, які продовжуються і до сьогодні.

Відповідно до ст. 2 Закону України «Про політичні партії в Україні» політична партія визначається як «зареєстроване згідно з законом добровільне об'єднання громадян – прихильників певної загальнонаціональної програми суспільного розвитку, що має своєю метою сприяння формуванню і вираженню політичної волі громадян, бере участь у виборах та інших політичних заходах». У ст. 6 чітко зазначається, що членство в політичній партії є фіксованим. Обов'язковою умовою фіксації членства в політичній партії є наявність заяви громадянина України, поданої до статутного органу політичної партії, про бажання стати членом цієї партії. Форма фіксації членства в політичній партії визначається статутом політичної партії [209]. Програма політичної партії є викладом цілей та завдань цієї партії, а також шляхів їх досягнення.

Однак, розгляд визначення політичної партії, що міститься у Законі України «Про політичні партії в Україні», свідчить про те, що українські законодавці дещо недооцінюють значення політичних партій для політичної системи сучасного суспільства, не вважають їх суб'єктом державної влади, що активно впливають на формування владних структур політичної системи, а по суті, зводять їх до рівня суспільно-політичних об'єднань громадян. В цьому визначенні відсутні дві дуже важливі ознаки політичної партії, що, зрештою обумовлюють інституційний імідж політичних партій в Україні.

По-перше, відсутній наголос на тому, що політична партія – це об'єднання, яке створене з метою постійного впливу на формування політичного курсу, для завоювання та здійснення державної влади конституційними методами.

По-друге, що це суспільне об'єднання, яке діє постійно і, отже, має стабільну організаційну основу.

Таким чином, інституційний імідж політичних партій в Україні має такі елементи: добровільне громадське формування, створене на основі єдності інтересів для спільної реалізації громадянами своїх прав і свобод; фіксоване членство; наявність партійної ідеології; наявність програми, яка є викладом цілей та завдань партії, а також шляхів їх досягнення; головна мета – сприяння формуванню і вираженню політичної волі громадян, участь у виборах та інших політичних заходах, у виробленні державної політики, формуванні органів влади, місцевого та регіонального самоврядування і представництво в їх складі.

Усе це є характеристики масової партії, інституційний профіль якої описано французьким політологом М. Дюверже. З цієї точки зору в Україні тільки дві партії – КПУ та НРУ (до розколу) – можна було вважати інституалізованими. Задля виміру інституалізації використовуються різноманітні показники: тривалість існування партії та її стабільність (причетність до розколів та злук), електоральна стабільність, стабільність представництва у законодавчих органах.

Наприклад, Р. Роуз та Т. Маки стверджують, що «ми можемо говорити про інституалізацію партії в тому випадку, якщо вона принаймні тричі брала участь у загальнонаціональних виборах» [210]. Цьому критерію, наприклад, у свій час (якщо брати до уваги і президентські і парламентські вибори) відповідали лише шість партій (КПУ, НРУ, СПУ, УРП, ПР, Селянська партія). Сьогодні ж, зазвичай, життєвий цикл українських політичних партій, – на думку В. Фесенка, – 10–15 років. Близько десятка партій виступають, як загальнонаціональні. Але багато таких, які просто агенти в регіонах [215].

В основу процесу створення інституційного іміджу сучасних політичних партій в Україні покладено досвід, накопичений у світовому партійному будівництві. Правомірність і результативність розгляду інституціоналізації як властивості сформулював М. Уелфінг [212, с. 35]. Отже, важливими в цьому відношенні слід вважати такі моменти:

- 1) місце та роль політичних партій у суспільстві та державі;

- 2) порядок створення, припинення діяльності та розпуску партії;
- 3) проблема фінансування політичних партій [212, с. 35].

Першими в Україні з'явилися політичні партії, що виступали в деякій опозиції до КПРС і державного устрою. Такими партіями стали: Демократична партія України (травень 1991), Конституційно-демократична партія (травень 1991), Ліберальна партія України (серпень 1991), Ліберально-демократична партія (квітень 1990), Українська селянсько-демократична партія (червень 1990). Українські партії не були загрозою для існуючого ладу. Найрадикальнішими виступали партії, організації націоналістичного спрямування, перш за все НРУ.

Виникнення (2000–2004) впливових партійних блоків і чіткий поділ політичних сил на лівий (насамперед комуністи) і правий («Наша Україна» – В. Ющенко) фланги, а також сформування й утвердження владного партійного блоку «За єдину Україну» на чолі з В. Литвином (на той час главою Адміністрації Президента), виникнення Партії регіонів України на чолі з В. Януковичем (на той час Прем'єр міністром України) значно змінили інституційний імідж політичних партій України. Після президентських виборів 2004 року політична ситуація кардинально змінилася – перемогли опозиційні сили на чолі з Віктором Ющенком, що не може не позначитися на інституційному іміджі політичних партій сучасної України. Саме тоді, як видається, постало складне питання формування потужної політичної опозиції, бо відповідного закону ще так і не прийнято [211].

Таким чином, інституціоналізація політичних партій являє собою процес за якого відбувається перетворення політичних партій із існуючої асоціації громадян в ефективний якісно новий правовий інститут. На думку Р. Роуза та Т. Макі існують певні чинники, які сприяють ефективній інституціоналізації політичних партій:

- 1) проведення вільних виборів;
- 2) наявність пропорційної виборчої системи;
- 3) наявність реально існуючої соціальної бази, яка підтримує певну політичну партію;
- 4) успіх на виборах [212, с. 36].

На цьому зрізі можна зробити висновок, що, по-перше, нині інституційний імідж політичних партій України є ще несформованим, з огляду на те, що з проміж 352 політичних партій України, його мають приблизно лише біля десятка партій. Процес інституалізації триває як



під впливом зовнішніх євроінтеграційних тенденцій, так і під впливом внутрішніх політичних подій.

Після 2014 р. на політичну арену вийшли партії, створені під час акцій протесту та після їх завершення – «Правий сектор», Блок Петра Порошенка «Солідарність», «Народний фронт», а також створені раніше партії, лідери яких наростили власну підтримку під час Майдану – «Самопоміч», Радикальна партія Олега Ляшка. Значно втратили електоральну підтримку «Батьківщина» та «Свобода». Призупинив свою діяльність «Удар». Втратила підтримку та зійшла з політичної арени колишня партія влади – Партія регіонів, яка зазнала розколу, а також КПУ. Частина представників Партії регіонів створили новий політичний проект – партію «Опозиційний блок».

Серед партій, які подолали виборчий бар'єр на парламентських виборах 2014 р., була лише одна партія, що подолала його на виборах 2012 р. – ВО «Батьківщина», а серед 12 партій, які набрали понад 1 % голосів виборців у 2014 р. – лише чотири партії, які досягли такого результату на виборах 2012 р. – ВО «Батьківщина», ВО «Свобода», КПУ, Радикальна партія Олега Ляшка.

По-друге, прототип інституційного іміджу сучасних політичних партій в Україні відтворює інституційний профіль масових партій, який передбачає наявність програми, розгалужену систему місцевих осередків, фіксоване членство, демократичний устрій, широкий спектр соціальних функцій реально існуючу соціальну базу. Разом із тим, ми спостерігаємо таку тенденцію, що громадяни України усе менше й менше взагалі цікавляться політикою.

Так, соціологічною службою Центру Разумкова 22–27 вересня 2017 року у всіх регіонах України за винятком окупованих територій, було проведено соціологічне дослідження, згідно з яким 60,3 % респондентів 43,1 % – не дуже цікавляться політикою, а 17,2 % не цікавляться нею взагалі. Лише 37,7 % відповіли, що дуже цікавляться політикою (5 %) або скоріше цікавляться нею (32,7 %). Важко відповісти – 2 % опитаних. Низький інтерес до політики проявляє молодь – серед громадян 18–29 років лише 24 % тих, хто цікавляться нею [213].

На рівні програмних документів новоутворених партій це відобразилося в ігноруванні партіями потреби в розробці партійних програм, чи використання в їх якості передвиборних документів. В цілому це призвело до певної уніфікації і спрощення змісту передвиборних програм політичних партій.

Якщо говорити про наявність повноцінних партійних програм то слід відзначити ВО «Батьківщину», ВО «Свободу», «Громадянську позицію». У «Народного фронту» та БПП партійні та передвиборні програми фактично збігаються за обсягом і змістом. У РПЛ, «Самопоміч», Опозиційний блок, «Сильна Україна» партійні програми повністю збігаються з передвиборними. Як слушно зазначав у свій час П. Бурдьє, – «чим далі розвивається процес інституціоналізації політичного капіталу, тим більша боротьба за інтелектуалів поступається місцем в боротьбі за посади і все більше активісти відступають перед «тримачами прибуткових посад»... Партії можуть, таким чином, доходити до того, щоб жертвувати своєю програмою ради утримання влади або просто виживання» [214, с. 216].

Існують партії, чиї програми вміщуються на одну сторінку, є багато агентств (зокрема, «Укрпартія»), які пишуть програми партій на замовлення. Разом із тим, у 80 % партій, створених у 2014–2017 роках, немає ані програм, ані статутів. Так, із 2015 року було створено 76 партій, за 9 місяців 2016 року – 41 партія, але вони не мали цих документів [215].

Натомість тривале домінування партій на політичному ринку актуалізує розширення формату інституційного іміджу вимогою обов'язкової участі у періодичних виборах шляхом висування власних кандидатів на виборні посади. Електоральна спрямованість стає головною рисою сучасних політичних партій в Україні, але при відсутності розвиненого громадянського суспільства ця спрямованість у сучасних політичних реаліях перетворить політичні партії в бізнес-проекти, в інвестиційно орієнтовані структури.

Третьою визначальною складовою іміджу політичної партії слід вважати її ідеологію. І не лише іміджу, а й репутації політичної партії, про що більш докладно йтиметься у наступному підрозділі нашої роботи.

#### **2.4 Ідеологічна складова іміджу та репутації політичних партій України**

З огляду на методологічні аспекти формування, насамперед, позитивного іміджу й репутації політичної партії, що було означено у попередньому підрозділі, більш детально зупинимось на значенні ідеологічної складової в їх структурі. Лише задля збереження логіки розкриття проблеми, коротко нагадаємо загальновідоме.

Під ідеологією (грецькою «ιδεολογία»: «ιδεα» – прообраз, ідея; й «λογος» – слово, розум, вчення) розуміється система концептуально оформлених поглядів та ідей, система основоположних життєвих цінностей. Ідеологія для суспільства – все одно, що сенс життя для людини без якого вона не здатна повноцінно соціалізуватися і реалізувати себе в соціумі. Подібно до цього й суспільство не може без ідеологічно визначеної загальноприйнятої стратегічної мети вдосконалюватися й рухатися вперед. Отже ідеологія визначає стратегію функціонування і розвитку соціуму. Тому вона виступає певною цінністю суспільства.

Наявність ідеології – в ідеалі є важливим атрибутом і для будь-якої політичної партії. Остання не може існувати поза ідеологією. Партія без хоч би наймінімальнішої спільності поглядів перестає бути партією. У ній станеться неминучий розрив між деідеологізованими керівниками, що бачать в ній лише знаряддя для політичної кар'єри, виборцями і рядовими членами, що чекають чіткої ідейної орієнтації і вірності цілям, навіть якщо вони практично недосяжні.

Власне ціннісні орієнтації, ідеологія будь-якої партії складають концептуальну основу її діяльності, як би активно не говорили сьогодні про те, що ідеологія втрачає мобілізуючу функцію та ключову роль у партійному будівництві. Якщо політична партія має ідеологію, то її імідж виглядає органічним і привабливим для певної адресної групи виборців, які поділяють ідеологію цієї партії. Однак у вітчизняних експертів думки щодо наявності ідеології різні: 75 % експертів вважають, що партії повинні мати певну ідеологію на основі цінностей і принципів якої формуються партійні та передвиборні програми; 6 % експертів поділяють думку, що ідеологія не є обов'язковою, партія може формувати власні програми відповідно до політичної доцільності; 13 % вважають прийнятними обидва підходи [216].

Також цілком очевидно, що саме наявність партійної ідеології повинна породжувати міжпартійні дискусії щодо шляхів і ліній суспільно-колективної творчості, визначати основні тренди розвитку самого суспільства, формувати модель майбутнього. Ідеологічний стрижень політичної партії повинен відображати основні моменти за якими відбувається її позиціонування. Якщо немає дискусії між політичними партіями про політичні концепції, актуальні цінності (якщо немає

концептуальної основи для самої дискусії!), тоді яким чином вирішити будь-яку проблему, якщо партія перебуває при владі?

Історико-політичний розвиток людства подає нам приклади установлених ідеологічних течій, які пройшли певну апробацію часом: це ідеології – комуністична, соціалістична, фашистська, ліберальна, консервативна. Слушним видається зауваження В. Золотарьова, який стверджує, що такі ідеології можуть формуватися і розвиватися тільки у випадку, коли партія може прийти до влади [217].

Партії, які сповідують перераховані ідеології, відображаючи їх чи в своїй назві, чи в програмних документах, можуть одночасно розраховувати якщо вже не на цільний, сформований у свідомості громадян політичний імідж, то, принаймні, на його майже довершений конструкт. Він з'являється не раптово разом із політичною силою, а є відображенням генетичної пам'яті суспільства, яка через досвід поколінь, надбання та втрати вже давно оцінила моменти практичної реалізації тієї або іншої ідеології. Ідеологія є специфічною формою надання сенсу оточуючій політичній дійсності, певним фільтром відбору цінностей. Значимість її не можна недооцінювати. За словами К. Єгорової-Гантман, – «Ідеологія... частина нашого перцептивного екрана, крізь який ми бачимо світ... впливає на сприйняття людиною того, що є, що було, що може бути і що повинно бути» [147, с. 128].

В цьому випадку, говорячи про такі партії (соціалістичні, комуністичні, фашистські, ліберальні), ми можемо говорити про майже автоматичний політичний імідж, який складається у свідомості громадян, який можна було б назвати «імідж-прецедент». І, навпаки, принцип обов'язкової ідеологічності партії ставить під великий сумнів самі основи формування її іміджу, якщо подібної ідеології у партії немає.

Отже, в якості гіпотези у цьому підрозділі роботи визначимо: якщо партії хочуть мати довгостроковий успіх й позитивну стійку репутацію й імідж, вони повинні мати програмні і концептуальні основи та змістовні обговорення. Саме через такий підхід слід виявляти репутаційний потенціал та конкурентоспроможність партій, скільки б їх не існувало, бо ідеологія здатна, на відміну від інших форм суспільної свідомості, не лише концентрувати загальноприйнятні цінності а, що дуже важливо, – формувати політичний ідеал суспільного розвитку, якого нам так не вистачає [218].

Подальше формування системи цінностей як базових соціальних та політико-психологічних конструкцій, які здатні консолідувати українське суспільство, сьогодні залишається важливим практичним завданням. Саме вони постали в якості принципів функціонування державних і політичних інститутів сучасних європейських країн та Європейського Союзу.

Принагідно зазначимо, що хоча поняття «цінності» вже досить давно є предметом дослідження у філософії, аксіології, соціології, політології, психології та інших науках й розглядається фахівцями як важливий фактор інтеграції соціально-гуманітарного знання, все ще складно говорити про єдиний підхід до їх характеристики. Визначень поняття «політичні цінності» в науковій літературі є чимало. Так, у сучасному навчальному енциклопедичному словнику із політології (2014 р.) надається дещо спрощене, але точне за суттю визначення, що це: «погляди, переконання суб'єктів політики щодо важливих для них політичних явищ, процесів та інститутів» [219, с. 741]. Більш спеціальне політологічне трактування політичних цінностей ми вбачаємо у М. Карвата й В. Мілановського: це «ідеї, які виражають відношення великих соціальних груп і потреб суспільства в цілому з точки зору усвідомлення власних потреб» [220].

Не претендуючи на всеохопний аналіз ціннісної проблематики, зазначимо, що інтенсивне дослідження природи цінностей у зарубіжних гуманітарних науках розпочалося наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття. Цій проблематиці присвятили свої праці такі авторитетні дослідники, як М. Вебер, М. Гартман, Дж. Дьюї, Е. Дюркгейм, К. Клакхон, У. Колб, Т. Парсонс, Р. Перрі, У. Томас і Ф. Знанецький, М. Шелер та інші. Серед сучасних російських дослідників відзначимо В. Бакірова, О. Бакурадзе, О. Богомолова, Д. Вершиніну, М. Здравомислова, Л. Зотову, И. Кравченко, М. Лапіну, Д. Леонтьєва, Д. Сапункова, Л. Титову та ін. Методологічні та концептуальні аспекти аналізу ціннісної проблематики, в тому числі системи політичних цінностей, надзвичайно різноманітні й суперечливі. Найбільш помітний внесок у вивчення ціннісної проблематики зробили вітчизняні фахівці: О. Бабкіна, В. Бебик, О. Білий, Е. Гансова, М. Головатий, Є. Головаха, А. Горбань, В. Горбатенко, Н. Жабинець, Н. Костенко, В. Кремень, С. Макеев, М. Міщенко, М. Михальченко, І. Овчар, Н. Паніна, І. Попова, В. Реб-

кало, А. Ручка, Ф. Семенченко, Б. Цимбалістий, А. Чередниченко, М. Шульга Ю. Щербакова, О. Яременко та ін.

Отже, сьогодні швидше політичні партії, аніж держава в цілому повинні пропонувати певні ціннісні основи розвитку суспільства. Саме в їх програмах, незалежно від місця партії в політичній системі, повинні міститися своєрідні ціннісно-ідеологічні конструкції, які могли б претендувати на «універсальність» в загальноукраїнському масштабі. Але чому жодна партійна ідеологія, як система цінностей, (а в нашому випадку, як ми це означили, – важлива складова іміджевого й репутаційного капіталу політичних партій) не «приживається» у свідомості громадян настільки, щоб стати об'єднувальною в українському суспільстві?

Самий факт постановки цього запитання потребує деякого попереднього уточнення. Загальновідомо, що згідно зі ст. 15 Конституції України жодна ідеологія не може визнаватися державою як обов'язкова. Слід також визнати, що вищевказана стаття Конституції є важливою ознакою демократичності нашого суспільства. Але чи має демократія ціннісне значення, якщо не працює на загальне благо? Чи не призводить різноманіття ідеологій до розпорошення загальних зусиль, націлених на розвиток суспільства?

Це, з іншого боку, безумовно, не означає, що якась ідеологія повинна бути силоміць нав'язаною. Усе це давно усвідомлені істини. Законірно, що партії як громадські об'єднання, за своєю природою є вільними і в певній мірі незалежними об'єднаннями громадян, отже, як добровільні об'єднання громадян вони мають право на свободу політичних поглядів і політичних ідей. Тому ідеологія партій може не збігатися з ідеологією розвитку держави (якщо вона є), або суперечити їй. У стосунках між партіями і державою проявляється їх взаємна спроможність до пристосування й до спільної модернізації, яка неминуча для будь-якого політичного транзиту, тим паче для демократичного.

Політичні партії, з огляду на свої іманентні властивості, покликані ідейно, світоглядно і організаційно супроводжувати такий перехід, нейтралізуючи його ризики. Також партія може критично ставитися до внутрішньо- і зовнішньополітичного курсу держави, а також до конкретних стратегій і тактик голів держави – Президента України,

прем'єр-міністра тощо. Таким чином, наявність протиріч у стосунках між партіями і державою, а також між партійними лідерами та першими особами органів влади і управління цілком природне. Саме на базі таких протиріч й складаються ідеології і програми політичних партій. При цьому, ще раз підкреслимо, в ідеалі від них очікуються програми стратегічного управління і динамічного розвитку, об'єднання основної маси населення і еліти навколо спільних національних інтересів, цілей і завдань, щоб суспільство могло прискорено й інноваційно розвиватися. У свою чергу громадяни також мають право на вибір ідеології, світогляду, політичних поглядів, політичних інтересів.

Слід зазначити і те, що роль українських партій у формуванні політичних смислів і значень обмежена багатьма факторами. Насамперед, політична практика показує, що сьогодні істотно звужені можливості і необхідність продукувати і просувати партійні політичні цінності. Причини цьому є різні: від окремих моментів монополізації політичного простору (раніше – КПРС/КПУ, нещодавно – партія Регіонів) – до реальної відсутності «ідеологічності» самих політичних партій. Сьогодні ми спостерігаємо певне спрощення ідеологічного спектру: партії, опинившись в залежному становищі від статусних акторів, а, простіше, політичних лідерів (сьогодні їх ще називають «фронтменами») у своїй ідеологічній творчості, стали орієнтуватися перш за все на них, про що вже йшлося вище [155]. За таких обставин назва партії як індикатор її ідеологічного спрямування просто втрачає сенс. Це, в свою чергу, утруднює процес ідеологічної ідентифікації партій. Щоправда, процес набуття ідеологічної ідентичності – завдання не з легких і потребує часу. З огляду на це, сьогодні доцільніше вести мову про певні загальні ідеологічні орієнтації у партійно-політичному просторі України.

Додаткові труднощі ідеологічної самоідентифікації українських партій пов'язані з необхідністю їх позиціонування в нестійкому й багатовекторному політичному просторі. Вони безпосередньо впливають й на їх структурування. В програмах можна зустріти посилення на ідеологічний напрям або на політичну платформу партій. Проблема ж ідеологічної ідентифікації політичних партій, як слушно зазначають Ю. Шайгородський та К. Меркотан, залишатиметься актуальною

[221]. Переважна більшість партій досить невизначено або узагальнено ідентифікує себе.

Період після Революції гідності та позачергових виборів до Верховної Ради в жовтні 2014 р. характеризується значними особливостями. Передвиборні програми політичних партій відрізняються низькою ідеологічною артикуляцією, тобто висловлювання, які стосуються підходів до оцінки та політики в соціально-економічній сфері (вектор ліві/праві) та цінностей (вектор лібералізм/ консерватизм), займають тут відносно невеликий обсяг. Оцінюючи передвиборні програми політичних партій, що увійшли до Парламенту в 2014 р., слід констатувати: за вектором ліві/праві, в Парламенті переважають партії правого спектра – Блок Петра Порошенка, «УДАР», «Народний фронт». До «лівих» (спираючись в основному на партійну риторику) умовно можна віднести Опозиційний блок з його патерналістськими настановами, та Радикальну партію Олега Ляшка, однак популістська риторика розмиває картину її позиціонування [201, с. 15].

На нашу думку, за українських умов позиціонування партій не вписується в право-ліву шкалу. Можна сказати, що традиційні «правизна» і «лівизна» насправді являють собою не що інше, як спосіб керування державною машиною, виходячи з уявлень партії про її роль, обсяг повноважень і способи контролю. Саме тому, що українські партії не можуть здійснювати державне управління, як це відбувається в розвинутих країнах, їхню ідеологію неможливо визначити за класичною право-лівою шкалою.

Разом із тим, ми відштовхуємося від тієї аксіоми, що партії – це стійкий політичний інститут, і як би там не було, в періоди загострення соціальних конфліктів посилюється суспільний запит на нові ідеї, а не лише на нові обличчя політичних персон. Але слід зазначити й інше: всі останні виборчі кампанії були по суті абсолютно деідеологізовані. Чому? У науковій літературі існує думка, що в 1990–2000 роках можливості політичних партій були істотно вищими за сучасний етап. Це можна пояснити декількома обставинами.

Насамперед, більш значним був сегмент електорату, чия думка визначалася політичними переконаннями. Безумовно, цінності пізнього радянського суспільства несли на собі відбиток як офіційної ідеології, так і специфічних радянських «традицій», радянської «міфології».



Тому політичні партії більш ефективно виконували ідеологічну функцію під впливом «радянської спадщини». Виборці в той період були виключно політизовані, а тому партії із необхідністю повинні були відповідати на запропоновані їм ідеологічні питання. Партіям і рухам слід було визначитися стосовно реформ, які розпочалися й мали за мету докорінно змінити життя в країні. Але поступово політичні партії стали відмовлятися від формування глибинних і змістовно наповнених ціннісних конструкцій, замінивши їх двозначними політичними термінами, зміст яких використовується для розв'язання нагальних завдань в умовах боротьби за голоси виборців.

Ймовірно тому майже 80 % населення, за даними опитування Центру Разумкова на початку 2017 р, в принципі не довіряє партіям. За соціологією фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» й Центру Разумкова (опитування проведене в період 16–20 грудня 2016 р.), якби вибори відбулися найближчим часом, прохідний бар'єр у 5 % подолали б сім політичних сил. Але результати кожної виявилися б скромними: наприклад, Батьківщина Юлії Тимошенко – 11 %, пропрезидентський Блок Петра Порошенка (БПП) – близько 10 %, трохи менше – у Опозиційного блоку, що складається з екстремалів. Радикальна партія Олега Ляшка (РПЛ) отримала б голоси 7,8 % опитаних, Самопоміч львівського мера Андрія Садового – 7,6 % [222]. 48 % громадян України вважають, що сьогодні немає такої партії, яка представляє їх інтереси. Отже, виникає проблема не лише довіри до українських партій, але й їх реальної спроможності відповідати на запити й розв'язувати проблеми суспільства.

Досить низький рейтинг конкретних українських партій і невисокий рівень довіри до них свідчать не про заперечення цього інституту в принципі, а про низьку функціональність реально існуючих партій в порівнянні з тими нормативними уявленнями, які сформовані в українських громадян в ході актуалізації партійних ідеологій.

Тоді виникає ще одне питання: наскільки є необхідним і чим виправданий цей «політичний плюралізм», уособлений багаточисленними партіями і який вже давно «набив оскому» у громадян України?

По-перше, відомо, що однією із причин появи великої кількості політичних партій є спрощений механізм їх реєстрації.

По-друге, збір підписів виборців на підтримку партії створює можливість для численних фальсифікацій та часто не виражає реальної підтримки громадянами тієї чи іншої політичної сили. Нерідко використовуються фіктивні списки виборців, у яких одні й ті ж особи регулярно підтримують створення різних політичних партій. Не всі парламентські партії також є реальними (наявність власного апарату, інфраструктури тощо). Таким чином абсолютну більшість партій взагалі слід вважати фейковими («fake» – підробка (англ.)).

По-третє, існує велика кількість клонів політичних партій, які мають співзвучні із ними назви про що вже йшлося у попередньому підрозділі.

По-четверте, існує значна кількість політичних партій, які взагалі не беруть активну участь у виборах. Ще результати виборів до парламенту 2006 р. висвітлили той факт, що частина партій не лише не має первинних організацій, а й навіть узагалі не бере участі в політичному процесі. Так, зі 127 українських партій, які могли набути статус суб'єкта виборчого процесу, участь у парламентських виборах узяли лише 79. 28 із них були самостійними суб'єктами, а ще 51 ввійшли до складу 17 виборчих блоків [223, с. 71].

Аналогічна ситуація мала місце й у попередні виборчі роки. У виборах до Верховної Ради III скликання у 1998 році брали участь 44 політичні партії з 53 зареєстрованих: 25 – самостійно і 19 – у складі 9 виборчих блоків (тобто ніяк не проявилися 9 партій). На парламентських виборах 2002 року до Верховної Ради IV скликання пробували свої сили трошки більше половини партій: 67 зі 127. Із них 21 партія йшла самостійно, а 46 – як складові 14 виборчих блоків.

Окрім того, на виборах 2006 року стало очевидним, що не всі партії спроможні представити достатню кількість людей, аби закрити ними здобуту партією кількість мандатів у місцевих радах (фіксувалися неодноразові випадки відсутності включених у списки кандидатів), а також для того, щоби брати участь у роботі виборчих комісій – спеціальних колегіальних органів, уповноважених організувати підготовку та проведення виборів депутатів і забезпечувати належне додержання законодавства.

Під час проведення цієї виборчої кампанії проблеми щодо утворення дільничних виборчих комісій полягали в тому, що більшість з

них неможливо було сформувати через відсутність необхідної кількості подань від політичних партій (блоків). Свої кандидатури подавали 54 партії (блоки) – не лише суб'єкти виборчого процесу, проте кількість їх кандидатур була мізерною, враховуючи, що кількість виборчих дільниць на день голосування становила 34039, у тому числі 119 – закордонних. За інформацією ЦВК, найбільше людей було включено до складу дільничних виборчих комісій від Блоку Юлії Тимошенко (30789), Соціалістичної партії України (29713) і Партії регіонів (29407), що важливо для розуміння комунікаційного (і, як наслідок, електорального) потенціалу партій [223].

