

НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА

На правах рукопису

АНТЕМІЮК Віктор Дмитрович

УДК 17.021:32.019.51

**ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ
СВІДОМОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

23.00.03 – політична культура та ідеологія

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук

Науковий керівник:

КОРНІЄНКО Валерій Олександрович,
доктор політичних наук, професор

Київ – 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ.....	13
1.1. Генеза концепцій політичного іміджу та визначення його сутності	13
1.2. Теоретико-методологічні та культурологічні засади дослідження іміджу політичної партії.....	34
1.3. Особливості структуралізації іміджу політичної партії.....	49
Висновки до першого розділу.....	64
РОЗДІЛ 2	
ЦІННІСНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	68
2.1. Роль іміджу політичної партії в процесі формування політичної свідомості сучасного українського суспільства	68
2.2. Політико-партійний імідж як чинник електоральної культури суспільства.....	86
2.3. Інституційно-ідеологічні компоненти іміджу політичної партії.....	101
Висновки до другого розділу.....	121
РОЗДІЛ 3	
ПРАКТИКНА ФОРМУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ІМІДЖУ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ.....	126
3.1. Комунікаційний потенціал іміджу політичних партій	126
3.2. Символізм та персоніфікація як чинники формування іміджу політичної партії	145

3.3. Моделювання сучасного цільового іміджу політичної партії ...	163
Висновки до третього розділу.....	182
ВИСНОВКИ.....	187
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	197

ВСТУП

Актуальність теми. Всезростаюче значення політичних партій, як структуроутворюючих елементів політичної системи сучасного українського суспільства, по-новому актуалізували питання їх сприйняття з боку громадян. З іншого боку, важливим регулятором, який став суттєво корегувати це сприйняття й, відповідно, впливати на електоральну поведінку громадян, став імідж політичних партій, тому його дослідження набуває важливого значення.

Для партій, що увійшли в парламент, актуальним є завдання збереження підтримки своєї влади через той імідж, завдяки якому була досягнута мета – входження до влади. Для партій-аутсайдерів – це завдання пов’язане із формуванням нового іміджу й визначення тих основних його рис, апробованих політичною практикою, які дозволять їм якомога краще представити себе в майбутній виборчій кампанії.

Вивчення проблеми іміджу політичних партій обумовлюється потребами як теорії, так і практики. Актуальність окресленої проблеми викликана наступними 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 політичних партій, продовжує залишатися високий рівень персоніфікації українського політичного процесу. Відсутність сталих і усвідомлених ідеологічних орієнтирів, що їх пропонують політичні партії, для більшості виборців замінюється мотивацією підтримки персоналізованого іміджу;

- необхідністю вивчення процесу взаємодії влади і населення в умовах, де основним символічним посередником між ними виступає імідж, як

найважливіший засіб інформаційно-комунікаційного впливу на різні соціальні групи з метою спонукання їх до певних політичних дій;

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

Теоретико-методологічну основу дослідження складають теорії і концепції психології образу в загальній психології (Б.Ананьєв, В.Зінченко, А.Леонтєв, Б.Ломов, Д.Ошанін, С.Рубінштейн, С.Смірнов, і ін.), соціальної і політичної психології (Г.Андрєєва, Г. Ділігенський, Б.Паригін, Т.Шибутані, П.Шихирєв і ін.); політологічні дослідження політичних партій (А. Юрьєв, Г. Голосов, З. Зотова, Ю. Шведа й інш.); довідник «Політичні партії України» [1], в якому містяться повні тексти програм і статутів усіх зареєстрованих в Україні політичних партій (на 15 липня 2005 р.); 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 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 інших

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

Існуючі протиріччя між вимогами до ефективного іміджу політичних партій і недостатньою їх дієвістю, мало досліджений резерв впливу іміджу на електоральні переваги, дефіцит конструктивних робіт, що аналізують його структуру, механізми формування і трансляції, чинники ефективності полі-

тичної партії – все це обумовлює необхідність виявлення особливостей формування структуроутворюючих елементів цілісного ефективного іміджу політичної партії. Окреслені проблеми й зумовили вибір теми й спрямували логіку дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконувалась у рамках науково-дослідної теми кафедри політичних наук Інституту політології та права Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова «Проблеми політичної модернізації і трансформації: світовий досвід та українські реалії», що входить до Тематичного плану науково-дослідних робіт НПУ імені М.П. Драгоманова, науковий напрям «Дослідження проблем гуманітарних наук», затверджений Вченою радою НПУ імені М.П. Драгоманова (протокол № 7 від 31 січня 2008 року). Тема дисертаційного дослідження затверджена Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 2 від 30 жовтня 2008 року).

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є вивчення іміджу політичної партії як чинника електорального вибору й визначення особливостей його формування в контексті сучасної політичної культури і свідомості громадян України.

Мета зумовлює виконання таких **завдань**:

- проаналізувати концептуальні підходи до визначення сутності іміджу суб'єктів політики;
- визначити теоретико-методологічні та культурологічні засади дослідження проблеми формування іміджу політичної партії;
- дослідити основні складові іміджу політичної партії;
- охарактеризувати роль іміджу політичної партії у процесі формування сучасної суспільно-політичної свідомості українського суспільства;
- визначити взаємозв'язок електоральної культури громадян України із сприйняттям іміджу політичної партії;

- уточнити інституційні та ідеологічні компоненти іміджу політичної партії;
- виявити комунікаційний потенціал іміджу політичних партій України;
- розкрити значення символізму та персоніфікації як чинників формування іміджу політичної партії;
- з'ясувати конструктивні параметри моделі цільового іміджу політичної партії в умовах формування сучасної політичної свідомості українських громадян.

Об'єктом дослідження є імідж як своєрідний конструкт, який складається з цілеспрямованого процесу його побудови і відображення як певного образу у свідомості населення.

Предмет дослідження – особливості формування та відображення іміджу політичної партії у політичній свідомості сучасного українського суспільства.

Методи дослідження. 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 дисертаційному дослідженні використані: діалектичний метод, як основа органічного пізнання науки і практики, для розгляду іміджу 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 політичної партії; системно-функціональний метод, логіка застосування якого пов'язана з аналізом взаємозв'язків між рівнем політичної культури суспільства та іміджем політичної партії, з'ясування комплексного характеру розробки її іміджу та відповідної передвиборчої страте-

гії; системний і синергетичний методи дали можливість розглядати імідж 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 конструюванні іміджу політичної партії; метод компаративного аналізу, що дозволяє використати багатоманітність соціально-політичного досвіду з метою знаходження паралелей між світовими та національними технологіями формування оптимального іміджу політичної партії; психологічний метод застосовувався для визначення несвідомого сприйняття виборцями образу політичної партії; індуктивний метод дозволив визначити стадії конструювання іміджу політичної партії.

Наукову новизну отриманих результатів складає визначення сутнісних характеристик іміджу політичної партії в контексті формування її цілісного образу у політичній свідомості сучасного українського суспільства. Дослідження спирається на гіпотезу, стосовно якої імідж має «двох'ярусну» структуру (внутрішнє ядро і зовнішню рухому складову) і виступає як поліфункціональний засіб встановлення суб'єкт-об'єктних відносин у політичному процесі. Він представляється штучним утворенням у вигляді психічного образу-уявлення, що склався в політичній свідомості громадян, має характер емоційно забарвленого стереотипу, що володіє великою регулятивною силою, в деяких випадках маніпулятивного, створеного з метою досягнення влади. Елементи наукової новизни містяться у положеннях, які у вигляді тез виносяться на захист.

Уперше:

– обґрунтовано використання політико-психологічного підходу до вивчення проблеми формування іміджу політичної партії у політичній свідомості громадян України, виділено його структурні параметри; імідж політичної партії розкрито як один із домінуючих засобів інформаційно-

комунікаційного впливу на різні соціальні групи, що дозволяє вважати його важливим регулятором відносин між громадянами й політичною партією;

- запропоновано визначення сутності іміджу політичної партії як єдності раціональних та ірраціональних складових, що обумовлюють електоральний вибір громадян;

- розкрито сутність процесу формування іміджу політичної партії як цілеспрямованого процесу відображення у свідомості громадян реальних уявлень про політичну партію, що створюється за допомогою різних елементів політичних технологій. Спираючись на ідеальний образ, цільовий імідж партії розкриває шляхи формування ефективного іміджу партійної організації.

Удосконалено:

- розуміння ефективності іміджу політичної партії, каркас якого складається із інтегрованих елементів політичних технологій в цілісний феномен, який визначається як «цільовий імідж політичної партії», ефективність якого обумовлюється кількістю необхідних голосів електорату, відданих за ту чи іншу політичну партію;

- положення про особливу роль іміджу політичної партії як чинника формування електоральної культури українського суспільства, ефективність якого визначається під час виборчого процесу і базується з одного боку, на використанні ефективних політичних технологій формування самого іміджу, а з іншого – на урахуванні особливостей політичної (а в більш вузькому розумінні – електоральної) культури суспільства;

- розуміння основних чинників формування іміджу політичної партії, серед яких суттєве значення має відповідність розробленого партійного іміджу та створеного каналами масової комунікації медійного образу партії, що вимагає врахування даної закономірності при створенні її іміджу.

Отримали подальший розвиток:

– положення про структуру іміджу політичної партії, який складається з наступних компонентів: програмно-ідеологічної складової, представленої в програмно-ідеологічних позиціях партій, яка відіграє велику роль в електоральній поведінці виборців; діяльній складової, яка включає в себе ініціювання політичних подій та інформаційних приводів, розробку заходів, орієнтованих як на потенційний електорат, так і на членів партійної організації; особистісної складової, яка передбачає актуалізацію як лідера політичної партії, так і тих політичних персоналій, яких прийнято вважати лідерами громадської думки; зовнішньої складової, яка представляє собою певний набір візуальних засобів впливу на суспільне середовище з метою формування ефективного іміджу політичних партій: єдиний стиль, наявність власної емблеми, колірної гами, що дозволяють відрізнити одну політичну партію від іншої, партійні інтернет-ресурси, зміст яких служить ефективним способом формування і просування стратегічного іміджу політичної партії тощо.

– принципи формування іміджу політичних партій України, зокрема: формування сприятливого враження про політичного лідера через імідж політичної партії, а у більш широкому масштабі – серед людей, які взагалі не мають ніякого відношення до неї або до її діяльності; принцип набуття автономності іміджу політичної партії, який повинен стати окремою цінністю та використовуватися в усіх слушних випадках; принцип «контекстності»: імідж політичної партії є складовою частиною інших іміджів, тому постійно потребує уваги той ряд іміджів, у рамках якого породжується власний іміджевий об'єкт; принцип технологізму: впливаючи на людей із метою створення в них «потрібної» думки, необхідно впливати не тільки на їхню свідомість, але і на їхню підсвідомість, з метою формування у них позитивного сприйняття і асоціацій, пов'язаних із партією, імідж якої формується тощо.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення дисертаційної роботи вирішують практичні завдання, що виникають у професійній діяльності фахівців з політичного менеджменту, політичного маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю. Теоретичні висновки дисертації можуть бути використані також у науково-педагогічній діяльності з підготовки політологів, соціологів, спеціалістів державного управління. Практичне значення дисертаційної 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.

Деякі положення дисертації використано самим автором в організаційно-активістській діяльності у структурі Вінницького регіонального відділення політичної партії (Партія регіонів), а також у контекстах законотворчо-парламентської роботи в якості народного депутата України у складі ВРУ IV скликання.

Особистий внесок здобувача у статті та тезах, опублікованих у співавторстві, полягає у визначенні факторів формування іміджу політичної партії, аналізі його зв'язку з електоральною культурою, визначенні й аналізі конструктивних параметрів іміджу держави та складає 0,4 а.а. (загальний обсяг статті та тез, опублікованих у співавторстві – 0,8 а.а.).

Апробація результатів дисертаційного дослідження. Основні результати дисертаційного дослідження були оприлюднені на засіданнях кафедри політичних наук Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова і представлені на таких науково-теоретичних та науково-практичних конференціях: Міжнародній науково-теоретичній конференції «Перспективи демократичного соціалізму в контексті загальноєвропейських та світових тенденцій» (Київ, 2008); V всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Сучасний соціокультурний простір» (Київ, 2008); V всеукраїнській інтернет-конференції «Актуальні проблеми сучасної науки» (Київ, 2008); V всеукраїнській інтернет-конференції «Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив» (Київ, 2008); Міжнародній науково-практичній конференції «Місце та роль України в глобалізованому світі: економічні, політичні, культурні аспекти» (Вінниця, ВІЕ ТНЕУ, 2009); VI всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Науковий потенціал України» 2010 (Київ, 2010).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 10 праць, з них – 5 у фахових виданнях з політичних наук.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

1.1. Генеза концепцій політичного іміджу та визначення його сутності

З появою в Україні інституту загальних виборів, становлення багатопартійної системи різко зросла роль таких інститутів як ЗМІ, публік рилейшнз, громадської думки, політичної реклами. Український політикум зіткнувся з новою реальністю – необхідністю вироблення та застосування принципово інших технологій завоювання та утримання влади. Зростає, насамперед, роль іміджевого фактору. 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 у 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. Мир 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» уз, як процес, що йде від видимості до справжнього буття [5].

Відбулося подвоєння миру: є мир 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, Тіт Лівій, Плутарх і 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 і 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 ряді 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 сіяв 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 упродовжувалася і актуа-

лізувалася 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 владика, 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 досконаломудрий 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 проблемі 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 предмету (Ego), 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-х 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 творця «аналітичної психології» К.Г. Юнга [15], гештальтпсихологов М. Вертцгеймера, В. Келера, Д. Коффку [16], а також таких учених як М. Сеченов, П. Гальперін, А. Леонтьєв, Н. Тализіна, А. Запорожець, Р. Андрєєва, В. Зінченка, 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 аналізу П. Лазарсфельд [18], один з патріархів соціологічної науки, що стояв у витоків соціології політики, З. Ліпсет, З. Роккан, 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 пар-

тії, хоча імідж в концентрованій формі задає суть як людини так і організації.

У 60-ті роки ХХ ст. з'являються праці, присвячені теоретичним і практичним проблемам 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. Дауінг, 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 Макгінеса «Як продавали президента в 1968 році», в якій автор – один з учасників передвиборної 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 унаслідок відсутності самих конкурентних виборів до 80-90-х рр. ХХ. 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 «імедж» 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 меншині, але вимушений був погоджуватися з більшістю або знов просити повернутися до обговорення його пропозицій [24].

Варто навести в якості приклада 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 наробили 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 узагальнювального плану. Спроміж 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 даній 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.

Ряд 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 вищеназваних 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. Егорової-Гантман [30], С. Костенка [31], Л. Пирогової [32], Г. Почепцова [33], Я. Шашкової [34], В. Шепель [35] та ін.

Безпосередньо даній 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 дисертантом завдань, заслуговують наукові розвідки С. Вілкова щодо сутності визначення іміджу політичних партій та їх ролі в суспільстві. В його працях досліджується вплив іміджа політичних партій на електорат, специфіка формування та функціонування іміджу партії, проблеми іміджевих технологій тощо [49; 50; 51; 52; 53].

Ряд масштабних соціологічних проєктів, які торкалися проблеми іміджу політичних партій, останніми роками був виконаний 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 і інших галузях наукового знання. Це докладно проаналізовано в науковій роботі О. Перелигіної [54].

Враховуючи те, що поняття «імідж» трактується по-різному, зарубіжними і вітчизняними ученими були запропоновані ряд наукових концепцій його розуміння. Вельми цікавою, на погляд автора, є сьогодні 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 ряду 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 і теле-

комунікаційні технології. На думку російських науковців Білоблагіних «вони створили матеріальні умови ефективного управління індивідуальною, колективною і масовою свідомістю» [58].

В даний час в наукових публікаціях можна зустріти декілька базових визначень політичного іміджу. Насамперед, імідж визначається як той, що «склався в масовій свідомості і має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ когось-небудь або чогось-небудь».

Так, в «Енциклопедичному словникові» імідж в широкому сенсі фактично розглядається як поширене уявлення про характер того або іншого об'єкту; 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 володіють певною значущістю 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 володіє великою регулятивною силою. 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 розумах 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 значну роль, яку ідграє імідж в життєдіяльності суспільства, який сприяв «формуванню соціальної пам'яті», «зв'язку між владою і народом», був «... механізмом функціонування цивілізацій» і 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 ним 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 архетипічними уявленнями людей про певні якості лідерів, вождів.

Виходячи із зазначеного, випливає, 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 даного 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 найефективний шлях створення іміджу — використання засобів ма-

сової комунікації (кіно, телебачення, радіо, преси).

Тому на думку Г. Андрєєвої [63, с.180-181], імідж — це «специфічний «образ» предмету, коли ракурс його сприйняття умисне зміщений і акцентуються лише певні сторони об'єкту, внаслідок чого досягається ілюзорне відображення об'єкту 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 наступними 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 і 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 політичних іміджів, 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 і ін.).

Третій напрям — вивчення технологій формування іміджу політичної партії і політичних рухів в електоральному процесі, в передвиборних кампаніях, що переважно розроблялося в політології (А. Гармонова, З. Зотова, Г. Почепцов і ін.). Цікавими є, на думку дисертанта, 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. Шестопал) [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)і ін.

Виходячи з цього розуміння суті політичного іміджу, дослідники, які займаються проблемами іміджології, виділяють наступні 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 позиціо-

нування 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:

- особових 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. Зелень-

ко[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].

З точки зору дослідження, цікавими є наукові роботи Н. Гурської [84], Т. Джиגי [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 і прикладному рівні здійснена розробка методичних засобів дослідження політичного іміджу сучасним фахівцем з іміджмейкінгу П. Фроловим [90; 91].

На особливу увагу заслуговує дисертаційна робота С. Денисюк [26], у якій розроблена системологічна концепція формування іміджу політичного лідера, визначаються ефективні засади механізму створення іміджу політика в контексті впливу на вибір громадян. Доведено, що імідж політика розвивається за законами ринкових відносин. В даній 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. Дослідженню ролі духовної культури у формуванні іміджу політичного лідера присвячена робота 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 пози-

тивного 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, дане 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, фірм), 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. 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, створеного 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 даного феномену. Практично не враховується те, що імідж – інтегрований феномен, який створює цілісний соціальний образ об'єкту. 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 багат шаровими структурами, кожна з яких може і опрацьовуватися окремо, і співіснувати у людському сприйнятті на своїй площині [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. Міліневського : «...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 даному дисертаційному дослідженні ми можемо запропонувати власне розуміння іміджу політичної партії як умозорового 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 даної проблематики свідчить те, що кількість українських наукових розвідок,

присвячених вивченню проблеми іміджу політичних партій (на відміну від іміджу політичного лідера) нечисленно. Політологи звернулися до даної проблематики відносно недавно. З останніх системних праць, присвячених дослідженню 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 даних 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 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, цілий ряд аспектів проблеми іміджу політичних партій не знайшли свого віддзеркалення в наукових розвідках. Поза кругом дослідницької уваги залишилася і проблема формування транзитивних складових їх іміджу в поствиборний період в масовій свідомості.