Із створених у 2015 році партій, що могли взяти участь в чергових місцевих виборах, лише менше половини висунули кандидатів – 22 партії із 50. Ще вісім політичних сил заявили про своє бажання взяти участь в місцевих виборах, але так і не висунули жодного кандидата [224]. Отже, не можна зводити відповіді на поставлені вище запитання тільки до специфіки політичної культури громадян України, яка за цих об'єктивних причин важко піддається партійно-ідеологічній актуалізації.

По-п'яте, диверсифікація самих класичних ідеологій і відповідно партійних програм, запозичення цінностей, взаємопроникнення світоглядних основ ідеологій призвело до того, що кордони між ними стираються і стають розпливчастими і важко обумовленими навіть для фахівців-політологів, а не тільки для пересічних громадян України.

Це спричинило появу партій нового типу, в яких ідеологічний імідж відсутній, власне, як і сама ідеологія. Навпаки, імідж цих партій якраз і базується на безідеологічності. Йдеться про відоме явище «catch-all-party» (букв. – «партія-хапай-всіх»), тобто партія, яка розраховує на підтримку в усіх верствах населення). Воно ґрунтується на практиці розмивання класичних ідеологічних контурів, усе більш туманних програмних обіцянках, свідомого утворення міжгрупової соціальної бази й елітарного панування в партійному житті, яке демобілізує пересічних партійців.

«Універсальні», «електорально-професійні» партії або «партії-хапай-всіх» (catch-all-parties) вже не претендують на інтелектуальне і моральне командування масами, орієнтуючись на безпосередній успіх на виборах. Ці «інтеркласові» організації вважають другорядним зро-

стання своїх лав, але намагаються об'єднати навколо себе максимальну кількість виборців різноманітної соціальної, етнічної та іншої приналежності для вирішення головних питань поточного моменту [204, с. 121].

Тому сьогодні серед більш ніж 350 політичних партій України, частину важко ідеологічно ідентифікувати, а частина має слабку ідеологічну артикуляцію. Це впливає на науково-теоретичне та методологічне забезпечення їх діяльності. Ідеологічних розробок наукового рівня майже не існує. За словами Л. Гонюкової, – найбільш розробленою у теоретичному сенсі є ідеологія українського націоналізму, і то – завдяки попередникам, зокрема Міхновському, Сціборському, Донцову та ін. Близько 40 (20 %) політичних партій майже не представлені в інформаційному полі, тому важко уявити не тільки їхню ідеологічну ідентифікацію, а й напрями діяльності [206, с. 5].

Таке явище дезорієнтує громадян щодо вибору між конкретними партіями й здатне викликати у них своєрідну «суспільну кататонію» (синдром, що характеризується руховими розладами) в сенсі – до якої партії рухатися й віддавати перевагу на виборах. При цьому, є факти, що доволі часто не в змозі ідентифікувати потрібну політичну силу не лише виборці, а й навіть представники виборчих адміністрацій.

Досліджуючи політичні цінності в структурі партійних ідеологій, необхідно відрізнити їх від таких когнітивних конструкцій, як політичні уявлення та ідеї.

Політичні уявлення являють собою когнітивні конструкти в структурі масової свідомості, що відображають політичну реальність. Вивчаючи політичні уявлення в програмах політичних партій, слід виділити в їх структурі два елементи: ядро і периферію, співвідношення яких обумовлено ступенем розробленості ідеології і послідовністю її трансляції.

Поняття «ідеї» є більш розмитим і в науці найчастіше асоціюється з різними формами організації свідомості, представленими у вигляді теорій, програм, доктрин. При цьому вони не завжди чітко відокремлюються від уявлень і цінностей: ідеї можуть виступати і в розпоршених формах колективних уявлень і норм, когнітивних моделей і ціннісних орієнтацій, які здаються очевидними і не завжди піддаються точному формулюванню. Звідси таке різноманіття досліджень ідейно-

символічного простору політичних партій, які проводяться на різних теоретико-методологічних підставах.

Щодо сутнісної наповненості ідеології існуючих сьогодні українських політичних партій, нам представляється, що вона повинна являти собою ранжування найбільш значущих суспільних проблем, які потрібно розв'язати в першу чергу, роз'яснення причин їх існування, їх сутності, а також способів, етапів та принципів їх розв'язання.

Що до цього, показовим є зауваження М. Кармазіної: «Наприкінці 1980-х років ми починали з народного руху «За перебудову», а сьогодні закінчуємо «За Кернеса!». Про яку ідеологію ми говоримо, про які програми?.. Я думаю: чого мене, сіренького виборця, може навчити партія «За Кернеса»? Я її навіть чути не хочу, але розумію, що на кожного покупця – свій товар...» [225, с. 159]. Із цим зауваженням слід погодитися: ідеологія сучасних партій формується, в тому числі, за схемою: цілі партії (лідера) – врахування потреб електорату – пропозиції електорату – попит електорату – корекція пропозицій.

У той же час не можна сказати, що ціннісно-світоглядне ядро партійних ідеологій зникає зовсім, воно швидше відсувається на другий план, поступаючись місцем тактичним завданням завоювання і утримання влади. Для реалізації цього існують, принаймні, два важливих інструменти: а) конструювання у свідомості громадян привабливого й ефективного іміджу (бренду) політичної партії; б) використання так званої «маніпулятивної» ідеології, яка обумовлюється існуванням першого пункту. Тобто, технологічно сформований імідж політичної партії не лише «не відмовляється», а із необхідністю містить у собі ідеологічну складову [226, с. 285].

Але ідеологія у структурі іміджу політичної партії суттєво ним же і коригується. Найбільш значущою характеристикою «маніпулятивних ідеологій» є їх когнітивна складова: вони провокують когнітивну дезорієнтацію громадян, сприяючи розвитку «суспільної кататонії», помилкової мотивації і когнітивного дисонансу, ефекту спотвореної інформації, перешкоджаючи адекватному сприйняттю й осмисленню політичної реальності. Ці ідеології відрізняються від класичних, низкою ознак. Так, у них немає стабільного «ідеологічного ядра». Вони створюються в основному політичними технологами і мають переважно технологічний, еkleктичний і міфологічний характер, аніж теоре-

тико-методологічний. Маніпулятивні ідеології не містять обґрунтованих розробок перспектив політичного розвитку, тому широко використовуються різними партійними fake-структурами та організаціями. Такі партії прикриваються яскравими гаслами і назвами, але мають на увазі під ними зовсім інший сенс. За рахунок цього партії мають можливість легко «мімікрувати» в залежності від власної вигоди – змінювати свої назви, форми, принципи роботи, що фактично дозволяє уникати політичної відповідальності, але із збереженням статусних привілеїв лідерів партії.

Наприклад, Партія пенсіонерів «легко і невимушено» перетворилася в партію «За Україну!», не змінивши нічого, крім назви. Спочатку був Народний рух України, далі зареєструвався Народний рух «За єдність!». Сьогоднішня партія «Республіканська платформа» щонайменше п'ять разів змінила свою назву.

Одна і та ж партія, зберігаючи свою структуру може «подорожувати» від однієї ідеології до іншої. Часто ідеологічні настанови українських партій, членів міжнародних асоціацій, не відповідають орієнтаціям їх західних партнерів. Прикладом цього є членство лівоцентристської «Батьківщини» у правій Європейській Народній Партії (ЄНП) тощо. В результаті деякі партії перетворилися в ідеологічно аморфні організації, одним з провідних принципів яких стало невідповідність декларованого і реального змісту.

За словами М. Примуша, нові політичні сили («Самопоміч», Радикальна партія О. Ляшка) замість ідеологічних ознак намагаються втілити популярний у країнах ЄС принцип «універсальності» – узгодження власної позиції з широким колом бізнес-інтересів, громадянських активів, простих громадян тощо [227, с. 85].

Перехід ряду політичних партій на режим ідеологічного «універсалізму» не деідеологізував їх, як це часто представляють, а тільки посилив маніпулятивність ідеологій, з яких стали «відбиратися» різні, часто суперечливі ідеї, і об'єднуватися в туманні гасла-програми, які хоча в принципі і «зачіпають» багато важливих питань, але не розкривають ані шляхів їх розв'язання, ані механізмів реалізації, камуфлюючи відповідні партійно-елітні інтереси.

Повертаючись до відмінних рис сучасних партійних ідеологій слід визначити, наприклад, такі:

— установка на ретрансляцію ідей, привнесених із зовні, замість формування власних;

— ідеологічний еклектизм, відсутність стабільного «ідеологічного ядра», що включає в себе базові політичні цінності, ідеї, принципи;

— постійна трансформація ідей в залежності від змін зовнішнього соціально-політичного середовища;

— «віртуалізація» ідеологічної діяльності політичних партій, яка полягає у переміщенні партіями акцентів цієї діяльності з безпосереднього спілкування з виборцями у медіа- та інтернет-простір [228];

— технологічне формування у свідомості громадян позитивного «образу» політичної партії, а не уявлення про її політичну програму.

Слушним видається зауваження української дослідниці А. Колодій, яка детально аналізує ідеологію сучасних українських партій, зазначає: «об'єднуватися треба навкруг чітко і предметно (а не у вигляді гасел) сформульованої, ціннісно визначеної програми, у якій має бути окреслене як бачення перспективи, так і конкретні завдання на найближчий час» [229, с. 81].

Нарешті, останнє: якою мірою негативне сприйняття сучасних партійних ідеологій впливає на силу, роль партії й на її імідж й політичну репутацію? Щоб отримати відповідь на це питання, необхідно визначитися із тим, як вимірюється сила партій.

Дослідження політичних партій показують, що як на раціональному, так і на ірраціональному рівнях громадяни України в більшості своїй не мають когнітивно чітких образів політичних партій і навіть напередодні виборів не надають особливого значення місцю і їх ролі в сучасній Україні. Тим не менш, стандартним індикатором, який використовується в порівняльній оцінці сили партії, є кількість її членів. Цей спрощений індикатор широко використовується, проте з ним потрібно поводитися дуже обережно: кожен, хто безпосередньо займається дослідженнями партійних організацій, знає, як «округлюються» числа. Тобто, кількість членів дає простий індикатор для вимірювання «сили» партії, але цей індикатор досить не надійний. Як вже визначалося, почасти українські партії зовсім не мають реальних членів, крім своїх власних керівників.

Тобто всі постійно говорять, що та чи інша партія має дуже багато членів, але насправді всі розуміють, що голосують не за членів партій,

а за конкретних лідерів. З цим же пов'язана непрозорість і закритість цих партій. Імідж Партії регіонів став наочним зразком успішного пов'язання проблем партії, так і її лідера, що певною мірою і дозволило їй у 35 разів (!) поліпшити свій результат у порівнянні з останніми виборами, набравши 32,14 % голосів і зайнявши перше місце в парламентських перегонах 2006 року і 34,37 % у позачергових виборах 2007 р.

Отже, ми маємо феномен псевдомасовості багатьох партій. Для таких партій притаманне: відсутність фіксованого членства, потенційний кількісний склад, особливий тип лідера, який грає роль світоглядного символу, відсутність жорстко фіксованих соціальних інтересів. Логіка catch-all-party змушує шукати голоси де завгодно, відмовляючись від скільки-небудь спеціалізованого підходу (класового, конфесійного та ін.), хоча іноді він може зберігатися по заздальгідь заданих параметрах. Проте будь-яка політична партія, переслідуючи ті або інші цілі, неодмінно говорить про свою ідеологію, або принаймні ідеологічні основи. В результаті ідеологія змальовується одночасно і як система продуманих і критично перевірених переконань, і як конгломерат вірувань, нерідко абсолютно щирих, але часто і абсолютно лицемірних.

Крім того «розмитий» статус членства в політичній партії, юридично підтверджений Законом України «Про політичні партії в Україні» (ст. 6), призводить до негативних явищ, що слід вважати оманною виборців. А саме: «Громадянин України має право в будь-який час зупинити чи припинити своє членство в політичній партії шляхом подання заяви... Членство в політичній партії зупиняється чи припиняється з дня подання такої заяви та не потребує додаткових рішень...» [230].

З іншого боку ми можемо спостерігати, як ідеологічні уподобання й цінності членів різноманітних партій часто виявлялись нічим іншим, як політичною мімікрією. В українському парламенті можна було нарахувати більше 30 депутатів, які не раз її демонстрували. Точкою відліку слід взяти 2002 р., коли переможцями парламентських виборів вперше стали демократи – блок «Наша Україна». Але не встиг В. Ющенко розсадити колег в сесійній залі, як вони попрямували в прокучмівську фракцію «За єдину Україну». Першим пішов другий номер виборчого списку, профспілковий лідер А. Стоян.



З часом «змінили свої погляди» представники «Нашої України» Тарас Чорновіл, галицькі бізнесмени Ігор Насалик, Петро Димінський. 2 березня 2013 р. партія «Наша Україна», з якою пов'язані найбільші очікування і найбільші розчарування мільйонів українців, де-факто перестала існувати. Учасники XII з'їзду вибачилися перед українцями за свого лідера Віктора Ющенка, за його співпрацю з нинішньою владою, і оголосили про ліквідацію партії [231]. Й прикладів таких можна наводити багато.

Відомий американський політолог Хуан Лінц у свій час своєрідно визначив ті якості, які, із урахуванням сучасної громадської думки, повинна мати політична партія. У цьому сенсі він розглядає партії як «необхідне зло»: вони служать інструментом, без якого не можна обійтись в зборі та аналізуванні голосів і вимог громадян, але в той же час сприймаються як примхлива і дорога машинерія, в якій знайшли притулок безліч честолюбців, паразитів і любителів наживи...[232].

Отже, в сучасних умовах ідеологію вже недостатньо представляти тільки у вигляді класичних або новогібридних матриць або наративів. Вона виступає у вигляді різноманітних способів ціннісно-ідеологічного світобачення. З іншого боку, політичні партії набули ідеологічної аморфності, тому що жодна з політичних ідей на сьогоднішній день не здатна зібрати під свої прапори значну кількість відданих послідовників. А розвинені політичні технології дозволяють домогтися багато чого без зайвої ідеологізації.

Попри численні зауваження про те, що про політичну ідеологію зараз говорити не актуально: мовляв, на перший план виходять проблеми, пов'язані з політичними процесами і способами управління ними; що ідеологія стає симулякром й виключно виступає інструментом нової політики, спрямованої на імітацію політичного процесу, ми переконані – штучна відмова від ідеології веде до політичного розброду і хитання, економічного спаду, культурної деградації і духовно-морального спустошення.

Те, що ідеологічні партії не мають майбутнього – перебільшення: насправді значна частина українських громадян хотіли б бачити партії такими, що базують свою діяльність на основі певної ідеології. До того ж, соціологічні дослідження свідчать, що українські громадяни не задоволені в цілому не партіями як такими, а конкретними партіями, а

тому готові дати кредит довіри «кращим» політичним силам й очікують на їх появу. Крім того, є закономірним, що партії в силу свого іманентного призначення є не тільки носіями, а й генераторами ідеологій, світоглядів і політичних ідей і цінностей.

І нехай самостійне значення для втілення партійної ідеології мають програмні принципи політичних партій, слогани, бренди, їх іміджі тощо, найважливішим вектором в цьому контексті повинна стати діяльність сучасних партій саме як організаторів ідеологічного і політичного життя, що суттєво вплине на формування позитивної репутації політичних партій. Бо цілком очевидно, що робота над подальшою розбудовою демократичної України потребує не лише кваліфікованих трудових ресурсів, але й усталених ідеологічних переконань.

Отже, дослідження тематики формування іміджу й репутації політичних партій, пов'язаною із їхньою політичною ідеологією як системою цінностей, залишається, на наш погляд, актуальною для політичної науки. Існує постійна необхідність досліджувати не тільки системи декларованих політичними партіями політичних цінностей в своїх програмах, а й особливості їх сприйняття громадянами.

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ І РЕПУТАЦІЇ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ

### 3.1 Комунікаційний потенціал іміджу політичних партій

В основу формування іміджу політичної партії покладено усвідомлення процесу переходу первинної політичної інформації до комунікативних каналів і до громадян. Отже, розуміння саме комунікаційного потенціалу іміджу політичної партії набуває великого значення в контексті його формування та використання, особливо в період виборчої кампанії.

На думку Ю. Ганжурова, поняття «комунікації» (communication) є вельми широким і пронизує майже всю людську поведінку і культуру. Більшість існуючих його визначень можна віднести до одного з двох головних класів: ті, що розглядають комунікацію як лінійний процес передачі повідомлень від одного або кількох відправників адресатам, та ті, що розглядають його як процес формування поглядів і обміну ними [233, с. 174].

Відштовхуючись від широко відомого в психології і комунікативній науці поняття «double bind» («подвійна пастка»), С. Поцелуєв аналізує вживання цього концепту в політичному (політологічному) дискурсі, а також описує деякі випадки «double bind» в реальній політиці. Загальнотеоретичний сенс зробленого аналізу автор убачає у важливій методологічній ролі теорії «double bind» для дослідження політичної комунікації в аспекті її суперечності, абсурдності і парадоксальності [234, с. 17].

В західній комунікативістиці виділяють три наукових напрями, що трактують політичну комунікацію як форму здійснення комунікації масової.

До першого слід віднести теорії, що за основу беруть тезу про практично не обмежені можливості ЗМІ впливати на громадську думку (засновником цього напрямку, який проявив себе ще у довоєнний період є У. Ліппман).

До другого – теорії, в центрі уваги яких знаходяться методи інформаційного впливу на виборців, використання інформаційних ресурсів та технологій для зміни пріоритетів громадської думки, комунікативні

стратегії ЗМІ та партій, динаміка інформаційного середовища – Д. Батлер, Д. Стоукс, Д. Каванах та інші.

До третього – теорії «партійної підтримки», що сфокусовані на формуванні переконань (П. Лазасфельд, Б. Бірельсон, Х. Года та інші, які досліджували ступінь ефективності масової інформації та пропаганди в залежності від складу аудиторії та її партійних ідентичностей). Саме в рамках цього напрямку, на наш погляд, відбувається формування і подальше використання іміджу політичної партії. В політичній сфері, на думку А. Клячина, засоби масової інформації за допомогою «фільтрування» та інтерпретації інформації, пропонують «закінчену», «вибудовану» картину політичної реальності і політичних процесів. Така «вибудована» картина політичної реальності є, з одного боку, результатом певного замовлення з боку зацікавлених осіб (або груп), а, з іншого – повинна відповідати очікуванням, настановам, стереотипам суспільної свідомості, щоб така картина світу була сприйнятною для кожного індивіда окремо і соціуму в цілому [235].

Разом з тим, дослідженню концепту політичної комунікації в українській політичній науці присвячено не так багато робіт. Так, В. Королько [236] та О. Суська [237] звертаються, в основному, до технологічного аспекту цього феномена (в рамках політичного маркетингу та PR), Н. Паніна у своїх статтях розглядає політичну комунікацію як елемент політичної кампанії, звертання інших вчених до цієї проблематики можна назвати ситуативним [238].

Вітчизняний науковець В. Бебик пропонує таке визначення поняття комунікації: «Комунікація – це опосередкована і цілеспрямована взаємодія двох суб'єктів, яка може відбутися як в реальному, так і віртуальному просторі і часі» [239, с. 28]. Привертає увагу фундаментальна праця з цього напрямку українських дослідників В. Корнієнка, С. Денисюк [240] та А. Шияна [241]. В монографії розглядається моделювання як метод аналізу політичних процесів. Здійснено порівняльний аналіз теоретичних моделей та концепцій, що представляють основні напрями розвитку політичного прогнозування. Проаналізовано основні підходи щодо проблеми вивчення соціально-політичних циклів як основи прогнозування соціальної напруженості в суспільстві.

Між тим реальний рівень стану інформування в політиці, політичній культурі в Україні свідчить про практичну відсутність ефективної політичної комунікації [242; 243], а отже, виникає інтерес і необхід-

ність дослідити сам процес інформування, що впливає на індивіда через імідж політичної партії та його вплив на політичну поведінку індивіда.

Комунікаційною особливістю іміджу політичної партії, на наш погляд, є відсутність безпосередньої взаємодії: будь-яке політичне повідомлення спочатку узагальнюється до набору специфічних символів, які через поведінку лідерів партії, їх емоції та публічні виступи, перетворюються засобами масової комунікації в імідж, котрий за задумом політичних технологів повинен створити стійку позитивну репутацію у громадян про дану політичну силу. Ці акценти робляться, зазвичай, в період виборчої кампанії.

Тому головним завданням створення іміджевої передвиборної стратегії є врахування цінностей адресної елективної групи, з одночасним ефективним позиціонуванням політичної партії на електоральному ринку. Це обумовлено природою пізнання виборцями електоральних процесів. За словами І. Поліщук, – «українські виборці з кожною новою кампанією “дорослішають”» [244].

Відомо, що існує два головних способи визначити власну позицію стосовно зовнішніх подій. Першим є раціональне пізнання на основі перевірених досвідом знань, друге – міфологічне, на основі віри в достовірність специфічного відображення ідей, понять, знаків, символів, які трансформуються психікою та життєвою позицією в певний імідж.

Слід погодитися із цього приводу з О. Карпуніним та Є. Макаревичем відносно того, що «... імідж нерозривно пов'язаний з міфом. Він похідне від міфу, пропущене крізь свідомість та почуття людини» [245, с. 287].

При цьому варто ще раз зауважити, що громадяни оперують не безпосередніми іміджами чи міфами, а враженнями від запропонованих засобами масової комунікації наборів сконструйованих позитивних та негативних іміджів.

В цілому можна зробити спробу окреслити комунікаційний потенціал іміджу політичних партій в Україні, обмежившись аналізом діяльності лише ефективних партій. Під останніми ми прагматично маємо на увазі ті партії, що зуміли провести своїх представників до органів місцевої представницької влади (обласних, міських, районних рад) та, природно, до парламенту – Верховної Ради України, де вони мають змогу впливати на творення законодавчого поля. Слід мати на увазі,

що оцінка такого потенціалу здійснюється тут не для посилення спроможності партій (і ми не прагнемо оглядати інші сторони партбудівництва), а суто з метою розуміння поточного стану діалогу між партіями і громадянами.

Комунікаційний імідж політичної партії можна поділити на певні складові. Перша – це види комунікації партії із виборцями, насамперед, як форма реалізації політичного інтересу.

Розуміння форм і видів комунікації неможливе без розуміння мети кожної партії, яка усвідомлює себе як дійову особу політичного поля, що прагне влади. Відтак для збільшення числа прихильників (а також постійних членів) вона мусить навчитися представляти свій власний інтерес як інтерес якомога ширшого кола громадян. Отже, слід виходити з уявлення про комунікацію як форму реалізації політичного інтересу. Для партій політична комунікація – це робота із суспільною свідомістю, робота, направлена на формування і перетворення такої свідомості.

По суті справи, вся партійна діяльність може тлумачитися як комунікація. З огляду на це нам доведеться дещо штучно розділити форми і види комунікації, усвідомлюючи, що в реальності вони використовуються інтегровано або ж у якомусь довільному порядку залежно від стадії електорального циклу.

Законодавство України не перешкоджає партіям здійснювати комунікацію в усіх можливих формах: проводити збори та інші зустрічі з громадянами, організувати мітинги, походи, демонстрації, пікети; влаштовувати публічні дебати, дискусії, «круглі столи», пресконференції; оприлюднювати в ЗМІ виступи, інтерв'ю, відеофільми, аудіо- та відеокліпи, публікації та повідомлення; розповсюджувати свою символіку, листівки, плакати, друковані матеріали, розміщувати інформацію на носіях зовнішньої реклами; проводити концерти, вистави, спортивні змагання, різноманітні публічні заходи за підтримки партії [209].

Відомо, що можна практикувати й інші форми комунікації: налагоджувати діяльність громадських приймалень партій, організувати телефонні центри (телефонні лінії), листуватися з виборцями, працювати з громадськими об'єднаннями – жіночими, спортивними, екологічними, бізнесовими, освітніми і т. ін. – на місцях, проводити громадські слухання, поширювати партійну пресу, листівки, висвітлювати

поточну діяльність партій за допомогою електронних способів донесення інформації. Головне – пам'ятати основну мету такої комунікативної активності: встановлення постійного та довготривалого зв'язку з виборцями. На наш погляд всі вказані можливі види комунікації в силу різних причин недостатньо використовуються основним масивом українських партій. Ключова з-поміж них, на нашу думку, зумовлена почасти інституційною слабкістю, а водночас і недосконалою стратегією діяльності партії, що відбивається на її електоральному сприйнятті.

Друга складова – це способи донесення до виборця свого повідомлення і справити вагомий вплив на свідомість виборця та його електоральну поведінку. Це одне із нагальних завдань кожної з партій, що прагне бути ефективною, – визначити способи донесення інформації до виборця. Таких способів якщо не безліч, то принаймні достатньо для справляння впливу; вони не є сталими й активізуються різною мірою залежно від етапу електорального циклу. Важливо, щоб вибрані способи відповідали в тому числі ідейним, структурним, кадровим особливостям партії, зрештою, її фінансовій спроможності.

Сьогодні важливою складовою комунікаційного потенціалу політичних партій є опора на популістські підходи та заходи. Політичні партії, які не є внутрішньо диференційованими, апелюють до «більшості» виборців, до «народу» в цілому, протиставляючи їх «еліті», пропонують «швидкі зміни на краще» без урахування реальних можливостей для таких змін. Такі підходи різною мірою використовувались у діяльності вітчизняних політичних партій в минулому, їх наростання спостерігалось у виборчій кампанії 2012 р., де елементи популізму були наявними фактично у програмах усіх політичних партій, що утворили фракції в Парламенті.

Наприклад, до Верховної Ради VII скликання в одномандатному окрузі був обраний О. Ляшко, лідер Радикальної партії, кампанія і програма якого майже цілком була побудована на популізмі [157, с. 20]. Під час президентської кампанії 2014 р. популістська риторика О. Ляшка принесла йому третє місце – понад 8 % голосів. У той же період 2014 р. програми деяких партій (зокрема, РПЛ, ВО «Свобода») вирізнялися особливо радикальною риторикою. На «простих» меседжах була побудована телевізійна реклама політичних сил, яка була основним засобом комунікації партій з виборцями під час кампанії 2014 р.

Найбільше популістський характер деяких партій проявився у процесі діяльності Верховної Ради. Зокрема, частина партій, які підписали Коаліційну Угоду, затвердили програму діяльності Кабінету Міністрів і делегували своїх представників до його складу, не підтримували урядові законопроекти, що мали соціально непопулярні наслідки, публічно критикували Уряд, організовували масові кампанії протесту в регіонах проти його рішень (зокрема, ВО «Батьківщина», Радикальна партія О. Ляшка, ВО «Свобода» проводили кампанію проти підвищення тарифів) [157, с. 20].

Популістські підходи були притаманні і представникам двох найбільших фракцій коаліції. Крайнім проявом популізму у Верховній Раді стало прийняття Закону «Про реструктуризацію зобов'язань за кредитами в іноземній валюті» 2 липня 2015 р., який у разі набуття чинності мав би катастрофічні наслідки для фінансової системи держави. За Закон проголосували 229 депутатів, у т. ч. представники усіх фракцій коаліції.

В умовах наближення місцевих виборів популістські підходи зберігалися в діяльності парламентських партій, а також активно використовувалися під час створення нових політичних проектів загальноукраїнського та регіонального характеру.

Іншою складовою комунікаційного потенціалу сучасних політичних партій стала «віртуалізація» їх діяльності, що пов'язано із перенесенням інформаційно-пропагандистської діяльності партій безпосередньо до інтернет-простіру. Безперечно, оцінка мас-медійного потенціалу партій України не може бути здійснена в світлі абсолютних даних, тому що це потребує спеціальних досліджень, оскільки просування партійної політики часто здійснюється на базі буквально непартійних ЗМІ (особливо сказане стосується електронних медіа). Витрати на політичну рекламу, насамперед телевізійну, вже тривалий час стали значною частиною передвиборних бюджетів партій.

Зокрема, за рік державного фінансування (з вересня 2016 по вересень 2017 років) партії сукупно витратили майже 0,5 млрд. грн. – 436 млн, з яких 407 млн грн. склали кошти держбюджету. Найбільше коштів, 109 млн, партії витратили на рекламу в ЗМІ (ТБ, радіо, друковані ЗМІ, білборди). На рекламу було витрачено більше коштів, ніж на заробітну плату та оренду приміщень разом взятих. На зарплати партії витратили 57 млн грн (13 %), на оренду приміщень – 46 млн



(11 %). На матеріальні витрати і оплату послуг (закупівля канцтоварів і т. п.) було спрямовано 66 млн грн або 15 %.

Разом з тим, на утримання місцевих організацій партії витратили лише 16 % коштів – 68 млн. грн. Найбільший відсоток коштів на рекламу витратили Радикальна партія Олега Ляшка, «Самопоміч», «Опозиційний блок» та «Народний фронт». Зокрема, РПЛ витратила на рекламу 41 % коштів (19 із загальною 47 млн грн), «Самопоміч» – 38 % (39 із 104 млн грн), «Опозиційний блок» – 33 % (5 із 15 млн грн), «Народний фронт» – 30 % (33 із 109 млн грн). У ВО «Батьківщина» та «БПП «Солідарність» частка витрат на рекламу є незначною – від 0,2 % до 5 % [246].

Першорядною вадою в діяльності переважної більшості політичних партій є те, що вони не працюють над дослідженням електорального поля. Велика частка партій не усвідомлює, хто їхні виборці, на кого мають бути орієнтовані їхні повідомлення, чого ті очікують і т. д. Така ситуація дезорієнтує партії, особливо ті з них, що розраховують на проходження до органів влади виключно в силу достатньо низького (3 %) прохідного бар'єра. Ігнорування партією потреби у вивченні особливостей та інтересів цільової електоральної групи (верстви тощо), не ведення постійної систематичної ґрунтовної роботи з модернізації ідеологічних засад відповідно до рівня суспільно-політичного та економічного розвитку країни призводить до того, що партія втрачає відчуття часу, відмежовується і віддаляється від виборців, що в наслідку тягне за собою втрату електоральних і далі, відповідно, владних позицій.

Так, наприклад, на думку О. Донія, «ще жодного разу не було такого, щоб Президент балотувався на другий термін з одного й того самого електорального поля: їх змінювали свого часу і Леонід Кравчук, і Леонід Кучма» [247].

Найпоказовішими в цьому сенсі стали президентські вибори 2004 року, де кандидати В. Ющенко та В. Янукович уособлювали настільки різні характеристики, що їм удалося на певний час розділити країну на два протилежні табори. Це дістало своєрідне продовження, щоправда, меншою мірою, і на президентських виборах 2010 року між Ю. Тимошенко та В. Януковичем [248].

Але буквально одиниці з політичних партій чітко усвідомлюють процеси, що спричиняють до зміни соціальної структури українського

суспільства, відстежують динаміку демографічних процесів, зрушення в рівні привабливості різних цінностей і перевагах того чи іншого способу життя, що відбуваються у свідомості різних соціальних груп тощо, щоб зрештою визначитися зі способами роботи з окремими цільовими групами. Та попри начебто сформованість електорального поля провідних партій, найбільш ласим шматком є голоси тих виборців, які підтримали партії та блоки, що не потрапили до парламенту.

Яскравий приклад – проходження у свій час за результатами передвиборів до парламенту блоку Литвина. В цілому ж, на наш погляд, ще раз слід погодитися із актуальним зауваженням, що його висловив В. Грисюк: «електоральне поле в Україні перенасичене партійними дублікатами, з їх плагіаторськими популістськими гаслами. Такі структури не лише не мають чіткого ідеологічного забарвлення, але й не мають своїх ідейних прихильників»[249].

Третя складова – розробка партіями та стан стратегічних програмних документів. Слід погодитися із думкою А. Єрмолаєва стосовно того, що вже на позачергових парламентських виборах 2007 р. провідні політичні сили пропонували не стільки програми, які презентують партійну позицію, скільки програми державного розвитку [250]. Це говорить про те, що поступово в цих програмах відображається бажання позбавитися залежності від колишньої чи то регіональної прив'язки, чи прив'язки до конкретних соціальних верств. У програмах з'явився загальнонаціональний формат. Усі політичні сили намагаються відійти від колишніх розколів на регіони, на політичні ідентичності, тож пропагували себе як універсальні сили, здатні взяти на себе відповідальність за всю державу. Найбільш виразно, як видається, це було відображено в програмі БЮТ, Партії регіонів і КПУ.

Передвиборні програми партій, що перемогли на виборах у 2012 р., не були цілком ідентичними із партійними програмами. Домінуючою тенденцією для передвиборних програм таких партій, як Партія регіонів, «Батьківщина» і «Свобода» було полівіння, а також подекуди посилення популізму [251].

З точки зору тематики і змісту програм, то у 2014 р. основними темами для проєвропейських політичних сил стали: захист країни; відновлення миру; боротьба з економічною кризою; здійснення реформ (практична реалізація європейського вибору); децентралізація; оновлення влади (люстрація та боротьба з корупцією). Основні відміннос-

ті, що вирізняли програми опозиційних партій, стосувалися підходів до врегулювання конфлікту (вимога мирного шляху, роззброєння добровольчих батальйонів як «незаконних збройних формувань»), запечення люстрації, збереження позаблокового статусу, особливого статусу російської мови. Проевропейські партії більше акцентували увагу на забезпеченні перемоги в конфлікті, підтримці армії та інших військових формувань, учасників АТО, скасуванні позаблокового статусу та вступі до НАТО. Радикальні партії вдавалися до антиросійської риторики [251, с. 19].

Четверта складова – нові форми комунікації парламентських партій із громадянським суспільством, фактичне «взаємопроникнення» громадянського суспільства та політичних партій. Своєрідною точкою відліку цих процесів слід вважати акції протесту на Майдані 2014 р. та організації протидії агресії проти України. На рівні цих подій, на основі формалізованих та неформалізованих структур громадянського суспільства фактично й відбулося виникнення нових партій, наприклад «Правового сектора», з'явилися нові лідери, які згодом вийшли на керівні позиції в політичних партіях (зокрема в «Народному фронті» – В. Сюмар, А. Парубій).

Найбільш масовою формою стало включення представників різних категорій громадянського суспільства (громадських активістів, лідерів неурядових організацій, волонтерів, добровольців-учасників АТО, неурядових експертів) до виборчих списків. Представники цих категорій були внесені до списків усіх проєвропейських політичних партій, що пройшли до Парламенту, і за результатами виборів посіли керівні посади у Верховній Раді (О. Сироїд, Є. Соколов, А. Тетерук та ін.), парламентських фракціях і комітетах. Цей підхід був схвально сприйнятий електоратом відповідного спрямування і значною мірою став причиною «авансу» цим партіям у вигляді голосування за них [251, с. 22].

Чинна виборча система до парламенту (пропорційна, з багатомандатним виборчим округом та партіями як виключними суб'єктами виборчого процесу) створила унікальні умови для активізації партійної комунікації. Партії стали єдиним інститутом, на якому фактично замкнено процес добору, рекрутування політичної, управлінської еліти. Вони законом визначені єдиним каналом відбору і формування кадрів для здійснення влади.

Налагодження регулярної внутрішньопартійної комунікації виступає також важливим чинником формування дисципліни та єдиного підходу до здійснення інформаційної політики партії. Але українські партії перебувають у такому стані і на такому етапі свого розвитку, що не тільки інколи проводять свої заходи закрито, щоб туди не потрапили представники ЗМІ, не лише не повідомляють про захід, але й часто взагалі не збираються на свої форуми (які потенційно можуть стати засобом суспільної комунікації). Побіжно така ситуація вказує на те, що партійні збори (з'їзди тощо) проводяться як надзвичайний захід – у тому разі, коли питання не можна обговорити в інший (дистанційний) спосіб.

Закриті виборчі списки зумовили ситуацію домінування лідерів у партії. Натомість сталий успіх партії залежить від сталості її зв'язків з громадами. Партія в громаді має бути скрізь, де є публічний (загальний) інтерес громади. Навіть найменш активна партія може використовувати різні заходи, організатором і ініціатором яких вона не є, для їх підтримки або, як мінімум, для означення своєї присутності. За її підтримки можуть вноситися різні місцеві ініціативи, проводитися збори громадян, місцеві референдуми.

У період виборчої кампанії форми і способи комунікації розширюються за рахунок збільшення кількості зустрічей лідерів з виборцями, активізації засобів масової інформації і громадських організацій, що ставлять за мету як вплив на формування програмного порядку денного політичних партій, так і інформування громадськості. Іноді, за надзвичайних політичних і суспільних умов, вплив громадськості може перерости в громадянський тиск.

Нині відбуваються спроби применшувати роль іміджу і намагання віднайти інші поняття, які відображають суть їх діяльності. Це зумовлено існуючою традицією розуміти імідж, як дещо ілюзорне та штучне, що має на меті маніпуляцію громадською думкою.

Проте як зазначає відомий український дослідник В. Королько: «Незалежно від бажань як самої організації, так і спеціалістів по зв'язкам з громадськістю, імідж – об'єктивний чинник, що грає істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу» [98, с. 294].

Відомий спеціаліст зі створення політичного іміджу американський соціолог Д. Бурстін підкреслює трансформацію універсального

орієнтиру, що формує політичні установки та стереотипи більшості виборців. В минулі часи, на його думку, ідеалом виступав герой, тепер на його місце претендує знаменитість. Це викликає потребу створення нових комунікативних зв'язків.

Беручи до уваги висновки відомого американського спеціаліста, потрібно враховувати такі вимоги як попередні умови створення ефективного іміджу:

1. Імідж повинен детально плануватись, щоб викликати заздалегідь передбачене враження за допомогою власного бренду. Образ партії повинен бути правдоподібним, тобто потрібно досягти адекватності цілей методам ведення пропаганди та характеру ведення комунікації, інакше виборці відчують невідповідність того, що проголошується, і того, яким чином до цього прагнуть.

2. Імідж повинен бути пасивним, тобто партія враховує очікування елективних груп, які обумовлюють політичну поведінку лідерів та партій, а не навпаки. Спочатку обраний ідеальний імідж стає зразком для партії, а потім партія стає подобою визначеного іміджу.

3. Яскравий і конкретний образ є основою іміджу. Він повинен апелювати до почуттів, бути спрощеним та швидко сприйматись, концентрувати увагу на одному чи декількох сильних позиціях партії.

4. Образ повинен мати певну невизначеність, загадковість. Імідж створений на утаємниченому образі дозволяє вистояти перед непередбачуваними подіями та дозволяє задовольнити інтереси різних людей.

У структурі комунікаційного іміджу політичної партії можна виділити ще й такі компоненти:

1. Образ-знання. На його зміст суттєвий вплив здійснюють політичні установки виборців.

2. Образ-значення. На цьому рівні формуються і діють переважно політичні стереотипи електорату.

3. Образ-прогноз. Містить уявлення виборців про наслідки обрання тієї чи іншої партії, результати її майбутньої діяльності.

Образ-знання відбиває інформативний шар засвоєних населенням повідомлень, сформованих уявлень про існуючу політичну дійсність. Після залучення громадян до комунікативного процесу політичних дискусій, відбувається ціннісне сприйняття політики партії, яке оформлюється в образ-значення. Нарешті, потреби і уявлення про майбутнє сприймаються як бажані чи небажані, вірогідні чи мало ймовірні і

знаходять власне відображення в образі-прогнозі. Всі елементи стратегічного передвиборного образу партії функціонують як єдине цілісне поєднання в іміджі політичної партії і є мотивом електорального вибору.

Наведені комунікативні складові іміджу партії втілюються на різних рівнях сприйняття виборців. На першому виникають установки – стійкі позиції, готовність до електорального вибору на основі утверджених відношень та образів політичних партій. На другому переважають стереотипи, які досить часто є основою вироблення позиції виборців по відношенню до учасників електоральних процесів. На третьому рівні можуть утворитись уявлення, котрі є нестійкими і динамічно змінюються чи витісняються іншою інформацією.

Щодо образу-знання електоральних процесів, то воно має переважно віртуальний характер. Його формування здійснюється під впливом політичної реклами. Відбувається вкорінення у свідомість громадян певних схем сприйняття політичних подій та моделей декодування політичних повідомлень. Виборці інтерпретують партійні програми та дії за допомогою усталених схем – установок. Якщо з'являється нова політична сила чи принципово новий підхід до суспільних явищ, то ця інформація здебільшого не досягає свідомості, чи викликає відразу. З цієї причини досить важко діяти модерним партіям та радикальним рухам.

Політичні установки відносно партії можуть трансформуватись в залежності від стану образу політичної сили. Вони опосередковують зовнішні впливи політичної реклами та повідомлень каналів комунікації, інтегрують їх з внутрішньо існуючими, несвідомо закріпленими переконаннями і уявленнями. Заради зміни більш стійкої установки електорату, політичними технологами використовується методика корегування системи образів, які в свою чергу можуть встановити нову форму існуючої політичної установки.

За таких умов, ще більшу роль грають експерти, аналітики, які переносять власні вироблені установки у свідомість громадськості. Вони втілюють у передвиборних технологіях зафіксовані свідомістю чіткі раціональні та емоційні відношення до політичних суб'єктів. Проте головним залишається стратегічний образ партії: «Виступаючи у формі зафіксованого знання про політичний об'єкт... образ створює значення цього об'єкта для нас, вбудовує його в нашу ціннісно-смыслову систему» [147, с. 140].

Образ-значення політичної партії формується при наявності інтересу до неї з боку виборців, коли значну роль починає відігравати особистісний чинник ставлення до лідерів цього об'єднання та ідеологічна близькість поглядів громадян і програмових засад партії.

Ціннісне наповнення образу-значення може спонукати до розширення меж образу-знання. В ньому відбувається поєднання програм з історично прийнятними стереотипи ідеологічних доктрин, символів.

Особливу роль в системі образу-значення грає використання історичних аналогій. Вони спираються на інтерпретації минулого. О. Єгорова-Гантман зазначає з цього приводу: «Приймаючи електоральні рішення ми часто відчуваємо когнітивні конфлікти між наявними у нас знаннями і переконаннями і загальними елементами суспільної свідомості, які ґрунтуються на уроках історії... використання історичних аналогій дозволяє пом'якшити конфлікт, пристосовуючи власну систему переконань і знань до реальної ситуації» [147, с. 130]. Загалом образ-значення формується, виходячи з потреб громадськості.

Образ-прогноз є останнім елементом в структурі комунікаційного іміджу політичної партії. В ньому велике значення відіграють ті потреби спільнот, які пов'язуються з можливістю їх задоволення цією політичною силою. Уявлення про майбутні наслідки діяльності партії формуються завдяки впливу попередніх складових іміджу та спеціальної стратегії політичної реклами. Підґрунтям створення цілеспрямованої пропаганди може виступати «страх» чи «надія» – основні архетипові утворення психіки людини. Обидві вихідні позиції впливають на якість образу-прогнозу, перша покликана залякати наслідками перемоги конкурентів, а друга народити світлий образ задоволення від уявлень про вирішення назрілих проблем суспільства за допомогою партії, за яку віддано голос.

### **3.2 Символізм та персоніфікація як чинники формування іміджу політичної партії**

Важливим фактором, який забезпечує вплив на масову політичну свідомість, сприяє формуванню іміджу політичної партії є символізм.

Докладне визначення політичної символіки подає словник «Політологія»: «Політична символіка – це сукупність виразних засобів, що надають політичному життю, політичній дії, різним формами матеріа-

льної політики явний, особливо очевидний або навпаки, прихований сенс» [252, с. 43]. Інакше кажучи, символізм створює так звану «сітку», через яку адресат сприймає світ.

Більш того, варто підкреслити, що символізм лежить в основі будь-якого політичного іміджу й ефективність впливу останнього на політичну свідомість громадян в значній мірі залежить від того, яке символічне навантаження він містить у собі. Російська дослідниця О. Малинова вважає, що сьогодні «раціональні засоби представлення символічних форм починають все більше змінюватися чуттєво-емоційними, скорочується значення впорядкованих «систем вірувань», «ідеологія» витісняється «іміджелогією» і, що не менш важливо, змінюється не тільки коло суб'єктів, які задіяні у процес виробництва символічних форм, але й характер «споживання» останніх» [253, с. 37].

За словами В. Полянської, «сьогодні бачимо, що під впливом технологізації та економізації суспільних відносин символічне стало капіталом і може бути вкладеним та примноженим, як і втраченим та занедбаним. Подібно до шукачів золота й нафти в надрах природи, політехнологи, ці торгівці образами, «іміджами», «брендами», занурюються в глибини культури та релігії, відшукуючи архетипові образи, специфічні традиції, ритуали та міфи, сповнені символічних якостей «впізнання» колективного досвіду та спонтанного реагування на нього відповідно до заданого контексту» [254].

Отже, використання символічних форм, їх перетворення на символічний капітал та його інвестування в операції на політичному ринку зумовлює актуальність дослідження специфіки символічної політики як політичної реальності. Це стало предметом зростаючого наукового інтересу сучасних дослідників як у галузі політичної філософії, так і в галузі політичних технологій таких науковців, як П. Бурд'є [255], Е. Кассіер [256], С. Поцелуєв [262; 257], С. Разворотнева [258], К. Бджола [259] та інших.

Основною функцією символічної політики є легітимація політичної влади символічними засобами, що реалізується в періоди політичних змін та їх стабілізації. Під час політичних змін символічна політика в особі політичного лідера дозволяє відтворити архетипові владні функції та через присвоєння/трансформацію символічного капіталу надати політичному інституту або дії політичного лідера практичного змісту [254, с. 79].



Період стабілізації потребує такого спрямування символічної політики, коли політичний лідер виконує функції верховного арбітра над усіма видами влади, а політичні інститути мають смислосміт ефективно працюючих відповідно до ідеального образу «того, що має бути».

Особливість політичної символіки в тому, що ці її символи не належать до якоїсь однієї категорії. Ні окремі люди, ні соціальні групи і системи не потребують об'єктивних образів своєї реальності, коли постає питання про вироблення їх ідентичності. Для цього їм потрібні не об'єктивні істини, а символи. Засвоєння особистістю політичної символіки відбувається поступово – від найпростіших іконічних моментів до більш складної політичної мови. Цим також вміло користуються політичні іміджмейкери.

Одна із причин популярності аналізу символічної діяльності у сучасній комунікативній теорії пов'язана із теоретичним підходом, який виходить із переконання у можливості трансформувати «реальну реальність» у необмежену кількість «символічних реальностей».

Американський філософ і соціолог Джордж Мід (1863–1931) сформулював теорію «символічного інтеракціонізму», який заперечував, що поведінка людей – це пасивна реакція на винагороду чи покарання [260].

Розглядаючи вчинки людини як соціальну поведінку, засновану на комунікації, в якій вона реагує не тільки на дії, але й на наміри інших людей, Мід виділив два типи дій: значущі й незначущі. Для усвідомлення мотивів дії людини слід уявити себе в її ролі. Значущі події набувають символічного значення, коли поняття, дія чи предмет символізують або виражають зміст іншого поняття, дії або предмета. А взаємодія між людьми є безперервним діалогом, у процесі якого вони спостерігають, осмислюють наміри один одного та реагують на них.

Таким чином, символічний інтеракціонізм – це дослідження відношення між особистістю і суспільством як процесу символічного спілкування між соціальними діячами. Опосередковує це спілкування саме політичний імідж, в даному випадку цю роль може відігравати імідж політичної партії, чи політичного лідера.

За допомогою символів створюються основні соціальні позиціонування. Символічний означальний ресурс розмежовує «своє» і «вороже», бажане та небажане, «Вони» і «Ми». «У колишньому Радянському Союзі, – зазначає Г. Почепцов, – який від решти світу відділяли не

лише реальні державні, а й віртуальні знакові кордони, символи творили нову історичну космологію («постріл Аврори», «штурм Зимового», «перемога партії більшовиків»); символічна система ідеологічних звань – «жовтень», «піонер», «комуніст» – та ритуали їх отримання і конфірмації були основним засобом ідейно гомогенізувати суспільство; радянські свята задавали циклічність ідеологічного життя, а сам репертуар свят спрямовувався на конструювання нових сакральних об'єктів; монументальні об'єкти ідолопоклоніння – пам'ятники, постаменти, бюсти вождів, лозунги, емблеми, транспаранти, кількість яких була особливо відчутна і нівелююча для культурного життя у національних республіках, – довершували символічний портрет тоталітарної держави» [261, с. 27].

Існує декілька класифікацій політичної символіки, проте доречно було б навести лише ті її різновиди, які використовуються найчастіше з метою формування зовнішнього іміджу політичної партії, зокрема:

1) наочно-агітаційна символіка (засоби наочної агітації, що стосуються політичної реклами: гасла, плакати мітингуючих, передвиборчі листівки, спалювання опудал і прапорів, портрети і карикатури тощо;

2) політико музична символіка (гімни, революційні і народні пісні). Так, в Україні на виборах 1998 року використовувались популярні в радянський час пісні у роликах «лівих» партій, і вони ж – для супроводу кадрів зі «злочинами комунізму» як можливими наслідками «червоного реваншу». Майдан 2004 року подарував нам його символічний гімн «Разом нас багато» («Гринджоли») тощо;

3) люди – політичні символи (політичні лідери – Ленін, Сталін, Лінкольн, Гітлер, Ю. Тимошенко – сьогодні). Стосовно цього, враховуючи поширеність логіко-семіотичного напрямку, який до групи символів відносить усі засоби передавання і зберігання інформації, фахівець з теорії політичної комунікації М. Едельман розробив теорію символів у політичній комунікації, яка бере до уваги міру конотативного багатства знака і його здатність виконувати переважно номінативну, референтну чи експресивну, емоційну функцію.

Відповідно М. Едельман розрізняє референтні символи, за якими стоїть реальний фізичний об'єкт, конкретна особа, і конденсаційні символи, до функціональних особливостей яких належить у першу чергу генерування бажаних психологічних станів. При сприйманні конденсаційних символів людина абстрагується від реальних об'єктів, які

стоять за ними, і занурюється у конотативну ауру знака [262]. Таким знаком стає сформований імідж політичної партії.

Менеджмент символічної діяльності спрямований на узгодження семіотики поведінки та семіотики вербально-графічних символів у діяльності політичних партій, які прагнуть до розширення свого впливу на масову аудиторію. Зокрема, задуми керівників політичних партій оприлюднюються через символічні акції, які програмують, спрямовують певний розвиток подій і заохочують маси до підтримки заявленого політичного курсу.

Через символічні форми політична партія:

- а) розшифровує значення своєї назви, ідеологічно ідентифікує себе;
- б) нагадує про суть своїх програмових завдань;
- в) заявляє про мету поточної кампанії і найближчі цілі.

Так, на початку передвиборної кампанії напередодні виборів до Верховної Ради України 2002 року можна було бачити спорідненість символічної тактики багатьох політичних партій – усі вони намагалися сказати, зробити щось, що би однозначно асоціювалася із універсальними вартостями, назвою їх організації і закріплювало позитивний зміст цієї назви:

— партія «Яблуко» – проведення «Яблуневого Спаса» (із роздачею яблук найбільш обділеним);

— СДПУ – «Григорій Суркіс заговорив українською»;

— Аграрна партія України – «проведення Дня пасічника»;

— УНА-УНСО – «вітання з-за ґрат із 10-літтям незалежності Андрія Шкіля»;

— партія «Реформи і порядок» – зібрано зерно з лану Чорновола (те, що було в КамАЗі, з яким зіткнулася машина з лідером НРУ) і прагне донести його ідеї через кожну хлібину до серця кожної української родини.

Іншим чинником, що актуалізує проблему формуванні іміджу політичної партії, продовжує залишатися високий рівень персоніфікації українського політичного процесу. І не тільки українського. Наприклад, за словами Н. Медведевої, «одна з особливостей сприйняття російського політичного життя в тому, що історично склалося ототожнення іміджу держави зіміджем президента» [263 с. 12]. Аналогічна тенденція спостерігається і в так званих країнах розвинутої демократії.

Проте, цей факт там врівноважується існуванням потужних партійних інституцій, на які ці лідери спираються і, у той же час, від яких вони залежать. В Україні ж наявний перекис. Популярність парламентських партій фактично повністю залежить від популярності їх лідерів. Більше того, без цих лідерів існування деяких з партій виявиться під питанням. У свою чергу, виборець орієнтується не стільки на партію (її ідеологію, авторитет, діяльність), скільки на авторитет та вчинки її лідера. В цьому відношенні слід говорити про соціокомунікативну функцію символу особи, або іміджу-символу, характерною ознакою якої виступає репрезентація груп, до яких відповідна особа належить. Через імідж-символ можуть бути означені і мікроколективи, і цілі епохи та культури з їх основними протистояннями.

Символічна персоналізація, за словами В. Полянської, проявляється не тільки в уособленні у певній харизматичній особі певного стану політичної системи та політичного порядку. Вона через зв'язок легітимації дозволяє політичному суб'єктові приймати на себе функцію політичного символу до ідентифікації та узагальнення волі і впадобань мас. Різновидами такої символічної персоналізації є, скажімо, акції «від імені», коли, через опанування довіри, через знову ж таки акти нормативної легітимації, політична особа може своєю безпосередньою діяльністю створювати умови для мобілізації великих мас чи певних груп для досягнення певної політичної мети [254].

У сучасному політичному просторі саме мас-медіа виступають основним середовищем творення іміджевих символів: вони сприяють закріпленню за особою соціальної ролі, а за іменем – виразного сигніфікативного потенціалу. Швидкість трансформації індивідуального знака в надіндивідуальний, символічний, залежить від творчої потужності самої особистості і кількості «обертів» її імені у медіа за одиницю часу.

Історичні постаті мають закріплені за ними «символьні» ознаки, які використовуються для означення референтів модерного дискурсу на підставі постульованої схожості сучасних діячів до їх історичних прототипів – «українська Жанна д'Арк» (про Ю. Тимошенко) «Макіавеллі з адміністрації Президента» (про В. Медведчука), «узбецький Тамерлан» (про І. Карімова), «московський Муссоліні» (про В. Путіна), «палестинський Бін Ладен» (про А. Ясіна), «чеченський Квіслінг» (про А. Кадирова). Найпомітніші фігури сучасного політич-

ного життя, які здобулися на добре означене (незалежно від оцінного забарвлення) місце у сучасних політичних процесах, негайно поповнюють ресурс переносних назв («вакансія для українського Бальцеревича», «претендент на українського Квасневського», «лукашенківський синдром», «справа Мельниченка живе»).

Фаза непрямої референції найпрямовистіше засвідчує перетворення власної назви у символ. Тоді конкретна особа тягне за собою ланцюг передбачуваних, очікуваних і головне – загальнозрозумілих – асоціацій: Пані Бурджанадзе називають грузинською Маргарет Тетчер. Іноді вона виправдовує це порівняння, виявляючи прямоту й жорсткість.

Найбільше важить для перетворення власної назви в обігову монету політичної комунікації інтенсивність характерологічної компоненти імені, яка має, як правило, виразне етичне забарвлення і безапеляційно відносить «референта» до табору уславлених чи скомпрометованих.

У свій час переконані у непорочності своїх символів, комуністи в Україні вели масовану кампанію дискредитації лідера націонал-демократів В. Ющенка напередодні й після президентських виборів 2004 року через альянзи до фашистської символіки та самої назви фашистів [264]. Лідерку БЮТ Ю. Тимошенко також нерідко в мас-медіа характеризують як «Гітлера в спідниці» [265].

«Символізм – справа серйозна, аж надто серйозна, щоб можна було відмахнутися від нього, як від настирливої комахи», – зазначає А. Майоров. «Він підсвідомо викриває потаємні бажання та робить прозорими втаємничені сенси... Що робить жінка, коли все іде шкереберть?.. Вона міняє зачіску та гардероб – замість ділових костюмів – наряди від французької мануфактури, що колись обслуговувала монархів Європи (як вам символізм?), коса а-ля Марко Вовчок чи то Леся Українка. Поєднання недоречне та глузливе з точки зору гарного смаку та історичних реалій»[266].

Творенню символічного ореолу навколо постатей лідерів сприяють стратегії символічного асоціювання та дисоціювання. Фокусом асоціацій може ставати будь-який об'єкт, здатний створити позитивну ідентифікацію, – місце, дата, особа, реліквія.