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, формовані ідеологами партії, співпадають з соціальними очікуваннями?

Наскільки іміджі політичних партій, представлені в їх програмних документах, роботах і виступах лідерів співпадають один з одним?

Які чинники сприяють, а які перешкоджають процесу формування позитивного іміджу політичної партії?

Яку роль грають когнітивні елементи в сприйнятті політичних партій і їх лідерів електоратом? тощо.

Таким чином, відсутність цілісної концепції, що забезпечує комплексне вирішення поставленої проблеми в сучасних умовах, недостатня розробленість її окремих аспектів визначили загальний задум дослідження формування іміджу політичної партії.

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, даний підхід виглядає наступним чином:

Дзеркальний — імідж, властивий уявленню партії про саму собі. 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 з боку.

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. Даний 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.

Зіставлювальний (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 наступні 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 сформувавши 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 іміджів 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 стислі строки, проте він швидко зникає з громадської свідомості, майже так само швидко, як і насаджувався в неї.

Зрозуміло, що дані 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 ототожнення 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 «вмонтованість» 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 преклонився перед тим, в 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 дисертанта, видається питання про функції іміджу політичної партії. Зазначимо, насамперед, що імідж виступає свого 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. Гордеєвою 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, резонуючих 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'єкту (політичної партії), можливість надання їй лише найключових моментів, задаючих основні параметри об'єкту.

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

Зіставлення — дана функція має на увазі орієнтацію на те, щоб підготувати ґрунт для створення позитивного образу саме даного об'єкту. Найпо-

ширеніший 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 то, що виборець отримує. Не людину ми повинні міняти, а отримуване 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 керуваність 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'єкту 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: 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 ряд 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 — перемикування уваги на інший об'єкт. Воно може здійснюватися в наступних формах:

- демонстрація політичної партії впевненості 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, 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 і є статистика парламентських перегонів для прогресивних соціалістів (1998 р. — 4,04%, 2002 р. — 3,22%), комуністів. На березневих виборах комуністи, як відомо, ледь «перевалили» за 3%. До них треба додати СДПУ(О), НРУ (усі гілки і, на жаль, Рух), інші політичні сили, які, усвідомлюючи безперспективність політичних перегонів березня 2006 року, що вони не подолають означений рубіж, 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 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 в сьгоднішній Росії. Так, за твердженням Р. Явлінського, певні сили піддали його го-

нінням за альтернативне економічне мислення в роки застою, що трохи не закінчилося необґрунтованим хірургічним втручанням, задуманим якимсь співробітником КДБ [33, с.148-149].

Спотворене обличчя В. Ющенка, 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]. Комуністи 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 заклик – 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 емо-

ційного. 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 громадського діяча, на якого б «пішов» виборець.

У передвиборчій кампанії 2010 року особливо слід відзначити суттєвий вплив на громадян України політико-психологічний вплив аудіовізуальної політичної реклами Юлії Тимошенко. Її політична реклама була безперечно емоційною, особливо це стосується відзнятого музичного відео-кліпу у період передвиборчої кампанії, а також п'яти озвучених однихвилинних 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. Схватка 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 порівня-

ти 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 вони стають актуальними дослідження проблеми їх 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 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 незрозуміння. 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: пе-

редвиборчі 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'єкту;
- 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

уваюю, 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 даного інституту, наявність нормативно закріпленої підстави діяльності і 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 і багато тощо. Це докладно проаналізовано в дисертаційному дослідженні О. Гейди [135], в якому спроміж 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, включає до структури іміджу політичної партії наступні 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, велими багатообразних) образів, відносин. Це знак в певній мірі 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 (Федоркіна А., Попов В., Поспелов Д. і ін.). Серж Московічі відзначав: «Накопичення символічного капіталу (а це безліч подій і уявлень, які поставляють нам медіа), - стрімке і незіставне 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. Степнкової в символіку політичної партії повинні входити наступні 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 даних символів в символіці набуває властивості узагальненого сенсу і у формуванні іміджу партії їх значення важко переоцінити. 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 до 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 яскрава 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 компонент.

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 даного 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 даного підходу акцентують увагу на психологічних функціях окремих компонент іміджу політичної партії як соціально-психологічного явища.

На думку відомих російських вчених К. Єгорової-Гантман та К. Пleshакова, 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 ряду 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 придбали статус необхідних документів, які повинна мати політична партія для проходження державної реєстрації.

Партійні програми і ідеології задають загальні концептуальні рамки політичних партій, формують набір основних способів боротьби політичних партій за владу, політичних заяв і позицій партій по проблемах політичного дискурсу. Партійні програми і 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 і 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 відсутність такої складової виборці орієнтуються 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 партій-

них програм для потреб пропаганди і політичної реклами, заломлення програмно-ідеологічних установок партій для цілей федерального і регіонального виборчих процесів, дослідження поля міжпартійної конкуренції по програмно-ідеологічних принципах 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 по формуванню і просуванню іміджу політичної партії за допомогою програмно-ідеологічної складової іміджу може включати наступні 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 уготовано недовге життя. Діяльнісна

або інтерактивна (від англ. interaction — взаємодія) складова іміджу політичної партії формує його через постійний 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: «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 в зовні – на потенційний електорат, так і всередину, – 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 організований 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 діяльнійшої 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 як би загальною концепцією політичної партії, то діяльнійший компонент іміджу дозволяє популяризувати її програму і ідеологію. В цілях формування міцного і стійкого іміджу політичної партії дана складова повинна співвідноситися з програмно-ідеологічною компонентою. Інакше імідж виходить «різношерстим» і не однозначно інтерпретується виборцями і політичною елітою.

Крім того, діяльнійша 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 займають 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 діяльнійшої 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 дотримувати «закони жанру» — необхідно грамотно вибудувати 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 і інші PR-заходи, спрямовані на підвищення популярності партії, її лідерів на центральному і регіональному рівні;
- політичні події і 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 сприйнято 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, яко-

го висунула ВО «Батьківщина» і кандидат від Партії регіонів Геннадій Кернес [152].

Лідери думок, до яких можна віднести популярних суспільно-політичних діячів, – це люди, чії особи, 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 переадресовано політичній партії.

Саме тому так важливо визначити політиків, здатних стати центром тяжіння електорату. Це завдання вимагає свого рішення для політичних партій не тільки у федеральних 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 політичної 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 утрату 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 підкріп-

лені 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 і 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 їх впізнаваності й ідентифікації, відображенню 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 сповідаються. 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 не мають значної впізнаваності в суспільстві і 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 рахувати 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 (атрибутивною) 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 і 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.

Висновки до першого розділу

Проведений аналіз основних політологічних, соціологічних, філософських, культурологічних, психологічних наукових підходів до поняття «імідж» і розгляд далеко не повного переліку визначень і трактувань даної категорії дає підставу зробити висновок про те, що імідж є дуже складним, багатовимірним, специфічним і суперечливим явищем в політичному житті. Увага представників різних наук до даного феномена обумовлена тим, що структура іміджу, механізми його впливу на масову свідомість включають не тільки політичні і соціальні характеристики, але і ментальні, соціокультурні, психологічні підстави, використовуються на основі новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Як свідчить хід подій політичної історії, імідж (як образ, що ідеалізується) не є сьогоdnішнім винаходом. Ця проблематика знаходила відображення і в раніші часи – у працях Платона, Арістотеля, Макіавеллі та інших. Ці трактати оповідають про ті риси образу політика, наявність яких вважалася необхідною в ті часи, але за власним розумінням авторів. Дані автори також не розглядали проблему іміджу в тому вигляді, в якому вона розглядається в справжньому дослідженні. Через об'єктивні причини вони були позбавлені можливості також аналізувати ефективність застосування тих або інших технічних пристосувань в актуалізації політичного іміджу. З античності імідж політика сприймався або як феномен, що не вимагає розуміння, як щось спочатку і природним чином властиве людині, або як ідеальний образ,

до якого володарі повинні були прагнути. Ця тенденція спостерігалася аж до Новітнього часу.

Першими до наукового вивчення проблем іміджу, в сучасному розумінні, звернулися західні дослідники в середині ХХ століття. Отримані характеристики поняття іміджу стали відповідними теоретико-методологічними орієнтирами в нашому аналізі особливостей різних структурних елементів іміджу політичної партії і технологій його формування і впровадження в масову свідомість.

Імідж, технології його формування і особливості сприйняття спочатку розглядалися переважно з погляду психології. Політичний імідж у сучасних умовах є важливим чинником, з яким змушені рахуватися політики, оскільки він служить засобом комунікації. Тому важливість іміджу політичної партії, їх лідерів, необхідність його цілеспрямованого формування є очевидною. Адже недоліки, прорахунки політичних лідерів, державних діячів екстраполюються не тільки на політичну партію, але й на політичну систему в цілому.

Процес формування політичного іміджу є прикордонною технологією, заснованою на механізмах, що вивчаються не тільки в політології, але і в психології, соціології, філології, філософії і інших галузях наукового знання. Тому аналіз проблематики проводиться з погляду вказаних наук.

Використання концептуальних підходів з різних областей наукового знання обумовлене тим, що поняття політичного іміджу є складною багаторівневою конструкцією, що включає політичні, соціальні, символічні, фізіологічні, соціально-психологічні, вербальні, візуальні й інші характеристики. Міждисциплінарний підхід дозволяє синтезувати різні концепції і наукові підходи до даної проблеми.

На сучасному етапі розвитку іміджології – науки що досліджує феномен іміджу — існує понад двадцять підходів до вивчення та формування іміджу. Базовими категоріями, на яких будується поняття «імідж», А. Панасюк і А. Зверінцев вважають думку, уяву і установку; В. Шепель – особистий

шарм, В. Дерюгін – зовнішнє відображення, тілесно-естетичний образ в очах оточуючих. О. Перелигіна відштовхується від концепції символічного інтеракціонізму, вказуючи на символічну природу іміджу.

Але спільним для усіх дослідників є те, що імідж, з одного боку, є способом психологічного впливу на індивідуальну, групову і масову свідомість, а з другого, виступає якимсь психічним образом або соціально-психологічним стереотипом. Іншими словами, імідж професіоналами інтерпретується як «образ», що узагальнює сукупність не тільки «матеріальних» («видимих») характеристик об'єкта, але й «ідеальних» («не видимих»).

Сьогодні вся політика має символічний, іміджевий вимір. Оскільки політик існує не тільки в рамках політичного поля, а й у рамках поля комунікативного, значну роль у відіграє символічний світ, сформований масовими комунікаціями.

Імідж політичної партії, на відміну від іміджу особистості, має певну специфіку. Уявлення про політичну організацію складається на підставі багатьох чинників: іміджу лідера, іміджу членів партії, іміджу електорату, ідеологічних засад, партійної символіки.

Структура партійного іміджу є складнішою конструкцією, ніж імідж персональний. Вона включає стійкіші і довготривалі конструкти (ідеологічна і морально-ціннісна складова; партійна історія і репутація; організаційна характеристика партії; місце в системі «влада - опозиція» і ряд інших елементів). Разом з тим, специфіка українського партогенеза полягає в тому, що в іміджі партій домінуюче значення найчастіше має персоналізована складова, в збиток програмно-ідеологічної.

У разі, коли політична партія є могутньою стабільною організацією, принципи функціонування якої формувалися впродовж тривалого часу, то на імідж лідера даної партії сильно впливають стереотипи партійного іміджу.

Оптимізація іміджу політичних партій, таким чином, може визначатися формуванням пріоритетних його характеристик відповідно до рангової оцін-

ки їх значущості і використання соціально-психологічних технологій, що додають привабливість іміджу політичної партії в очах виборців. Це, в свою чергу дозволить істотно підвищити рейтинг популярності і впливовості партії.

Головними компонентами, що найбільш впливають на загальний імідж політичної партії, є: імідж лідера, що виявляється в силі особи лідера партії; ідеологія партії; політичні і інші ресурси і можливості партії.

На підставі проведеного аналізу публікацій з проблеми іміджу, представляється можливим, визначити імідж політичної партії як емоційно забарвлений образ – уявлення, що має характер стереотипу, який наділяє об'єкт шляхом асоціацій додатковими цінностями (соціальними, психологічними, естетичними тощо) які необов'язково мають підстави в реальних властивостях самого об'єкту, але наповнені соціальною значущістю для тих, що сприймають такий образ.

РОЗДІЛ 2

ЦІННІСНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

2.1. Роль іміджу політичної партії в процесі формування політичної свідомості сучасного українського суспільства

Політична свідомість є тим природним «монітором», на якому формується суб'єктивна картина миру. В процесі життя людина безперервно поповнює і актуалізує цю картину, погоджуючи її з картинами інших суб'єктів соціуму. Очевидно, що в подібному уявленні картина миру 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» [153]. В світлі цього окреслюється проблема визначення іміджу політичної партії крізь стан свідомості суб'єкта (громадянина).

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

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

Складна співвіднесена цих трьох моментів вимагає системного підходу у вивченні процесу композиції іміджу політичної партії. Імідж політичної партії варто розглядати як особистий ситуативний конструкт в індивідуальній свідомості, такий, що є результатом особливих функцій стану свідомості, що визначається особистістю як реальність.

Розглядаючи процес формування іміджу як деяку еволюцію станів свідомості в часі, кожен стан можна представити як деяку «фазу» існування іміджу, а перехід з одного стану в інший, відповідно, — зміною фаз або зміною фазових станів іміджу. Зміна фазових станів пов'язана з поняттям «точка біфуркації» — точкою невизначеності.

Наприклад, в контексті проблеми іміджу 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. Дослідження співвіднесеної властивостей свідомості особистості і характеристик іміджу політичної партії, на наш погляд актуалізовано як теоретично так практично.

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 [154]. 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 [155].

Згідно з такою парадигмою і традиційно для радянської політологічної науки у суспільній свідомості виділялися і зіставлялися два рівні: ідеологія (верхній) і суспільна психологія (нижній) [156]. 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, зазнаючи 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 утворів, сприймаючи або відкидаючи їх, тобто виявляє активність [155].

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 [157]. 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 виня-

тку форми, які виявляються або можуть виявитися в складі суспільної свідомості загалом [158].

Це відноситься й до розуміння політичного іміджу. У професійній літературі, присвяченій проблемам 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'єкту 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 визнати адекватним, оскільки при формуванні іміджу, при формуванні образу сприймаються (у даному контексті) не образ, не імідж, а зовнішні і (або) внутрішні характеристики об'єкту, 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 сукупності форм, що утворюються медіумом ідей, що є спільними для певної категорії індивідуумів [159].

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 [160]. Носієм такої свідомості є маси, і зіставляється вона зі спеціалізованою [155;157;158], елітарною [154] або теоретичною свідомістю, рідше — зі свідомістю екстраординарною, «нетрадиційною» [160], професійною [158; 154; 157], унікальною [158].

Масову свідомість найчастіше протиставляють свідомості спеціалізованих. М. Горшков визначає спеціалізовану свідомість як таку, що притаманна фахівцям у тій чи тій галузі, на відміну від масової, яка є дуже поширеною, властивою широким верствам населення [161].

За О. Уледовим, спеціалізована свідомість — це та, що не набула значного поширення. Масова ж належить великим соціальним групам або всьому суспільству [155]. (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 [157].

Принципово не заперечуючи щодо таких розумінь спеціалізованої свідомості, зауважимо, що відповідно до цілей нашого дослідження іміджу 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. Любивого про те, що її зміст повинен бути достатньою мірою типовим і санкціонованим. Адже нетипова, несанкціонована свідо-

мість 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 отожднюється 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 [161; 155] або науковій [157], 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, минуще, а закономірне, істотне не дістає в ній адекватного відображення [155].

Має, отже, 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 [160], якщо при цьому мати на увазі застереження Грушина, що масова свідомість не збігається з жодним із відомих видів свідомості [158].

Аналізуючи відмінності між масовою і професійною політичною свідомістю, Г.Дилігенський зазначає, що масова свідомість сприймає проблему з погляду життєвих безпосередніх інтересів та найдоступнішого їй конкрет-

ного досвіду, що ґрунтується на досвіді образних уявлень. Професійна ж політична свідомість надає багато більшого значення прогностичному аспектові ситуації. Масовій свідомості найлегше орієнтуватися 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 [154].

Одною 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 окремий 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 [158].

Подібної позиції дотримується М.Горшков, для якого громадська думка — окремий 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 вибіркоче ставлення до неї. Основна функція громадської думки — регулятивна, яка поєднує, «знімає» всі інші можливі функції — виховну, оцінну, контрольну, захисну, консультативну, директивну, пізнавальну та ін. [161].

Можна, отже, зробити висновок, що саме регулятивна функція громадської думки є визначальною для масової свідомості, саме завдяки їй стає мо-

жливим сильний зворотний вплив найактуальніших і найусвідомленіших настанов на загальний стан масової свідомості. Спочатку вони — ці найбільш інтригуючі громадські проблеми — висувуються на передній план у масовій свідомості, набувають певної соціально-психологічної самодостатності, а потім чинять зворотний тиск на зміст масових поглядів і настроїв.

В світлі вищевикладеного, нами висунуті наступна основна гіпотеза: імідж має «двох'ярусну» структуру (внутрішнє ядро і зовнішня рухома складова) і виступає як поліфункціональний засіб встановлення суб'єкт-об'єктних відносин в політичному процесі. Імідж політичній партії представляється штучним утворенням у вигляді психічного образу-уявлення, що склався в політичній свідомості громадян, має характер емоційно забарвленого стереотипу, що володіє великою регулятивною силою, в деяких випадках маніпулятивного, створеного з метою досягнення влади.

Імідж політичної партії 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 соціопсихологічні характеристики громадян, 3) характеристики подієвого фону (контексту подій).

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 [162; 163; 164].

У вітчизняній науковій літературі, якщо не брати до уваги праці останніх років [26; 43; 44; 47; 50; 57; 68], дана проблема співвідношення майже не розглядалась, особливо стосовно іміджу політичної партії, якщо не рахувати

досить цікаву роботу А. Анастасова, в якій він розглядає особливості партійної системи з домінуючою партією на прикладі Казахстану [165]. Отже, врахування стану й основних характеристик 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» [166, 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 проектів суспільного розвитку. «Без цього, — констатує Г. Дилігенський, — неможлива ідейно-політична диференціація»[167].

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 іміджів політичних лідерів та політичних партій в політичній свідомості громадян є її конкретні характеристики, які водночас, на думку дисертанта, 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 співпадати 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» [167, с. 67].

Слушним видається зауваження В. Полохала: «Середній» українець обрав для себе роль стороннього, індиферентного спостерігача за інституціональними та економічними трансформаціями, ініційованими вузьким прошарком політичної та ділової еліт, елітотворюючими групами». Така життєва позиція пересічного українця формує менталітет «негромадянськості».

Даний 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 [168].

За цих умов життєва позиція більшості громадян, особливо у періоди виборів, визначається бажанням пристосуватися до будь-яких умов соціополітичної повсякденності, яка постійно змінюється. Притаманним українському суспільству постає вибір рядовим гравцем такої політичної сили, чи полі-

тичного лідера, які пов'язані із принципом «найменшого зла», відповідно, це впливає й на формування іміджу 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» [166, с.63].

Це 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 [169].

Для амбівалентного типу політичної свідомості характерне некритичне прийняття (або заперечення) будь-яких соціополітичних альтернатив розвит-

ку. 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 [169].

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...» [170, 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 даного розколу виступають:

- відчуження більшої частини суспільства від влади за умов однобічної 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 [168].

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 су-

спільства [171, с.121]. В основу маятникової 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 розподілу». 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 [166, с.65].

Суттєвою характеристикою масової політичної свідомості українців, що істотно впливає на формування певних рис іміджу політичного лідера і партії, 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 [171, 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 іззовні 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» іонаціональним 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 політичного лідера.

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, що їх слід враховувати при формуванні політичного іміджу, як:

- 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 [172].

Більшість дослідників політичних процесів в Україні зазначає, 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 безпорадність 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. Макеев в 2000 році, який, за його словами, — породжував неготовність і нездатність населення до активного протесту й організованої громадянської непокорі й одночасно спричиняв фактичну відсутність передумов для виявів по-

літичного екстремізму на українському ґрунті [173], не корелюється сьогодні із політичною поведінкою громадян України.

Свідченням цього є «помаранчева революція» 2004 р. та масові протести проти введення Податкового кодексу у листопаді 2010 р. [174]. Тому складно погодитися сьогодні й з думкою М. Назарова, стосовно того, що в масовій суспільній свідомості відбувається актуалізація нераціональних або псевдораціональних компонентів [175].

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. Наприклад, з огляду на відносно «провальні» результати місцевих виборів 2010 р. партії «Батьківщина» і «Громадянська оборона», Ю. Тимошенко та Ю. Луценко активно брали участь в акції підприємців на Майдані Незалежності проти введення Податкового кодексу, що, ймовірно, сприяє підвищенню рейтингу їх політичних сил.

2.2. Політико-партійний імідж як чинник електоральної культури суспільства

Наукове завдання дослідження електоральної культури населення України за сучасних умов пов'язане із 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 дисертаційної роботи автор спирався 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. Ідеться 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 даної проблематики зробили І. Бекешкіна, В. Ворона, О. Вишняк, Є. Головаха, В. Кушерець, С. Макеев, І. Мартинюк, В. Матусевич, В. Оссовський, 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. Видрина, 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 [176], О. Вишняк [177], Л. Кочубей [178], В. Полторак [179], Р. Старовойтенко [180], Н. Хома [181] та інші.

З іншого боку, імідж політичної партії розкриває свою ефективність в умовах саме виборчого процесу. Дисертант вважає, що дана 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, релігійних 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.

Уперше 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 «петтернів» — 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.

Друга 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 освіти, системи моральних норм поведінки» [182, с. 129]. Так само російський науковець М. Фарукшин визначає її як «сукупність стереотипів політичної свідомості й поведінки, власти-

вих даній соціальній спільності» [183]. 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» [184, 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 [185].

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, під час місцевих виборів 2010 року було помічено цікаву тенденцію: чим ближче влада знаходиться до громади, тим вона менш цікава. Бо всі звикли голосувати за центральну владу. Тому на місцевих виборах завжди явка нижча. 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 принципи. Боротьба за останні — це сфера діяльності фахових політиків, партійних активістів та правозахисників, а це не більше, ніж кілька відсотків населення [186].

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» [187, 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 розділах — 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 ефективності діяльності державних органів, що соціалізують, 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, породжує 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.

Узагалі політична культура, особливо в процесі трансформації, є дуже ефемерним і нечітко відокремлюваним предметом дослідження. Не можна вважати її конкретним явищем, бо в результаті ми отримаємо софістичний парадокс: Україна не може стати демократичною, бо в ній погана політична культура, а політична культура в державі погана, бо відсутня демократія. Са-

ме 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) [188 с.117].

Ми не ставимо за мету в даній роботі детально розглядати структуру політичної культури, бо досить добре відома класична класифікація її типів, виведена ще Алмондом і Вербою [162]. Це не є завданням дисертаційної 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 — 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. 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, яка, хоч 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 сьгоднішні 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 населення України загалом та її регіонів. Дослідження, результати яких наведено в його роботі, дають змогу переконається, що політична заангажованість населення 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 [187, 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 грома-

дяни 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 маргінізувалися. 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.

Формується 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.

Але те, що на виборах 2010 р. була низька явка, свідчить про розчарування людей у політиці в цілому. Невиправдані очікування 2005–2010 років, а тепер уже настала черга розчаруватися прибічникам Партії регіонів і політичних сил, представлених у правлячій парламентській більшості. Ми бачимо падіння рейтингу ПР і особисто президента. Загалом, ми спостерігаємо те, що громадяни дистанціюються від політики, а рівень недовіри до політичних партій, представників органів влади як був на надзвичайно високому рівні, так і залишається [189].

Отже, електоральна культура — це «активна» частина культури політичної, якої особливість 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. Ідрісов акцен-

тує увагу на аналізі впливу на стан електоральної культури громадян такого чинника, як соціальне самопочуття [187, с.8]. Це простежується, зокрема, у невпинній втраті віри наших співгромадян у можливість суттєвих змін у суспільстві, власній беспорядності, 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 виводу потенційних прихильників на виборчі дільниці).

Населення у виборчий час отримує набагато більший масив політичної інформації, що переводить громадян 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, торкаються 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 політичне 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.

Але показником цього явища є те, що, наприклад, парламентські позачергові вибори 2007 року відбулися фактично в стані бойкоту. Бойкотуючі набрали найбільший відсоток ніж будь-яка партія, але їх вибір навіть не розглянули. На вибори прийшло біля 60% внесених до списків. 40% не прийшло, бо або бойкотувало або не мало змоги чи бажання голосувати (по суті той же бойкот, але інша мотивація). Тобто проголосувало трохи більше половини громадян України. Причому багато хто казав, що це він останній раз довіряє цій партії.

З огляду на результати парламентських виборів 2007 р. і виборів до місцевих органів влади 2010 р. слід зазначити, що жодна партія не користується в Україні народною підтримкою. Бо про справжню народну підтримку можна казати тільки тоді, коли одній партії довіряє більша половина громадян. Три

лідери перегонів-2007 набрали: ПР- 34,31%; БЮТ - 30,76%; НУНС - 14,18%. Проти всіх — біля 2,7%. Вибори до місцевих органів влади-2010: Партія регіонів — 36,2%; «Батьківщина» — 13,1%; «Фронт змін» — 6,8%. Перспектив появи такої партії, на жаль, не видно і в найближчому майбутньому.

Так, 10 грудня 2011 вступив в силу закон про вибори до Верховної ради України, який передбачає змішану виборчу систему на парламентських виборах з підвищенням прохідного бар'єру до 5% і з заборонаю на участь у виборах блоків. За результатами опитування, проведеного Центром економічних і політичних досліджень Олександра Разумкова в грудні 2011 р. 5% бар'єр подолали «Батьківщина», яку підтримали 15,8% опитаних, Партія регіонів — 13,9%, «Фронт змін» — 9,6 %, КПУ — 5,3% і «УДАР» — 5,1%. Інші потенційні учасники виборів набрали б менше 5% голосів виборців [190]. Отже, аналіз основних компонентів електорального процесу дає підстави для висновків, що структура і типологія електоральної культури 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 [191, 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 фільтру 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 сьогоdnішніх потреб.

О. Петров виділяє інформаційно-комунікативні та соціологічні технології впливу на електоральний вибір. До перших відноситься 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 невдачу партій у боротьбі за місце в парламенті. Серед таких чинників можна виділити наступні:

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. Інституційно-ідеологічні компоненти іміджу політичної партії

Розглядаючи формування змістовних складових іміджу політичної партії, варто виділити головні з проміж тих, що визначені в першому розділі дисертаційної роботи, які, на погляд дисертанта, 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 [192, 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 віків 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 [193, с.218].

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

Другою 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» [194, 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% [194, 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, нерозвинутість 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. Й 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 200 політичних партій сумарний відсоток громадян, які є їх членами, по відношенню до безпартійних залишається низьким. 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 звичайними партійцями 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 [195].

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 фактору 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 [196, 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.

Відповідно до цих кваліфікаційних ознак сформувався прототип інституційного іміджу сучасної політичної партії в Україні. Відповідно до ст. 2 Закону України «Про об’єднання громадян» політичною партією є об’єднання громадян – прихильників певної загальнонаціональної програми суспільного розвитку, які мають головною метою участь у виробленні державної політики, формуванні органів влади, місцевого та регіонального самоврядування і представництво в їх складі. При цьому об’єднання громадян визначається як добровільне громадське формування, створене на основі єдності інтересів для спільної реалізації громадянами своїх прав і свобод (ст. 1) [197].

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. А ст. 7 фіксує, що політичні партії повинні мати програму [198]. 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 створено 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 на 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 інститу-

алізованими. Задля виміру інституалізації використовуються різноманітні показники: тривалість існування партії та її стабільність (залученість до розколів та злук), електоральна стабільність, стабільність представництва у законодавчих органах.

Р. Роуз та Т.Маки, наприклад, стверджують, що «ми можемо говорити про інституалізацію партії в тому випадку, якщо вона принаймні тричі брала участь у загальнонаціональних виборах» [199]. Цьому критерію поки що відповідають (якщо брати до уваги і президентські і парламентські вибори) лише шість партій (КПУ, НРУ, СПУ, УРП, ПР, Селянська партія).

В основу процесу створення інституційного іміджу сучасних політичних партій в Україні покладено досвід, накопичений у світовому партійному будівництві. Першими з'явилися політичні партії, що виступали в деякій опозиції до КПРС і державному 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 політична ситуація кардинально змінилася – перемогли опозиційні сили на чолі з Віктором Ющенком, що не може не позначитися на інституційному іміджі політичних партій сучасної України. Зараз постає складне питання

формування потужної політичної опозиції, бо відповідного закону ще не прийнято [200].

На цьому зрізі можна зробити висновок, що, по-перше, нині інституційний імідж політичних партій України є ще несформованим, з огляду на те, що спроміж майже 200 політичних партій України (точніше — 195 станом на 12.12.2011 р. [201]), його мають приблизно лише біля десятка партій. Процес інституалізації триває як під впливом зовнішніх євро-інтеграційних тенденцій, так і під впливом внутрішньої передвиборчої лихоманки.

По-друге, прототип інституційного іміджу сучасних політичних партій в Україні відтворює інституційний профіль масових партій, який передбачає наявність програми (ідеології), соціальної бази, розгалужену систему місцевих осередків, фіксоване членство, демократичний устрій, широкий спектр соціальних функцій. Але 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. Ідеологічний стрижень політичної партії повинен відображати основні моменти за якими відбувається її позиціонування. Наявність ідеології — є важливим атрибутом 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, і виборцями і рядовими членами, що чекають чіткої ідейної орієнтації і вірності цілям, навіть якщо вони практично недосяжні. Цей розрив можна спостерігати не тільки в соціалістичних і християнсько-демократичних, але і в лібе-

ральних і в консервативних партіях, і, розширюючись, він загрожує не тільки зменшенням числа активних членів, але втратою виборців, що голосують не тільки за симпатичного ним політика або за декілька передвиборних обіцянок, але і за певну політичну програму, що виражає вірність ясно вираженій ідеї. До того ж, за словами О. Зинов'єва, сьогодні «під прикриттям демократичних гасел насаджуються дрімучі ідеології минулого, відбувається масове помутніння розумів» [202, с.4].

Однак, тут виникають проблеми із формуванням іміджу політичної партії, який на ідеологію цю повинен безпосередньо спиратися. Отже, якщо така ідеологія насправді існує, то імідж політичної партії виглядає органічним і привабливим для певної адресної групи виборців, які поділяють ідеологію даної партії. Строго кажучи, історико-політичний розвиток людства подає нам приклади усталених ідеологічних течій, які пройшли певну апробацію часом і відображаються сьогодні в програмах відповідних їм партій. 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 [203].

Дійсно, відомо, що західні політичні системи — парламентська і президентська — прямо припускають партійне керування державою в період між виборами. Держава в цих системах є об'єктом політики, партії — суб'єктом. Перемігши на виборах і одержавши у своє розпорядження державу партія, керуючись ідеологією, реалізує свою програму. Виборець має можливість безпосередньо порівняти обіцянки та дії правлячої партії, і наступного разу може віддати перевагу іншій партії. У цьому випадку партія, що прогнала, знов-таки, керуючись ідеологією, може модернізувати свою програму задля того, щоб домогтися успіху наступного разу і т.д. Інакше кажучи, виборець і його уявлення про дійсність (ідеологія в широкому сенсі) відіграють виріша-

льне значення в діяльності політичних партій, тому що вірне «вгадування» цих настроїв забезпечує прихід до влади.

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 екрану, 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 даному 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.

Сьогодні ж слід погодитися із А. Постолом, що «існуючі партії фактично, попри декларації, не є суб'єктами політичних ідеологій» [204, с.3]. Пересічному громадянину не просто зорієнтуватися у виборі ідейно-політичного напрямку. Саме тому, як правило, виборець «персоніфікує» партію, орієнтуючись на лідера партійного списку.

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 мо-

ву про певні загальні ідеологічні орієнтації у партійно-політичному просторі України.

Крім того, сучасні засоби комунікації позбавляють ідеологію значення головного знаряддя політичної мобілізації – на зміну ідеологам приходять політтехнологи. У партійній практиці, на жаль, нерідко ідеологія перетворюється на необхідний, але не надто функціональний елемент партійної діяльності. Як слушно зауважує І. Рожкова: «виборці, що голосують за комуністів, можуть за певних умов віддати свої голоси ліво-радикалам чи ліво-центристам, але ні в якому разі не проголосують за праві партії» [205] .

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. У програмах можна зустріти посилення на ідеологічний напрям або на політичну платформу партій. Переважна більшість партій досить невизначено або узагальнено ідентифікує себе.

З існуючих сьогодні в Україні партій лише близько 30 чітко вказують у програмних документах свою ідеологічну чи політичну приналежність (Комуністична партія України, Конгрес українських націоналістів, Народний рух України, Соціал-демократична партія України (об'єднана), Українська народна партія, Українська республіканська партія «Собор» та ін.). В цілому чотири називають себе комуністичними, чотири – ліберальними, сім – зеленими чи екологічними, чотирнадцять – соціал-демократичними, чотири партії претендують на представництво інтересів сільського населення, ще три називають себе представниками інтересів українських жінок.

Попри те, що не існує усталених ідеологічних критеріїв, чітке зазначення своєї програмної позиції полегшує процес знайомства з партією та окреслює у такий спосіб коло потенційних її прихильників. Подальший хід ідеологічної та політичної ідентифікації багато в чому залежатиме від інтенсивності

міжпартійної полеміки, яка дозволить здійснити чітке політичне розмежування. На жаль, сьогодні такий міжпартійний діалог практично не ведеться.

Ряд експертів говорить навіть про те, що за великим рахунком політика зараз починає навіть копіювати ті моделі, які існують в економіці. Зокрема, в політиці домінує споживчі настрої. Політики активно використовують іміджі, позиціонування і так далі, як основні інструменти, за допомогою яких можна адекватно донести своє бачення, свої погляди до виборця і, кінець кінцем, виграти змагальність за нього. Тому на перше місце виступає саме маніпулювання, яке стосовно України можна охарактеризувати таким терміном як «шустер-політик»[206]. Тобто коли Савік Шустер і його шоу в Україні є таким концентрованим виразом ось такого зрушення, яке відбулося у сфері політичного.

Розвиток різних ідейно-політичних напрямів, поза сумнівом, сприятиме утвердженню демократичних цінностей в українському суспільстві. Проблема ж ідеологічної ідентифікації політичних партій, як слушно зазначають Ю. Шайгородський та К. Меркотан, залишатиметься актуальною [207].

Власне, 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 зростання своїх лав, але намагаються об'єднати навколо себе максимальну кількість виборців різноманіт-

ної соціальної, етнічної та іншої приналежності для вирішення головних питань поточного моменту. Такі партії утворюються навколо прагматичного лідера (лідерів), частіше всього загальнонаціонального масштабу, котрий пропонує суспільству ідеї злагоди, компромісу, балансу інтересів [193, с.121].

Партії універсального типу (партії-хапай-всіх, загальнонародні, інтеркласові, партії виборців, партії-рухи, партії народного невдоволення, партії однієї проблеми тощо) є свого роду синтезом партій класичних типів – кадрових і масових. Партії універсального типу (які ґрунтуються на логіці *catch-all-party*) намагаються за допомогою не ідеологізованої програми мобілізувати якомога більшу кількість виборців різної соціальної та професійної приналежності. Ще один момент — це псевдомасовість цих партій. 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.

Для таких партій притаманне: відсутність фіксованого членства, потенційний кількісний склад, особливий тип лідера-інтелектуала, 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 заздалегідь 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 віроположень.

На сьогодні, сегментація політичного ринку, позиціонування партій здійснюється за старою схемою: «ліві – центр – праві». Та міркуючи про нерозвиненість ідеологічних засад в Україні, як видається дисертанту, не слід вдаватися до надмірних узагальнень: теоретичний дискурс різних напрямів

політичного спектра відрізняється рівнем повноти та інтенсивності. У цьому плані «ліві» видаються краще «теоретично підкованими», ніж «центристи» або «праві».

Що ж стосується таких сегментів партійного поля, як соціал-демократи та ліберали, то їх ідеолого-теоретична база є на сьогодні вельми розмитою. Виходячи з основних ознак соціал-демократії (народовладдя та захист соціальних інтересів як національна ідея; «свобода – справедливість – солідарність» як тріада цінностей) та лібералізму (загальнолюдські цінності, що базуються на національному ґрунті – національна ідея; «особистість — суспільство — держава» як ієрархія цінностей), з одного боку, можна говорити про ключові відмінності ідеологічних позицій. Та з іншого боку, поєднання ідей соціал-демократії та лібералізму, яке спостерігаємо в програмах багатьох політичних партій, є свідченням тенденції до інтеграції основних політичних цінностей й одночасно вказує на складність ідеологічної ідентичності на тлі втрати національного консенсусу з питань базових цінностей.