Так, інаугурація М. Саакашвілі відбувалася біля старовинного замку царя Давида, який об'єднав країну і, відповідно, ритуал мав інду-

кувати у масову свідомість образ нового «збирача земель». Вибір Ялти як місця підписання угоди про ЄП оглядачі потрактували як претензію на масштабну геополітичну зміну, сумірну із результатами Ялтинського договору 1945 р.

Сходження В. Ющенко на Говерлу у 2002 році, ініційоване романтичними націонал-демократами, було прокоментоване у лояльних до нього ЗМІ під недвозначними заголовками на зразок «Ющенко пішов угору».

Із початку прем'єрства В. Януковича журналісти охоче пишуть про його особистий бренд, він же регіональний символ донеччан, – залізну «пальму Мерцалова». Щойно висаджена у дендрарії української політики, екзотична рослина одразу почала давати цвіт і плід медіа-асоціацій: «Пальма Януковича стане пальмою першості?», «Справжні мужики саджають залізні дерева»[267].

На інавгурації п'ятого президента України П. Порошенка багато хто побачив символізм в падінні зброї з рук солдата, тим більше в ситуації, коли в країні ведуться бойові дії.

Значний вплив суб'єктивного фактора, таким чином, призводить і до непередбачуваності вчинків багатьох партійних лідерів, до різких змін їх позицій, союзників. Все це вносить додаткову дестабілізацію у внутрішньополітичне життя України. Політична боротьба стає скоріше боротьбою між суб'єктами політики, ніж конкурентною боротьбою програм розвитку політичних партій.

У той же час, ця надмірна персоніфікація українського політичного простору є наслідком слабкості самих партійних інституцій. Часто «обличчя» лідера заміняє собою відсутність «обличчя» у партії. Відсутність сталих і усвідомлених ідеологічних орієнтирів для більшості виборців замінюється мотивацією підтримки іміджу, що персоналізується. При цьому особисті якості політика громадянам представляються більш значущими, порівняно з рівнем суспільної довіри до тієї політичної партії або руху, в рамках якого він здійснює свою діяльність.

Тому політична самоідентифікація виборців орієнтована не стільки на партійні програми, скільки на іміджі лідерів партій. Ці іміджі виражають як соціально усвідомлені інтереси, так і стереотипи свідомості, що часто носять міфологічний характер. Соціологи помічають загрозливі тенденції: дедалі більше наших співгромадян вважають, що сильні лідери можуть зробити для блага країни більше, аніж усі зако-

ни та дискусії (за даними фонду «Демократичні ініціативи», цю точку зору підтримують 56 % українців) [268].

Таким чином, якщо рівень довіри населення до певного кандидата знижується, то і рейтинг політичної партії, яку він представляє, як правило, також не знаходить достатньої підтримки з боку населення.

З метою більш чіткого розуміння процесу формування у громадян думки про політичного діяча необхідно розглянути і проаналізувати мотиви формування їх думок про політику; динаміку цієї оцінки; механізм оцінки, що припускає існування у населення своєрідної точки відліку, стандарту для порівняння з ним реального політика; соціально-психологічні особливості великих груп населення; національні особливості, що виявляються в психологічних установках; вплив ірраціонального на активність мас і низка інших чинників.

Говорячи про активність послідовників того або іншого політичного лідера, що виявляється в різних формах, важливо уявляти собі, що примушує людей займати активну політичну позицію, підтримувати його.

Формування думки щодо політичного життя суспільства може супроводжуватися психологічною підтримкою або, навпаки, опозицією конкретному політичному лідерові або курсу політичної партії. Причому зовсім не обов'язково, що такого роду підтримка або опозиція виявлятиметься в політичній поведінці громадян. У свою чергу політична поведінка в більшості випадків припускає певну позицію з політичних питань. Виняток становить так звана психологія натовпу [269]. Які ж потреби громадян задовольняються при формуванні думки про політичного лідера і, зокрема, при його підтримці?

Насамперед, відзначимо, що фахівці із політичної психології виділяють три функції формування думки про політичного лідера.

Задоволення інструментальних потреб послідовників. Указуючи на цей аспект, Р. Нойштадт [270], наприклад, вважає, що уявлення громадян про те, яким повинен бути лідер, складається в результаті того, що з ними відбувається. Тобто їх уявлення про роль політичного лідера, задоволення його діяльністю залежать від їх приватних надій і тривог. За їх думками лежать особливості їх життя. Тому люди формують думку про політичного лідера частково для того, щоб передбачити своє власне майбутнє і майбутнє своєї країни.

*Виконання оцінювальної функції.* Внаслідок того, що політичний лідер пропонує або критикує певні політичні курси, підтримує або виступає проти традицій, цінностей політичних сил і партій, думки про політичного лідера відображають певну ідентифікацію, систему цінностей, загальний світогляд індивідів.

*Виконання пізнавальної функції.* Д. Катц [271] вважає, що думка про президента, ймовірно, служить своєрідним стандартом або рамками співвідношення для розуміння навколишнього світу.

З іншого боку, Ф. Хайдер [272] указує на те, що способом, за допомогою якого люди наділяють значенням складний соціальний світ, є визначення причини політичних подій, намірів і рис політичного лідера. Іншими словами, люди зводять складні політичні процеси до прийнятних «розмірів», помістивши політичного лідера у фокус уваги.

Специфіка політичної системи України виявляється сьогодні зокрема в тому, що феномен партійної приналежності грає скільки-небудь значущу роль тільки під час передвиборних кампаній. Тобто можна говорити про відсутність повсякденного партійного життя на масовому рівні. Партія ніколи не сприймалася рядовим українцем як центр, що організує його політичне життя, – швидше, вона завжди була для нього політичною силою, що організує електоральний процес і що допомагає робити правильний електоральний вибір. Тверда партійна ідентифікація має на увазі лояльність до політичних діячів своєї партії. Проте, більшість людей ідентифікують себе і з багатьма іншими групами, прихильність до яких може бути значно сильніше, ніж прихильність до політичних партій.

Так, варто зауважити, що дослідженням у рамках політико-психологічної теорії голосування громадян передували численні наукові розвідки під іншими кутами зору. Цей напрям, таким чином, варто розглядати в контексті інших наукових розвідок, включаючи й ті, що прямо не стосуються політичної сфери. Така логіка дає можливість зберегти цілісність і зрозумілість методологічного підґрунтя політико-психологічної моделі взаємодії індивіда в політиці.

Наприклад, дослідження динаміки формування ідентифікації (у тому числі й політичної) було розроблено у когнітивній психології в межах теорій соціальної ідентичності та самокатегоризації. Провідним чинником формування ідентифікації особистості в обох теоріях було визначено механізм соціальної категоризації.



Разом із тим, більшість дослідників схиляються до думки, що провідна роль механізму соціальної категоризації полягає у спрощенні процесу соціального сприймання шляхом класифікації соціальних суб'єктів за певними спільними характеристиками. У такий спосіб, наприклад, усі політики можуть категоризуватися виборцями за їхніми політичними рисами («лівий» – «правий»), особистісними якостями («хороший» – «поганий») тощо [273].

У дослідженні проблеми формування ставлення виборця до потенційних об'єктів голосування варто згадати і роль так званого афективно-когнітивного конструкту, запропонованого С. Розенбергом. На думку дослідника, цей компонент політичних настановлень особистості є тим глибинним конструктом, що зумовлює співвідношення між емоційним сприйманням індивіда об'єктів голосування і раціональною оцінкою їхніх якостей, а, отже, значною мірою зумовлює осмисленість або ефективність вибору [274]. Додамо, що істотна роль у процесі оцінювання виборцями політиків і кандидатів тут відводиться механізму рефлексії, що може розумітися у цьому контексті як здатність виборців стати у «рефлексивну позицію» політика, оцінити його самого та інших «його ж очима», визначити ймовірну мотивацію його поведінки.

Тоді як у згаданих дослідженнях увага науковців концентрувалася на механізмах формування політичної ідентичності, інша група наукових розвідок стосувалася насамперед механізмів захисту «Я-образу» виборців у політиці. Відомо, що такий підхід до розуміння проблеми було започатковано в теорії захисних механізмів З. та А. Фрейдів. Емпіричне втілення цієї теорії дало змогу виділити основні соціально-психологічні механізми захисного характеру, що відіграють істотну роль і у захисті ідентичності особи, у тому числі й у політиці [275]. Серед них особливо важливими для політичної взаємодії виявляються механізми проекції, виміщення, ізоляції, ототожнення, раціоналізації, ескапізму, компенсації, переносу та інші [276].

Як зазначає російський психолог Ю. Захарова, відповідні механізми актуалізуються при виникненні загрози внутрішній ідентичності особи, що рефлексується суб'єктом [277]. Додамо, що роль цих механізмів зростає саме у політичній взаємодії, де виборці, за висловом Е. Ериксона, постійно відчують «загрозу ідентичності». Таким чином, провідною функцією наведених механізмів виявляється підтрим-

ка позитивного «Я-образу» суб'єкта у соціальній взаємодії, що досягається за допомогою трансформації образу загрози і ворожих суб'єктів, що сприймаються.

Були досліджені й інші механізми захисту ідентичності суб'єкта у соціально-політичній взаємодії. Так, Ф. Перлз виділяв механізм ретрорефлексії, який зумовлює зсув власного «Я» індивіда в зворотний бік шляхом формування «ставлення до самого себе як до стороннього об'єкта». М. Кляйн виділяла механізм проєктивної ідентифікації, який зумовлює вплив суб'єкта на інших учасників взаємодії з метою їхнього переживання аналогічних образів. Автор інтерперсональної теорії особистості Г. Салліван в основу втрати людиною самоідентифікації покладав механізм дисоціації, коли індивід буквально втрачає зв'язок із собою і характеризує себе як «Я-Не-Я». Механізмам деперсоналізації особистості розглядаються в дослідженнях Дж. Тернера, М. Хога, П. Оукса. Інші вчені доводять, що в основі процесу деперсоналізації особистості слід розглядати механізм психологічної конформності.

Більш ніж півстоліття «монополія» психоаналітичних досліджень механізмів захисту «Я-образу» особистості була у середині ХХ століття порушена прибічниками когнітивної психології. Тут дослідження механізмів захисту політичної ідентичності відбувається насамперед у групі теорій когнітивної рівноваги (Ф. Гайдер, Л. Фестингер, Ч. Осгуд та інші). Якщо керуватися позицією цих досліджень, то дисонанс «Я-образу» зумовлюється насамперед суперечностями між системою політичних настанов суб'єкта або між уже існуючою і новою інформацією. Для досягнення узгодженості між настановами або зменшення потенційної загрози від нової інформації можуть залучатися певні механізми: селективне сприймання, каузальна атрибуція, самокатегоризація, самовиправдовування тощо. Психологічний зміст цієї групи механізмів полягає у захисті самосвідомості суб'єкта шляхом зміни ставлення суб'єкта сприймання до інформації або людей, що сприймаються.

Узагальнюючи аналіз доробку соціально-психологічної теорії, відзначимо, що відповідні дослідження можна поділити на дві основні групи. У межах першої триває дослідження механізмів політичної ідентифікації (формування політичного «Я-образу»), тоді як провідні розвідки другої групи присвячені механізмам захисту ідентичності виборців («Я»- та «Ми-образу») у політичній взаємодії. Психологіч-

ний аналіз відповідних механізмів відбувається, насамперед, у парадигмах психоаналізу та когнітивізму.

Очевидно, що враховуючи цей непростий механізм системи вибору у свідомості громадян, тільки відносно невеликій частині електорату можна передбачити результати голосування на основі партійної приналежності. Тому для повного аналізу феномена необхідно врахувати й інші чинники.

Ще одним чинником, що мотивує населення підтримувати певного політичного лідера, є пропонована ним політична програма під час виборів, а також конкретні результати діяльності під час його перебування на посту.

Наступним чинником, що мотивує політичну активність мас, є чинник змагальності. Власне кажучи, політичне життя суспільства сприймається людьми як постійне протиборство інтересів, боротьба індивідів, груп, організацій. Тому свою участь в політичному житті людина розглядає як участь в боротьбі проти опонентів.

Разом з виділенням згаданих мотивів залучення індивідів в політичне життя суспільства і підтримки різних політичних діячів, деякі дослідники вважають, що на політичну активність мас можуть впливати і базові потреби людей. Слід відзначити теоретичну і практичну важливість досліджень Л. Нагорної та Я. Верменич, які підкреслюють наявність в масовій свідомості дивовижної соціальної апатії, різних синдромів (наприклад, дистанціювання мас від політики), індиферентності та інерційності українського соціуму тощо [278].

Пояснити це можна з одного боку слабкою ідентифікацією людини з політичною партією. Наприклад, в свій час окремі положення програми партії «Еко+25 %» були малозрозумілі пересічному громадянину. І це не єдиний приклад. Тобто програма не мала адресності, не була спрямована на конкретну особу. Тому основною передвиборчою стратегією політичних партій є переважно підтримка позитивного іміджу, бренду через імідж лідера про що ми вже не раз згадували у нашому дослідженні.

Практика останніх виборів підтверджує і той факт, що громадяни найчастіше орієнтуються саме на особистісні характеристики політика. Це пояснюється тим, що, з одного боку, їх пересічному виборцеві простіше зрозуміти й уявити, а ніж розв'язання якоїсь складної проблеми. Як зазначалося, вони містять емоційний компонент і тому лег-

ко проникають в масову свідомість. Так, Д. Богуш, звертаючи увагу на різницю менталітету українців і росіян, вважає, що для росіян важливе значення в іміджі має яскравість, сила подачі, незвичність кандидата. Для українців – це лише тло, а змістом є переконливі аргументи. Український громадянин цікавиться тим, чого насправді хоче кандидат, хто підтримує його фінансово і яку користь матиме конкретна сім'я від його діяльності [279].

Важливою закономірністю, яку слід враховувати, з огляду на фактор персоніфікації української політики й одночасно формування іміджу політичної партії є те, що в українському суспільстві так само ще сильні моделі патерналістських відносин з державою і правлячими кругами, від яких значний сегмент соціуму відчуває свою залежність від влади.

В роботах таких дослідників, як О. Балакірева, Є. Головаха, А. Зоткін, О. Куценко, Л. Шангіна, зазначається, що рівень патерналістських установок не знижується, а коливається під впливом багатьох чинників, у першу чергу політичних. Як підкреслює Л. Шангіна, патерналізм перш за все продукує влада – уряд і Президент. Ці настрої одразу підхоплюються й отримують підсилення серед певних верств населення, насамперед пенсіонерів, службовців та найманих робітників [280]. Є. Головаха стверджує, що зрештою сама влада підтримує таку модель, де не потрібно докладати зусиль для створення умов, за яких би люди були здатні проявляти та розвивати себе самостійно.

Так, наприклад, майже 35 % українського суспільства вважає, що їх життя сильно залежить від того, хто складає правлячу еліту України. Ще 38 % вважає, що від цього їх життя залежить достатньою мірою. Кількість тих, що відповіли «мало залежить» і «практично не залежить» в сумі складає всього 18,6 %. Причому разючих відмінностей у відповідях представників різних регіонів, національностей, мовних і поселенських груп не відмічено. Деяко відрізняються відповіді по вікових і освітніх категоріях. Значний ступінь залежності від еліти визнають люди старшої вікової когорти (понад 55 років) і громадяни з початковою або неповною середньою освітою [281].

На думку С. Денисюк, ще однією важливою закономірністю є залежність образу політика від «дистанції» сприймання, яка може становити серйозну проблему для команди політика, оскільки робить її членів «засліпленими», нездатними побачити образ політика очима

його виборців [26, с. 78]. Слід зауважити, що в деяких випадках належність до команди взагалі ускладнює здатність до відстороненого погляду на кандидата, навіть у фахівців. Разом з цим, така реальність має місце тоді, коли чітко визначено, де даний тип лідерства відображає і реалізує так звану «концепцію послідовників» приходу політика до влади [282].

Теоретичний аналіз та узагальнення досліджень українських фахівців, зокрема, В. Бебика і Г. Почепцова, підтверджують, що в суспільній свідомості існує досить виразний імідж «ідеального політика», який містить такі цінності: мудрість і розважливність (68,8 % опитаних), інтелігентність – 68,1 %, гнучкість – 56,0 %, розум – 47,5 %, почуття гумору – 29,8 %, комунікабельність – 27,0 %, людяність – 27,0 %, кмітливість – 22,7 %, наполегливість – 22,0 %, мужність – 21,3 %, працездатність – 19,2 %, колегіальність – 16,3 %, обережність – 8,5 %, хитрість – 7,1 %, акуратність – 7,1 %, емоційність – 5,0 %, закоханість – 4,3 %, упертість – 4,3 %. Такі риси характеру, як твердість, войовничість, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 1,4 до 2,1 % переваг [107].

До речі, перераховані вище риси «ідеального політика» в достатній мірі кореспондуються із даними соціологічних досліджень, які проводились напередодні парламентських виборів 2006 р. й визначили ціннісні пріоритети, що їх сповідують представники різноманітних політичних партій і блоків: відповідальність влади – 26 партій і блоків; справедливість – 23; цінності правової держави – 23; духовні і гуманістичні цінності – 23; національні цінності – 18; права, свободи особи – 13; християнсько-моральні цінності – 12; рівність перед законом – 11; народовладдя – 9; сімейні цінності – 8; патріотизм – 8; професіоналізм – 7; порядок – 5; порядність – 1 тощо [283].

В цілому слід погодитися із С. Денисюк стосовно того, що «розробка стратегічного іміджу лідера є необхідною умовою і для створення цілісного, позитивного іміджу політичної партії» [26, с. 132]. Принаймні під час передвиборної кампанії лише вдалий імідж лідера може утримати і розширити межі електоральної бази партії. Ю. Тимошенко, як лідер однойменного блоку, постійно це демонструвала. Імідж політичної партії, таким чином, є особовим ситуативним конструктом, динамічні характеристики якого підкоряються законам нерівноважних систем.

Так, імідж В. Януковича краще сприймався на сході України (російська субкультура), Н. Вітренко – на півдні, Ю. Тимошенко – у центральній частині країни (українська), В. Ющенко – на заході (західна субкультура), що підтверджують президентські та парламентські вибори 2004–2006 рр., де у розподілах голосів спостерігалось стале співвідношення: чим західніше регіон, тим більше виборців голосувало за В. Ющенко і тим менше – за В. Януковича, і навпаки [284; 285, с. 6–12; 286, с. 72].

Крім врахування особливостей трьох субкультур України, важливо при реалізації іміджу політика знати регіональні особливості меншого порядку [287; 288; 289]. Наприклад, уподобання населення окремо Харківської області, Донецької, Київської тощо.

Фахівці Центру Разумкова Ю. Якименко та О. Литвиненко вважають, що між регіонами України – переважно, між Заходом та іншими регіонами – існують досить суттєві розбіжності в поглядах на низку питань, які можна умовно згрупувати так: ставлення до радянського минулого та загалом історії України; бачення майбутнього України; ставлення до окремих проявів українського патріотизму; ставлення до статусу російської мови; оцінка ментальної і культурної близькості з жителями інших країн та регіонів; зовнішньополітичні орієнтації [290].

Природно, що в кожному регіоні фахівці робили акцент на персональних компонентах іміджу і розв'язанні актуальних регіональних проблем, тобто використовувалась стратегія «прагматичного політика», коли демонструється турбота про громадян саме в матеріальному відношенні. Але, в результаті, склалась цікава ситуація: сформований імідж вдало реалізується в межах певної території, а загальнонаціонального лідера, імідж якого сприймався б як оптимальний в Україні взагалі, сьогодні, нажаль, немає [291].

Таким чином, залежність іміджу політичної партії від іміджу політичного лідера певної партії – є очевидною.

По-перше, це логічно пов'язано з персоніфікацією політики в очах громадськості.

По-друге, бажання ефективного лідерства поєднується з якістю сили цих лідерів й політичних партій, які вони представляють. З року в рік росте кількість тих, хто вважає, що декількох сильних керівників

можуть зробити для країни більше, ніж всі закони і дискусії. За рік цей сегмент виріс на 6 % (з 59 % до 65 %).

Розуміння провідної ролі іміджу лідера у формуванні іміджу політичної партії виводить сьогодні суспільну думку й на інші практичні рубежі, накладаючи свій відбиток на точку зору громадськості щодо взаємин між президентом і парламентом.

### **3.3 Моделювання сучасного цільового іміджу політичної партії**

Реалії суспільного життя висувають нові вимоги до політичних партій, на які вони не можуть не реагувати. Під тиском цих обставин змінюється внутрішня структура і життя самої партії. Зрозуміло, що на перший план виходять завдання роботи партійних активістів у громадянському суспільстві, артикуляція інтересів громадян. Зв'язки між партіями і громадянським суспільством мають бути взаємовигідними. Й сьогодні політичні партії мають тісні зв'язки як з державною владою, так і з громадянським суспільством. Отже, на нашу думку, імідж сучасної політичної партії має відповідати вимогам здійснення якісної комунікації у суспільстві. В цьому відношенні важливого сенсу якраз і набуває проблема його моделювання.

Приклад моделювання вніс до теорії партій М. Дюверже. Як відомо, він розробив послідовну типологію політичних партій, що базувалася на загальній структурі партій і на такому розподілі: з одного боку – партії керівних кадрів, з другого – партії мас. Згодом ця типологія партій була розширена іншими науковцями. До партій нового покоління належать і всеохоплюючі, і електорально-професійні, і харизматичні, і медіа-партії, і клієнтельні, і картельні, і партії-підприємства [204, с. 170–189]. Моделі партій можуть засновуватись на різних критеріях, зокрема: історична, що базується на визначенні місця та ролі партії в історичному процесі (Н. Макіавеллі, Дж. Брайс, М. Вебер).

Структурна модель виникла в наслідок зміни внутріпартійної організації під впливом участі у владі (Дж. Брайс, М. Острогорський, Р. Михельс).

Функціональна модель бере свій початок від теорії Т. Гобса, який дивився на державу як на організм, а партії мали відігравати роль м'язів у цьому організмі. Механічна модель наголошує на тому, що

партія є механізмом, що рухається від громадянського суспільства до держави і тим самим підтримує в робочому стані державу-суспільство (Т. Джеферсон).

Різновидом функціональної моделі, наряду з механічною, є кібернетична, відповідно до якої партії створюють альтернативний державі зворотний зв'язок з громадянським суспільством з метою стабілізації системи.

На думку Б. Ісаєва, найперспективнішою є модель «партії-дерева». Партія уявляється живим автономним організмом, що об'єднує суспільство та державу. Для вивчення розбіжностей у суспільстві, впливу різних політичних партій, їх владу та авторитет використовують модель «партії-актора» [292, с. 53–58]. Різноманітність досліджуваних моделей визначається дослідницькими підходами і не вичерпується перерахованими. Кожна з них має сильні та слабкі сторони, але вони дають можливість проаналізувати партії в контексті суспільства та держави у певний період їх розвитку.

Так, Д. Гелд термін «модель» пропонує використовувати стосовно теоретичної конструкції, створеної для виявлення та пояснення головних елементів форми та структури співвідношень, що лежать в її основі [293, с. 166]. За допомогою моделювання описується структура, відтворюються властивості та тенденції розвитку досліджуваного об'єкта, що дозволяє адекватно оцінити стан системи, робити правильні прогнози та приймати обґрунтовані рішення.

Суть моделювання зводиться до побудови моделі, обґрунтування методу її дослідження, проведення дослідження моделі за допомогою обґрунтованого методу і перенесення отриманих результатів на реальні об'єкти, які замінюються моделями. Але, насамперед, слід погодитися із Л. Ганюковою стосовно того, що «моделювання – це систематизований спосіб бачення варіантів майбутнього» [294]. В цьому відношенні слід, на наш погляд, розрізнити такі поняття як «модель політичної партії» і «модель іміджу політичної партії». Це, безумовно, різні речі, хоча модель політичної партії сама по собі може сприяти формуванню певного її іміджу.

Однак ефективний імідж політичної партії сьогодні – повинен представляти собою, власне, артефакт, який містить в собі систему синтезованих, транзитивних рис, які суттєво впливають на популярність політичної партії і, відповідно, кількість голосів виборців на ви-



борах і тим самим підвищують рейтинг її популярності і впливовості. Артефакт виникає тоді, коли дослідницький процес породжує в об'єкті такі зміни, які йому не притаманні до моменту взаємодії між ним і інструментом пізнання [295, с. 76].

Етимологічно артефакт визначається як штучно створений факт. Виходячи з цього, проблема вивчення особливостей формування іміджу провідних політичних партій України конкретизується в науково-практичному плані в завдання формування їх ефективного політичного іміджу, що містять виразні психологічні характеристики і мають високу регуляторну силу дії.

Крім того, слід, на наш погляд, звернути увагу на те, що Українська демократична політика за останні роки помітно втратила концептуальний сенс. Відсутність цього сенсу природним чином компенсувалася посиленням технологічності всіх політичних процедур і випрямним акцентом в діяльності всіх політичних суб'єктів на розвитку політичних технологій. Зокрема – іміджоутворюючих технологій.

Політична практика показала, що набагато значнішу роль, ніж програми та ідеології, у проведенні ефективних виборчих кампаній почали грати технології формування «іміджу» і контріміджу основних її учасників. Російська дослідниця О. Бударіна взагалі вважає, що «...імідж виступає одночасно метою і результатом застосування комунікативних технологій» [296, с. 12].

Крім того, в умовах переходу від офіційної ідеології до ідеологічного плюралізму вже до середини 1990-х років останній, реально, трансформувався для більшості населення в своєрідний ідейний вакуум. Тому ідеологічні орієнтири в політиці були замінені образами «борця», «господарника», «господаря», «захисника», «технократа» та іншими іміджами.

Посилення ролі партій, як провідних суб'єктів політики, об'єктивно зумовило їх нове позиціонування в інформаційно-комунікаційному просторі і актуалізувало проблему інституалізованих іміджевих технологій. Трансформація взаємин між владою і ЗМІ у бік зменшення конкурентності інформаційно-комунікаційних потоків в сучасній Україні також змінила умови використання і вдосконалення іміджевих електоральних технологій і технологій владарювання.

Новий ракурс розгляду проблеми іміджевих технологій значною мірою обумовлений також політичною реформою [297], в результаті

якої зменшилася мажоритарна складова і посилилася пропорційна, що об'єктивно звузило масштаб використання технологій формування іміджу політичного лідера, але ще більше збільшило їх значення для політичних партій як на центральному, так і на регіональному рівнях. Тому актуальність вивчення процесу взаємодії влади і населення в нових умовах обумовлена тим, що основним символічним посередником між ними як і раніше виступає імідж, як найважливіший засіб інформаційно-комунікаційної дії на різні соціальні групи з метою спонукати їх до певних дій (або бездіяльності).

Разом з тим, в цьому підрозділі ми не ставили перед собою за мету описання вже відомих технологій побудови іміджу, чи аналіз ефективності їх впливу на суспільну свідомість. Це обумовлено тим фактором, що самі по собі конкретні політичні технології формування іміджу як політичного лідера, так і політичної партії досить детально вже описані в численній науковій та й публіцистичній літературі, дослідженій і перерахованій нами [23; 26; 27; 31; 34; 45; 49; 68; 86; 85; 110; 148]. А тому повторювати й описувати ці політичні технології, тим більше в якості елемента новизни нашого дослідження, на погляд авторів, є науково неетичним й позбавленим сенсу.

В певній мірі завданням цього підрозділу є вихід на нову концептуальну модель побудови іміджу політичної партії, каркас якої складатиметься із інтегрованих основних елементів описаних вже технологій в цілісний феномен, який, на наш погляд, варто визначити як «цільовий імідж політичної партії». За своєю суттю він не тільки розкриває мету формування ефективного іміджу партійної організації, де сама по собі ефективність перевіряється кількістю бажаних і необхідних голосів електорату, відданих за ту чи іншу політичну партію на виборах, але й розкриває концептуальні основи формування політичного іміджу.

Тому, на наш погляд, конструювання цільового іміджу політичної партії, тобто, того образу, до якого повинні прагнути громадяни, а партія, в свою чергу, повинна йому відповідати, є дуже важливим завданням, значення якого особливо зростає під час передвиборної боротьби. Необхідність конструювання цільового іміджу може усвідомлюватися і виділятися в якості спеціальної задачі під час планування виборчої кампанії, а може набувати вид інших, хоча й близьких за своєю сутністю задач. Проте незалежно від того, усвідомлюється вона

чи ні, успішність її вирішення найістотнішим чином впливає як на хід кампанії, так і на її результати. Обравши неправильний цільовий імідж, вибори можна програти ще до початку кампанії.