Тому, 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.

Так, український політолог О. Дергачов зазначає: «Коефіцієнт невизначеності (кількість депутатів, мінус голоси «за» чи «проти») позиції фракцій максимально зростає у разі розгляду гострих політичних питань. Наприклад, в свій час в питанні щодо відставки уряду В. Ющенка в найскладнішому становищі опинилися фракції СПУ, «Батьківщини», група «Солідарність», депутати яких переважно ухилялися від відкритого визначення своєї позиції. Ще більш показовим було голосування 26 квітня 2001 року в питанні стосовно

ініціювання імпічменту Президента Кучми і створення спеціальної тимчасової слідчої комісії.

Якщо ж спробувати проаналізувати іміджі політичних партій, то принципова відмінність практик лівих партій і партій, яких відносять до центристського і правого секторів українського політичного поля, на останніх парламентських виборах за партійними списками полягала в тому, що ліві робили ставку на імідж партії як на колективного агента, тимчасом як успішні центристські і праві партії перенесли акцент на значущі іміджоутворюючі риси своїх лідерів, набуті ними в процесі реального, активного домінування в адміністративному (В.Ющенко, А.Кінах, В.Литвин, Ю.Тимошенко) та економічному (Ю.Тимошенко) полях.

Оскільки з огляду на сформовану традицію відносин лівих з діючою владою вони самоусуваються від публічних практик з освоєння інших, крім політичного, полів, то таким чином вони апріорі виключають можливість конкуренції з домінуючими агентами центра і правого табору, обмежуючи свої можливості варіюванням ступенів критики правлячої влади.

Якщо на виборах 2002 року наявність загальнонаціональних регіональних партійних структур, посилена високим рівнем партійності, робила попадання до парламенту високоймовірним, то приклад зниження значущості партійного іміджу в найбільш ефективному на виборах 2010 р. гравця правого табору, що набрав у той самий час найбільший обсяг партійно-символічного капіталу, дає змогу припустити, що мобілізуюча роль партій як виразників колективних інтересів виборців (за винятком «старих» лівих партій), не підкріплювана політичним іміджем загальнонаціональних лідерів, уже недостатня для входження в парламент.

Проведений аналіз ідеологічних засад такими відомими науковцями-політологами як І. Кресіна, Є. Перегуда [208], І. Жданов, Ю. Яковенко [209], А. Пахарев [210; 211; 212] тощо дає підстави говорити, що в Україні представлено весь спектр політичних партій. Хоча актуальною залишається пробле-

ма їх ідентифікації та самоідентифікації. Тому, безумовно, в нашій ситуації слід акцентувати увагу на тому, що партії скоріше поділяють не за ідеологіями, а за кольором. Тобто є у нас «помаранчеві», «біло-блакитні», «зелені» й таке інше.

З одного боку, багатомірність політичного спектра безумовно ускладнює формування іміджу політичних партій в «єдиній системі координат», провокуючи на гібридні, нечіткі, не завжди зрозумілі виборцєві ідеологічні формулювання. З іншого боку, ця обставина зайвий раз підкреслює незавершеність процесу формування ідеологій, адже осмислення перспективи й прив'язка до системи координат «минуле — сьогодення — майбутнє» відбувається за допомогою системи ідей (цінності, переконання, орієнтації).

Так, перед виборами 2006р. серед громадян, які змогли визначити свої ідейно-політичні преференції (близько 55%), лише третина відповіла, що в Україні існує політична партія, практична діяльність якої відповідає їх поглядам [213, с. 20-21].

Наприклад, серед прихильників соціал-демократичного напрямку лише 13,7% назвали представником цього напрямку СДПУ(о) – найбільш чисельну на той час партію, що декларувала себе соціал-демократичною [213, с. 20-21].

Оцінюючи відмінності між провідними політичними силами напередодні дострокових парламентських виборів 2007р. в їх передвиборчих програмах і практичній діяльності, більшість громадян засвідчили, що у програмах такої різниці майже немає, або вона незначна (відповідно, 24,3% та 33,9%).

Щодо практичної діяльності політичних сил такі оцінки висловили, відповідно, 27,2% і 27,9% опитаних [214].

На думку Голови Верховної Ради України В. Литвина, після виборів 2012 року «дуже важко буде «утримувати» політичний діалог у стінах парламенту України, адже визначатимуться вже не стільки політичні фракції та групи, як, власне, народні депутати...» [215].

Отже, є підстави стверджувати, що думка громадян України стосовно політичних партій і партійної системи в цілому, є амбівалентною. З одного боку, громадяни розчаровані нинішнім станом партійної системи, що відображується у вкрай низькій довірі до політичних партій, низькому рівні членства в них та розчаруванні у пропорційній виборчій системі.

Є також підстави стверджувати, що провідні політичні сили України виявляють якщо не здатність, то, принаймні, готовність до сприйняття обґрунтованих претензій суспільства до них, і до відповідної модифікації. Розуміння невдоволення суспільства існуючими політичними партіями відображується і в ініціативах щодо створення нових політичних сил на нових засадах.

Тому сучасну ситуацію з ставленням громадян до політичних партій можна розглядати як кризу певного етапу розвитку партійної системи України, проте не кризу багатопартійності в цілому. Можливості для еволюції партійної системи України в напрямі європейських стандартів зберігаються, важливим чинником такої еволюції виступає громадська думка.

Враховуючи значення ідеологічної складової сучасних іміджів політичних партій розглянемо, як приклад, три найбільших політичних сил: НУНС, БЮТ та ПР на які, за результатами позачергових виборів 2007 року, припадало 90% місць в парламенті.

Унікальний випадок формування іміджу політичної партії представляє НУНС, який був побудований за принципом «матрьошки», або структур в структурі. Очевидно, що цей феномен став наслідком мрій президента про об'єднання помаранчевих сил. З моменту оголошення про створення партії імені Ющенка в усіх куточках країни до неї потяглися ветерани, не ветерани і взагалі не учасники Майдану. Насправді в партії виникла проблема лідерства, відома в народі як «два гетьмани на трьох українців» [216].

У перспективі ця проблема стала хронічною, але на момент створення партії вона спричинила до формування декількох паралельних структур. За-

галом, структура НСНУ відрізняється від області до області. Десь всім завідує глава Секретаріату, десь губернатор, десь губернатор і представник Секретаріату тощо. Фактично, боротьба за регіональне лідерство є перманентною, і тимчасові успіхи залежать від кількості прихильників в Києві.

Разом із тим, наявність розмноженої (не плутати з розгалуженою) структури унеможлиблювало ефективну роботу по створенню загального іміджу політичної партії, що мало своїм логічним наслідком низькі результати на виборах. Вдруге під однойменним брендом виступив і блок «Наша Україна». В той же час, у другу виборчу кампанію блок уже вступив після ґрунтового переформування зовнішнього іміджу партії. Так, місце зображення жовтого сонця, що виходить з-за хмар на білому тлі, з накладенням кольорів національного прапора, зайняв помаранчевий прапор із зображенням сіро-чорної підкови і червоним знаком оклику на ній. При цьому підкова, на відміну від її хрестоматійного розташування кінцями вгору – до неба, дивилася вниз – на землю. Можливо, це багато в чому визначило долю блоку, «приземливши» його рейтинг в обох випадках. Тут політичний імідж партії, як і у випадку з Партією регіонів, був спрямований на демонстрацію спадкоємності блоку з президентською виборчою кампанією 2004 року і Віктором Ющенком.

Також змінили й головне гасло кампанії: «Не словом, а ділом!» змінилося на «Не зрадь Майдан!», що, за задумом авторів формування зовнішнього іміджу мало позиціонувати блок як головну політичну силу Майдану, а також апелювати, як і у випадку з БЮТ, до ірраціональної мотивації виборців.

Однак у силу стратегічних і тактичних помилок у ході кампанії, а також більш агресивної кампанії з боку БЮТ, бренд, розрахований на більшу частину електорату Ющенко 2004 року, зайняв лише почесне третє місце, погіршивши власний результат 2002-го року – з 23,57% голосів до 14,15% в 2007 році [217].

Імідж БЮТ повністю побудований на іміджі Ю. Тимошенко. Структура ж БЮТу повністю побудована на бізнесі, що, варто сказати, забезпечує їй ви-

соку ефективність. Перспективність лідера притягує до блоку бізнесменів, які вкладають гроші в хороші офіси та біл-борди. Але саме через домінування бізнес-інтересів представники БЮТу легко змінюють свою політичну приналежність. Інший недолік – недовготривалість.

У 2006-му Юлія Тимошенко та її партія «Батьківщина» вдруге йшли на вибори під брендом «Блок Юлії Тимошенко». Однак на відміну від кампанії 2002 року, коли, власне, брендом було ім'я лідера, а окремої символіки самого блоку не існувало, у 2006 році БЮТ отримав усі зовнішні атрибути у вигляді білого прапора з зображенням червоного серця. Це, по суті, і стало головним іміджевим прийомом цієї політичної сили. Змінилося й головне гасло кампанії з «Вихід є!» на «Справедливість є. За неї варто боротися!». Як бачимо, імідж БЮТ був спрямованим на встановлення ірраціонального контакту з виборцем і розрахованим на людей, котрі підтримали помаранчеву революцію. Варто відзначити, що побудова іміджу БЮТ є найбільш послідовною: як у першому, так і в другому випадку імідж підкреслює винятково лідера й орієнтований на ірраціональну мотивацію електорату. Імідж вдало наклався на стратегію блоку, ключовим месиджем якого були «Вибори народного прем'єра», що багато в чому дозволило блоку вирвати срібло в «Нашої України» у парламентській гонці.

У 2002 році блок отримав 7,26% голосів, а в 2006-му – 22,29%, а на позачергових парламентських виборах 2007 року — 30,71% голосів [217].

Партію регіонів можна по праву вважати «електоратонаступницею» комуністів, що, в свою чергу, вплинуло на її політичний імідж й структурну модель. Незважаючи на тісний зв'язок із бізнесом, структура ПР побудована в основному на адміністративному представництві.

Імідж ПР сильно постраждав після 2004 року, але відразу себе й відновив після приходу В. Януковича – лідера партії, — в прем'єрське крісло. До 2006 року востаннє партія йшла на вибори як самостійний суб'єкт у 1998-му. Тоді ПР стала новим політичним проектом, але отримала повне фіаско, на-

бравши 0,9% голосів. Згодом у її структурі відбулися кількарізкові зміни лідерів, гасел, але політична сила продовжувала жити й нарощувати свою силу.

Апогеєм і точкою відліку нової ери в житті партії стали президентські вибори 2004 року, завдяки яким партія отримала новий імідж і нове обличчя, а також динамічного лідера в особі Віктора Януковича, котрий, по суті, і став брендом партії. На початку 2005 року, коли парламентська кампанія тільки починала набирати оберти, багато хто в партії пропонував при формуванні її іміджу зробити ставку на імені лідера, назвавши об'єднання на базі Партії регіонів Блоком Віктора Януковича – так «регіонали» пішли на виборах у ВР Криму [218]. Однак восени було прийняте рішення йти під старим брендом «Партія регіонів», змінивши тільки символіку і гасло.

Як показав час, таке рішення повністю виправдало себе. Якби партія пішла під брендом «Блок Віктора Януковича», вона ризикувала у майбутньому де-факто зникнути з політичної арени з причини «переселення» старого бренду новим, і довгою відсутністю на виборах як самостійного суб'єкта, та й саму назву з легкої руки представників ЗМІ встигли охрестити немилозвучною аббревіатурою «БлЯ». Розглянемо, яким конкретним змінам піддалася партія під час формування нового іміджу.

По-перше, це зміна партійного кольору з малинового на синій, як далина біло-синім кольорам президентської кампанії Януковича, а жовто-блакитні прапори змінили на жовто-блакитні контури України для підкреслення всеукраїнського статусу й єдності регіонів країни.

По-друге, досить вдалим було й головне гасло кампанії «Покращення Вашого життя вже сьогодні!», котре не тільки адекватно відповідало потребам виборців, але й логічно лягло в загальне спрямування кампанії Януковича 2004 року, де робили ставку на те, що саме завдяки йому були досягнуті стабільність і підвищення рівня життя населення.

Імідж Партії регіонів став наочним зразком успішного пов'язання як бренду 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. [217], хоча, ймовірно, що таких результатів на виборах у 2012 році вже не буде [215].

Не дивлячись на різні підходи до формування іміджу партій, спільними рисами всіх трьох політичних сил є: формальне членство, не дотримання процедур, пасивність осередків в міжвиборчий період тощо. Це свідчить, що політичні партії виступають не більше ніж інструментами з формування волевиявлення на користь конкретних груп впливу.

Без сумніву, в найближчій перспективі, насамперед, БЮТ, і ПР спробують ліквідувати ідеологічну прогалину, або шляхом номінального вибору ідеології, або шляхом вигадування нової. Однак, це буде не більше ніж симуляція, оскільки ніхто з керівництва та прихильників партії не зможе окреслити вибрану ідеологію.

Висновки до другого розділу

Не викликає сумніву, що ступінь сприйняття іміджу політичної партії безпосередньо пов'язана із станом політичної свідомості громадян України та їхньої політичної культури. Осмислення масової політичної свідомості є суттєвим для політики, оскільки саме в ній сходяться всі основні зрізи суспільного буття і суспільної свідомості (як позитивні, так і негативні). У більшості українських громадян ще не пробуджені, не сформовані власні конкретні, більш-менш усвідомлені соціальні інтереси. Тому серед стереотипів масової політичної свідомості панують міфи про втрачений соціальний порядок, сприйняття рівності як можливості споживання одноразових матеріальних благ тощо. Усе це, по-перше, впливає на модель політичної, електоральної поведінки населення України, а, по-друге, з необхідністю враховується

при формуванні іміджу політичної партії, через який вона намагається відповідати конкретним потребам і уявленням громадян.

Отже, імідж політичної партії є атрибутивною, продукуючою функцією стану політичної свідомості громадян. В цьому випадку структура іміджу політичної партії включає: 1) загальні характеристики політичної партії, 2) психофізичні і соціопсихологічні характеристики громадян, 3) характеристики подієвого фону (контексту подій). На формування іміджу політичної партії в цілому впливають зміст і характер ціннісних орієнтацій, властивих даному суспільству і складникам його ієрархічної структури.

На рівень електоральної активності та електоральний вибір населення істотно впливають характер, зміст і темпи соціально-економічних реформ у суспільстві, а також матеріальне становище населення, а отже – його самооцінка. Упродовж останніх років в Україні спостерігається явище зростання деполітизації населення, що істотно коригує формування іміджу політичної партії.

З іншого боку, в Україні ідейно-політична диференціація суспільства відсутня, а, отже — масова політична свідомість залишається амбівалентною, транзитивною 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 конструкції у вигляді міфів, ідеалів та політичних іміджів. Поширеним явищем у політичному житті виступає феномен посилення розриву між очікуваннями та реальністю, а своєрідною формою цього феномену як раз і є технологічно сформований імідж суб'єкта політичної діяльності.

В плані формування іміджу політичної партії розглядається й таке поняття, як «електоральна культура», що є, безумовно, частиною політичної культури громадян України. 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 гро-

мадян 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.

В цілому можна говорити про те, що чим вище рівень електоральної культури населення, тим складніше формувати ефективний імідж політичної партії, який спонукав би робити громадян потрібний іміджмейкерам вибір.

Разом з тим, 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. Афективний складник політичної культури в сучасному суспільстві, очевидно, часто може займати домінантне становище, тим більше, коли говоримо про культуру електоральну.

Важливою видається ідеологічна складова іміджу політичних партій України. Однак, як показало дослідження, сьогодні чистих ідеологічно-орієнтованих партій немає. Всі ідеології всіх партій, які обернені на народ, на великі сегменти населення, повинні бути синкретичними, еkleктичними і мати всі три компоненти – ліберальний (права людини і так далі), федералізм (збереження плюралізму і так далі), консервативний обов'язково (сильна держава, пошана до традицій, до церкви, сім'ї) і обов'язково соціал-демократичний компонент. З цього приводу, поділ політичних партій на «лівих», «правих» і «центр» є вельми умовним з ідеологічної точки зору.

Навпаки, ми бачимо, що «мегапартії», які у нас зараз представлені в парламенті, три основні політичні сили, прикладають максимум зусиль, щоб не зайняти якусь чітку ідеологічну нішу. Це обумовлено якраз тим, що сьогодні успішна партія, яка хоче бути представлена в парламенті, вимушена давати, іноді абсолютно протилежні сигнали різним соціальним групам. Це може бути одночасне і ліберальний сигнал бізнесу, і соціал-демократичний сигнал

малозабезпеченим верствам населення і консервативний сигнал, що відповідає орієнтацію значної частини суспільства на традиційні цінності.

Тільки на такій сукупності різноспрямованих сигналів, створюється імідж політичних сил, які, як показує досвід, сьогодні є найбільш успішними в електоральному відношенні. Тому не дивно, що прийшовши до парламенту, такі партії починають діяти всупереч тим заявам, які вони робили раніше.

В цілому таке явище можна пояснити тим, що більшість українських громадян орієнтована на те, щоб держава піклувалася про соціальні проблеми. Спостерігається достатньо чітко виражене тяжіння до патерналізму. Це той соціальний запит, на який відповідають партії своїми іміджами, які ми часто характеризуємо як популістські: роздача грошей, перерозподіл власності і так далі. Ця соціальна проблематика, яка в принципі є традиційно лівою, але її фактично «забрали» у лівих.

Політичні партії останнього покоління не стали ідеологічними. Дискусія між провідними партіями не точиться навколо ідеологем, що правда існують псевдо (або прото) ідеологічні питання, які використовуються у виборчій кампанії та публічних баталіях. Потрібно зазначити, що є партії з ідеологічними назвами, як комуністична та соціалістична. Та визначення ідеології в назві не робить основи її діяльності ідеологізованими.

Друга домінуюча ознака сучасних партій в Україні це їх орієнтованість і сконцентрованість навколо лідера. Харизматичних лідер, не залежно від ідеології та реальних дій виконує роль паротяга. Як то Ю.Тимошенко і однойменний блок та партія Регіонів, яка ототожнюється з В.Януковичем. Натомість Блок «Наша Україна» максимально втратила із-за відсутності лідера із незрозумілим інститутом почесного голови. Партійний лідер в українських політичних партіях є не продуктом розвитку цих партій, а навпаки партії є похідними від лідера, який виступає реактором живлення цих партій і є ключовим елементом об'єднання.

Сучасна практика формування політичного іміджу лідера або партії володіє широким арсеналом дійових засобів від професійно поставленої політичної реклами до системи публік релейшнз. Використовуються вже апробовані методи «розкрутки кандидата», його «упакування» і «продажу», «зниження іміджу конкурента», «війни компроматів» тощо. В сучасній політичній боротьбі нерідко застосовуються і «брудні» технології, вивчення яких допоможе протистояти їх впливові на громадську думку.