Отже, по-перше, сьогодні виникає необхідність формувати імідж політичної партії з опорою на деякий «ідеальний образ». Це в більшій мірі відноситься до царини психології, яка ґрунтується на усвідомленні того, що в кожній людині під впливом суспільства, членом якого вона є, формуються певні морально-естетичні, професійні, статусно-рольові та інші вимоги до інших людей і до самого себе, формуються більш-менш конкретні еталони, у яких ці вимоги втілені.

Більшість іміджевих технологій, що базуються на принципі «ідеального образу», у якому втілені соціальні очікування електорату, виходять з неявного припущення про те, що виборці нададуть перевагу тій політичній силі, яка найбільш «близька» до їх ідеалу. Альтернативна гіпотеза, що полягає в тому, що виборці голосуватимуть за ту партію, яка є найбільш «далекою» від «анти ідеалу», до уваги не береться.

На перший погляд, друга гіпотеза не є альтернативою першій, адже з формально-логічної точки зору чим ближча політична партія до «ідеалу», тим «далі» вона від «анти ідеалу». Проте психологічна відстань до одного з полюсів цієї антиномії, далеко не завжди може бути визначена шляхом оцінки рівня віддаленості від іншого. Людина доволі часто не може відповісти на запитання, яка з політичних партій є найкращою, оскільки не відносить до категорії «хороших» жодної з них.

Ми значно краще усвідомлюємо те, чого ми не хочемо, те, що нам заважає. І не дивно, що виборцям іноді значно легше визначитися, проти кого вони мають намір голосувати, ніж відповісти на запитання: за кого голосувати все-таки варто. Вони краще знають, що їм не подобається, якою не повинна бути «справжня» політична партія і як вона не повинна діяти, ніж навпаки. Вітчизняний та й зарубіжний досвід також свідчить, що дуже часто саме цей фактор є вирішальним, оскільки переваги тієї чи іншої політичної сили в очах виборців визначає принцип «найменшого зла з кількох можливих». Виборцям значно легше буває визначитися, проти кого вони мають намір голосувати, ніж за кого.

Інша проблема технології формування іміджу з опорою на «ідеальний образ» пов'язана з тим, що уявлення про те, якою повинна бути політична сила в різних категорій виборців різні.

Тому варто констатувати необхідність створення таких технологій моделювання цільового іміджу, які б передбачали перехід від просто-го підсумовування окремих елементів і ґрунтувалися б на врахуванні взаємозв'язків між ними, відкриваючи тим самим шлях до формування бажаних моделей політичних партій як цілісних образів. Якщо цілісність відсутня, образ «розгалужується» на просту сукупність ознак, набір характеристик, він просто перестає існувати. Цілісність (холістичність) образу передбачає взаємопов'язаність, зчепленість певних ознак.

По-друге, перспективність розробки технологій моделювання цільового іміджу як цілісного, інтегративного образу підсилюється ще і тим, що за їх допомогою цілком реально не тільки виявляти основні типи іміджів, що можуть користуватися популярністю серед виборців, але і досить точно оцінювати обсяги соціальної бази підтримки кожного з них. Це дає можливість з'ясувати шанси потенційних суперників задовго до того, як виборцям стають відомі прізвища конкретних кандидатів.

Інтуїтивне розуміння того, що рейтинг політичних партій – річ не гумова, і він здатний рости лише до певної межі, завдяки застосуванню подібних технологій набуває обрису моделі [298]. Звичайно, завжди існують оптимісти (як серед політиків, так і серед «піарщиків» і рекламистів), які переконані в можливості практично необмеженого нарощування рейтингів. Разом з тим більшість, як і належить реалістам, більш критичні. Проте й їх цікавить, якою є соціальна база підтримки електоратом політичної партії з певним типом іміджу, тобто наскільки є значним той чи інший імідж політичної партії для потенційного електорату. Настрої прихильників певних політичних сил з досить високою точністю зафіксовані соціологами Фонду «Демократичні ініціативи» та фірми «Юкрейніан соціолоджі сервіс».

Звертаючись до «партійної історії» відзначимо, що у свій час серед потенційних виборців які найбільше не вірили у повну чи навіть відносну чесність підрахунку голосів на парламентських виборах 2007 року найбільше було симпатиків Комуністичної партії та Партії регіонів. 51,2 % потенційного електорату КПУ вважали, що результати виборів можуть бути перекручені, а 23,2 % переконані, що обов'язково усе буде підтасовано. З електорату Партії регіонів 45,9 % вважали, що результати виборів можуть бути перекручені; 18,1 % – що все буде пі-

дтасовано. Нічого схожого на позицію виборців НУНС та БЮТ, котрі зовсім інакше оцінювали ймовірність фальсифікації цих виборів. Скажімо, переконані, що обов'язково все буде фальсифіковано було тільки 4,7 % потенційного електорату НУНС [299].

Отже, під потенційним електоратом іміджу певного типу варто розуміти ту частину виборців, що віддає перевагу деякій сукупності ознак, які складають своєрідний значеннєвий (змістовний) «каркас» образу, і за умови належним чином організованої агітаційної роботи можуть проголосувати за відповідну політичну партію.

Слушним видається й зауваження М. Недюхи стосовно того, що призначення іміджу – «здійснити своєрідну емоційно-психологічну експансію з метою опублічнення й поширення, утвердження в громадській думці певного образу як бажаного, такого, що є очікуваним, доцільним» [300].

Отже, вибір іміджу політичної партії обумовлюється соціально-політичною ситуацією, наявністю і характером загроз, викликами часу тощо. Для того щоб правильно сформувати імідж, важливо враховувати також структурні компоненти іміджу, узгоджувати їх між собою як у змістовному, так і рольовому та функціональному відношеннях, ієрархізувати їх як по горизонталі, так і вертикалі.

По-третє, як нам представляється, необхідно виходити з розуміння сутності іміджу політичної партії, як поєднання особистісного і професійного, приватного і публічного в їх спрямуванні на забезпечення стійкого позитивного впливу на виборців, електорат в цілому. В попередньому підрозділі роботи визначено також, що саме образ лідера є тим інваріантним символом, який дозволяє відповідно до його змістовного політико-ідеологічного наповнення здійснити електоральну мобілізацію виборця, привернути його увагу, ідентифікувати певні політичні сили з конкретними особистостями як їх уособленням і посприяти таким чином формуванню стійкої особистісної чи партійно-ідеологічної визначеності.

При цьому слід виходити з принципів управління партіями, які можна класифікувати таким чином: одноособове лідерство (приклад: БЮТ), демократичне лідерство (приклад: Наша Україна), традиційне лідерство (КПУ, СПУ), та органічне лідерство (Партія Регіонів України, Блок «Не так!»). Слід також враховувати такий феномен української політики, як «запрошене лідерство» [301], до якого вдаються з де-

кількох причин: через брак власних кваліфікованих кадрів; через відсутність свіжих ідей подальшого розвитку компанії, а нова людина може запропонувати нетрадиційний підхід до вирішення наявних проблем. Так званий «сірий кардинал», іншими словами, неформальний лідер, може запропонувати «формального» керівника, який слугуватиме обличчям, вівіскою фірми. Однак така позиція неформального лідера може призведе до негативних наслідків: «обличчя» раптово почне проводити свою думку, почасти відмінну від політики партії, що негативно вплине на її імідж.

Партія, яка скористалася формою лідерства «запрошений лідер», відчує катастрофічні наслідки, насамперед через акцент на бренд, а не на загартованість лідера у партійній боротьбі. Запрошений лідер може стати виразником інтересів іншої партії, навіть з діаметрально протилежною позицією. А вихід з партії запрошеного лідера також однозначно негативно вплине на імідж партії.

Тому сенс «функціонування» іміджу політичної партії в суспільстві повинен розгортатися за схемою «діагностика – корекція очікувань – корекція іміджу – комунікація», яка повинна діяти стільки, наскільки в партії існують ті чи інші ресурси. Кількісні заміри розвитку електоральної ситуації, рейтингові дослідження дозволяють отримати необхідну емпіричну інформацію щодо змістовного обґрунтування іміджу політичної партії, наповнення його складових, визначити особливості його функціонування в суспільстві як своєрідного «message» нації, її менталітету, її раціональних конструктів і підсвідомості.

Отже, імідж політичної партії повинен відповідати певним вимогам:

а) він має бути конкретним і реальним, «прив'язаним» до вимог суспільства, його цінностей і переконань. Виборець починає шукати у картині, яку змальовує партія, те, що близьке йому, за соціальним статусом;

б) виборці повинні «впізнавати» імідж політичної партії, легко ідентифікувати його з особистістю її лідера, політикою його «кабінету» тощо. Прихильники партій розшаровуються тільки за принципами формування преферованої партії, де-факто – за принципом лідерства. На іншому боці дзеркала виникають ринкові принципи формування партій: грошово-мандатні розрахунки за місця в партійному списку, запекла боротьба за місця тощо.

в) імідж має ґрунтуватися на реальних фактах і подіях, спиратися на те, що є популярним у суспільстві, відображати його пріоритети й очікування, а команда лідера своїми діями має сприяти його зміцненню і поширенню. Разом з тим імідж політичної партії повинен бути глибшим і переконливішим, ніж особистість лідера, який повинен представляти політичну партію. Зрозуміло, що імідж передбачає «підключення» фантазії, домислювання, уяви (imagination), конструювання образу, що дозволяє його характеризувати як «напівфабрикат», придатний для «споживання» різними соціальними групами і окремими індивідами.

Основними засобами, своєрідними джерелами забезпечення процесу формування іміджу політичної партії є фокус-групи і соціологічні опитування, вивчення громадської думки під кутом зору просування тієї чи іншої політичної сили до перемоги на виборах. При цьому важливо враховувати, що формування соціально-політичних установок виборців здійснюється як на свідомому, так і несвідомому рівнях.

Сумарний рейтинг впливу політичної партії на громадську думку розраховується, як правило, за такими показниками: а) використання інформаційних привидів; б) створення інформаційних привидів; в) конфліктне позиціонування; г) проектування вірогідного результату діяльності команди; д) демонізація самого іміджу з боку суперників.

По-четверте, формування цільового іміджу політичної партії передбачає, на наш погляд, й застосування «інтегративного іміджевого дизайну» (ІД). Найбільш далекоглядні політики сьогодні вже почали усвідомлювати, що любительський і еkleктичний підхід до облаштування свого політичного простору, нездатність позиціонувати себе системно породжує лише «недопартії», руйнує їх структуру, послаблює прямі і зворотні зв'язки між партійними «верхами» і «низами». Це відчуття виникає практично у всіх значущих референтних групах – як у самих учасників, так і у потенційних виборців. Це призводить до реального послаблення політичного лідерства всередині самих партій і до втрати частини електорату, який потребує психологічного стимулювання відчуття приналежності до своєї партії.

Ситуація майже перманентних виборів в Україні, починаючи із 2004 року вказує на те, що час імпрровізацій в партбудівництві пішов так само, як пішов час політичної реклами і піару, вживаних у відриві один від одного. І якщо сучасний розвинений неполітичний бізнес не-

мислимий без інтегрованих маркетингових комунікацій, то і сучасні розвинені політичні суб'єкти потребують принципово нових підходів до проблеми формування іміджу.

Як представляється, основою розв'язання цієї проблеми й може стати створення єдиного інтегрованого іміджевого дизайну, тобто, такої організації політичного простору, за якого всі елементи політичного суб'єкта знаходяться в гармонії.

Основні складові ПД:

Фундамент іміджу. В це поняття входить визначення цінностей, цілей, принципів і філософії, на яких стоятиме вся будівля плану. З чого повинен складатися фундамент успішної політичної компанії? Так само як для побудови фундаменту будівлі існують свої специфічні вимоги, так і для побудови фундаменту успішної політичної компанії потрібні особливі «інгредієнти»: принципи політичної партії; положення про мету створення політичної партії; корпоративна філософія; довгострокові цілі політичного парії; стандарти.

Для того, щоб дійсно побудувати позитивний імідж політичної партії, необхідно враховувати всі п'ять згаданих вище положень.

Зовнішній імідж – образ в зовнішньому середовищі політичної партії (як сприймається політична партія). Його формування відбувається в результаті проведення мітингів, агітацій, заходів щодо формування громадської думки, інформації про діяльність політичної партії від партнерів і конкурентів. Широке освячення в ЗМІ визначає швидке впровадження спеціально сформованого політичного іміджу в свідомість широких мас. Особистий імідж керівника партії, імідж прихильників і візуальний імідж, куди включаються такі складові як символіка, слоган і так далі. Якщо ми говоримо про імідж серйозно, то ми повинні вивчати кожен з цих компонентів.

Внутрішній імідж – образ політичної партії в свідомості її членів (як сприймається політика, політична партія прихильниками). Його формування визначається стилем керівництва, взаємодією структур, мотивацією членів партії, блоку, рухи і їх компетентністю.

Імідж політичної програми – цього аспекту у нас практично не існує зовсім, оскільки, як правило, люди не знають програми, а ті, хто знає, її не розуміють. Крім того, й політична програма, виходячи із завдання формування її іміджу, повинна враховувати важливі момен-



ти транзитивної політичної свідомості громадян. Цього майже не спостерігається.

Наприклад, аналізуючи передвиборну програму БЮТ «Український прорив» можна бачити, що вона мало чим відрізняється в концептуальному плані від передвиборного маніфесту блоку зразка 2006 року (коли про «Український прорив» чув і знав лише автор книги з такою ж назвою, экс-міністр економіки Анатолій Кінах). Понад те, в актуальній програмі БЮТ можна знайти цілі шматки з програми 2006 року, а часом і 2002 – тобто, за словами С. Хоменко, – про «програмний прорив» БЮТ говорити не доводиться» [302].

На відміну від БЮТ, у хроніці програм ПР упродовж п'яти років є відмінності, які можна пояснювати особливостями поточного політичного моменту. Якщо у «ЗаЄдУ!» були гасла на кшталт «Сильні регіони – нові перспективи!», а у 2006-му обіцяно поступово реалізувати федеративний принцип державного устрою, то тепер тональність дещо інша: йдеться виключно про розвиток місцевого самоврядування. Щоправда, гасло «Дві мови – один народ!» щодо статусу російської, яке регіонали продовжують вважати важливим й актуальним, збереглося [250].

Програма-2007 НУНС відрізняється від попередніх передвиборних маніфестів блоку значно більшою кількістю наведених в ній цифр. З одного боку, це може свідчити про те, що від загальних декларацій блок НУНС перейшов до установки конкретних показників своєї подальшої діяльності. З іншого – така зміна може розглядатися як приєднання «помаранчевих» до розв'язаної в ході цієї кампанії війни обіцянок збільшення всіх можливих соціальних показників.

Кожна цільова група може мати свій ідеальний образ політичної партії, блоку, руху (політика), який необхідно враховувати при контакті з цільовою аудиторією за допомогою корекції іміджу в позначеному напрямі.

Фірмовий стиль – один із засобів створення іміджу. Фірмовий стиль – це ніби оболонка, яку наповнюють конкретним змістом. А ця, наповнена оболонка, плюс заходи щодо Public Relations (PR) і створюють поняття іміджу політичної партії.

До об'єктів фірмового стилю відносяться: ділова документація – візитки, бланки, конверти; друкарська реклама – листівки, каталоги, проспекти і т. д.; сувенірна продукція, гімн політичної партії тощо.

Складові фірмового стилю: логотип; фірмовий колір (поєднання кольорів); фірмовий шрифт; фірмовий блок; графічні символи; схема верстки; слоган; формати видань; рекламний символ політичної партії; аудіообраз політичної партії.

Логотип – це зображення назви політичної партії тобто просто кажучи це напис.

Фірмовий колір (поєднання кольорів) – колірна гамма, що є своєрідною характеристикою політика або ж політичної партії, блоку, руху. При його виборі необхідно керуватися особливостями колірною сприйняття.

Колір є могутнім засобом ідентифікації і тому може використовуватися як істотний компонент (стилеутворюючої константи) як в побудові власне знаку або логотипу, так і в створенні системи фірмового або корпоративного стилю. Фахівці в царині PR стверджують, що найбільш вдалою виборчою кампанією за останні часи була компанія 2004 року В. Ющенко. За словами відомого фахівця з PR-технологій Д. Богуша, «кампанія 2002 року була біло-блакитного кольору. Потім її «скопійувала» команда Віктора Януковича – напевно, подумала, що біло-блакитний варіант – виграшний. Але ключем до нашої біло-блакитної гами був червоний колір слогану, який яскраво виділявся на біло-блакитному фоні... А потім було обрано помаранчевий колір, який дуже активізує, але при цьому він неагресивний, і видно його здалеку» [303].

Фірмовий шрифт – шрифт, відповідний характеру діяльності політичної партії, який легко відтворюється і читається.

Фірмовий блок може включати назву політичної партії, блоку, руху, поштові, банківські реквізити, рекламний символ політичної партії, графічні елементи і слоган. У фірмовий блок можуть входити всі перераховані елементи або тільки деякі з них.

Схема верстки може включати певну компоновку всієї друкарської продукції. Особливо важливо для політичної партії (політика) мати схему верстки друкарських оголошень. Використовувана постійно, звична для виборців форма верстки рекламних оголошень набагато підвищує впізнаваність і запом'ятовуваність рекламних оголошень.

Слоган – коротка фраза, девіз політичної партії. Це словесний рекламний символ політичної партії, політика. На відміну від образотворчого рекламного символу політичної партії, слоган є і візуальний і

аудио-образ, що додає йому виняткову значущість як елементу іміджу або рекламного засобу. Так, в кампанії-2002 було запущено слоган «Не словом, а ділом!» Команда В. Януковича теж запустила серію білбордів із слоганом блакитного кольору «Тому що...» на блакитно-білому фоні. Все це, на наш погляд, не працювало з багатьох причин, насамперед, неправильне ключове повідомлення і відсутність правильних збудливих елементів.

Формат видань. На всю друкарську продукцію можна розповсюдити певний, оригінальний формат, що також сприяє кращій впізнаваності інформаційно-реklamних матеріалів.

Рекламний символ політичної партії – певний персонаж або образ, що виступає від імені політика, політичної партії, блоку, руху під час рекламних та інших (наприклад PR) заходів. Це може бути представник флори, фауни або Homo Sapiens в забавному зображенні.

Аудіообраз політичної партії – музична фраза, композиція, декілька нот для голосу або музичних інструментів, поєднання певних шумів, що слугують пізнавальним знаком політичної партії. Фактично аудіообраз це фірмовий знак, вирішений аудіозасобами. Головна функція аудіознаку – та ж, що і у графічного знаку політичної партії, блоку, руху – ідентифікаційна. Строго кажучи, аудіообраз політичної партії повинен мати всі критерії фірмового знаку. Часто в якості аудіообразу політична партія використовує аудіо-слоган: специфічне, постановочне вирішення аудіозасобами слогану політика, політичної партії, блоку, руху, що додає йому привабливість. Різниця між аудіообразом і аудіослоганом лише в тому, що слоган це аудіоінтерпретація словесного виразу, а аудіообраз це самостійний звуковий образ, що асоціюється з політиком, політичною партією, блоком, рухом (і законодавчо закріплений за нею шляхом реєстрації).

Фірмовий стиль політичної партії, блоку, руху, забезпечується візуальною, колірною і смисловою єдністю запропонованої програми і всієї інформації, що пропонується. Завдяки вдалій розробці фірмового стилю, політик або ж політична партія, блок, рух може добитися запом'ятовуваності рекламної інформації.

Слід виділити два призначення дії фірмового стилю: зовнішнє – на виборця, і внутрішнє – на створення корпоративної культури політичної партії. Обидві дії є елементами формування зовнішнього і внутрішнього іміджу, що ще раз підкреслює важливість їх взаємної відпові-

дності. Якщо обґрунтованість зовнішньої дії ніби на поверхні, то внутрішня дія дозволяє підкреслити причетність членів політичної партії, блоку, руху до загальної справи, упевненість в їх значущості, проводить фундаментальне цементування успіху політичної партії, блоку, руху.

Слід погодитися із Г. Анянаном [304] у тому, що фірмовий стиль є найважливішим елементом іміджевої реклами, що сприяє зміцненню репутації політичної партії, зростанню популярності і ступеня її впізнаваності, а також ефективності політичної рекламної компанії.

В цілому, володіючи системністю, ПД відрізняється сьогодні від решти іміджевих і брендових стратегій. Його крупними блоковими складовими виступають також соціальна роль, основні цілі політичного суб'єкта в цілому, репутація, поведінка, текст, стиль. Важливими структурними елементами ПД як системи є особа політичного лідера і стиль його поведінки, ідеї, цінності, меседж.

Разом з тим, ПД – це самостійний концептуальний продукт, який створюється для політичного суб'єкта і, зокрема, відрізняє справжню політичну партію від різних квазіпартійних утворень.

ПД визначається тією соціальною роллю, яку вибирає для себе політична партія. Так, якщо вона постулювала себе як «народна» то її головні представники не повинні сидіти в офісі з шикарними меблями і їздити на дорогих «Мерседесах». Партія не повинна друкувати свої буклети на дуже дорогому папері і в текстах вживати витіюваті фрази із складними термінами і іноземними словами. Мова лідера або лідерів такого політичного суб'єкта не повинна містити велике число пасивних форм дієслів, а як логотип ця партія не повинна мати, наприклад, грайливу білочку. У разі «народної партії» декларовані цінності повинні виражатися в лаконічній і скупій формі, повністю зрозумілій навіть найнеосвіченішому виборцеві.

Гармонійні відносини багатьох різнорідних елементів створюються за допомогою проектування ПД. При класичному проектуванні простору необхідно знайти опорну точку, центральний елемент, з яким співвідносяться всі останні, створюючи композицію. У пропонованій нами концепції ПД такою опорною точкою повинна стати соціальна роль, що обирається для себе політичною партією. Соціальна роль, як правило, визначається двома чинниками: цінностями самої політичної партії і потребами базисних для партії соціальних груп.

Щоб з вибором соціальної ролі не відбулося прикрої помилки, ці потреби повинні бути з'ясовані з особливою ретельністю.

Так рядові члени партії починають разом з лідером грати певну соціальну роль по відношенню до населення. Ці ролі можуть бути найрізноманітнішими: Моральний Лідер, Вождь, Реформатор, Народний Месник, Дбайливий Батько та інші. Головне, щоб в дослідженнях отримати докладну інформацію про соціокультурні тренди, які домінують в середовищі потенційних виборців, тих, хто хоче виконання по відношенню до них певної соціальної ролі. Такою ж необхідною є інформація про надії, страхи, ілюзії, міфи, цінності і потреби тих, хто повинен відгукнутися своєю підтримкою на дії політичної партії в певній соціальній ролі. Але не можна забувати, що ця роль повинна відповідати історичному моменту в розвитку суспільства, соціально-економічній ситуації, і, нарешті, фізичному віку, кондиції політичного суб'єкта тощо.

Так, наприклад, гаслом Народно-демократичної партії (Блок НДП) на виборах 2006 року було «Мораль і порядок». Мораль і порядок в широкому сенсі, навіть у розподіленні державних коштів. Цьому гаслу був підпорядкований слоган: «Гроші є...», а потім підкреслювалась необхідність порядку в їх використанні. Разом з тим, 200-гривнева купюра, яка була в центрі рекламної продукції НДП, у мешканців сільської місцевості викликала логічне роздратування, бо тоді мало хто її бачив й тримав у руках... Результат на виборах 2006 року – 0,49 % по Україні [305].

Найбільш провальною слід вважати кампанію В. Литвина-2006: маючи 7 % довіри в суспільстві, партія не пройшла до Верховної Ради. Провальною опинилася також передвиборча кампанія «Озимого покоління» – забагато витрачених коштів, обмаль результатів. Так, партія поділила штучно всю країну на «консерваторів» й «лібералів», визначивши, що ліберали складають 45 % електорату. Себе ж вони називали «найадекватнішими правими лібералами» із потенціалом у 45 %. Насправді ніяких подібних лібералів і консерваторів в Україні не було.

Невдалою слід вважати й кампанію партії «Віче», яка будувалася на книзі «План розвитку країни». Але ті інтелектуали, на яких ця книга була розрахована, серйозно до неї не поставилися. Решта за партію так і не проголосували. Ніхто з організаторів цієї кампанії не визначив

цільові групи, як з ними слід працювати тощо. Тому на виборах 2006 року вона набрала в цілому 1,74 % по Україні [305].

ПД завжди слід проектувати таким чином, щоб соціальна роль також відповідала життєвому циклу самої партії. Тому при правильному проектуванні фундаментальні цінності – основа, базис – завжди закладаються і зберігаються так, щоб на наступному витку дати зростання політичному суб'єктові в оновленому вигляді, не допускаючи політичної смерті навіть у тому випадку, коли завдання, продиктоване соціальною роллю, повністю цим політичним суб'єктом виконане.

По-п'яте, в українському суспільстві, характерною особливістю якого є амбівалентна політична свідомість громадян, ПД повинен відповідати запитам відразу декількох соціальних груп, як мінімум, не суперечити їм, і тому можна говорити про його векторний характер як результат дії різних політичних сил. Таким чином, ПД – це обов'язковий набір елементів даного простору, який відповідає соціальній ролі політичної партії, прив'язаний до естетичних і політичних запитів низки соціальних груп, і оновлюється циклічно.

ПД в свою чергу обумовлює вибір форм цінностей і переконань в текстах, що виходять в різних видах від політичного суб'єкта. Одна і та ж цінність може бути виражена в різних формах. Наприклад, патріотизм як цінність може виявлятися у вигляді любові до своєї країни і її громадян, гордості за неї і прагненні до її подальшого прогресу, а може – у вигляді ксенофобії, що граничить з націоналізмом і етноцентризмом. Ці два варіанти патріотизму ми спостерігаємо, наприклад, у НУНС і ВО «Свобода» О. Тягнибока.

ПД сприяє створенню позитивного іміджу політичної партії в базових для неї соціальних групах, формуючи враження її зрілості. Зрілість політичного суб'єкта, що стала елементом його позитивного іміджу за допомогою ПД, полегшує виникнення довіри до партії і підтримки її хорошої репутації. Таким чином, інтегративний іміджевий дизайн сьогодні не просто модний атрибут для партій. Він може стати одним з визначальних чинників її розвитку.

Існує декілька класифікацій політичної символіки, проте доречно було б навести лише ті її різновиди, які використовуються найчастіше з метою формування зовнішнього іміджу політичної партії, зокрема:

1) наочно-агітаційна символіка (засоби наочної агітації, що стосуються політичної реклами: гасла, плакати мітингуючих, передвиборчі листівки, спалювання опудал і прапорів, портрети і карикатури тощо;

2) музична політична символіка (гімни, революційні і народні пісні);

3) люди – політичні символи (політичні лідери). Через символічні форми політична партія:

а) розшифровує значення своєї назви, ідеологічно ідентифікує себе;

б) нагадує про суть своїх програмових завдань;

в) заявляє про мету поточної кампанії і найближчі цілі.

Іншим чинником, що актуалізує проблему формуванні іміджу політичної партії, продовжує залишатися високий рівень персоніфікації українського політичного процесу.

Популярність парламентських партій фактично повністю залежить від популярності їх лідерів. Більше того, без цих лідерів існування деяких з партій виявиться під питанням. У свою чергу, виборець орієнтується не стільки на партію (її ідеологію, авторитет, діяльність), скільки на авторитет та вчинки її лідера.

Через імідж-символ можуть бути означені і мікроколективи, і цілі епохи та культури з їх основними протистояннями. Великий вплив суб'єктивного фактора, таким чином, призводить і до непередбачуваності вчинків багатьох партійних лідерів, до різких змін їх позицій, союзників. Все це вносить додаткову дестабілізацію у внутрішньополітичне життя України. Політична боротьба стає скоріше боротьбою між суб'єктами політики, ніж конкурентною боротьбою програм розвитку.

Важливою закономірністю, яку слід враховувати, з огляду на фактор персоніфікації української політики й одночасно формування іміджу політичної партії є те, що в українському суспільстві ще сильні моделі патерналістських відносин з державою і правлячими кругами, від яких значний сегмент соціуму відчуває залежність свого життя.

Посилення ролі партій, як провідних суб'єктів політики, об'єктивно зумовило їх нове позиціонування в інформаційно-комунікаційному просторі і актуалізувало проблему інституалізованих іміджевих технологій. Новий ракурс розгляду проблеми іміджевих технологій значною мірою обумовлений також політичною реформою, в результаті якої зменшилася мажоритарна складова і посилилася пропорційна, що об'єктивно звузило масштаб використання техно-

логії формування іміджу політичного лідера, але ще істотніше збільшило їх значення для політичних партій як на державному, так і на регіональному рівнях.

Конструювання цільового іміджу політичної партії, тобто, того образу, до якого повинні прагнути громадяни, а партія, в свою чергу, повинна йому відповідати, є дуже важливим завданням, значення якого особливо зростає під час передвиборної боротьби. Необхідність конструювання цільового іміджу може усвідомлюватися і виділятися в якості спеціальної задачі під час планування виборчої кампанії, а може набувати вигляд інших, хоча й близьких за своєю сутністю задач. Проте незалежно від того, усвідомлюється вона чи ні, успішність її вирішення найістотнішим чином впливає як на хід кампанії, так і на її результати.

Дослідження показало, що варто констатувати необхідність створення таких технологій моделювання цільового іміджу, які б передбачали перехід від простого підсумовування окремих елементів і ґрунтувалися б на врахуванні взаємозв'язків між ними, відкриваючи тим самим шлях до формування бажаних моделей політичних партій як цілісних образів.

Перспективність розробки технологій моделювання цільового іміджу як цілісного, інтегративного образу підсилюється ще і тим, що за їх допомогою цілком реально не тільки виявляти основні типи іміджів, що можуть користуватися популярністю серед виборців, але і досить точно оцінювати обсяги соціальної бази підтримки кожного з них. Це дає можливість з'ясувати шанси потенційних суперників задовго до того, як виборцям стають відомі прізвища конкретних кандидатів.

Імідж політичної партії повинен відповідати певним вимогам:

а) він має бути конкретним і реальним, «прив'язаним» до вимог суспільства, його цінностей і переконань. Виборець починає шукати у картині, яку змальовує партія, те, що близьке йому, за соціальним статусом;

б) виборці повинні «впізнавати» імідж політичної партії, легко ідентифікувати його з особистістю її лідера, політикою його «кабінету» тощо;

в) імідж має ґрунтуватися на реальних фактах і подіях, спиратися на те, що є популярним у суспільстві, відображати його пріоритети й



очікування, а команда лідера своїми діями має сприяти його зміцненню і поширенню.

Формування цільового іміджу політичної партії передбачає, на наш погляд, й застосування «інтегративного іміджевого дизайну» (ІД).

Основні складові ІД: фундамент іміджу; зовнішній імідж; внутрішній імідж; імідж політичної програми; фірмовий стиль.

В цілому, маючи всі ознаки системи, ІД відрізняється сьогодні від решти іміджевих і брендових стратегій. Його крупними блоковими складовими виступають також соціальна роль, основні цілі політичного суб'єкта в цілому, поведінка, текст, стиль, політична репутація.

### **3.4 Репутація політичної партії в контексті сучасного «олігархічного лобіювання»**

Політичні партії за своєю суттю із самого початку є готовим інструментом для лобіювання інтересів певної групи суспільства. Але наскільки адекватним є зв'язок між інтересами політичних партій і громадянського суспільства як основа для лобіювання? Якою мірою репутація політичної партії в суспільній свідомості громадян України залежить від сутності і важливості тих питань, які лобіює та чи інша політична сила? Ці та інші питання в соціально-політичній сфері розвитку українського суспільства залишаються, на наш погляд, відкритими в контексті комплексного дослідження становлення інституту лобіювання в сучасній Україні.

Сьогодні в науково-публіцистичній літературі багато пишуть про те, що лобізм варто вважати невід'ємним складником функціонування громадянського суспільства, який опосередковує процес політичної комунікації між суспільством і владою. І це логічно: практичне значення лобізму на сучасному етапі розвитку не тільки не слабшає, але і значно зростає з кожним роком. Його характер стає масовим, а окремі лобістські кампанії набувають статусу соціальних рухів з урахуванням того, що питома вага лобізму в механізмах взаємодії суспільства і держави визначається загалом особливостями політичного устрою. Тому сьогодні в Україні, посиляючись, насамперед, на міжнародний досвід, з певною періодичністю порушують питання щодо законодавчого закріплення такого соціально-політичного феномена [306].

Об'єктивно існування лобізму цілком виправдане й тим, що держава сама по собі не може достатньою мірою взяти до уваги інтереси різних соціальних верств, прошарків, груп, що утворюють конкретне суспільство. Постає проблема пріоритету підтримки тих чи інших інтересів. Звідси є цілком закономірним прагнення різних угруповань впливати на поведінку держави з метою переорієнтації політики на свою користь, спонукати її ухвалювати вигідні для них управлінські рішення [307, с. 93]. Основною метою таких груп є те, що вони відіграють роль сполучної ланки між громадянами і державою, між особистістю та державними органами, є засобом розв'язання конфліктів в суспільстві тощо. Це, насамперед, діяльність різних організацій і рухів, що мають своїх представників у законодавчому корпусі, а також непарламентські форми впливу на владу, аж до прямого тиску на неї з боку «вулиці» (страйковий рух, мітинги, демонстрації, пікети тощо).

Поряд із різноманітними групами інтересів у системі громадянського суспільства важливе місце належить політичним партіям, які повинні здійснювати прямі та зворотні зв'язки між державою і суспільством, державою і громадянином, що дає їм можливість відігравати в суспільстві унікальну роль узгодження і виведення на політичний рівень реальних загальних і приватних інтересів, пов'язуючи державу та суспільство в політичну систему.

Зарубіжні й вітчизняні науковці-політологи вже тривалий час виявляють підвищений інтерес до згаданого суспільного феномену. Особливий внесок у його концептуальне осмислення зробили такі зарубіжні науковці, як М. Адамс, Г. Бентеле, Б. Вулп, Р. Еделман, Дж. Кумбер, П. Метью, Дж. Олзевські, Р. Прайс, Ф. Штольц та ін. Вивченням зарубіжного лобістського досвіду займаються російські дослідники: О. Автономов, С. Большаков, Ю. Большакова, В. Белов, О. Бикова, О. Василенко, К. Вяткін, М. Зяблюк, М. Іванов, М. Прохода, О. Сергунін, О. Хомич, О. Шихвердієв та ін. Їхні роботи дають можливість скласти уявлення про лобістську діяльність, нові лобістські технології та тенденції їх трансформації у країнах, де лобізм дістав найбільшого розвитку.

У вітчизняній політичній науці фундаментальні напрацювання щодо аналізу лобізму з'явилися ще в 90-х рр. ХХ ст. Їх представлено в дослідженнях: В. Бебика, Т. Богині, Д. Богуша, М. Газізова, Н. Гнатенка, С. Годного, Н. Гричини, Л. Губерського, Т. Гуровської, О. Дягілева,

Ф. Кирилюка, В. Королька, В. Корнієнка, Д. Лавренова, О. Лісничука, Є. Макаренко, Л. Малишенка, Р. Мацкевич, М. Михальченка, М. Недухи, В. Нестеровича, М. Ожевана, А. Піонтковської, С. Телешуна, Є. Тихомирової, С. Чумака, О. Шевченка та ін.

Окремо слід виділити праці українського правознавця В. Нестеровича [308], який підготував до друку першу в Україні монографію з проблем теорії та практики лобіювання. Загалом праці згаданих науковців з аналізу концепцій лобізму в умовах інтеграції сучасного політичного середовища та прикладних аспектів лобіювання в країнах зрілої демократії, а також окремих аспектів лобізму як системи фундаментальних цінностей суспільства, аналізу законодавчих ініціатив щодо легалізації лобізму в Україні за часів незалежності тощо.

Аналіз наукових розвідок показує, що наявні сьогодні дослідження лобізму переважно базуються або на соціологічному, або на юридично-правовому методах аналізу проблеми. Незважаючи на надзвичайну важливість і актуальність теми дослідження для вітчизняної політичної науки, феномен лобізму цілком не вивчений, а його багатогранність відкриває нові перспективи для наукового дослідження явища.

Виходячи з вищезазначеного, метою цього підрозділу є розкрити специфіку лобіювання рішень політичними партіями, які є найважливішими суб'єктами політичного життя суспільства, та визначення координаційних зв'язків сутності лобіювання зі станом репутації політичних партій як громадської оцінки, спільної думки про їхні властивості, переваги та недоліки в суспільній свідомості українських громадян.

Почнемо з того, що порушуючи проблему координаційного зв'язку між лобіюванням політичними партіями окремих питань зі станом їхньої політичної репутації, варто гіпотетично припустити, що такий зв'язок існує. Партія як виразник інтересів певної частини суспільства і створюється для того, щоб їх відстоювати. І саме якість діяльності політичної партії в згаданому напрямку визначає те, що міститься в дихотомії «довіра – недовіра» до політичної партії з боку громадян і відображається на її репутації. У зазначеному контексті політичні реалії, на жаль, є такими, що за даними соціологічних опитувань на початку 2017 р. 48 % громадян України вважають, що сьогодні немає такої партії, яка представляє їхні інтереси [309]. Виникає проблема не лише

довіри до українських партій, але і їхньої реальної спроможності відповідати на запити та вирішувати проблеми суспільства.

Отже, якою є сьогодні їх практична роль і чиї конкретно інтереси лобіюють політичні партії?

По-перше, у теоретичному аспекті в доволі численній науковій літературі, де описується сутність лобізму і розкриваються його негативні та позитивні риси, у кінцевому підсумку робиться висновок про те, що лобізм – невід’ємний інститут демократичного суспільства. Дійсно, політичне лобіювання загалом є системою і практикою реалізації інтересів різних груп громадян, яке визначає механізм впливу (тиску) приватних чи суспільних організацій (політичних партій, корпорацій, союзів тощо) на ухвалення рішень парламентом [310]. Але на узбіччі залишається сенс буквального перекладу терміна «лобізм» (від англ. *lobbyism*, від *lobby* – кулуари).

Беручи до уваги таке визначення, ніякого офіційного тиску лобізм не передбачає, тому що для цього існують інші інститути: засоби масової інформації, реклама, акції протесту тощо. Говорячи про лобіювання якихось питань, наприклад, у стінах Верховної Ради, ми передусім і повинні мати на увазі, що йдеться саме про застосування суто «кулуарного інструментарію» – підкупу, шантажу, фаворитизму, патронажу, протегування тощо.

По-друге, важливим, але негативним моментом є те, що на практиці в Україні давно склалася й щедро фінансується індустрія лобізму, а з огляду на відсутність законодавчих основ лобістської діяльності в суспільній свідомості українських громадян вона чітко асоціюється саме з корупцією [311, с. 7]. Тому в різних країнах світу ухвалюються різноманітні нормативні акти, які якраз обмежують лобістську діяльність. Причому така термінологія в зарубіжних країнах застосовується здебільшого для відокремлення корупції, яка поза законом, і власне легальною діяльністю тих самих корупціонерів.

Характерним є те, що в самих країнах, де існує законодавство про лобістську діяльність, воно постійно посилюється в бік цілковитого виключення лобіювання із життя держави [312]. Деякі зарубіжні вчені висловлюються ще більш радикально: лобіювання є частиною корупційних діянь, легалізація яких свідчить про нездатність держави в боротьбі з корупцією і може призвести не просто до ще більшого право-

вого нігілізму в країні, але й до краху правового світогляду взагалі [313, с. 62].

По-третє, прибічники лобізму в Україні, зазвичай, аргументують його наявність тим, що, наприклад, обрана до Верховної Ради певна політична партія чи політики з огляду на сам факт обрання апріорі представляють інтереси своїх виборців. Однак варто чітко розрізняти такі поняття, як «представництво» та «лобіювання».

У першому випадку йдеться про легальне представництво інтересів частини суспільства (прибічників політичної партії, її членів, виборців загалом). У другому випадку – про нелегальне, протизаконне «продавлювання» певних політичних рішень на користь конкретних осіб, яке і має системно-кулуарний характер (що й відповідає сутності лобізму), але якраз не в інтересах більшості громадян України.

За словами вітчизняної дослідниці Т. Гуровської, по суті, майже кожен із 450 депутатів Верховної Ради тією чи іншою мірою та під впливом певних обставин є лобістом. Існує група авторитетних депутатів – 40–50 чоловік, що працюють в парламенті кількох скликань і досконало вивчили діяльність законодавчого органу. Вони добре знайомі один з одним, мають широкі зв'язки. Саме на них орієнтовані основні зусилля лобістів у Верховній Раді [314, с. 112].

Така ситуація, що збільшує корупційний ризик, свідчить про нерозвиненість регулювання лобіювання в нашій країні та є зайвим доказом на користь необхідності регламентування лобістської діяльності.

По-четверте, і це головне, – українською специфікою є те, що існує тотальна економічна залежність партійних сил від олігархів, яка проявляється на всіх рівнях – національному, локальному та «районному». У законодавчій гілці влади, від Верховної Ради і до селищної чи сільської ради, інтереси олігархії широко лобіюють або самі олігархи, або політичні партії. Доки існувала мажоритарна система виборів і народних депутатів обирали в округах – домовлялися з керівництвом району щодо формування виборчої дільниці, а голоси виборців завойовували кількома гучними PR-акціями. Але після проведення політреформи, внаслідок якої парламентські фракції збільшилися, а в маловідомих політичних сил не залишилося надії потрапити до Ради, ситуація змінилась. Після введення імперативного мандата (заборони на вихід із парламентської фракції) партійні фракції перетворилися на

головний інструмент лобіювання інтересів олігархів, у той час як вплив одного депутата наблизився до нуля [315].

Однією з основ й сутнісних ознак політичного лобіювання став фаворитизм державних урядовців під час ухвалення рішень на користь окремих бізнесменів. За оцінками 2017 р., Україна посідає 99-е місце зі 140 за рівнем фаворитизму, який є складовою оцінки Глобального індексу конкурентоспроможності. За оцінкою якості антимонопольної політики, країна знаходиться майже на самому дні – 136 місце, тоді як у Польщі – 50-е, а у Грузії – 116-е [316].

Українські олігархи з метою створення позитивного іміджу в очах громадян часто удаються до благодійництва, фінансують спортивні клуби, культурні заходи тощо. Також створюють або купують готові засоби масової інформації, зокрема окремі телевізійні компанії. Часто такі ЗМІ активно працюють під час виборчих перегонів.

Олігархат бере участь у політичному житті за допомогою власних парламентських політичних партій або/та окремих депутатів. Інколи олігарх сам може стати депутатом (наприклад, Ю. Бойко, Р. Ахметов в окремі роки), навіть президентом (П. Порошенко) [317].

У багатьох випадках українські парламентарі й політичні партії перебувають на утриманні в олігархів чи майже цілковито залежать від них. Саме останні повідомляють їм, якою буде кон'юнктура на метал або транспорт, якими будуть податки, як коливатиметься курс долара [318]. Наприклад, у паливно-енергетичному комплексі, на думку експертів, корупційна рента від управління державними компаніями з боку олігархів, особливо шахтами, обленерго, теплоелектроцентралями, призводить до більших економічних втрат, ніж лобіювання «ДТЕК» Ріната Ахметова власних інтересів [316].

В українському парламенті до сфери впливу Р. Ахметова відносять групу із 20 нардепів (проти 27 в Раді попереднього скликання). Голоси групи Ахметова набули особливої цінності після переходу парламентської фракції «Батьківщина» в опозицію у квітні 2016 р., адже саме вони тепер періодично забезпечують необхідну для ухвалення рішень більшість голосів.

Сфери діяльності іншого відомого олігарха І. Коломойського – нафтовий бізнес («Укрнафта», «Укртатнафта»), авіап перевезення, автозаправні станції, феросплавний бізнес та інше. Також він є співвласником медіахолдингу Central European Media Enterprises Ltd («1+1»),

«2+2», «ТЕТ», «Плюс-Плюс», «Бігуді», «УНІАН-ТВ» і 1+1 International). До лояльних йому партій відносять «Народний фронт», «Відродження» та «Укроп». Віктор Пінчук разом із Коломойським контролює Нікопольський завод феросплавів, володіє банком «Кредит Дніпро» та одним із найбільших медіахолдингів в Україні – Star Light Media (СТБ, ICTV, «Новий канал», М1, М2, QTV, газета «Факти») та радіогрупою «Тавр Медіа»: «Русское Радио Україна», «Хіт FM», Kiss FM, Radio Rocks, «Мелодія» і «Релакс». Весь бізнес керується інвестиційною компанією олігарха East One.

Із Пінчуком пов'язують трьох депутатів Верховної Ради останнього скликання. А Блок Петра Порошенка «Солідарність» постійно допомагає своїми рішеннями його бізнесу. Також він разом з Ахметовим успішно лобіювали мито на експорт металобрухту [316].

Нарешті пригадаємо ще одного олігарха зі статками у 652 млн. дол. – Дмитра Фірташа, який є власником Group DF. В українському парламенті до сфери впливу Дмитра Фірташа відносять групу із 6 народних депутатів. Олігарх, за його власними словами, з 2012 р. підтримує партію «Удар» та Віталія Кличка. Подібних прикладів можна навести досить багато.

Відповідно до останньої оцінки інвестиційної компанії Dragon Capital, за 2016 р. статки десяти найбагатших українців склали понад 11 млрд. доларів, що становить майже 13 % валового внутрішнього продукту (далі – ВВП) України в 2015 р. Для порівняння: співвідношення статків десяти найзаможніших мешканців Сполучених Штатів Америки до ВВП країни складає лише близько 3 %, п'ятеро з десяти є власниками ІТ-компаній [316].

Відносно висока концентрація статків та їх прив'язаність до значною мірою монополізованого паливно-енергетичного комплексу є непрямыми проявами захоплення держави українськими олігархами. Відносна більшість (42 %) експертів вважають, що в Україні немає і партій, які б не були підконтрольними олігархічним групам [319, с. 94]. Отже, головний висновок – олігархічне лобіювання загалом істотно послаблює інститути української держави. Це система взаємостосунків влади і великого капіталу, що характеризується входженням представників бізнесу у владу, їх активною участю у виробленні й ухваленні державних рішень. Олігархічне лобіювання має не лише мафіо-

зний відтінок, а суттєво дистанціює політичні партії від пересічних громадян [320].

За словами російського дослідника В. Лепехіна, «лобізм був, є і буде жорстокою боротьбою регіональних «еліт», супермонополії і галузевих кланів за владу і контроль за ресурсами. Боротьбою, що межує із корупцією і політичним свавіллям, дезорганізуючи економіку і державу» [321, с. 14]. Усе зазначене і призвело до того, що в суспільній свідомості українських громадян на рівні стереотипів лобіювання розглядається як складова частина корупційних процесів.

Згідно з опитуванням компанії Research&Branding Group 2013 р., 41,2 % респондентів заявили, що відчувають недовіру до власників великого бізнесу в Україні, а 84,3 % українців не хочуть бачити представників великого капіталу при владі [322]. Звідси й негативне ставлення до політичних партій, які в українському парламенті лобіюють інтереси олігархічного капіталу. Гіпотетично слід припустити, що введення лобістської діяльності у правове поле є одним із способів боротьби з олігархічним капіталом і корупцією, яка, за словами Є. Тихомирової, є «причиною мутації практики лобізму в кримінальний бік, маскуванню лобістських організацій в образі партій, громадських організацій тощо, чия діяльність (коло інтересів, методи дії та ступінь впливу) не обмежені належним чином» [323].

В ідеалі – як тільки процес ухвалення рішень стане прозорим під контролем громадськості, істотно скоротиться можливість зловживань, пов'язаних з особистим збагаченням тих, хто має дискреційні повноваження.

Однак, по-перше, на нашу думку, законодавство про лобізм може ефективно працювати тільки комплементарно з розвиненим антикорупційним законодавством.

По-друге, олігархи абсолютно не зацікавлені у створенні будь-яких механізмів, що перешкоджатимуть реалізації їхніх планів. Свідченням того є факт, що ухвалити закон про лобістську діяльність намагалися неодноразово: проект Закону України «Про лобіювання в Україні» від 13 квітня 1999 р. № 3188, внесений до Верховної Ради України народним депутатом І. Шаровим; проект Закону України «Про правовий статус груп, об'єднаних спільними інтересами (лобістських) груп у Верховній Раді України» від 3 листопада 1999 р. № 3188–1, внесений до Верховної Ради України народним депутатом



України Ю. Сахном; проект Закону України «Про діяльність лобістів у Верховній Раді України» від 9 листопада 2003 р., внесений до Верховної Ради України народним депутатом України І. Гринівим; проект Закону України «Про регулювання лобістської діяльності в органах державної влади» (оприлюднений 25 вересня 2003 р. А. Ткачуком через мережу Інтернет) та інші.

Усі згадані проекти до статусу закону не дотягнули. Очевидно, що і в нинішніх політичних умовах ухвалення такого закону може наштовхнутися на опір представників органів державної влади.

Нарешті, слід дати відповідь на інше запитання: як корелюються описані вище процеси олігархічного лобіювання зі станом, насамперед, позитивної репутації політичної партії в суспільній свідомості українських громадян? Відповідь, так би мовити, лежить на поверхні з огляду на те, що репутація є категорією суто раціональною: це відображення в суспільній свідомості або думці сукупності якостей, властивостей політичної партії, що діє в інтересах певної групи громадян із метою формування і вираження їх політичної волі.

Водночас варто ще раз додати, що репутація не може бути кращою за конкретну діяльність політичної партії й саме довіра до політичних партій, якої взагалі немає, є ядром їхньої репутації [324, с. 136]. Чим вища впевненість громадян у задоволенні з боку політичної партії значущих для кожного соціальних очікувань і потреб, тим вища репутація партії, а отже, тим більше громадян віддадуть свої голоси на виборах за цю конкретну політичну силу.

Натомість, і за висновками більшості експертів, сучасні партії служать інтересам фінансових і бізнесових структур (80 %). Лише 14 % експертів дотримуються думки, що партії служать інтересам виборців [319, с. 93].

Багато політичних партій сьогодні переживають не найкращі часи: відбувається зниження міжпартійної конкуренції, тому що політичні партії стають все більш підконтрольними великому олігархічному капіталу. Олігархічні сили використовують членство в партії і партійну приналежність для лобіювання власних інтересів, витрачаючи на це чималі фінансові кошти. Наслідком чого є корупція і казнокрадство. На жаль, сьогодні можна говорити про майже повну монополізацію суспільного життя економічними й адміністративними елітами.

Політична партія, здебільшого, перебуває в такій соціально-політичній ситуації, коли прорахунки, помилки, а іноді й реальні вчинки тих чи інших її лідерів прямо або опосередковано поширюються на всю партію, навіть якщо її структури загалом працюють на користь українських громадян. І тут, природно, один вихід – постійно дбати про покращення репутації партійних організацій, досягати такої мети конкретними справами.

Важливим, особливо сьогодні, є моральний аспект призначення політичних партій. Будь-яка політична сила, й не лише та, що претендує на роль правлячої партії, повинна мати моральне право, високі моральні характеристики. Основою позитивної репутації та критерієм оцінки ефективності сучасних політичних партій має бути ступінь і можливість їх впливу на розв'язання найважливіших проблем суспільства і держави. Але в ситуації, коли до «олігархічно-корупційної» складової додається згубна вседозволеність, із громадського лексикону стосовно політичної партії зникають такі категорії, як «віра», «гідність», «честь», «відповідальність», «політичні ідеали» [325] тощо.

Отже, цілком очевидно, що закріплюючи за громадянами право і обов'язок висловлювати власну думку і діяти у відповідності зі своїми інтересами, потрібно, щоб політичні партії перестали бути знаряддям олігархічного лобювання, що суттєво підвищить їх позитивну репутацію. Досягнення такої мети, як і сама проблема лобювання й підвищення репутації політичних партій України, на наш погляд, є актуальним і перспективним об'єктом досліджень у подальших наукових розвідках.

## ВИСНОВКИ

В результаті дослідження зроблено висновок, що імідж та репутація політичної партії є важливим регулятором відносин і установок, які впливають на політичну поведінку громадян. Це обумовлює як теоретичну, так і практичну актуальність та значимість дослідницького пошуку.

У науковій літературі на сьогоднішній день немає остаточної єдності у розумінні різниці між термінами «репутація» й «імідж». Репутація з необхідністю включає в себе елементи іміджу, а імідж – елементи репутації: якщо репутація політичної партії виявляється заплямованою і її необхідно змінити в сторону позитиву, доповнити новими смислами, вдаються до формування іміджевих компонентів. І навпаки, часто іміджі видаються за «професійні», «ділові» репутації, оскільки основним завданням політичного іміджу є демонстрація репутаційних характеристик.

Слід констатувати, що сьогодні проблема політичного іміджу та репутації вивчається і розробляється переважно для політичних лідерів, істотно менше для політичних партій. Сьогодні існують суперечності між вимогами ефективного іміджу політичної партії і недостатньою дієвістю іміджів провідних українських партій, а також наявність мало вивченого резерву впливу привабливого іміджу політичної партії на електоральні переваги.

Не буде помилкою сказати, що «виробництво» іміджів й формування репутації є, принаймні в сучасну епоху, особливою соціальною практикою, яка, з одного боку, представляє цікавий і багатогранний об'єкт дослідження для політичної науки, з іншого боку, сама потребує теоретичної підтримки у формі відповідних наукових рішень і досягнень.

Аналіз концептуальних підходів до визначення сутності політичного іміджу показав, що зміст поняття «імідж» вельми істотно змінювався впродовж сторіч. Досить часто спрощено плутали терміни «образ» та «імідж», роблячи останній своєрідною калькою від «образу». Слід зазначити, що імідж – це особливий вид психічного образу, тому дослідники більше уваги приділяли саме іміджу політичного лідера, а не політичної партії, хоча імідж в концентрованій формі задає суть як людини так і організації.

Суспільне звучання проблеми формування іміджу політичних суб'єктів було додане мислителями Новітнього часу, серед яких слід назвати в першу чергу З. Фрейда. У науковий оборот термін «імідж» був введений вперше в 60-ті роки ХХ ст. К. Боулдінгом. Серйозну увагу вивченню проблеми іміджу почали приділяти лише тоді, коли в суспільстві важливу роль почали грати інформаційні і телекомунікаційні технології.

Як показало дослідження, формування іміджу політичної партії може відбуватися стихійно, але частіше є результатом роботи фахівців в області політичної психології, психології реклами, маркетингу й інших. А оскільки монополія на засоби впливу на маси підвищує значення емоційної апеляції, отже, і політичної реклами, що апелює, перш за все, не до розуму, а до відчуттів виборців, то найефективніший шлях створення іміджу – використання засобів масової комунікації (кіно, телебачення, радіо, преси).

Виходячи з цього розуміння суті політичного іміджу, слід виділити такі відмітні особливості, які, на нашу думку, слід враховувати при його створенні.

По-перше, політичний імідж повинен обов'язково формуватися під конкретне завдання.

По-друге, імідж в більшості випадків повинен відповідати соціальним очікуванням населення – це найголовніша умова формування ефективного політичного іміджу. Імідж політичної партії має певну специфіку, оскільки залежить від багатьох складових: іміджу лідера, ідеології, історії партії чи ідеї, іміджу членів партії, особливостей їх поведінки, способу діяльності партії, символіки, іміджу електорату.

Імідж політичної партії можна класифікувати, виходячи із різних критеріїв. В залежності від того, для збудження яких емоцій він створюється, виділяють: позитивний (покликаний пробуджувати повагу, любов щодо носія іміджу) і негативний (покликаний сформувати такі негативні емоції, як презирство, неприязнь, ненависть щодо носія іміджу).

Виділяють типи іміджів за механізмом їх формування та розповсюдження: такий, що виникає у масовій свідомості стихійно (Г. Почепцов); такий, що сформований штучно, цілеспрямовано впроваджуваний у масову свідомість за допомогою різного інструментарію та прийомів.

Важливим видається питання про функції іміджу політичної партії. До основних комунікативних функцій іміджу політичної партії слід, на наш погляд, віднести ідентифікацію, ідеалізацію і зіставлення, а також номінативну, естетичну і адресну. Разом із тим, діяльність по управлінню іміджем не може обмежуватися, на наш погляд, тільки конструюванням образу, як такого. Вона містить, власне, побудову образу і напрям його сприйняття в потрібне русло, а також представлення образу за допомогою зрозумілих і сприятливих з погляду інтересів населення категорій.