Відповідно до потреб українського політичного ринку відбувся поворот від іміджу «вербального» лідера перших років незалежності до іміджу «лідера-прагматика». Однак останнім часом у громадській думці зростає інтерес до політичних лідерів, що могли б викликати щирі симпатії у більшості населення і значною мірою відповідати іміджеві «улюбленець народу» (очевидно, позначилися прецеденти з В. Гавелом, В. Путіним). Сучасний «ідеальний лідер» повинен синтетично поєднувати в собі якості попередніх типажів з високим професіоналізмом, моральністю і патріотичною відповідальністю перед своїм народом, здатністю об'єднати зусилля мільйонів для кардинального поліпшення як внутрішнього, так зовнішнього становища країни.

Тому, враховуючи той факт, що ідеологічний діапазон не зайнятий, є постійна імовірність появи нової сили під харизматичного лідера, чи то самородка, чи то технологічно створеного. В цьому випадку формування ефективного іміджу політичної партії залишається вельми актуальним.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ІМІДЖУ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ

3.1. Комунікаційний потенціал іміджу політичних партій

В основу сучасного розуміння 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 велими 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 [219, с.174].

С. Поцелуєв, відштовхуючись від широко відомого в психології і комунікативній науці поняття «double bind» («подвійна пастка»), аналізує вживання даного 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 [220, 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.Годе 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 формуванні 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 у цілому [221].

Разом з тим, дослідженню концепту політичної комунікації в українській політологічній науці присвячено не так багато робіт.

Так, В. Королько [222] та О. Суська [223] звертаються, в основному, до технологічного аспекту даного 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 [224].

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» [225, с. 28].

Між тим реальний рівень стану інформування в політиці, політичної культури в Україні свідчить про практичну відсутність ефективної політичної комунікації [226; 227], а отже, виникає інтерес і необхідність дослідити сам процес інформування, що впливає на індивіда через імідж політичної партії та його впливу 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 передвиборчої стратегії є врахування цінностей адресної елективної групи, з одночасним ефектним позиціонуванням політичної партії на електоральному ринку. Це обумовлено природою пізнання виборцями електоральних процесів. За словами І. Поліщук, — «підсумки парламентської 2006 року кампаній засвідчили, що все більша частина українського електорату вже не дозволяє ввести себе в оману безвідповідальним політикам. Українські виборці з кожною новою кампанією «дорослішають» [228].

Відомо, що існує два головних способу визначити власну позицію по відношенню до 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 із О.Карпуніним та Є. Макаревичем відносно того, що «...імідж нерозривно пов'язаний з міфом. Він похідне від міфу, пропущене крізь свідомість та почуття людини» [229, 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. За цього 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. За основу аналізу візьмемо парламентські вибори 2006 року, й хоча також відбулися вибори 2007 року, вони були, як відомо, позачергові, а, отже, певною мірою специфічні. Специфіка ця полягає, насамперед, в тому, що підготовчий період цих виборів був невеликий, тому ніяких по-новому виразних технологій формування іміджу політичних партій вони не показали.

Так, за результатами виборів 2006 року у Верховній Раді України були представлені 11 партій — Партія регіонів (кількість отриманих мандатів — 186), Соціалістична партія України (33), Комуністична партія України (21), Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» та Українська соціал-демократична партія (ці дві сили входять до Блоку Юлії Тимошенко) — 129, а також у складі блоку «Наша Україна», що володіла 81 мандатом, — політична партія «Народний союз «Наша Україна», Партія промисловців і підприємців, Народний рух України, Конгрес українських націоналістів, Українська республіканська партія «Собор», партія Християнсько-демократичний союз. У результаті виборів до Верховної Ради України потрапило 5 виборчих блоків та

політичних партій. Загалом можна говорити про 46 партій із зареєстрованих 127, що провели своїх представників до органів представницької влади України різного рівня. 78 партій не змогли донести свої повідомлення виборцям, а відтак можна говорити про їх слабкий комунікаційний потенціал, а то й навіть фактичну його відсутність. На підтвердження цього припущення наведемо ще трошки статистики.

Результати виборів до парламенту 2006 року вкотре 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 [230, 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 політич-

них 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 (30 789), Соціалістичної партії України (29 713) і Партії регіонів (29 407), що важливо для розуміння комунікаційного (і, як наслідок, електорального) потенціалу партій [230].

Таким чином, очевидною 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 — сприяння формуванню і вираженню політичної волі громадян, участь у виборах та інших політичних заходах» (стаття 2 Закону України «Про політичні партії в Україні» від 5 квітня 2001 року)[198].

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 ко-

мунікації, усвідомлюючи за цього, 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», прес-конференції; 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 [198].

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 ефек-

тивною, — визначити способи донесення 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.

Першорядною вадою в діяльності переважної більшості політичних партій є те, що вони не працюють над дослідженням електорального поля. 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» [231].

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 останніх, 2010 року, президентських виборах між Ю. Тимошенко та В. Януковичем. Але все-таки існує можливість розширення цільової аудиторії. Природним обмеженням є лише збереження послідовності носія іміджу, оскільки можна спровокувати протистояння всередині самої цільової групи [232].

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 визначатися 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 в результаті перевиборів до парламенту блоку Литвина. В цілому ж, на наш погляд, слід погодитися із В. Грисюком в тому, що «електоральне поле в Україні перенасичене партія-

ми-дублікатами, з їх плагіаторськими популістськими гаслами. Такі структури не лише не мають чіткого ідеологічного забарвлення, але й не мають своїх ідейних прихильників»[233].

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 [234]. 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, відображено це в програмі БЮТ, більш послідовні Партія регіонів і КПУ.

БЮТ до виборів 2007 р. практично не торкався теми зовнішньої політики, важко було сказати, якою є позиція цього блоку щодо теми вступу України до НАТО. В цілому особливість виборів 2007 р. в тому, що на порядок понижена увага і присутність в дискусіях зовнішньополітичних питань.

Ми бачимо, що немає такої жорсткої дискусії щодо мови. В першу чергу це стосується Партії регіонів, яка з 2004 року робила акцент на питаннях НАТО і офіційного статусу російської мови. На виборах—2007 вони відпрацьовують принципово іншу схему, пересунули ці теми на задній план, не акцентуючи на них увагу. Головними — і це загальне для всіх трьох провідних політичних сил — є соціальні ініціативи.

На цих виборах достатньо яскраво виявилось змагання обіцянок, які іноді з'являлися перед виборцями в досить кумедних формах. Зокрема, в темі соціальних виплат щодо народження дитини. Якщо раніше популізм виявлявся в соціальних питаннях, то на виборах 2007 р. ми бачимо багато суто по-

літичного популізму. На жаль, до цього схилиються практично всі політичні сили, іноді просто втрачається здоровий глузд в підході до таких питань.

Так, у передвиборній програмі 2007 р. Партії регіонів «Стабільність і добробут» це питання – гідних стандартів життя – представлене як «основа національної ідеї, яка об'єднає громадян» [235]. Отже, з одного боку, соціальні обіцянки, які іноді перевершують соціальні ініціативи Президента й «українські прориви» Тимошенко разом узяті, з іншого – ідея єднання на противагу політичним чварам і географічному роз'єднанню.

Робочі місця зважилися гарантувати тільки ПР і КПУ. Назвати розмір мінімальної зарплати в 2008 році вирішили НУ–НС і КПУ. 600 і 792 гривні відповідно. А ось про своєчасну виплату зарплат і пенсій пригадали тільки комуністи [236].

Зате в СПУ винайшли прекрасне формулювання: «зростання добробуту кожної сім'ї за рахунок створення умов (правових, організаційних, технологічних, кредитно-фінансових) для реалізації потенціалу кожної сім'ї» [237]. Очевидно, в перекладі з чиновницько-бюрократичної мови це повинно звучати так: «що відхапав – те твоє». А ще у А. Мороза незрозуміло з чого обіцяють людям переділ 50% ВВП через бюджет, називаючи це соціальною політикою. Одне з найактуальніших на сьогодні – квартирне питання – на жаль, розумного рішення в передвиборних програмах не знайшло. Іпотечне кредитування, обіцяне БЮТ і КПУ, вже сьогодні демонструє, що це варіант для молодих сімей фактично рівнозначний пораді «викручуйтеся, як хочете». А соціальне житло, гарантії отримання якого є в програмах НУ–НС і ПР, перш ніж роздавати, слід було б спершу побудувати.

Відміну депутатської недоторканності, а також ліквідацію привілеїв (правда, тільки для депутатів) блок НУ–НС, як і було обіцяно, включив в свою програму. У БЮТ ці питання разом з вибором форми правління – президентська або парламентська (змішані варіанти чомусь не згадуються), позбавленням депутатських мандатів нардепів-корупціонерів і інше пропонуєть-

ся винести на референдум. На жаль, автори програми не уточнили, чи треба проводити цей референдум до чергової конституційної реформи, або після нього. Тобто, в умовах, коли з результатами референдуму повинна ще погодитися Верховна Рада, або після введення так званого «референдуму прямої дії», результат якої, вірогідно, повинен мати силу закону.

Взагалі передвиборча програма БЮТ під назвою «Український Прорив» представляє собою кольорову презентацію на сорока двох сторінках. Та одразу кидається у вічі майже повна відсутність конкретики у вигляді цифр і термінів реалізації. В цифровому еквіваленті описані лише виплати при народженні дитини, виплати на догляд за дитиною, стипендія та відсоток зниження вартості кредитів [238].

Партія регіонів просто виступила за «поглиблення» політреформи без подальших пояснень. Соціалісти її пообіцяли – не то у такому вигляді, як реформа існує зараз, не то в якомусь іншому – зрозуміти неможливо. Зате комуністи тут розвернулися на всю ширину душі. Пообіцяли ліквідувати недоторканність не тільки депутатів, але і суддів, і Президента.

На судовій реформі зупинилися всі без виключення нинішні парламентські партії. І всі, окрім соціалістів, пообіцяли зробити посади судді виборними. Комуністи додали, що – на певний термін, і з можливістю відгуку. А в програмі НУ–НС навіть вказали правильну назву ініціативи: інститут мирових суддів. Правда, ні в одній програмі чомусь не уточняється, що мирова юстиція – всього лише одна з форм судової системи. Вона не виключає кримінальних, адміністративних і так далі судів, а всього лише доповнює їх. Скажімо, у Великобританії інститут мирових суддів виник ще в XIV столітті, і за весь час свого існування в різних країнах призначався виключно для вирішення дрібних суперечок або правопорушень. Переважно адміністративного порядку.

Велика частка партій не усвідомлює, хто їхні виборці, на кого має бути орієнтовано їхні повідомлення, чого ті очікують і т. д. Така ситуація дезоріє-

нтує 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.

Четверта складова — форми комунікації парламентських партій із громадянами.

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.

Відсутність одномандатних округів і, відповідно, депутатів від цих округів у радах мінімізує функції, а то й зовсім нівелює обов'язок кожного окремого депутата вести роботу з виборцями.

Що ж стосується народних депутатів, обраних у багатомандатному загальнодержавному виборчому окрузі, то вони «здійснюють зв'язок з виборцями, які мешкають на території України, у порядку персонального представництва, визначеному депутатськими фракціями (групами) Верховної Ради України» (стаття 7 Закону України «Про статус народного депутата України»).

Отже, як бачимо, завдання формувати порядок персонального представництва з виборцями покладається законом на депутатські фракції, створені за партійним принципом. Звичайно, такий «розподіл територій» і їх закріплення

за депутатами здійснюється не фракціями (точніше, не тільки фракціями), а й партіями. Депутати від парламентських партій для підтримання контактів з мешканцями окремих територій (як правило, це обласні, рідше — районні центри) мають, як мінімум, два помічники-консультанти в кожній області, які набувають такого статусу відповідно до Положення про статус помічника-консультанта народного депутата України з усіма перевагами (їх більше) і вадами (їх менше), що з цього випливають. У забезпеченні такого персонального представництва депутатам і партіям повинні сприяти місцеві органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування. За статтею 28 Закону України «Про статус народного депутата України», «народному депутату, обраному в багатомандатному загальнодержавному виборчому окрузі, місцеві органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування, в управлінні яких знаходиться відповідно державна власність чи комунальна власність територіальної громади, надають окреме технічно обладнане службове приміщення в обласному центрі або (за заявою народного депутата) в районах, містах області, яка закріплена за народним депутатом, депутатською фракцією (групою), з розташуванням у ньому постійного робочого місця помічника-консультанта народного депутата з наступним відшкодуванням витрат в установлених межах і за рахунок бюджетних призначень на забезпечення діяльності Верховної Ради України» [239].

Фактично всі парламентські партії, користуючись такими потужними можливостями (або на іншій основі), спромоглися відкрити на базі цих депутатських приймалень громадські приймальні в обласних (знову ж таки, рідше - в районних) центрах і найзначніших містах. Інколи (рідше), залежно від намірів партії і її фінансової або ж адміністративної спроможності, цю функцію одночасно виконують офіси організацій партій.

Назвати точну кількість громадських приймалень навряд чи можливо. Впевнено можна говорити про приймальні Блоку Юлії Тимошенко, «Нашої України», КПУ, Партії регіонів.

Складно оцінити ефективність їх роботи для громадян, тому що такі комунікаційні процеси не автоматизовані, їм притаманні значні розбіжності як у системі організації, так і в змісті діяльності. Як правило, в таких приймальнях громадян приймають юристи, уповноважені представники партії, інколи депутати від партії, покликані подавати помірну допомогу у розв'язанні тих правових і соціальних проблем, з якими до них звертаються. Інколи для реагування оформлюються депутатські запити у Верховній Раді.

Як бачимо, народним депутатам (читай: парламентським партіям) закон сприяє у виконанні їхніх повноважень, аби було бажання. Дещо складніше стало виборцям, які через брак інформації продовжують звертатися до «своїх» колишніх депутатів, якщо вони обрані до парламенту, або шукають звичного адресата в іншому місці. За такої ситуації виграють політичні сили, спроможні організувати якомога ширшу і, головне, якомога більш дієву комунікацію з мешканцями різних населених пунктів.

Такі види внутрішньопартійної комунікації, як збори, з'їзди, різноманітні форуми депутатів рад від партії, так само можуть і повинні використовуватися з метою як поширення інформації про стратегічну і тактичну діяльність партії, так і в агітаційних цілях для розширення кола прихильників.

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 на меті як вплив (своєю чергою) 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.

П'ята складова комунікаційного іміджу — мас-медійний потенціал українських партій.

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). Ми оглянемо доступні для оцінки легальні можливості парламентських партій, згаданих на початку статті, у сфері оперування друкованими ЗМІ, причому, оскільки ми не претендуємо на вичерпність даних, то вказуємо лише найкрупніші медіа, які можна ідентифікувати як партійні або якимось чином наближені до партій. Зокрема тут не враховано адміністративних можливостей для комунікації через урядові ЗМІ (газети «Урядовий кур'єр», «Президентський вісник», «Голос України», телеканали УТ-1, «Рада», радіо УР-1), що ними можуть користуватися певні посадові особи — Президент, прем'єр-міністр, голова Верховної Ради України тощо.

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» [240, с.294].

Відомий спеціаліст по створенню 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.

Д.Бурстін так описує цей процес: «Герой був відомий своїми справами, знаменитість – своїм іміджем чи фірмовим знаком. Герой створював себе сам, знаменитість створюється засобами масової комунікації... Тепер мова іміджів панує скрізь. Він повсюди замінив мову ідеалів» [240, с. 193].

Враховуючи висновки відомого американського спеціаліста потрібно враховувати наступні 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 наступні 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 малоймовірні 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 технологіями 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'єкту для нас, вбудовує його в нашу ціннісно-сміслову систему» [147, с.140].

Образ-значення політичної партії формується при наявності інтересу до неї з боку виборців, коли значну роль починає відігравати особистісний чин-

ник ставлення до лідерів даного 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. Сенс такої ситуації схоплює політична реклама і відповідно до зовнішніх обставин підсилює стереотипи, які формують образ-значення політичної партії.

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 даною 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 матеріальної політики явний, особливо очевидний або навпаки, прихований сенс» [241, 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» [242, 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, політтехнологи, ці торговці образами, «іміджами», «брендами», занурюються в глибини культури та релігії, відшукуючи архетипічні образи, специфічні традиції, ритуали та міфи, сповнені символічних якостей «впізнавання» колективного досвіду та спонтанного реагування на нього відповідно до заданого контексту»[243].

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 [244], Е. Кассіпер [245], С. Поцелуєв [251; 246], С. Разворотнева [247], К. Бджола [248] 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 архетипічні владні функції та через присвоєння/трансформацію символічного капіталу надати політичному інституту або дії політичного лідера практичного змісту [243, с.79].

Період стабілізації потребує такого спрямування символічної політики, коли політичний лідер виконує функції верховного арбітра над усіма видами влади, а політичні інститути мають смислосміст 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 встає 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 [249].

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 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» [250, 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) Наглядно-агітаційна символіка (засоби наглядної 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 радянській 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» («Грінджоли») 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 [251]. 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 оприявнюються 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 асоціювалося 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. Медведєвої, «одна з особливостей сприйняття російського політичного життя в тому, що історично склалося ототожнення іміджу держави з іміджем прези-

дента» [252 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 вподобань 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 [243].

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 означування 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. Ясина), «чеченський Квіслінг» (про А. Кадирова). Найпомітніші фігури сучасного політичного 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 Кваснєвського», «лукашенківський синдром», «справа Мельниченка живе»).

Фаза непрямой референції найпрямовістіше засвідчує перетворення власної назви у символ. Тоді конкретна особа тягне за собою ланцюг передбачуваних, очікуваних і головне — загальнозрозумілих — асоціацій: Пані Буржанадзе 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.

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 [253]. Лідерку БЮТ Ю. Тимошенко також нерідко в мас-медіа характеризують як «Гітлера в спідниці» [254].

«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 втаємниче-

ні 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»[255].

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 індукувати у масову свідомість образ нового «збирача земель». Вибір Ялти як місця підписання угоди про СЕП оглядачі потрактували як претензію на масштабну геополітичну зміну, співмірну 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»[256].

Великий вплив суб'єктивного фактору, 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, в порівнянні 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 закони та дискусії (за даними фонду «Демократичні ініціативи», цю точку зору підтримують 56% українців) [257].

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 своєї точки відліку, стандарту для порівняння з ним реального політика; соціально-психологічні особливості великих груп населення; національні особливості, що виявляються в психологічних установах; вплив ірраціонального на активність мас і ряд 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 [258]. 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 [259], 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 [260] вважає, що думка про президента, ймовірно, служить своєрідним стандартом або рамками співвідношення для розуміння навколишнього світу.