Отже, інструментарій, що використовується при формуванні іміджу політичної партії, включає: позиціонування, маніпулювання, міфологізацію, емоціоналізацію, формат і вербалізацію.

Вирішуючи завдання щодо визначення особливостей структуризації іміджу політичної партії, слід констатувати, що структура партійного іміджу є складнішою конструкцією, ніж імідж персональний. Вона включає стійкі і довготривалі конструкти (ідеологічна і морально-ціннісна складова; партійна історія і репутація; організаційна характеристика партії; місце в системі «влада–опозиція» і низку інших елементів). Разом з тим, специфіка українського партогенеза полягає в тому, що в іміджі партій домінуюче значення найчастіше має персоналізована складова, на шкоду програмно-ідеологічній.

Формування основних рис іміджу політичної партії пов'язано із тим, наскільки сприймаються ці риси та й сам імідж політичною свідомістю громадян України. Зроблено висновок про те, що протягом останнього десятиріччя в більшості країн пострадянського простору сформувався особливий тип масової суспільної свідомості, який можна охарактеризувати як транзитивний. Її основні риси – амбівалентність, маніхейство, патерналізм, редукаціонізм тощо, з необхідністю слід враховувати при формуванні іміджу політичної партії.

У монографії розгорнуто показано діалектичне співвідношення понять «електоральна культура» й «імідж та репутація політичної партії». З точки зору формування іміджу й репутації політичної партії важливу роль відіграють саме афективні орієнтації громадян. Вони конструюються на основі почуттів і емоцій, викликаних різними політичними об'єктами. Афективний складник політичної культури в сучасному суспільстві, очевидно, часто може займати домінантне становище, тим більше, коли говоримо про культуру електоральну, так зва-

ні біфуркації якої відбуваються під час виборчих кампаній, інформаційних сплесків, агітаційної кампанії. Можна вважати, що рівень афективних орієнтацій в електоральній культурі у декілька разів перевищує рівень когнітивних, що спричинено загальною атмосферою виборів.

Політична культура виборів – поняття вужче, ніж навіть політична культура виборців. Якщо остання містить у собі весь комплекс суб'єктивних орієнтацій щодо політики, то електоральна культура, як частина політичної, містить у собі тільки ті орієнтації, які визначають позиції громадян у виборчому процесі.

В плані уточнення інституційно-ідеологічних компонентів іміджу політичної партії, ґрунтовно розкривається феномен «інституційного іміджу» політичних партій, як складова загального їх іміджу. В основу процесу створення інституційного іміджу сучасних політичних партій в Україні покладено досвід, накопичений у світовому партійному будівництві. Вважаємо, що про інституалізацію партії можна говорити в тому випадку, якщо вона принаймні тричі брала участь у загальнонаціональних виборах. На цьому зрізі можна зробити висновок, що нині інституційний імідж політичних партій України є ще несформованим, з огляду на те, що з проміж 352 політичних партій України, його має невелика кількість партій.

Важливим атрибутом іміджу і репутації політичних партій є наявність ідеології. Вважаємо, що ідеологічний стрижень політичної партії повинен відображати основні моменти за якими відбувається її позиціонування. Разом з тим в дослідженні доводиться, що задеклароване ідеологічне спрямування партії часто не відповідає її реальній діяльності. Тому, ідеологічний поділ є часто умовним. Більше того, цей поділ тільки почав викристалізовуватися, в умовах очевидної кризи партій правого та лівого спрямування. Тому партії розділяли не за ідеологією, а за категоріями: пропрезидентська, опозиційні, альтернативні.

Значну увагу приділено комунікаційним складовим іміджу та репутації політичної партії. Дослідження показало, що реальний рівень стану інформування в політиці, політичної культури в Україні свідчить про практичну відсутність ефективної політичної комунікації. Аргументовано, що розуміння форм і видів комунікації неможливе без розуміння мети кожної партії, яка усвідомлює себе як дійову особу політичного поля, що прагне влади. Слід виходити з уявлення про комунікацію як форму реалізації політичного інтересу. Для партій полі-

тична комунікація – це робота із суспільною свідомістю, робота, направлена на формування і перетворення такої свідомості.

Важливим фактором, який актуалізує проблему формуванні іміджу й репутації політичної партії, продовжує залишатися високий рівень персоніфікації українського політичного процесу. У той же час, ця надмірна персоніфікація українського політичного простору є наслідком слабкості самих партійних інституцій. Часто «обличчя» лідера заміняє собою відсутність «обличчя» у партії. Відсутність сталих і усвідомлених ідеологічних орієнтирів для більшості виборців замінюється мотивацією підтримки іміджу, що персоналізується.

Практика останніх виборів підтверджує і той факт, що населення найчастіше орієнтується саме на особистісні характеристики політика. Це пояснюється тим, що, з одного боку, їх пересічному виборцеві простіше зрозуміти й уявити, а ніж розв'язання якоїсь складної проблеми. Як зазначалося, вони містять емоційний компонент і тому легко проникають в масову свідомість.

Найважливішим завданням щодо побудови ефективного іміджу політичної партії вважаємо конструювання її цільового іміджу через певний «ідеальний образ». На нашу думку, конструювання цільового іміджу може усвідомлюватися і виділятися в якості спеціальної задачі під час планування виборчої кампанії, а може набувати вид інших, хоча й близьких за своєю сутністю задач. Обравши неправильний цільовий імідж, вибори можна програти ще до початку кампанії.

Ефективність іміджу політичної партії слід поставити в залежність від двох основних параметрів: від того, наскільки він відповідає соціальним очікуванням мас, а з іншого боку – від дієвості цього іміджу, який перевіряється кількістю відданих голосів на виборах за ту чи іншу політичну партію. Для чого необхідно:

— використання в процесі проектування і формування іміджу політичної партії психологічної моделі іміджу політичної партії, параметри якої ранжувати за ступенем значущості;

— забезпечення цілісності іміджу шляхом посилення конкретних характеристик модельної структури іміджу політичної партії, залежно від соціальних очікувань електорату;

— проведення психологічних досліджень в процесі визначення дієвості сконструйованого політичного іміджу;

— підвищення психологічної компетентності політичних діячів, лідерів політичних партій для ефективної взаємодії з електоратом;

— здійснювати постійну корекцію основних параметрів іміджу політичної партії через соціологічні заміри.

Загальнопоширеною для українських парламентських партій є їхня велика залежність від бізнесу. В ідеалі, народні парламентські партії повинні керуватися у діяльності своїми переконаннями та готовністю і бажанням слугувати суспільству, представляти інтереси своїх виборців. В обмін на це суспільство надає їм повноваження приймати рішення та керувати державою. Неспроможність політичних партій виконувати ці обов'язки не лише негативно впливає на їх репутацію та імідж, але і призводить до зневіри громадян як у саму політичну партію, так і у демократичну державну систему взагалі.

Програми партій між собою мало чим відрізняють. Партійні програми скоріше є деклараціями цінностей, ніж стратегічним планом дій реформування держави, при чому з орієнтацією на ту соціальну частину суспільства, яку ця партія репрезентує.

Суттєвий недолік сучасних українських партій полягає у тому, що основоположний принцип демократії – народ є джерелом влади – працює не у повному масштабі. Фактично, тільки під час виборів. Для подолання вказаних викривлень у розвитку партійної системи в Україні необхідно враховувати, що основними принципами діяльності політичних партій мають бути: відкритість (у тому числі і фінансова); демократичність (внутрішня демократія); відповідальність.

Отже, в цілому, якщо говорити про позитивну репутацію політичної партії, то вона формується довготривалим позитивним підтвердженням її сукупних дій в політиці. Найнадійніша і найстійкіша репутація – та, яка спирається на об'єктивну інформацію про діяльність політичної партії в попередній період і прогностичну гіпотезу про те, що точно так вона буде діяти і в майбутньому. Нарешті, додатковим чинником формування позитивної репутації є відповідність партії прийнятним в суспільстві нормам відповідальності перед зацікавленими в її діяльності громадянам.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Політичні партії України : в 3 т. / Уклад. Ю. Шайгородський. Київ: Український центр політичного менеджменту, 2005.
2. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Чернівці, 2006. 18 с.
3. Корнієнко В. О. Еволюція політичного ідеалу (від плюралізму до синтезуючої єдності) : монографія. Вінниця: Універсум-Вінниця, 1996. 274 с.
4. Корнієнко В. О. Політичний ідеал як модель реалізації політологічних принципів державного устрою. *Держава і право* : збірник наукових праць. Київ: Юридична книга, 2001. Вип. 9. С. 505–517.
5. Платон. Миф о пещере. *Государство*. Кн. 7 : Диалог между Сократом и Главконом. URL: [www.philosophy.ru/library/plato/01/0.html](http://www.philosophy.ru/library/plato/01/0.html).
6. Езопові байки (Для молодшого шкільного віку). Київ : Веселка, 1990. 256 с.
7. Лао Цзы. Дао Дэ Цзин. *Древнекитайская философия*. Москва: Мысль, 2003. Т. 2. URL: <http://lib.ru/POECHIN/lao7.txt>.
8. Таранцов В. Имидж политического лидера и национальная безопасность страны. *Обозреватель*. 2006. 27 февраля. URL: <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso3/?id=36&type=view>.
9. Boulding Київ The image: Knowledge in life and Society. N.Y., 1961. 175 p.
10. Wyckoff G. The image Candidates; American Politics in the Age of Television. N.Y., 1968. 217 p.
11. Барноу Э. Империя имиджей / Э. Барноу. Москва: Прогресс, 1973. 212 с.
12. Пирс Ч. Логические основания теории знаков. Санкт-Петербург: Алетейя, 2000. 352 с.
13. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. Москва: Прогресс, 2002. 656 с.

14. Пиаже Ж. Психогенез знаний и его эпистемологическое значение. Москва: Деловая книга, 2003. URL: <http://anthropology.ru/ru/texts/piaget/psych.html>.
15. Юнг К. Г. Аналитическая психология. Тавистокские лекции. Санкт-Петербург: Азбука-классика, 2007. 240 с.
16. Келер В. Исследование интеллекта человекоподобных обезьян; К. Коффка. Основы психического развития. *Геинтальт-психология*. Москва: АСТ-ЛТД, 2005. 686 с.
17. Вебер М. Избранное. Образ общества. Москва: Юрист, 1994. 704 с.
18. The varied sociology of Paul F. Lazarsfeld / Writings collected and edited by P. Kendall. N. Y.: Columbia University Press, 1982. 417 p.
19. Boorstin D. J. The Image: A Guide To Pseudo-Events in America. N.Y.: Macmillan, 1988. 315 p.
20. Шашлов М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования. *Актуальные проблемы политологии*: сборник научных работ студентов и аспирантов Украинского университета дружбы народов. Москва : МАКС Пресс, 2001. С. 84–92.
21. Феофанов О. США: реклама и общество. Москва: Мысль, 1974. 262 с.
22. Борисенко М. Формування позитивного образу партії більшовиків в українській пресі 1920–1921 р.р. *Нова політика*. 1998. № 3. С. 11–21.
23. Вилков С. В. Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Саратов, 2006. 23 с.
24. Барциц М. Э. Политический лидер как субъект политического процесса: автореф. дис. ...канд. полит. наук: 23.00.02. Казань, 1995. 19 с.
25. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. Москва: Аспект Пресс, 2005. 317 с.
26. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2007. 210 с.

27. Ковлер А. И. Избирательные технологии: Российский и зарубежный опыт. Москва, 1995. 116 с.
28. Невская Т. А. Формирование имиджа кандидата в выборные органы власти: автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.01. Москва, 2008. 21 с.
29. Берд П. Продай себя! (тактика совершенствования вашего имиджа). Минск: Амалфея, 1996. 207 с.
30. Егорова-Гантман Е. В. Политическое консультирование. Москва: Николло М, 2002. 472 с.
31. Костенко С. А. Имидж современного политика в условиях трансформации украинского общества: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Ставрополь, 2006. 20 с.
32. Пирогова Л. И. Имидж власти как отражение политической культуры украинского общества: автореф. дис. ... канд. пол. наук: 23.00.03. Москва, 2005. 22 с.
33. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Москва: Рефл-бук, 2006. 574 с.
34. Шашкова Я. Ю. Политический имидж как средство формирования региональной идентичности. *Дневник Алтайской школы политических исследований (АШПИ). Современная Россия и мир: альтернативы развития (национальная, региональная идентичность и международные отношения)*: материалы международной научно-практической конференции. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2005. № 21. С. 223–225.
35. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Москва: Феникс, 2005. 472 с.
36. Коркмазов Р. Р. Роль региональных средств массовой информации в формировании политического имиджа акторов электорального процесса (на примере карачаево-черкесской республики): автореф. дис. ... канд. пол. наук: 23.00.02. Ставрополь, 2006. 20 с.
37. Багина А. Ю. Имидж политических институтов в современной России (Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения): дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2005. 212 с.

38. Рупасова В. Р. Специфика формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртии: социологический аспект: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 146 с.
39. Федоров Е. С. Коммуникативно-информационная природа формирования имиджа государственного органа власти: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2006. 210 с.
40. Ляпоров В. Н. Формирование бренд-политики в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2008. 26 с.
41. Цыренжапов З. О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. Москва, 2008. 24 с.
42. Ханукаева И. Р. Либеральные партии в современной России: становление, развитие, перспективы (на примере «Союза правых сил» и «Яблока»): автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2008. 27 с.
43. Горбаткин Д. А. Теоретическая модель функционирования социально-психологических механизмов в структуре имиджа организации. *Вестник государственного университета управления*. Серия социология и управление персоналом. Москва: ГУУ, 2003. № 1(7).
44. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 35–44.
45. Попов Е. Формирование общественного мнения. *Маркетинг*. 1997. № 5. С. 43–49.
46. Парамонова Т. Формирование общественного лица фирмы. *Маркетинг*. 1998. № 6. С. 60–63.
47. Зинякова М. В. Проблемы формирования внутреннего имиджа организации. *Право. Бизнес. Население : материалы Всерос. науч.-практ. конф.* Новгород, 2000. Ч. 3. С. 82–86.
48. Захарова С. Некоторые психологические особенности имиджа ведущих политических партий Российской Федерации. *Наука и образование*. 2001. № 4. С. 116–120.
49. Вилков С. В. Проблемы имиджевых технологий в украинской политической науке. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003. Вып. 12. С. 107–115.

50. Вилков С. В. Влияние политического имиджа либеральных партий на интеллигенцию как целевой электорат. *Интеллигенция России и Запада в XX–XXI вв. : поиск, выбор и реализация путей общественного развития* : материалы науч. конференции 28–29 мая 2004 года. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. С. 122–123.

51. Вилков С. В. Специфика формирования и функционирования имиджа политической партии «Единая Россия». *Проблемы политологии и политической истории*. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2004. Вып. 13. С. 175–184.

52. Вилков С. В. Особенности политического имиджа «Яблока» как фактор его воздействия на целевой электорат. *Современное общество: человек, власть, экономика*. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. С. 13–18.

53. Вилков С. В. Количественный анализ индексов концентрации политических имиджей. *Политические проблемы современного общества: сб. науч. статей кафедры политических наук СГУ Саратовского государственного университета*. Саратов: Наука, 2006. Вып. 5. С. 13–23.

54. Перельгина Е. Б. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития): дис. ... докт. психолог. наук : 19.00.05. Москва, 2003. 697 с.

55. Костенко Е. П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика: автореф. дис. ... доктора психолог. наук: 19.00.13. Москва, 2008. 53 с.

56. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: уч. пособие. Москва: Аспект Пресс, 2002. 223 с.

57. Имидж политических партий и их лидеров в массовом сознании украинской студенческой молодежи. URL: <http://www.academim.org/pressa/6.html>.

58. Белобрагин В. Л. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки: доклад на открытом заседании президиума АИМ. 26 марта 2004. С. 5. URL: [www.academim.org/art/bel\\_1.html](http://www.academim.org/art/bel_1.html).

59. Панасюк А. Ю. Имидж: энциклопедический словарь. Москва: РИПОЛ-классик, 2007. 768 с.

60. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для вузов. Москва: Аспект Пресс, 2006. 286 с.
61. Кузина К. А. Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона: автореф. дис. ... канд. политических наук: 23.00.02. Краснодар, 2008. 26 с.
62. Технология власти (философско-политический анализ) / отв. ред. Р. И. Соколова. Москва: ИФРАН, 1995. 163 с.
63. Андреева Г. М. Социальная психология: учеб. для вузов. [5-е изд., испр. и доп.]. Москва: Аспект Пресс, 2004. – 365 с.
64. Пейн К., Коннел О., Хед К. Стратегия планирования избирательной кампании. Москва : Национальный демократический институт международных отношений, 1995. 148 с.
65. Шеноева А. И. Социально-психологические особенности предвыборных рг-технологий в многонациональном регионе (на примере Республики Бурятия): автореф. дис. ... канд. психолог. наук: 19.00.05. Москва, 2008. 24 с.
66. Политическая психология / сост. Е. Шестопал. Москва: Аспект Пресс, 2007. 448 с.
67. Митина О. В. Динамика политического сознания как процесс самоорганизации. *Общественные науки и современность*. 1995. № 5. С. 103–115.
68. Луценко К. В. Імідж політичної партії: фактори, компоненти та підходи до формування. *Політологічний вісник: зб-к наукових праць*. Вип. 14. Київ: Знання. 2003. С. 160–167.
69. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике. США: ЭПИ. 1990. № 10. С. 24–32.
70. Луценко К. В. Сучасні підходи до формування іміджу політичної партії. *Сучасний соціокультурний простір '2004*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2004. С. 28–31.
71. Політологія: типові питання та відповіді з лекційного курсу: навч. посібн. для студ. вузів / В. М. Піча, К. М. Левківський, Н. М. Хома. Київ; Львів : Каравела; Новий Світ-2000, 2002. 176 с.

72. Бульбенюк С. С. Неоліберальні моделі модернізації у суспільствах перехідного типу: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2004. 20 с.

73. Варзар І. М. Історіологізм політолого-етнологічного мислення. *Мала енциклопедія етнодержавознавства*. Київ: Генеза, 1996. 942 с.

74. Політологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. Київ: Академія, 2006. 528 с.

74. Горбатенко в. десять уроків політичного лідерства для пострадянських керманців. *Політичний менеджмент: спецвипуск*. 2006. с. 48–63.

76. Зеленько Г. Контексти політичного лідерства на постсоціалістичному просторі. *Політичний менеджмент: Спецвипуск*. 2006. С. 136–147.

77. Зеленько Г. І. Формування і забезпечення діяльності політичної партії. *Прикладна політологія: навч. посібник для вищих навч. закладів* / за ред. Горбатенка В. П. Київ: Академія, 2008. С. 135–156.

78. Корнієнко В. Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики. *Прикладна політологія: навч. посібник для вищих навч. закладів* / за ред. Горбатенка В. П. Київ: Академія, 2008. С. 270–295.

79. Лісничук О. Групи інтересів в етнополітичному процесі: спроба інтерпретації. *Наукові записки: збірник*. Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАН України, 1999. 204 с.

80. Михальченко М. Пошук лідерів: чесних, талановитих, справедливих... *Політичний менеджмент: Спецвипуск*. 2006. С. 15–22.

81. Рудич Ф. Політичне лідерство в країнах СНД і Балтії: загальне, особливе. *Політичний менеджмент*. 2006. № 2. С. 3–18.

82. Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз / Л. В. Губерський, В. П. Андрущенко, М. І. Михальченко. Київ: Знання України, 2002. 580 с.

83. Телешун С. О., Баронін А. С. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації: курс лекцій. Київ: Вид. Паливода А. В., 2001. 112 с.

84. Гурська Н. До питання формування іміджу політичної організації та її лідера. *Проблеми політичної психології*. Київ, 1997. 325 с.
85. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2003. 21 с.
86. Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2003. 21 с.
87. Курта А. А. Национальные особенности политической рекламы. *Політологічний вісник: зб-к наук. праць*. Київ: ІНТАС, 2008. Вип. 35. С. 234–241.
88. Падафет Ю. Г. Теоретико-методологічний аспект формування іміджу державної установи. *Теоретичні та прикладні питання державотворення: on-line збірник наукових праць Одеського регіонального ін-ту держ. управління НАДУ при Президентіві України*. URL: <http://www.library.oridu.odessa.ua/library>.
89. Порфімович О. Л. Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади України: автореф. дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.03. Київ, 2006. 29 с.
90. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера. *Наукові студії з соціальної та політичної психології*. Київ: Агропромвидав України, 1999. Вип.1 (4). С. 199–210.
91. Фролов П. Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика. *Політичний маркетинг та електрональні технології*. Запоріжжя: Гарт, 2002. С. 84–94.
92. Дідух Г. Я. Формування іміджу жінки-політичного лідера: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2010. 20 с.
93. Новожилов Б. В. Духовна культура як чинник формування іміджу політичного лідера: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2010. 20 с.
94. Трач Н. О. Соціально-психологічні та інформаційно-комунікаційні механізми політичного лідерства: автореф. дис. ... політ. наук: 23.00.02. Київ, 2010. 20 с.



95. Данілов В. В. Імідж збройних сил України: політологічний аналіз: автореф. дис. ... канд. політичних наук: 23.00.02. Київ, 2012. 16 с.
96. Політологічний енциклопедичний словник / упорядн. В. П. Горбатенко; за ред. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: Генеза, 2004. 736 с.
97. Фролов П. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення. *Наукові студії з соціальної та політичної психології*. Київ: Агропромвидав України, 1996. Випуск 2. С. 47–158.
98. Королько В. Г. Основы публичных отношений. Київ: Ваклер, 2000. 528 с.
99. Рудич Ф. Політологія: курс лекцій: навч. посібник для студентів вищих закладів освіти. Київ, 2000. 198 с.
100. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. Москва: Известия, 2005. 551 с.
101. Почепцов Г. Стратегия. Москва: Академия Смартбук, 2009. 377 с.
102. Сучасний виборчий PR: навч. посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов, М. В. Кінах [та ін.]. Северодонецьк: ЕВРИКА, 2001. 480 с.
103. Ольшанский Д. В. Политический консалтинг. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 448 с.
104. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. *Проблеми політичної психології*. Київ: АДЕФ-Україна, 1997. С. 331–332.
105. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії. *Наукові студії з політичної психології*. Київ: Генеза, Довіра, 1996. Вип. 2. С. 158–169.
106. Наричный Д. Ю. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины. *Гуманитарный журнал*. 1999. № 2. С. 66–75.
107. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Москва: Алетейя, 2000. 256 с.
108. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. Київ : Ваклер, 2002. 352 с.

109. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг. Теория и практика. Москва: Альтерпресс, 2008. 416 с.
110. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как управлять общественным мнением. Москва: Центр, 2004. 336 с.
111. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Москва: Омега-Л, 2008. 528 с.
112. Миліневський М. Імідж політичних партій: визначення та структура поняття. *Проблеми політичної психології*. Київ: АДЕФ-Україна, 1997. С. 340–342.
113. Старовойтенко Р. В. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2003. 21с.
114. Джефкинс Ф. Паблік рилейшнз. Москва: Юнити, 2003. 416 с.
115. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
116. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 327 с.
117. Павлюк Л. Стереотип? Не нарікаймо на дзеркало... URL: <http://www.new-ways.iatp.org.ua/Archiv/1/index.htm>.
118. Шайгородський Ю. Ж. Політика: взаємодія реальності і міфу. Київ: Знання України, 2009. 400 с.
119. Миронов А. С. Раздувай и властвуй. Москва: Добросвет, 2001. 216 с.
120. Хюбнер К. Истина мифа. Москва: Республика, 1996. 448 с.
121. Хюбнер К. Критика научного разума. Москва: ИФ РАН, 1994. 326 с.
122. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании. *Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт*. Москва, 1993. С. 158.
123. Price R. The selling of the president 1968. Richmond Hill, 1970 ; Sampson E. The image factor. London. 1994.

124. Рейтинг упоминаемости PR-агентств 09.08.2007. URL: [http://www.proevent.com.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=522&Itemid=27](http://www.proevent.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=522&Itemid=27).
125. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Москва: Маркетинг, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/01.htm>.
126. Демократична коаліція створена. *Українські новини*. 2007. 29 листопада.
127. Головатий М. Трансформація духу чи маніпулювання свідомістю. *Персонал Плюс*. 2006. № 16 (167), 19–25 квітня. URL: <http://www.personal-plus.net/167/612.html>.
128. *Народна* : суспільно-політична газета. 2006. 18 березня. № 10.
129. Балан І. Хто захищатиме Україну після Нового року? URL: [http://rpl.net.ua/2007/10/19/khto\\_akhishhatime\\_ukranu\\_pslja\\_novogo\\_roku.html](http://rpl.net.ua/2007/10/19/khto_akhishhatime_ukranu_pslja_novogo_roku.html).
130. Шарлай В. І. Політико-психологічний аналіз аудіовізуальної політичної реклами Юлії Тимошенко у передвиборчій кампанії 2010 року URL: <http://intkonf.org>.
131. В Москве проходят митинги – за Путина и против. *Обозреватель*. 2012. 5 марта. URL: <http://obozrevatel.com/abroad/31425-v-moskve-prohodyat-mitingi-za-putina-i-protiv.htm>.
132. Теледебаты в России: миллиардер Прохоров против коммуниста Зюганова. *Корреспондент*. 2012. 7 февраля. URL: <http://korrespondent.net/video/world/1316325-teledebaty-v-rossii-milliarder-prohorov-protiv-kommunista-zyuganova>.
133. Вознесенська О. Політичний текст і електоральна поведінка населення. *Соціальна психологія*. 2004. № 5 (7). С. 79–89.
134. Потсар А. Политический текст: риторика Михаила Прохорова. *Forbes*. 2012. 17 февраля. URL: <http://www.forbes.ru/sobytiya-column/vlast/79297-politicheskii-tekst-ritorika-mihaila-prohorova>.
135. Гейда О. В. Теоретико-правові основи організації та діяльності політичних партій в Україні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01. Харків, 2005. 20 с.

136. Позняк Д. В. Рефлексивні механізми свідомості виборців як суб'єктів політичної взаємодії: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2004. 20 с.
137. Піскорський О. В. Українська демократично-хліборобська партія: ідеологія, досвід, уроки: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.01. Львів, 2001. 16 с.
138. Гринберг Т. Политические технологии: ПР и реклама. Москва: Аспект Пресс, 2006. 317 с.
139. Балакарієва О. Чинники формування іміджу політичних партій. *Маркетинг и реклама*. 2002. № 2. С. 21–23.
140. Кривошеєнко О. В. Основні підходи до визначення структури іміджу політичної партії. *Політичний лідер та політичний імідж як суспільно-політичні феномени*: перша міжвузівська конференція молодих науковців. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. 28–29 листопада. С. 14–17.
141. Гармонова А. В. Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Воронеж, 1998. 211 с.
142. Миліневський М. М. Імідж політичних партій: визначення та структура поняття. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави*: матеріали Другої всеукраїнської наукової конференції, 13–14 листопада 1997 р. Київ: ДОК-К, 1997. 402 с.
143. Зазыкина Е. В. Психологические аспекты символики политических партий. *Психология XXI века* : сборник статей международного конгресса. Ярославль, 2002. С. 51–56.
144. Полянська В. Ю. Символічна політика як система політичних технологій: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Дніпропетровськ, 2004. 19 с.
145. Кляшторний М. Д., Комарова Ю. П. Персоніфіковані суб'єкти влади в структурі політичної системи суспільства. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. Сер. Філософія. Політологія. 2005. № 43. С. 125–131.