З іншого боку, Ф.Хайдер [261] указує на те, що способом, за допомогою якого люди наділяють значенням складний соціальний мир, є визначення причини політичних подій, намірів і рис політичного лідера. Іншими слова-

ми, люди зводять складні політичні процеси до прийнятних «розмірів», помістивши політичного лідера у фокус уваги.

Звертаючись до історії нашого суспільства, неважко відзначити, що особливості політичної системи колишнього СРСР визначили і особливості відношення до партії. Декларування і нав'язування КПРС як «керівної і направляючої сили суспільства», що не має альтернативи, по суті не ставило населення країни перед вибором електоральної поведінки. Цей процес носив, швидше, «автоматичний» характер. Тому не викликає сумнівів, що чинник партійної приналежності (і на наш погляд, не тільки для членів КПРС, але і для більшості населення країни) відіграв вирішальну роль.

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, організуючий його політичне життя, — швидше, вона завжди була для нього політичною силою, організуючою 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. Даний 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 доходить 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[262].

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 [263]. 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 присвячена насамперед механізмам 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 ха-

рактеру, що відіграють істотну роль і у захисті ідентичності особи, у тому числі й у політиці [264]. Серед них особливо важливими для політичної взаємодії виявляються механізми проекції, виміщення, ізоляції, ототожнення, раціоналізації, ескапізму, компенсації, переносу та інші [265].

Як зазначає російський психолог Ю. Захарова, відповідні механізми актуалізуються при виникненні загрози внутрішній ідентичності особи, що рефлексується суб'єктом [266]. 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 підтримка 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 проективної 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 присвячені дослідження 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 по-

зицією 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. Психологічний 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 враховувати й інші чинники.

Ще одним чинником, що мотивує населення підтримувати певного політичного лідера, є пропонована їм 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 своя участь в політичному житті чоловік 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 [267].

Пояснити це можна з одного боку слабкою ідентифікацією людини з політичною партією. Наприклад, окремі положення програми партії «Еко+25 %» були малозрозумілі пересічному громадянину. І це не єдиний приклад. Тобто програма не має адресності, не спрямована на конкретну особу. Тому основною передвиборчою стратегією політичних партій є переважно підтримка позитивного іміджу, бренду через імідж лідера, а не загострення уваги на виконанні своїх передвиборчих програм [268, с. 3].

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. 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 [269].

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 залежність свого життя. 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. Декілька відрізняються відповіді по вікових і освітніх категоріях. Значний ступінь залежності від еліти визначають люди старшої вікової когорти (понад 55 років) і громадяни з початковою або неповною середньою освітою [270].

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, дана реальність має місце тоді, коли чітко визначено, де даний тип лідерства відображає і реалізує так звану «концепцію послідовників» приходу політика до влади [271].

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 наступні цінності: мудрість і розважливість (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 [272].

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 [273; 274, с. 6-12; 275, с. 72].

Крім врахування особливостей трьох субкультур України, важливо при реалізації іміджу політика знати регіональні особливості меншого порядку [276; 277; 278]. 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 [279].

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 [280].

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. Останніми роками зросла упевненість, що в сучасній Україні є політичні лідери, які можуть ефективно керувати країною. Якщо в 2003-2004 рр. цей показник складав лише 23-28%, то в 2005 році – вже 50%. Хоча він дещо знизився в 2006 р., кількість позитивна налаштованих на ефективних лідерів складає 42%.

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.

Так сьогодні кількість тих, хто негативно відноситься до ідеї прямого президентського правління за рахунок обмеження повноважень парламенту, виросло з 2005 до 2006 рр. з 13% до 19%. Але вони значно поступаються тим, хто допускає таку можливість. Так, кількість прихильників прямого президентського правління відносна стабільно в останніх 2 роки і складає 12-14%, а значна частина населення України (46%) погодиться із збільшенням повноважень президента, якщо парламент виявиться непрацездатним [281]. Це є свідомством не стільки довіри президентові, скільки недовіря парламенту. На цьому фоні факт розпуску президентом Верховної Ради в 2007 році був суперечливим в політичній і законодавчій площинах, але він має достатній резерв потенційної легітимності в очах населення.

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 [282, 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 у 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'яз 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» [283, 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 [284, 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» [285]. В цьому відношенні слід, на наш погляд, розрізняти 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 істотно впливають на популярність політичної партії і, відповідно, кількість голосів виборців на виборах 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 [286, 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 володіють високою регуляторною силою дії.

Крім того, слід, на наш погляд, звернути увагу на наступне. Українська демократична політика за останні роки помітно втратила концептуальний

сене. Відсутність цього сенсу природним чином компенсувалася посиленням технологічності всіх політичних процедур і випрямляємо акцентом в діяльності всіх політичних суб'єктів на розвитку політичних технологій. Зокрема – іміджоутворюючих технологій.

Політична практика показала, що набагато значнішу роль, ніж програми і 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» [287, 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» і 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.

Новій ракурсу розгляду проблеми іміджевих технологій в значній мірі обумовлений також політичною реформою [288], в результаті якої зменшилася мажоритарна складова і посилилася пропорційна, що об'єктивно звузило масштаб використання технологій формування іміджу політичного лідера, але ще більш 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 найваж-

лівіший засіб інформаційно-комунікаційної дії на різні соціальні групи з метою спонуки їх до певних дій (або бездіяльності).

Разом з тим, в даному 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 дані політичні технології, тим більше в якості елемента новизни даного дисертаційного дослідження, на наш погляд, є науково неетичним й позбавленим сенсу.

В певній мірі завданням даного підрозділу дисертаційного дослідження 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 даний 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, яка повинна бути політична сила в різних категорій виборців різні.

Тому 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. Якщо цілісність відсутня, образ «розгалуджується» 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 образа 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 [289]. 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 політичної партії з певним типом іміджу, тобто наскільки є значним за той чи інший імідж політичної партії потенцій-

ний електорат. Настрої прихильників певних політичних сил з досить високою точністю зафіксовані соціологами Фонду «Демократичні ініціативи» та фірми «Юкрейніан соціолоджі сервіс».

Так, 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 підтасовано. 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 [290].

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» [291].

Отже, вибір іміджу політичної партії обумовлюється соціально-політичною ситуацією, наявністю і характером загроз, викликами часу тощо. Для того щоб правильно сформувавши 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 дисертаційної роботи визначено також, що саме образ лідера є тим інваріантним символом, який дозволяє відповідно до його змістовного політико-ідеологічного наповнення здійснити електоральну мобілізацію виборця, повернути 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» [292], до якого вдаються з декількох 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, вивіскою 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 скористувалася 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 усередині 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 імпровізацій в партбудівництві пішов так само, як пішов час політичної реклами і піару, вживаних у відриві один від одного. І якщо сучасний розвинений неполітичний бізнес немислимий без інтегрова-

них маркетингових комунікацій, то і сучасні розвинені політичні суб'єкти потребують принципово нових підходів до проблеми формування іміджу.

Як представляється, основою розв'язання даної 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. У дане поняття входить визначення цінностей, цілей, принципів і філософії, на яких покоїтиметься вся будівля плану. З чого повинен складатися фундамент успішної політичної компанії? Так само як для 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 політичної партії; стандарти.

Для того, щоб дійсно побудувати позитивний імідж політичної партії, необхідно враховувати все 5 вищезгаданих положень.

Зовнішній імідж — образ в зовнішньому середовищі політичної партії (як приймається 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 моменти 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, нинішній міністр економіки Анатолій Кінах). Понад те, в актуальній програмі БЮТ можна знайти цілі шматки минулорічної, а часом і програми п'ятирічної давнини — тобто, за словами С. Хоменко, — про «програмний прорив» БЮТ говорити не доводиться» [293].

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: ідеться виключно про розвиток місцевого самоврядування. Щоправда, гасло «Дві мови — один народ!» щодо статусу російської, яке регіонали продовжують вважати важливим й актуальним, збереглося [234].

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 подальшій 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 «скопювала» 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» [294].

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 впізнанність 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 аудіо- 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 білбордов 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 впізнаності інформаційно-реklamних матеріалів.

Рекламний символ політичної партії — певний персонаж або образ, виступаючий від імені політика, політичної партії, блоку, руху при рекламних і інших (наприклад PR) заходах. 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 як би пізнавальним знаком політичної партії. Фактично аудіообраз це фірмовий знак, вирішений аудіозасобами. Головна функція аудіознаку — та ж, що і у графічного знаку політичної партії, блоку, рухи — 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 пропонованої програми і всієї впливаючої інформації. 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 відповідності. Якщо обґрунтованість зовнішньої дії як би 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 [295] у тому, що фірмовий стиль є найважливішим елементом іміджевої реклами, сприяючої зміцненню репутації

політичної партії зростанню популярності і ступеня її впізнанності, 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 вибрав 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 повинні мати, наприклад, грайливу білочку. У разі «народної партії» декларовані цінності повинні виражатися в лаконічній і скупій формі, повністю зрозумілій навіть найосвіченішому 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 соціаль-

них 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 [296].

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» – за багато 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 лібера-

лами» 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 [296].

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 виконана.

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 ряду 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 297].

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.

Висновки до третього розділу

Розуміння комунікаційного потенціалу іміджу політичної партії набуває великого значення в контексті його формування та використання, особливо в період виборчої кампанії. Дослідження показує, що реальний рівень стану інформування в політиці, політичної культури в Україні свідчить про практичну відсутність ефективної політичної комунікації.

Комунікаційною особливістю іміджу політичної партії 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.

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.

Імідж повинен детально плануватись, щоб викликати заздалегідь передбачене враження за допомогою власного бренду.

1. 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.

2. 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.

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

В структурі комунікаційного іміджу політичної партії можна виділити ще й наступні компоненти:

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

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

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

Важливим фактором, який забезпечує вплив на масову політичну свідомість, сприяє формуванню іміджу політичної партії є символізм. 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. За допомогою символів створюються основні соціальні позиціонування.

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) Наглядно-агітаційна символіка (засоби наглядної 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).

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 партії 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 фактору, 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 так само 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 в 2000-і роки, об'єктивно зумовило їх нове позиціонування в інформаційно-комунікаційному просторі і актуалізувало проблему інституалізованих іміджевих технологій. Новій ракурсу розгляду проблеми іміджевих технологій в значній мірі обумовлений також політичною реформою, в результаті якої зменшилася мажоритарна складова і посилилася пропорційна, що об'єктивно звузило масштаб використання технологій формування іміджу політичного лідера, але ще більш збільшило їх значення для політичних партій як на федеральному, 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 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.

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, репутація, поведінка, текст, стиль. Важливими структурними елементами ІД як системи є особа політичного лідера і стиль його поведінки, ідеї, цінності, мессидж.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження дійдено висновку про те, що імідж 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.

Дослідження проводилося на основі запропонованої автором системологічної концепції іміджу політичної партії, згідно з якою імідж має «двох'ярусну» структуру (внутрішнє ядро і зовнішня рухома складова) і виступає як поліфункціональний засіб встановлення комфортних суб'єкт-об'єктних відносин в політичному процесі. Імідж політичної партії представляється штучним утворенням у вигляді психічного образу-уявлення, що склався в масовій свідомості, має характер емоційно забарвленого стереотипу, що володіє великою регулятивною силою, в деяких випадках маніпулятивного, створеного з метою досягнення влади і входження до складу впливової політичної еліти країни.

Слід констатувати, що в даний час проблема політичного іміджу 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 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 впро-

довж 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. Що стосується іміджу саме політичних партій, то перші спроби прояснити питання про те, як формується образ партії в масовій свідомості, в якій мірі на нього впливають ті або інші чинники, зокрема здатність партії найточніше і повно виражати інтерес тієї або іншої соціальної групи, були зроблені ще мислителями Нового часу. У роботах Т. Гоббса, Дж. Локка і інших творців доктрини лібералізму можна знайти численні фрагменти, де вони висловлюються з позначених вище проблем. Зверталися до проблем іміджу і мислителі епохи Просвітництва, зокрема Ш. Монтеск'є, П. Гольбах, Д. Дідро, А. де Токвіль, які показали, що існує прямий зв'язок між діяльністю тієї або іншої політичної структури та її сприйняттям громадянами.

Суспільне звучання проблемі 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-х ХХ ст. К. Боулдінгом. Серйозну увагу вивченню проблеми іміджу почали приділяти лише тоді, коли в суспільстві важливу роль почали грати інформаційні і телекомунікаційні технології.

Іншим завданням, що його поставив автор дисертаційної роботи, було визначення теоретико-методологічних та культурологічних орієнтирів у формуванні іміджу політичної партії. 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 найефективний шлях створення

іміджу — використання засобів масової комунікації (кіно, телебачення, радіо, преси).

Виходячи з цього розуміння суті політичного іміджу, слід виділити наступні 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 стійкіші і довготривалі конструкти (ідеологічна і морально-ціннісна складова; партійна історія і репутація; організаційна характеристика партії; місце в системі «влада - опозиція» і ряд інших елементів). Разом з тим, специфіка українського партіогенеза полягає в тому, що в іміджі партій домінує значення найчастіше має персоналізована складова, у збиток програмно-ідеологічної.

Щодо завдання з'ясувати місце іміджу політичної партії в структурі транзитивної політичної свідомості, в роботі аргументовано розкрито положення про те, що імідж політичної партії може розглядатися як особистий ситуативний конструкт в індивідуальній свідомості, такий, що є результатом особливих функцій стану свідомості, що визначається особистістю як реальність. Розглядаючи процес формування іміджу як деяку еволюцію станів свідомості в часі, кожен стан можна представити як деяку «фазу» існування іміджу, а перехід з одного стану в інший, відповідно, — зміною фаз або зміною фазових станів іміджу. Зміна фазових станів пов'язана з поняттям «точка біфуркації» — точкою невизначеності.

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, редук-

ціонізм тощо, з необхідністю слід враховувати при формуванні іміджу політичної партії.

У дисертації розгорнуто показано діалектичне співвідношення понять «електоральна культура» й «імідж політичної партії» що також було одним із завдань дисертаційного дослідження. 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. 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.

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, що також було завданням дослідження, в дисертації 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. З цієї точки зору в Україні тільки дві партії — КПУ та НРУ (до розколу) — можна було вважати інституалізованими. За-для виміру інституалізації використовуються різноманітні показники: тривалість

існування партії та її стабільність (залученість до розколів та злук), електоральна стабільність, стабільність представництва у законодавчих органах тощо. На цьому зрізі можна зробити висновок, що нині інституційний імідж політичних партій України є ще несформованим, з огляду на те, що спроміж майже 200 політичних партій України, його має невелика кількість партій.

Важливим атрибутом іміджу 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, перед останніми парламентськими виборами партії(блоки) розділяли не за ідеологією, а за категоріями: пропрезидентська (НУ), опозиційні (ПР), альтернативні (БЮТ). Створення парламентської коаліції ПР, СПУ та КПУ, не дивлячись на ідеологічні та програмові протиріччя, — логічний наслідок кризи партій, як організаційних структур, та й, власне, їх цілісного партійного іміджу.

Значну увагу приділено комунікаційним складовим іміджу 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 політична комунікація — це робота із суспільною свідомістю, робота, направлена на формування і перетворення такої свідомості. У структурі комунікаційного іміджу політичної партії виділено наступні компоненти: образ-знання, образ-значення й образ-прогноз.

Вважаємо, що важливим фактором, який забезпечує вплив на масову політичну свідомість, сприяє формуванню іміджу політичної партії є символізм. Показано, 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. 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. 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.

В цілому проведене дисертаційне дослідження дозволяє висунути наступні пропозиції щодо оптимізації формування іміджу політичної партії:

1. З урахуванням того, що імідж політичної партії має психологічну структуру, подібну до структури іміджу соціальної організації, що має ідеологічну спрямованість, необхідно починати із створення, насамперед, соціально-психологічної моделі іміджу політичної партії і тим самим виявити основні чинники, що впливають на ефективність її цілісного іміджу. Дослідження соціально-політичного феномену іміджу політичної партії повинно здійснюватися по трьох взаємозалежних напрямках: вивчення іміджу як психічного образу, політичного іміджу (іміджу політичного лідера) і іміджу організації.

2. Оптимізувати імідж політичних партій слід через введення описаних в дисертації основних компонентів іміджевого дизайну й формування пріоритетних його характеристик відповідно до рангової оцінки їх значущості і використання соціально-психологічних технологій, що додають привабливість іміджу політичної партії в очах виборців, що, в свою чергу, дозволить істотно підвищити рейтинг популярності і впливовості партії.

При цьому слід враховувати обов'язкову наявність трьох головних компонентів, що здійснюють найбільший вплив на цілісний імідж політичної партії: ідеологія партії, політичні і інші ресурси і можливості партії, імідж лідера, що виявляється в силі особи лідера партії. Останнє особливо представляється вельми суттєвим. Імідж політичної партії і імідж лідера цієї партії детермінують один одного. Негативний образ партії складається в результаті формування в масовій свідомості негативного образу її лідера. Позитивний образ політичного лідера, що склався в масовій свідомості, сприяє підвищенню авторитету політичної партії.

3. 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 даного 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.

4. При формуванні іміджу політичних партій слід враховувати наявність трьох провідних факторів впливу на загальну модель іміджу: по-перше, те, що сучасні політичні партії України розділяються на партії класичного ідеологічного напрямку; по-друге, партії «вождистського» типу інакше їх називають «партії одного лідера», провідним компонентом іміджу якої є імідж лідера, яскрава, популярна особа лідера партії (БЮТ, ВО «Свобода», Народна партія); по-третє, так звана «партія влади», для якої характерна наявність політичних і адміністративних ресурсів і можливостей партії (НДП, ПР, НУНС — в різні часи).

5. При формуванні моделі іміджу політичної партії за сучасних умов, слід враховувати ту обставину, що фактично всі сучасні політичні партії (зокрема і ті, що представлені у ВР) мають кілька суттєвих недоліків, які обмежують їх розвиток і негативно впливають на формування їх політичного іміджу. 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 сус-

пільство надає їм повноваження приймати рішення та керувати державою. Неспроможність політичних партій виконувати ці обов'язки не лише негативно впливає на стан та розвиток країни, але і призводить до зневіри громадян як у самій політичній партії, так і у демократичної державної системі 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Політичні партії України: в 3 т. / Уклад. : Ю. Шайгородський. — К. : Український центр політичного менеджменту, 2005.
2. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Луценко Катерина Володимирівна ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2006. — 18 с.
3. Корнієнко В. О. Еволюція політичного ідеалу (від плюралізму до синтезуючої єдності) [Текст] : монографія / В.О. Корнієнко.— Універсум-Вінниця, 1996.— 274 с.
4. Корнієнко В. О. Політичний ідеал як модель реалізації політологічних принципів державного устрою [Текст] / В.О. Корнієнко // Держава і право: Збірник наукових праць. — К. : Юридична книга, 2001. — Вип. 9. — С. 505-517.
5. Платон. Миф о пещере [Электронный ресурс] // Государство.— Кн. 7: Диалог между Сократом и Главконом / Платон .— Режим доступа : www.philosophy.ru/library/plato/01/0.html. — Название с экрана.
6. Езопові байки (Для молодшого шкільного віку) [Електронний ресурс]. — К. : Веселка, 1990. — 256 с. — Режим доступу : http://ae-lib.org.ua/texts/aesop__fables_child__ua.htm. — Назва з екрану.
7. Лао Цзы. Дао Дэ Цзин [Электронный ресурс] / Лао Цзы // Древнеки-тайская философия. — М. : Мысль, 2003. — Т.2. — Режим доступа : <http://lib.ru/POECHIN/lao7.txt>. — Название с экрана.
8. Таранцов В. Имидж политического лидера и национальная безопасность страны [Текст] / В. Таранцов // Обозреватель.— 2006.— 27 февраля. — Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso3/?id=36&type=view>. — Назва з екрану.

9. Boulding K. The image: Knowledge in life and Society [Text] / Boulding K. — N.Y., 1961. — 175 p.
10. Wyckoff G. The image Candidates; American Politics in the Age of Television [Text] / Wyckoff G. — N.Y., 1968. — 217 p.
11. Барноу Э. Империя имиджей [Текст] / Э. Барноу. — М. : Прогресс, 1973. — 212 с.
12. Пирс Ч. Логические основания теории знаков [Текст] / Ч. Пирс; пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина, послесл. Сухачева В. Ю. — СПб. : Лаборатория Метафизических Исследований философского факультета СПбГУ, Алетейя, 2000. — 352 с.
13. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии [Текст] / Э. Сепир — М : Прогресс, 2002. — 656 с.
14. Пиаже Ж. Психогенез знаний и его эпистемологическое значение [Электронный ресурс] / Ж. Пиаже. — М. : Деловая книга, 2003.— Режим доступа : <http://anthropology.ru/ru/texts/piaget/phsych.html>.
15. Юнг К. Г. Аналитическая психология. Тавистокские лекции [Текст] / К. Г. Юнг — СПб. : Азбука-классика, 2007. — 240 с.
16. Келер В., Коффка К. Исследование интеллекта человекоподобных обезьян; К.Коффка. Основы психического развития [Текст] / В. Келер, К. Коффка // Гештальт-психология. — М. : ООО Изд-во АСТ-ЛТД, 2005. — 686 с.
17. Вебер М. Избранное. Образ общества [Текст] / М. Вебер ; пер. с нем. — М. : Юрист, 1994. — 704 с.
18. Lazarsfeld P. The varied sociology of Paul F. Lazarsfeld [Text] / Writings collected and edited by P. Kendall. — New York : Columbia University Press, 1982. — 417 p.

19. Boorstin D. J. The Image: A Guide To Pseudo-Events in America [Text] / D. J. Boorstin. — New York, NY : Macmillan 1988. — 315 p.

20. Шашлов М.Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования [Текст] / М.П. Шашлов // Актуальные проблемы политологии : Сборник научных работ студентов и аспирантов Украинского университета дружбы народов ; отв. ред. : д.ф.н., проф. В.Д. Зотов. — М. : МАКС Пресс, 2001. — С. 84-92.

21. Феофанов О. США: реклама и общество [Текст] / О. Феофанов — М. : Мысль, 1974. — 262 с.

22. Борисенко М. Формування позитивного образу партії більшовиків в українській пресі 1920 - 1921р.р. [Текст] / М. Борисенко // Нова політика. — 1998. — № 3. — С. 11-21.

23. Вилков С. В. Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России [Текст] : автореф. дис. на соиск. научн. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Вилков Сергей Владимирович ; Саратовский гос. университет им. Н.Г. Чернышевского. — Саратов, 2006. — 23 с.

24. Барциц М. Э. Политический лидер как субъект политического процесса [Текст] : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02. «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Барциц Михаил Эдуардович ; Казан. гос. ун-т. — Казань, 1995. — 19 с.

25. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама [Текст] / Т. Э. Гринберг. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 317 с.

26. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. по-

літ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Денисюк Світлана Георгіївна ; Нац. педагог. університет ім. М.П. Драгоманова. — К., 2007. — 210 с.

27. Ковлер А. И. Избирательные технологии: Российский и зарубежный опыт [Текст] / А. И. Ковлер ; Российская академия наук. Институт государства и права. — М., 1995. — 116 с.

28. Невская Т. А. Формирование имиджа кандидата в выборные органы власти [Текст] : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.01 «Теория политики, история и методология политической науки» / Невская Татьяна Александровна ; Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. — М., 2008. — 21 с.

29. Берд П. Продай себя! (тактика совершенствования вашего имиджа) [Текст] / П. Берд; пер.с англ. Т. А. Сиваковой. — Минск : Амалфея, 1996. — 207 с. — (Стратегия успеха). — Пер. изд. : Sell Yourself : Persuasive Tactics to Boost Your Image / P. Bird. — London, 1994.

30. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическое консультирование [Текст] / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. — М. : Николло М, 2002. — 472 с.

31. Костенко С.А. Имидж современного политика в условиях трансформации украинского общества [Текст] : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02. «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Костенко Сергей Александрович ; Ставропольский гос. ун-т. — Ставрополь, 2006. — 20 с.

32. Пирогова Л. И. Имидж власти как отражение политической культуры украинского общества [Текст] : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пол. наук : спец. 23.00.03. «Политическая культура и идеология» / Пи-

рогова Лариса Ивановна ; Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. — М., 2005. — 22 с.

33. Почепцов Г. Г. Имиджелогия [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2006. — 574 с.

34. Шашкова Я. Ю. Политический имидж как средство формирования региональной идентичности [Текст] / Я. Ю. Шашкова // Дневник Алтайской школы политических исследований (АШПИ). Современная Россия и мир : альтернативы развития (национальная, региональная идентичность и международные отношения) : Материалы международной научно-практической конференции ; под ред. Ю.Г. Чернышова. — Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2005. — № 21.— С. 223-225.

35. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния [Текст] / В. М. Шепель. — М. : 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) [Текст] : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пол. наук : спец. 23.00.02. «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Коркмазов Руслан Рамазанович ; Ставропольский гос. ун-т. — Ставрополь, 2006. — 20 с.

37. Багрина А. Ю. Имидж политических институтов в современной России (Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения) [Текст] : дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02. «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Багрина Алина Юрьевна ; Моск. гос. ин-ут межд. отношений МИД России. — М., 2005.— 212 с.

38. Рупасова В. Р. Специфика формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртии: социологический аспект [Текст] : дис. на соискание учен. степени канд. социол. наук : спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Рупасова Вероника Рафиковна ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. — 146 с.

39. Федоров Е. С. Коммуникативно-информационная природа формирования имиджа государственного органа власти [Текст] : дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Федоров Евгений Сергеевич ; Моск. гос. ин-ут межд. отношений — М., 2006.— 210 с.

40. Ляпоров В. Н. Формирование бренд-политики в современной России [Текст] : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Ляпоров Владимир Николаевич ; Московск. гос. ун-т им. М.В.Ломоносова. — М., 2008. — 26 с.

41. Цыренжапов З. О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства [Текст] : автореф. дис. на соиск. ученой степени канд. полит. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика (политические науки)» / Цыренжапов Зорик Очирович ; ФГОУ ВПО «Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации». — М., 2008. — 24 с.

42. Ханукаева И. Р. Либеральные партии в современной России: становление, развитие, перспективы (на примере «Союза правых сил» и «Яблока») [Текст] : автореф. дис. на соиск. научн. степени канд. политических наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликто-

логия, национальные и политические процессы и технологи» / Ханукаева Инна Ростиславовна ; Моск. гос. ун-т. им. М.В. Ломоносова. — М., 2008. — 27 с.

43. Горбаткин Д. А. Теоретическая модель функционирования социально-психологических механизмов в структуре имиджа организации [Текст] / Г. А. Горбаткин // Вестник государственного университета управления. — Серия социология и управление персоналом. — М. : ГУУ, 2003. — №1(7).

44. Блинов А. О., Захаров В. Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности [Текст] / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003.— № 4. — С. 35-44.

45. Попов Е. Формирование общественного мнения [Текст] / Е. Попов // Маркетинг. —1997. — № 5. — С.43-49.

46. Парамонова Т., Красюк И. Формирование общественного лица фирмы / Т. Парамонов, И. Красюк // Маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 60-63.

47. Зинякова М. В. Проблемы формирования внутреннего имиджа организации [Текст] / М. В. Зинякова // Право. Бизнес. Население : Материалы Всерос. науч.-практ. конф., (г.Н. Новгород, 20-22 сент. 2000 г.) : в 3 ч. — Н. Новгород, 2000. — Ч. 3. — С. 82-86.

48. Захарова С. Некоторые психологические особенности имиджа ведущих политических партий Российской Федерации [Текст] / С. Захарова // Наука и образование. — Якутск, 2001. — № 4.— С. 116-120.

49. Вилков С.В. Проблемы имиджевых технологий в украинской политической науке [Текст] / С. В. Вилков // Проблемы политологии и политической истории. — 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 [Текст] / С. В. Вилков // Интеллигенция России и Запада в XX-XXI вв. : поиск, выбор и реализация путей об-

щественного 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» [Текст] / С. В. Вилков // Проблемы политологии и политической истории. — Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2004. — Вып. 13. — С. 175-184.

52. Вилков С. В. Особенности политического имиджа «Яблока» как фактор его воздействия на целевой электорат [Текст] / С. В. Вилков // Современное общество: человек, власть, экономика. — Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2004.— С. 13-18.

53. Вилков С. В. Количественный анализ индексов концентрации политических имиджей [Текст] / С. В. Вилков // Политические проблемы современного общества : сб. науч. статей кафедры политических наук СГУ Саратовского государственного университета. — Саратов : Издательский центр «Наука», 2006. — Вып. 5.— С. 13-23.

54. Перельгина Е. Б. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития) [Текст] : дис. на соискание научн. степени докт. психолог. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Перельгина Елена Борисовна ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. — М., 2003. — 697 с.

55. Костенко Е. П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика [Текст] : автореф. дис. на соискание научн. степени докт. психолог. наук : спец. 19.00.13 «Психология развития, акмеология (психологические науки)» / Костенко Елена Петровна ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. — М., 2008. — 53 с.

56. Перельгина Е. Б. Психология имиджа [Текст] : учебное пособие / Е. Б. Перельгина. — М. : Аспект Пресс, 2002 . — 223 с.

57. Имидж политических партий и их лидеров в массовом сознании украинской студенческой молодежи [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.academim.org/pressa/6.html>. 03.05.2005. — Название с экрана.

58. Белобрагин В. Л., Белобрагин В. В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки [Электронный ресурс] : доклад на открытом заседании президиума АИМ . — 26 марта 2004 .— С. 5. — Режим доступа : www.academim.org/art/bel_1.html. — Название с экрана.

59. Панасюк А. Ю. Имидж: энциклопедический словарь [Текст] / А. Ю. Панасюк. — М. : РИПОЛ - классик, 2007. — 768 с.

60. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика [Текст]: учеб. пособие для вузов / под ред. Л. В. Минаевой, В. В. Данилина [и др.]. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 286 с.

61. Кузина К. А. Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона [Текст] : автореф. дис. на соиск. научн. степени канд. политических наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии (по политическим наукам)» / Кузина Ксения Александровна ; Кубанский гос. ун-т. — Краснодар, 2008. — 26 с.

62. Технология власти (философско-политический анализ) [Текст] ; отв. редактор Р. И. Соколова. — М. : ИФРАН, 1995.— 163 с.

63. Андреева Г. М. Социальная психология [Текст] : учеб. для вузов. — 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 365 с.

64. Пейн К., Коннел О., Хед К. Стратегия планирования избирательной кампании [Текст] / К. Пейн, О. Коннел, К. Хед.— М. : Национальный демократический институт международных отношений, 1995.— 148 с.

65. Шеноева А. И. Социально-психологические особенности предвыборных pr-технологий в многонациональном регионе (на примере Республи-

ки Бурятия) [Текст] : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. психолог. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология (психологические науки)» / Шеноева Антонина Игоревна ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. — М, 2008. — 24 с.

66. Политическая психология [Текст] / сост. Е. Шестопал. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 448 с.

67. Митина О. В., Петренко В. Ф. Динамика политического сознания как процесс самоорганизации [Текст] / О. В. Митина, В. Ф. Петренко // Общественные науки и современность. — 1995. — № 5. — С.103-115.

68. Луценко К. В. Імідж політичної партії: фактори, компоненти та підходи до формування [Текст] / К. В. Луценко // Політологічний вісник : зб-к наукових праць. — Вип. 14. — К. : Т-во «Знання» України. — 2003. — С. 160-167.

69. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике [Текст] / С. Голдмен // США: ЭПИ. — 1990. — № 10. — С. 24-32.

70. Луценко К. В. Сучасні підходи до формування іміджу політичної партії [Текст] / К. В. Луценко // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасний соціокультурний простір '2004». — К. : 2004. — С. 28-31.

71. Політологія: типові питання та відповіді з лекційного курсу [Текст] : 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 [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія / Бульбенюк Світлана Степанівна ; НАН України. Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. — К., 2004. — 20 с.

73. Варзар І. М. Історіологізм політолого-етнологічного мислення [Текст] / І. М. Варзар // Мала енциклопедія етнодержавознавства; за ред. Римаренка Ю. І. — К. : Генеза, 1996. — 942 с.

74. Політологія [Текст] : підручник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. — К. : ВЦ «Академія», 2006. — 528 с.

75. Горбатенко В. Десять уроків політичного лідерства для пострадянських керманів [Текст] / В. Горбатенко // Політичний менеджмент. — 2006. — Спецвипуск. — С. 48-63.

76. Зеленько Г. Контексти політичного лідерства на постсоціалістичному просторі [Текст] / Г. Зеленько // Політичний менеджмент. — 2006. — Спецвипуск. — С. 136-147.

77. Зеленько Г. І. Формування і забезпечення діяльності політичної партії [Текст] / Г. І. Зеленько // Прикладна політологія: навч. посібник для вищих навч. закладів ; за ред. Горбатенка В.П. — К. : ВЦ «Академія», 2008. — С. 135-156.

78. Корнієнко В. Політичний імідж як чинник позиціювання суб'єкта політики [Текст] / В. Корнієнко // Прикладна політологія: навч. посібник для вищих навч. закладів / за ред. Горбатенка В.П. — К. : ВЦ «Академія», 2008. — С. 270-295.

79. Лісничук О. Групи інтересів в етнополітичному процесі: спроба інтерпретації [Текст] / О. Лісничук // Наукові записки : збірник. — К. : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАН України, 1999. — 204 с. — Сер. Політологія і етнологія. — Вип. 6. — С. 37-40.

80. Михальченко М. Пошук лідерів: чесних, талановитих, справедливих... [Текст] / М. Михальченко // Політичний менеджмент. — 2006. — Спецвипуск. — С. 15-22.

81. Рудич Ф. Політичне лідерство в країнах СНД і Балтії: загальне, особливе [Текст] / Ф. Рудич // Політичний менеджмент. — 2006. — № 2. — С. 3-18.

82. Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз [Текст] / Л. В. Губерський, В. П. Андрущенко, М. І. Михальченко ; Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т соціології НАН України, Ін-т вищої освіти АПН України. — К. : Знання України, 2002. — 580 с.

83. Телешун С. О. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації [Текст] : курс лекцій / С. О. Телешун, А. С. Баронін. — К. : Вид. Паливода А.В., 2001. — 112 с.

84. Гурська Н. До питання формування іміджу політичної організації та її лідера [Текст] / Н. Гурська // Проблеми політичної психології. — К., 1997. — 325 с.

85. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії) [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеню канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Джига Тетяна Василівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2003. — 21 с.

86. Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеню канд. політ. наук : спец. 23.00. 02 «Політичні інститути та процеси» / Лікарчук Наталія Василівна ; Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. — К., 2003. — 21 с.

87. Курта А. А. Национальные особенности политической рекламы [Текст] / А. А. Курта // Політологічний вісник : зб-к наук. праць. — Вип.35. — К. : ІНТАС, 2008. — С.234-241.

88. Падафет Ю. Г. Теоретико-методологічний аспект формування іміджу державної установи [Електронний ресурс] / Ю. Г. Падафет // Теоретич-

ні та прикладні питання державотворення: on-line збірник наукових праць Одеського регіонального ін-туту держ. управління НАДУ при Президентіві України. — Режим доступу : <http://www.library.oridu.odessa.ua/library>. — Назва з екрану.

89. Порфімович О. Л. Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади України [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеню д-ра політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Порфімович Ольга Леонідівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2006. — 29 с.

90. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера [Текст] / П.Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. — К. : Агропромвидав України, 1999. — Вип.1 (4). — С.199- 210.

91. Фролов П. Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика [Текст] / П.Д. Фролов // Політичний маркетинг та електоральні технології. — Запоріжжя : Гарт, 2002. — С. 84 – 94.

92. Дідух Г. Я. Формування іміджу жінки-політичного лідера [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеню канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Дідух Ганна Ярославівна ; Нац. педагог. ун-т ім. М.П. Драгоманова. — К., 2010. — 20 с.

93. Новожилов Б. В. Духовна культура як чинник формування іміджу політичного лідера [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеню канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Новожилов Борис Валерійович ; Нац. педагог. ун-т ім. М.П. Драгоманова. — К., 2010. — 20 с.

94. Трач Н. О. Соціально-психологічні та інформаційно-комунікаційні механізми політичного лідерства [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук.

ступеню канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Трач Наталія Олегівна ; Нац. педагог. ун-т ім. М. П. Драгоманова. — К., 2010. — 20 с.

95. Данілов В. В. Імідж збройних сил України: політологічний аналіз [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політичних наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Данілов Володимир Віталійович ; Нац. академія наук України, інститут держави і права ім. В. М. Корецького. — К., 2012. — 16 с.

96. Політологічний енциклопедичний словник [Текст] / упорядн. В. П. Горбатенко; за ред. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К. : Генеза, 2004. — 736 с.

97. Фролов П. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення [Текст] / П. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. — К. : Агрпромовидав України, 1996. — Випуск 2. — С. 47-158.

98. Королько В. Г. Основы публік рилейшнз [Текст] / В. Г. Королько. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. — 528 с.