146. Кузнецова С. В. Політичне лідерство: сутність та механізм формування в Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2002. 19 с.
147. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама. Москва: Никколо Медиа, 2002. 288 с.
148. Ханов Г. Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения. URL: <http://www.publicity.ru/upravlenie/articles/9731.html>.
149. Фінько А. СДПУ(о) може серйозно претендувати на добру частину соціал-демократичної ніші. URL: [http://www.qwas.ru/ukraine/sdpuo/id\\_64388/](http://www.qwas.ru/ukraine/sdpuo/id_64388/).
150. Йосип Вінський проти штучного обмеження участі нових партій у виборах органів місцевого самоврядування. *Інтернет-видання Полтавщини*. 2010. 1 липня. URL: <http://www.poltava.pl.ua/news/3619/>.
151. Топалова С. Політичні партії як суб'єкти державної влади: компаративістський аналіз: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Харків, 2004. 18 с.
152. Місцеві вибори: хто, де. ЛІГА Бізнес Інформ: Інформаційне агентство. 2010. 29 вересня. URL: <http://news.liga.net/ukr/articles/NUA10125.html>.
153. Словарь по этике / под ред. А. Гусейнова и И. Кона. Москва, 1989. URL: <http://terme.ru/dictionary/522/page/15>.
154. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4-х томах. Москва: Наука, 1882. Т. 4. 853 с.
155. Денисюк С. Г., Корнієнко В. О., Слободянюк А. В. «Персоніфікація» vs «репутація» у політичному контексті математичного моделювання виборчих переваг. *European Political And law Discourse*. 2016. V. 3, iss. 2. P. 165–171.
156. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Буряченко О. В. Партійна ідеологія: система цінностей, або синдром «суспільної кататонії»? *Гілея* : збірник наукових праць. Київ: ВІР УАН, 2017. Вип. 117. С. 253–269.

157. Партійна система після майдану: наслідки і чинники. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 22.

158. Відомості щодо зареєстрованих у встановленому законом порядку політичних партій станом на 18 січня 2017 року. *Департамент державної реєстрації та нотаріату*. URL: [http://ddr.minjust.gov.ua/uk/ca9c78cf6b6ee6db5c05f0604acdbdec/politychni\\_partiyi/](http://ddr.minjust.gov.ua/uk/ca9c78cf6b6ee6db5c05f0604acdbdec/politychni_partiyi/).

159. Тарута: якщо батальйони правду скажуть, то репутація Ляшка сильно постраждає. *L.B. ua*. 2014. 20 серпня. URL: [https://ukr.lb.ua/news/2014/08/20/276733\\_taruta\\_bataloni\\_pravdu.html](https://ukr.lb.ua/news/2014/08/20/276733_taruta_bataloni_pravdu.html).

160. Фролов Т. Популярні обіцянки популярних партій. *Українська правда*. 2012. 25 вересня.

161. Корнієнко В. О. Олігархізація влади. *Сучасна політична лексика: енциклопед. словник-довідник* / І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов [та ін.]; за наук. редакцією Н. Хоми. Львів: Новий Світ-2000, 2015. С. 199.

162. Белевская Е. С. Репутация как социокультурный феномен: механизмы и взаимовлияние культуры и репутации. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_23072130\\_89513223.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_23072130_89513223.pdf).

163. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Репутація як складова політичної комунікації. *Політологічний вісник*. 2011. Вип. 52. С. 320–328.

164. Левенець Ю. Політика в Україні: символізація змісту. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2008. Випуск 10. С. 5–8.

165. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. Москва: Наука, 1994. 303 с.

166. Уледов А. К. Общественная психология и идеология. Москва: Мысль, 1985. 268 с.

167. Кирилюк Ф. М. Психология и политика: учеб. пособие. Київ: Основи, 1993. 368 с.

168. Любивый Я. В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития. Київ: Наукова думка, 1993. 141 с.

169. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. Москва: Политиздат, 1987. 368 с.

170. Сатаров Г. А. Общественное мнение и общественное сознание: реальность и миф. *Общественные науки и современность*. 2007. № 4. С. 5–23.
171. Сергиенко П. А. Массовое политическое сознание: проблемы формирования и развития. Київ: Изд-во Киевского университета, 1991. 160 с.
172. Горшков М. К. Общественное мнение: История и современность. Москва: Политиздат, 1988. 383 с.
173. Яковлева Е. Л. Репутация и социальные роли. *Политический маркетинг*. 2004. № 7. С. 25.
174. Almond G. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations / G. Almond, S. Verba. Sage Publication Inc. 1989. 532 p.
175. Easton D. A. The political System: an inquiry into the state of political science / D. A. Easton. New York: Knof, 1953. 363 p.
176. Dalton R. Citizen Politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies. Third edition / R. Dalton. London : Chat-ham House Publishers, 2002. 316 p.
177. Анастасов А. І. Домінуюча партія у політичній системі Казахстану. *Політологічний вісник*: зб-к наук. праць. Вип. 35. Київ: ІНТАС, 2008. С. 129–135.
178. Воронов І. О. Демократичний транзит: людський вимір політики: в 2-х книгах. Кн. 2. Київ: Генеза, 2006. 328 с.
179. Дилигенский Г. Дифференциация или фрагментация? (О политическом сознании в России). *Мировая экономика и междунар. отношения*. 1999. № 9. С. 66.
180. Полохало В. Негражданское общество как социополитический феномен Украины (отражение социального характера «среднего» украинца в избирательном процессе. *Полис*. 1999. № 6. С. 25–34.
181. Головаха Є. Соціальні зміни в Україні: пострадянська деінституціоналізація й особливості становлення нових соціальних інститутів. *Політична думка*. 2001. № 4. С. 3–24.
182. Рябчук М. Дилеми українського Фауста: громадянське суспільство і «розбудова держави» / М. Рябчук. Київ: Критика, 2000. 271 с.

183. Кресіна І. О. Українська національна свідомість і сучасні політичні процеси: (Етнополітологічний аналіз): монографія. Київ: Вища школа, 1998. 392 с.
184. Бекешкіна І. У майбутньому парламенті грандам доведеться потіснитися. *Українська правда*. 2010. 22 листопада.
185. Макеев С. Сучасна Україна: громадянська свідомість і політична участь населення. *Політична думка*. 2000. № 2. С. 11–12.
186. Панченко А. Запах Майдана-2: в Украине зреет новая революция? *Сегодня*. 2010. 22 ноября.
187. Назаров М. М. Об особенностях политического сознания в постперестроечный период. *Социс*. 1993. № 8. С. 37–46.
188. Білоусов С. А. Об'єктивна основа і суб'єктивні фактори електорального вибору населення в умовах суспільства, що трансформується (на матеріалах Південно-Східного регіону України): автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2002. 18 с.
189. Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. Київ, 2000. 308 с.
190. Кочубей Л. Проблеми дослідження електорального простору. *Політичний менеджмент*. 2005. № 2 (11). С. 108–117.
191. Полторац В., Петров О. Избирательные кампании: научный подход к организации. Київ: Знання України, 2004. С. 43. URL: <http://www.spr.org.ua/arbejder.htm>.
192. Старовойтенко Р. В. Основні чинники формування електорального вибору. *Політологічний вісник*. 2002. № 10. С. 181.
193. Хома Н. Основні тенденції поведінки виборців незалежної України (1991–2001 рр.). *Україна в ХХ столітті: уроки, проблеми, перспективи* : міжнародна наукова конференція. Київ, 2001. С. 775–776.
194. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку: учебник для высших учебных заведений. Москва: Логос, 1999. 544 с.
195. Фарукшин М. Х. Политическая культура общества / М. Х. Фарукшин. *Социально-политические науки*. 1991. № 4. С. 16.



196. Политическая культура населения Украины. Результаты социологических исследований / Е. И. Головаха, Н. В. Панина, Ю. Н. Пахомов [и др.]. Київ: Научная мысль, 1993. 136 с.
197. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки) : підручник для студ. ВНЗ / П. П. Шляхтун. Київ: Либідь, 2002. 576 с.
198. Грабовський С. 31 жовтня: останнє свято демократичних неподобств? *Українська правда*. 2010. 8 листопада.
199. Ідрісов Б. Електоральна культура населення України в умовах трансформації суспільства: автореф. дис. ... канд. соціолог. наук: 22.00.04. Київ, 2006. 18 с.
200. Лісовий В. С. Культура-ідеологія-політика. Київ: Видавництво ім. Олени Теліги, 1997. 352 с.
201. Партийна система України у 2010–2015 рр.: етапи та особливості еволюції. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 5.
202. Петров О. В. Що обумовлює низьку довіру населення України до політичної еліти? *Соціальна психологія*. 2007. № 5. С. 35–39.
203. Салмин А. М. Современная демократия: очерки становления. Москва: Ad Marginem, 1997. 447 с.
204. Дюверже М. Политические партии. Москва: Академический Проект, 2000. 538 с.
205. Копатько Е. Средний класс к выборам равнодушный. URL: <http://dialogs.org.ua/ua/dialog>.
206. Гонюкова Л. Політичні партії України: сучасність та перспективи розвитку. *Аналітичні записки*. 2014. травень. 18 с.
207. Кирилюк І. Феномен політичного центризму: до сутності явища та специфіки прояву в українській політиці. URL: <http://www.lp-ua.info>.
208. Примуш М. В. Політичні партії: механізми інституціоналізації і структурної трансформації: дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.02. Львів, 2002. 362 с.
209. Про політичні партії в Україні: Закон України від 05.04.2001 № 2365-III (Редакція від 26.11.2016). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>.

210. Rose R. Do Parties Persist or Fail? The Big Trade-Off Facing Organizations / R. Rose, T. M. Mackie ; When Parties Fail : Emerging Alternative Organizations. ed. by K. Lawson and P. H. Merkl. Princeton: Princeton University Press, 1988. P. 536.

211. Булгак П. Криза опозиції. *Українська правда*. 2008. 20 лютого.

212. Бевз Т. Інституціоналізація політичних партій як процес. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса*. 2011. Вип. 3. С. 31–44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend\\_2011\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2011_3_5).

213. Якименко Ю. Більшість українців політикою не цікавляться. URL: <http://razumkov.org.ua/komentari/bilshist-ukraintsiv-politykoiu-ne-tsikavliatsia>.

214. Бурдые П. Социология политики. Москва, 1993. С. 216–217.

215. Якименко Ю. Первородний гріх партійного життя. URL: <http://razumkov.org.ua/statti-ta-interviu/pervorodnyi-hrikh-partiinoho-zhyttia>.

216. Перспективи розвитку політичних партій і партійної системи, модель майбутньої партії. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 101.

217. Золоторьов В. Партійна ідеологія по-українськи. URL: <http://old.europexxi.kiev.ua/ukrainian/analitika/03/009.html>.

218. Корнієнко В. О. Політичний ідеал як проблема вибору. *Людина і політика: український соціально-гуманітарний журнал*. 2001. № 2. С. 139–150.

219. Ярошенко А. Цінність політична. *Політологія: навчальний енциклопедичний словник довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації* / за наук. ред. д-ра політ. наук Н. М. Хоми. Львів: Новий світ–2000, 2014. 779 с.

220. Карват М., Милановский В. Политические ценности / под. ред. В. П. Макаренко. Ростов-н/Д.: изд-во Ростовского, ун-та, 1991. С. 232.

221. Шайгородський Ю., Меркотан К. Багатопартійність і проблеми ідеологічної ідентифікації. *Політичний менеджмент*. 2006. № 1 (16). С. 176–182.

222. Тотальне розчарування: ЗМІ дізналися, як руйнується довіра виборців до політиків (інфографіка). *УНІАН*. 2017. 19 січня. URL:

<http://www.unian.ua/politics/1732486-totalne-rozcharuvannyazmi-diznalisya-yak-ruynuetsya-dovira-vibortsiv-do-politikiv-infografika.html>. .

223. Завалевська В. Політичні партії України: участь у виборчому процесі з виборів народних депутатів України 2006 року. *Вісник Центральної виборчої комісії*. 2006. № 1. С. 5–8.

224. Звіт КВУ: Стан політичних партій напередодні державного фінансування. *Комітет виборців України* (Всеукраїнська громадська організація). URL.: <http://cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug>.

225. Кармазіна М. Партії є такими, якими їм дозволяє бути суспільство. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 158–159.

226. Корнієнко В. О. Політичний імідж як чинник позиціювання суб'єкта політики. *Прикладна політологія* : навчальний посібник. Київ: Академія, 2008. С. 270–295.

227. Примуш М. Сучасні політичні партії в Україні не мають «генеральних планів розвитку». *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 84–86.

228. «Шустерізація». *Новітня політична лексика (неологізми, оказіоналізми та інші новотвори)* / В. О. Корнієнко, І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов [та ін.] ; за наук. редакцією Н. Хоми. Львів: Новий Світ-2000, 2015. С. 269.

229. Колодій А. Так звані нові партії практично нічим не відрізняються від старих. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 79–81.

230. Про політичні партії в Україні: Закон України від 05.04.2001 № 2365-III (Редакція від 26.11.2016). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>.

231. Чернышов Р. Оранжевые генералы. Кто породил и убил Нашу Украину. *Лига. Новости*. 2013. 6 марта. URL: [http://news.liga.net/articles/politics/821976oranzhevye\\_generaly\\_kto\\_porodil\\_i\\_ubil\\_nashu\\_ukrainu.htm/section1/](http://news.liga.net/articles/politics/821976oranzhevye_generaly_kto_porodil_i_ubil_nashu_ukrainu.htm/section1/).

232. Anti-party sentiments in Southern Europe. *Political parties: Old concepts and new challenges* / Gunther R., Montero J.R., Linz J. (and oter.). Oxford: Oxford univ. press, 2002. P. 257–290.

233. Ганжуров Ю. С. Парламент України в політичній комунікації: політологічний аналіз: дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.02.. Київ, 2007. 411 с.
234. Поцелуев С. П. Double binds, или двойные ловушки политической коммуникации. *Полис*. 2008. № 1. С. 8–33.
235. Клячин А. Вплив політичної комунікації на процес розгортання демократичних перетворень URL: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=16&c=33>.
236. Королько В. Г. Формування комунікативної влади в Україні важлива передумова для перспектив молоді. *Молодь в умовах нової соціальної перспективи*: матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф., м. Житомир, 17–18 трав. 2005 р. Ч. I. С. 170–175.
237. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікаційних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. *Слово, символ: зб. наук. пр., присвячених 80-літтю проф. М. А. Карпенка* / заг. ред. проф. Є. С. Снітко. Київ, 2006. С. 211–226.
238. Паніна Н. Структура чинників політичного успіху як показник політичної спрямованості розвитку електоральної системи. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 4. С. 44.
239. Бебик В. К проблеме коммуникации и ее функции в обществе. *Персонал*. 2004. № 3. С. 28–33.
240. Денисюк С. Г. Культурологічні виміри політичної комунікації: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2012. 392 с.
241. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Шиян А. А. Моделювання процесів у політико-комунікативному просторі: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2009. 207 с.
242. Підлуська І. Політична комунікація: український досвід. *Медіа-навігатор*, 2001. 2 грудня.
243. Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління. *Персонал*. 2007. № 11. С. 7–12.
244. Поліщук І. Політико-культурний фактор в електоральному процесі перехідного суспільства. URL: [http://www.democracy.kiev.ua/publications/collections/conference\\_2006/section\\_5/Polischuk.pdf](http://www.democracy.kiev.ua/publications/collections/conference_2006/section_5/Polischuk.pdf).

245. Карпухин О. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз». Опыт историко-социологического исследования. Калининград: Янтарь-сказ, 2001. 547 с.
246. Державні кошти на самопіар: у КВУ розповіли, скільки партії витратили на рекламу. URL: <https://www.unian.ua/politics/2277736-derjavni-koshti-na-samopiar-u-kvu-rozpovili-skilki-partiji-vitratili-na-reklamu-infografika.html>.
247. Балоба має намір розширити електоральне поле для Ющенко. *Главред*. 2008. 20 лютого. С. 18. URL: <http://ua.glavred.info/archive/2008/02/20/153133-13.html>.
248. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація. *Віче*. 2011. URL: <http://www.viche.info/archive/2011/22/>.
249. Грисюк В. Це ще не наш час. *Хай Вей* політика. 2007. 23 квітня. С. 13.
250. Козак О. Партия регионов счастья всем желает... *Главред*. 2007. № 33. 3 вересня. С. 16–17.
251. Національна безпека і оборона. 2015. № 6–7. С. 15.
252. Политология: Энциклопедический словарь / Ю. И. Аверьянов и др. Москва: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. 431 с.
253. Малинова О. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии. *Политические исследования*. 2004. № 4. С. 28–51.
254. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації. *Політичний менеджмент*. 2004. № 3. С. 78–83.
255. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть. URL: <http://www.politizdat.ru/article/22/>.
256. Кассирер Э. Техника современных политических мифов. *Вестник Мос. ун-та*. Серия 7. Философия. 1990. № 2. С. 27–43.
257. Поцелуев С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме. *Полис*. 1999. № 5. С. 62–75.

258. Разворотнева С. В. Язык власти, власть языка: (анализ исслед. полит. коммуникации в Америке). *США: Экономика. Политика. Идеология*. 1993. № 3. С. 23–32.
259. Бджола К. Вплив символічної політики на зовнішні відносини в демократичному процесі. URL: [www.ksg.harvard.edu/kokkalis/GSW2/Vjola.PDF](http://www.ksg.harvard.edu/kokkalis/GSW2/Vjola.PDF).
260. Mead G. H. *Mind, self and Society*. Chicago: The Univ. Of Chicago, 1976.
261. Почепцов Г. *Информация & дезинформация*. Київ: Ника-Центр, Эльга, 2001. 256 с.
262. Поцелуев С. П. Символические средства политической идентичности. К анализу постсоветских случаев. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2007/03/12/0000304641/005.POTSELUEV.pdf>.
263. Медведева Н. Н. *Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским союзом: автореф. дис. ... канд. политических наук: 23.00.04*. Москва, 2008. 25 с.
264. Лемко І. Це солодке слово – «фашизм». *Час і Події*. 2007. 20 січня. URL: [http://www.chasipodii.net/article/..](http://www.chasipodii.net/article/)
265. «Гітлер у спідниці». *Нова ера*. 2008. 21 березня. URL: [http://novaera.te.ua/article\\_view.php?article=1434](http://novaera.te.ua/article_view.php?article=1434).
266. Майоров А. «Принцеса» громадянської війни?! URL: <http://www.partyofregions.org.ua/contrprop/behind/4613d68d2e7eb>.
267. Іщенко О. Справжні мужики саджають залізні дерева. *Дзеркало тижня*. 2003. № 25 (450). 5–11 липня.
268. Хоменко С. Кампанія без кампанії. *Главред*. 2007. 17 вересня.
269. Шурко О. Натовп та його свідомість. *Вісник Львівського університету*. Серія : філософські науки. 2002. Вип. 4. 352 с.
270. Neustadt R. E. *Presidential Power and the Modern Presidents*. N.Y.: Free Press, 1991. 234 p.
271. Катц Д. Как открыть в себе способности к ясновидению. Москва: Рипол классик, 2007. 464 с.

272. Heider F. *The Psychology of Interpersonal Relation*. N. Y.: Lawrence Erlbaum, 1982. 336 p.
273. Гулевич О. А. Изучение эффектов межгруппового восприятия. *Вопросы психологи*. 2002. № 3. С. 132–145.
274. The Image and the Vote: The Effect Of Candidate Representation on the Voter Preference [S. W. Rosenberg, L. Bohan, P. McCafferty, K. Harris]. *American Journal of Political Science*. 1986. V. 30. P. 108127.
275. Адорно Т. Исследование авторитарной личности. Москва: Академия исследований культуры, 2001. 416 с.
276. Фрейд З. Основные принципы психоанализа. Москва: Рефл-бук, Ваклер, 1998. 283 с.
277. Захарова Ю. Б. О моделях психологической защиты на уровне межгруппового взаимодействия. *Вестн. Моск. ун-та*. Сер. 14. : Психология. 1991. № 3. С. 11–17.
278. Нагорна Л. П. Мовна політика і національна самосвідомість: уроки минулого і сьогодення. *Національна культура в сучасній Україні*: монографія. Київ: Асоціація «Україна», 1995. 336 с.
279. Маніпуляційні технології в Україні на рівні асфальту. *Рівне Вечірнє*. 2003. № 81 (03.11). URL: <http://www.rivnepost.rovno.ua/showarticle.php?art=006063>.
280. Шангина Л. Патернализм продуцирует власть. URL: <http://dialogs.org.ua/ru/dialog/page79-1287.htm>.
281. Зоткин А. Украинский феномен: патернализм без авторитаризма. *Диалог*. 2008. 11 марта.
282. Пахарев А. Концепції лідерства в сучасній західній політичній науці. *Політичний менеджмент*: спецвипуск. 2007. № 9. С. 45–53.
283. Кохан Г. Які цінності буде сповідувати новий парламент? *Кандидат*. 2006. 10.03. С. 4.
284. Оксамитна С. М. Регіональний поділ України на президентських виборах 2004: гендерні, вікові та освітні відмінності електоральних переважень. *Наукові записки НаУКМА*. Соціологічні науки. 2005. Т. 36. С. 3–15.

285. Центр Разумкова. Схід і Захід України в контексті виборчої кампанії – 2006: відмінності, протиріччя, перспективи єднання. *Інформаційно-аналітичні матеріали круглого столу*. 17 березня 2006. URL: <http://uceps.org.ua/ua/section/Round-tables/>.

286. Паніна Н. Українське суспільство 1994–2005: соціологічний моніторинг. Київ: Софія, 2005. 160 с.

287. Макеєв С. Регіональна специфіка соціокультурних відмінностей в Україні. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2004. № 3. С. 110–125.

288. Замятина Н. Ю. Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты. *Полис*. 2004. № 5. С. 85–86.

289. Власюк О., Прозорова Н. Карта регіоналізму в колоді маргінальних еліт. *Віче*. 2004. № 10. С. 59.

290. Бриксін В. Шляхи до єдності України. *Україна і світ сьогодні*. 2006. 22.03. С. 12.

291. Врублевський В. Портрет президентів в оправі історії. До річниці «режимної переміни». *День*. 2005. 9 грудня.

292. Исаев Б. А. Теория политики: учебное пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 464 с.

293. Гелд Д. Демократия и глобальное устройство. Москва: Port-Royal, 2008. 134 с.

294. Гонюкова Л. Модель сучасної політичної партії. *Освіта регіону*: Український науковий журнал. 2010. № 2. С. 16–22.

295. Яковенко Ю. І. Проблема артефакту в соціології: історико-теоретичний формат аналізу. *Психологія і суспільство*. 2004. № 4. С. 75–94.

296. Бударина О. А. Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти (политологический анализ): автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2002. 24 с.

297. Система стримувань і противаг: до і після політичної реформи. *Вісник Міжнародного центру перспективних досліджень*. 2007. 14 травня. URL: [http://www.icps.com.ua/doc/nl\\_ukr\\_20070514\\_0363.pdf](http://www.icps.com.ua/doc/nl_ukr_20070514_0363.pdf).



298. Умовний рейтинг партій-кандидатів на місця у Верховній Раді. Динаміка електоральних орієнтацій. URL: <http://e-news.com.ua/show/32926.html>.

299. Грабовський С. Як треба працювати з виборцем, щоб він вважав біло-синє помаранчевим. *Українська правда*. 2007. 3 вересня.

300. Недюха М. Імідж політичного лідера та його соціологічна складова. *Політичний лідер та політичний імідж як суспільно-політичні феномени*: перша міжвузівська конференція молодих науковців. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. 28–29 листопада. С. 21–25.

301. Михальська Н. Як створити партію? *Политтехнологическая кухня*. 2007. 22 березня. URL: [http://www.polittech.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=532&Itemid=40](http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=532&Itemid=40).

302. Хоменко С. Як серце сміється, сліпі очі плачуть. *Главред*. 2007. № 33. 3 вересня. С. 18–20.

303. Сухенко Д. Денис Богуш: «В Украине, чтобы стать президентом, обязательно нужно поработать премьер-министром». *Политтехнологическая кухня*. 2007. 29 марта. URL: [http://www.polittech.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=545&Itemid=5](http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=545&Itemid=5).

304. Ананян Г. А. Имиджевая политическая реклама. *Ломоносовские чтения 2004 г.* : сборник статей студентов «Россия и социальные изменения в современном мире». Том № 2. С. 22–34.

305. Вибори народних депутатів: результати голосування по Україні. *ЦВК*, 2006. URL: <http://www.cvk.gov.ua/vnd2006/w6p001.html>.

306. Гнатенко Н. Інституціоналізація лобізму в Україні : історія та сучасність. *Гілея: науковий вісник*: зб. наук. праць. Київ: Гілея, 2016. Вип. 115 (12). С. 434–439.

307. Корнієнко В., Годний С. Комуникативний потенціал лобіфеномену в сучасній українській політиці. *Вісник Донецького національного університету*. Серія «Політичні науки». 2016. С. 92–95.

308. Нестерович В. Конституційно-правові засади інституту лобіювання: зарубіжний досвід та перспективи для України: монографія. Луганськ: Редакційно-видавничий відділ Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка, 2010. 752 с.

309. Тотальне розчарування : ЗМІ дізналися, як руйнується довіра виборців до політиків (інфографіка). *Українське незалежне інформаційне агентство новин*. 2017. 19 січня. URL: <http://www.unian.ua/politics/1732486-totalnerozcharuvannyazmi-diznalisya-yak-ruynuetsya-doviravibortsiv-do-politikiv-infografika.html>.

310. Большой энциклопедический словарь. URL: [http://www.announcement.ru/enc\\_letter/bse\\_590\\_36142\\_367\\_1.html](http://www.announcement.ru/enc_letter/bse_590_36142_367_1.html).

311. Герасіна Л. Практики лобізму в політичному процесі України та світу: політико-соціологічний аспект. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. № 3 (30). С. 7–17.

312. Оскардалившись лоббистов временно исключили из Лейбористской партии. *Lenta.ru*. 2017. № 5. URL: <https://lenta.ru/news/2010/03/23/suspende/>.

313. Артемьев А. Лоббирование как часть коррупционных явлений. *Юридическая мысль*. 2010. № 5. С. 61–64.

314. Гуровська Т. Лобіювання як основний інструмент привласнення політичної ренти. *Научные труды Донецкого национального технического университета*. Серия «Экономическая». 2011. № 3 (40). С. 110–116.

315. Струк О. Лоб за лоб. *Контракти*. 2008. № 40. С. 17–20.

316. Кутишенко О. Дослідження: як олігархи впливають на економіку України. *LB.ua*. 2017. 27 березня.

317. Становлення олігархічної системи. URL: [http://mtt.in.ua/ist-ukr\\_1991-2010\\_stanovlennya-oligarhichnoyi-systemy/](http://mtt.in.ua/ist-ukr_1991-2010_stanovlennya-oligarhichnoyi-systemy/).

318. Корнієнко В. Олігархізація влади. *Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори)* / за наук. редакцією Н. Хоми. Львів: Новий Світ–2000, 2015. С. 269.

319. Партії як представники інтересів громадян. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 105.

320. Корнієнко В., Годний С. Лобіювання як засіб реалізації політичних інтересів. *Innovative solutions in modern science*. Dubai: ТК Meganom, 2017. № 1(10). С. 19–25.

321. Лепехин В. Лоббизм. Москва: Российский Юридический Издательский Дом, 1995. 116 с.

322. Українці не люб'ят олигархов. *LB.ua*. 2013. 5 юня.

323. Тихомирова Є. Технологія зв'язків з владою: міжнародний досвід лобіювання. *Вісник Львівського університету*. Серія «Міжнародні відносини». 2001. Вип. 6. С. 235–244.

324. Буряченко О., Корнієнко В. Репутація як чинник міжпартійної конкуренції. *Innovative solutions in modern science*. Dubai: ТК Meganom, 2017. № 5(14). С. 131–142.

325. Корнієнко В. В пошуках консолідації українського суспільства: національна ідея чи політичний ідеал. *Нова політика*: науково-публіцистичний журнал. 2000. № 4. С. 47–52.

*Наукове видання*

**Корнієнко Валерій Олександрович  
Антемюк Віктор Дмитрович  
Буряченко Олексій Валентинович**

**ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ:  
АКСІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ  
ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ**

Монографія

Редактор С. Малішевська

Оригінал-макет підготовлено В. Корнієнком

Підписано до друку 22.05.2018 р.

Формат 29,7×42¼. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman.

Друк різнографічний. Ум. др. арк. 11,78.

Наклад 300 (1-й запуск 1–75) пр. Зам № В2018-10

Вінницький національний технічний університет,

ІРВЦ ВНТУ,

21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,

ВНТУ, ГНК, к. 114.

Тел. (0432) 65-18-06.

**press.vntu.edu.ua**; *email*: kivc.vntu@gmail.com.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.

Віддруковано ФОП Барановська Т. П.

21021, м. Вінниця, вул. Порики, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

серія ДК № 4377 від 31.07.2012 р.