99. Рудич Ф. Політологія: курс лекцій [Текст] : навч. посібник для студентів вищих закладів освіти / Ф. М. Рудич ; Ін-т політичних та етнонац. досліджень НАН України ; Ін-т держави і права ім. Корецького В.М. НАН України ; Київ. ін-т туризму, економіки і права. — К. : [б. в.], 2000. — 198 с.

100. Галумов Э. А. Имидж против имиджа [Текст] / Э. А. Галумов. — М. : Известия, 2005. — 551 с.

101. Почепцов Г. Стратегия [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М. : Академия Смартбук, 2009. — 377 с.

102. Лісничий В. В., Грищенко В. О. Сучасний виборчий PR [Текст]: 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., Пеньков В. Ф. Политический консалтинг [Текст] / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. — СПб. : Питер, 2005. — 448 с.
104. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати [Текст] / О. Лавренко // Проблеми політичної психології. — К. : АДЕФ-Україна, 1997. — С. 331-332.
105. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії [Текст] / О. Вознесенська // Наукові студії з політичної психології. — К. : Генеза, Довіра, 1996. — Вип. 2. — С. 158–169.
106. Нарижный Д. Ю., Сурмин Ю. П. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины [Текст] / Д. Ю. Нарижный, Ю. П. Сурмин // Гуманитарный журнал. — 1999. — № 2. — С. 66-75.
107. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер [Текст] / Г. Г. Почепцов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Алетейя, 2000. — 256 с.
108. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2002. — 352 с.
109. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг. Теория и практика [Текст] / Г.Г. Почепцов. — М. : Альтерпресс, 2008. — 416 с.
110. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как управлять общественным мнением [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 2004. — 336 с.
111. Почепцов Г. Г. Психологические войны [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М. : Омега-Л, 2008. — 528 с.
112. Міліневський М. Імідж політичних партій: визначення та структура поняття [Текст] / М. Міліневський // Проблеми політичної психології. — К. : АДЕФ-Україна, 1997. — С. 340-342.

113. Старовойтенко Р. В. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеню канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Старовойтенко Руслан Віталійович ; Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. — К., 2003. — 21с.
114. Джефкінс Ф. Паблік рилейшнз [Текст] / Ф. Джефкінс — М. : Юнити, 2003. — 416 с.
115. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології техніка паблік рилейшнз [Текст] : монографія / В. М. Бебик ; Межрегиональная Академия управления персоналом. — К. : МАУП, 2005. — 440 с.
116. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посіб. — 3-тє вид., випр. і доп. / Г. Г. Почепцов. — К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. — 327 с.
117. Павлюк Л. Стереотип? Не нарікаймо на дзеркало... [Електронний ресурс] / Л. Павлюк. — Режим доступу : <http://www.new-ways.iatp.org.ua/Archiv/1/index.htm>. — Назва з екрану.
118. Шайгородський Ю. Ж. Політика: взаємодія реальності і міфу [Текст] / Ю. Ж. Шайгородський. — К. : Знання України, 2009. — 400 с.
119. Миронов А. С. Раздувай и властвуй [Текст] / А. С. Миронов. — М. : Добросвет, 2001. — 216 с.
120. Хюбнер К. Истина мифа [Текст] / К. Хюбнер; пер. с нем. — М. : Республика, 1996. — 448 с.
121. Хюбнер К. Критика научного разума [Текст] / К. Хюбнер. — М. : ИФ РАН, 1994. — 326 с.
122. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании [Текст] / О. И. Гордеева // Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. — М. : [б. и.], 1993.— С. 158.

123. Price R. Memorandum [Text] / R. Price // McGinnis J. The selling of the president 1968. Richmond Hill, 1970 ; Sampson E. The image factor. London. 1994.

124. Рейтинг упоминаемости PR-агентств 09.08.2007 [Електронний ресурс].— Режим доступа : http://www.proevent.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=522&Itemid=27. — Название с экрана.

125. Лисовский С. Ф. Политическая реклама [Електронний ресурс] / С. Ф. Лисовский — М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/01.htm>. — Название с экрана.

126. Демократична коаліція створена [Текст] // Українські новини. — 2007. — 29 листопада.

127. Головатий М. Трансформація духу чи маніпулювання свідомістю [Електронний ресурс] / М. Головатий // Персонал Плюс. — 19 - 25 квітня 2006 року. — № 16 (167). — Режим доступа : <http://www.personal-plus.net/167/612.html>. — Назва з екрану.

128. «Народна» : суспільно-політична газета. — 2006.— 18 березня.— № 10.

129. Балан І. Хто захищатиме Україну після Нового року? [Електронний ресурс] / І. Балан. — Режим доступа : http://rpl.net.ua/2007/10/19/khto_akhishhatime_ukranu_pslja_novogo_roku.html. — Назва з екрану.

130. Шарлай В. І. Політико-психологічний аналіз аудіовізуальної політичної реклами Юлії Тимошенко у передвиборчій кампанії 2010 року [Електронний ресурс] / В. І. Шарлай. — Режим доступа : <http://intkonf.org>. — Назва з екрану.

131. В Москве проходят митинги — за Путина и против [Электронний ресурс] // Обозреватель. — 2012. — 5 марта. — Режим доступа: <http://>

obozrevatel.com/abroad/31425-v-moskve-prohodyat-mitingi-za-putina-i-protiv.htm. — Название с экрана.

132. Теледебаты в России: миллиардер Прохоров против коммуниста Зюганова [Электронный ресурс] // Корреспондент. — 2012. — 7 февраля. — Режим доступа : <http://korrespondent.net/video/world/1316325-teledebaty-v-rossii-milliarder-prohorov-protiv-kommunista-zyuganova>. — Название с экрана.

133. Вознесенська О. Політичний текст і електоральна поведінка населення [Текст] / О. Вознесенська // Соціальна психологія. — 2004. — № 5 (7). — С.79-89.

134. Потсар А. Политический текст: риторика Михаила Прохорова [Электронный ресурс] / А. Потсар // Forbes/ — 2012. — 17 февраля. — Режим доступа : <http://www.forbes.ru/sobytiya-column/vlast/79297-politicheskii-tekst-ritorika-mihaila-prohorova>. — Название с экрана.

135. Гейда О. В. Теоретико-правові основи організації та діяльності політичних партій в Україні [Текст] : автореф. дис. на здобуття вчен. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.01 «Теорія та історія держави і права; історія політичних і правових вчень» / Гейда Ольга Володимирівна ; Нац. ун-т внутр. справ. — Х., 2005. — 20 с.

136. Позняк Д. В. Рефлексивні механізми свідомості виборців як суб'єктів політичної взаємодії [Текст] : автореф. дис. на здобуття вченого ступеню канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія» / Позняк Дмитро Валерійович ; Ін-т соц. та політ. психології АПН України. — К., 2004. — 20 с.

137. Піскорський О. В. Українська демократично-хліборобська партія: ідеологія, досвід, уроки [Текст] : автореф. дис. на здобуття вченого ступеню канд. політ. наук : спец. 23.00.01 «Теорія та історія політичної науки» / Піс-

корський Олександр Володимирович ; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. — Л., 2001. — 16 с.

138. Гринберг Т. Политические технологии: ПР и реклама [Текст] / Т. Гринберг. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 317 с.

139. Балакарієва О. Чинники формування іміджу політичних партій [Текст] / О. Балакірєва // Маркетинг и реклама. — 2002. — № 2. — С. 21-23.

140. Кривошеєнко О. В. Основні підходи до визначення структури іміджу політичної партії [Текст] / О.В. Кривошеєнко // Політичний лідер та політичний імідж як суспільно-політичні феномени : Перша міжвузівська конференція молодих науковців.— К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. — 28-29 листопада. — С.14-17.

141. Гармонова А. В. Имидж политической партий и объединений в электоральном процессе [Текст] : дис. на соискан. ученой степ. канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии (по политическим наукам)» / Гармонова Анна Владимировна ; Воронежский гос. ун-т. — Воронеж, 1998. — 211 с.

142. Миліневський М. М. Імідж політичних партій: визначення та структура поняття [Текст] / М. М. Міліневський // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : Матеріали Другої всеукраїнської наукової конференції, 13-14 листопада 1997 р. — К. : ДОК-К, 1997. — 402 с.

143. Зазыкина Е. В. Психологические аспекты символики политических партий [Текст] / Е. В. Зазыкина // Психология XXI века : сборник статей международного конгресса. — Ярославль, 2002. — С.51-56.

144. Полянська В. Ю. Символічна політика як система політичних технологій [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеню канд. політ. наук:

спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Полянська Вікторія Юріївна ; Дніпропетр. нац. ун-т. — Д., 2004. — 19 с.

145. Кляшторний М. Д., Комарова Ю. П. Персоніфіковані суб'єкти влади в структурі політичної системи суспільства [Текст] / М. Д. Кляшторний, Ю. П. Комарова // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. — Сер. Філософія. Політологія. — 2005. — № 43.— С.125-131.

146. Кузнєцова С. В. Політичне лідерство: сутність та механізм формування в Україні [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеню канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Кузнєцова Світлана Вікторівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2002. — 19 с.

147. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама [Текст] / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. — М. : Никколо Медиа, 2002. — 288 с.

148. Ханов Г., Чижов Д. Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения [Электронный ресурс] / Г. Ханов, Д. Чижов. — Режим доступа: <http://www.publicity.ru/upravlenie/articles/9731.html>. — Название с экрана.

149. Фінько А. СДПУ(О) може серйозно претендувати на добру частину соціал-демократичної ніші [Електронний ресурс] / А. Фінько. — Режим доступу : http://www.qwas.ru/ukraine/sdpuo/id_64388/. — Назва з екрану.

150. Йосип Вінський проти штучного обмеження участі нових партій у виборах органів місцевого самоврядування [Електронний ресурс] // Інтернет-видання Полтавщини. — 2010. — 1 липня. — Режим доступу: <http://www.poltava.pl.ua/news/3619/>. — Назва з екрану.

151. Топалова С. Політичні партії як суб'єкти державної влади: компаративістський аналіз [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Топалова Світ-

лана Олександрівна ; Харківський нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. — Харків, 2004. — 18 с.

152. Місцеві вибори: хто, де [Електронний ресурс] // ЛІГА Бізнес Інформ: Інформаційне агентство. — 2010. — 29 вересня. — Режим доступу: <http://news.liga.net/ukr/articles/NUA10125.html>. — Назва з екрану.

153. Левенець Ю. Політика в Україні: символізація змісту [Текст] / Ю. Левенець // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — 2008. — Випуск 10. — С. 5-8.

154. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология [Текст] / Г. Г. Дилигенский. — М. : Наука, 1994. — 303 с.

155. Уледов А. К. Общественная психология и идеология [Текст] / А.К. Уледов. — М. : Мысль, 1985. — 268 с.

156. Кирилюк Ф. М., Кремень Л. А., Ирхин Ю. В. Психология и политика [Текст] : учеб. пособие / Ф. М. Кирилюк, Л. А. Кремень, Ю. В. Ирхин. — К. : Основи, 1993. — 368 с.

157. Любимый Я. В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития [Текст] / Я. В. Любимый ; Акад. наук Украины, Ин-т философии. — К. : Наукова думка, 1993. — 141 с.

158. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования [Текст] / Б. А. Грушин. — М. : Политиздат, 1987. — 368 с.

159. Сатаров Г.А. Общественное мнение и общественное сознание: реальность и миф [Текст] / Г. А. Сатаров // Общественные науки и современность. — 2007. — № 4. — С. 5-23.

160. Сергиенко П. А. Массовое политическое сознание: проблемы формирования и развития [Текст] / П. А. Сергиенко. — К. : Изд-во Киевского университета, 1991. — 160 с.

161. Горшков М. К. Общественное мнение: История и современность [Текст] / М. К. Горшков. — М. : Политиздат, 1988. — 383 с.
162. Almond G., Verba S. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations [Text] / G. Almond, S. Verba. — Sage Publication Inc. 1989. — 532 p.
163. Easton D.A. The political System: an inquiry into the state of political science [Text] / D.A. Easton. —New York : Knof., 1953. — 363 p.
164. Dalton R. Citizen Politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies. Third edition [Text] / R. Dalton. — Chatham.: Seven Bridges Press Inc.: House Publishers, 2002. — 316 p.
165. Анастасов А. І. Домінуюча партія у політичній системі Казахстану [Текст] / А. І. Анастасов // Політологічний вісник : зб-к наук. праць. — Вип. 35. — К. : ІНТАС, 2008. — С.129-135.
166. Воронов І. О. Демократичний транзит: людський вимір політики [Текст] : в 2-х книгах / І. О. Воронов. — Кн.2. — К. : Генеза, 2006. — 328 с.
167. Дилигенский Г. Дифференциация или фрагментация? (О политическом сознании в России) [Текст] / Г. Дилигенский // Мировая экономика и междунар. отношения.— 1999. — № 9. — С.66.
168. Полохало В. Негражданское общество как социополитический феномен Украины (отражение социального характера «среднего» украинца в избирательном процессе [Текст] / В. Полохало // Полис. — 1999. — № 6. — С. 25-34.
169. Головаха Є., Паніна Н. Соціальні зміни в Україні: пострадянська деінституціоналізація й особливості становлення нових соціальних інститутів [Текст] / Є. Головаха, Н. Паніна // Політична думка. — 2001. — № 4.— С. 3-24.

170. Рябчук М. Дилеми українського Фауста: громадянське суспільство і «розбудова держави» [Текст] / М. Рябчук. — К. : Критика, 2000. — 271 с.
171. Кресіна І. О. Українська національна свідомість і сучасні політичні процеси: (Етнополітологічний аналіз) : [Монографія] / І. О. Кресіна. — К. : Вища школа, 1998. — 392 с.
172. Бекешкіна І., Кучерів І. У майбутньому парламенті грандам доведеться потіснитися [Текст] / І. Бекешкіна, І. Кучерів // Українська правда. — 2010. — 22 листопада.
173. Макєєв С. Сучасна Україна: громадянська свідомість і політична участь населення [Текст] / С. Макєєв // Політична думка. — 2000. — № 2. — С. 11-12.
174. Панченко А., Рафал А., Серов І. Запах Майдана-2: в Україні зрештою нова революція? [Текст] / А. Панченко, А. Рафал, І. Серов // Сьогодні. — 2010. — 22 ноябрь.
175. Назаров М. М. Об особенностях политического сознания в постперестроечный период [Текст] / М. М. Назаров // Социс. — 1993. — № 8. — С. 37-46.
176. Білорусов С. А. Об'єктивна основа і суб'єктивні фактори електорального вибору населення в умовах суспільства, що трансформується (на матеріалах Південно-Східного регіону України) [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеню канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути в процеси» / Білорусов Сергій Анатолійович ; Інституті держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. — К., 2002. — 18 с.
177. Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи [Текст] / О. І. Вишняк ; НАН України ; Інститут соціології. — К.: [б. и.], 2000. — 308с.

178. Кочубей Л. Проблеми дослідження електорального простору [Текст] / Л. Кочубей // Політичний менеджмент. — 2005.— № 2 (11).— С. 108-117.

179. Полторак В., Петров О. Избирательные кампании: научный подход к организации [Электронный ресурс] / В. Полторак, О. Петров. – К. : Знання України, 2004. – С. 43. — Режим доступа : <http://www.sprg.org.ua/arbejder.htm>. — Название с экрана.

180. Старовойтенко Р. В. Основні чинники формування електорального вибору [Текст] / Р.В. Старовойтенко // Політологічн. вісн. — 2002. — № 10. — С. 181.

181. Хома Н. Основні тенденції поведінки виборців незалежної України (1991 – 2001 рр.) [Текст] / Н. Хома // Україна в ХХ столітті: уроки, проблеми, перспективи : міжнародна наукова конференція. — К. [б. в.], 2001. — С. 775-776.

182. Гаджиев К.С. Введение в политическую науку [Текст] : учебник для высших учебных заведений ; Издание 2-е, переработанное и дополненное / К. С. Гаджиев. — М. : Логос, 1999. — 544 с.

183. Фарукшин М. Х. Политическая культура общества [Текст] / М.Х. Фарукшин // Социально-политические науки. — 1991. — № 4. — С. 16.

184. Политическая культура населения Украины. Результаты социологических исследований [Текст] / Е. И. Головаха, Н. В. Панина, Ю. Н. Пахомов [и др.]. — К. : Научная мысль, 1993. — 136 с.

185. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки) [Текст] : підручник для студ. ВНЗ / П.П. Шляхтун. — К. : Либідь, 2002. — 576 с.

186. Грабовський С. 31 жовтня: останнє свято демократичних неподобств? [Текст] / С. Грабовський // Українська правда. — 2010. — 8 листопада.

187. Ідрісов Б. Електоральна культура населення України в умовах трансформації суспільства [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеню канд. соціолог. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Ідрісов Бахтійор ; Інститут соціології НАН України. — К., 2006. — 18 с.

188. Лісовий В.С. Культура-ідеологія-політика [Текст] : наукове видання / В. С. Лісовий. — К. : Видавництво ім. Олени Теліги, 1997. — 352с.

189. Якименко Ю. Місцеві вибори водночас підтвердили поділ України і запит до змін [Текст] / Ю. Якименко // День. — 2010. — 22 листопада.

190. В Раду проходять «Батьківщина», ПР, «Фронт змін», КПУ и «УДАР» — опрос [Електронний ресурс] // Подробности. — 2011. — 27 декабря. — Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/society/2011/12/27/811971.html>. — Название с экрана.

191. Петров О. В. Що обумовлює низьку довіру населення України до політичної еліти? [Текст] / О. В. Петров // Соціальна психологія. — 2007. — № 5(С.25). — С.35-39.

192. Салмин А. М. Современная демократия: очерки становления [Текст] : 2-е изд., расшир. и испр. / А. М. Салмин. — М. : Ad Marginem, 1997. — 447 с.

193. Дюверже М. Политические партии [Текст] / М. Дюверже ; пер. с франц. — М. : Академический Проект, 2000. — 538 с.

194. Копатько Е. Средний класс к выборам равнодушный [Электронный ресурс] / Е. Копатько. — Режим доступа : <http://dialogs.org.ua/ua/dialog>. — Назване с экрана.

195. Кирилюк І. Феномен політичного центрризму: до сутності явища та специфіки прояву в українській політиці [Електронний ресурс] / І. Кирилюк. — Режим доступу : <http://www.lp-ua.info>. — Назва з екрану.
196. Примуш М. В. Політичні партії: механізми інституціалізації і структурної трансформації [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеню д-ра політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Примуш Микола Васильович ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Л., 2002. — 362 с.
197. Про об'єднання громадян [Текст] : закон України від 16 червня 1992 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2460-12>. — Назва з екрану.
198. Про політичні партії в Україні [Текст] : закон України від 07.07.2005 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://info.vybory.com/temp_edu/election-laws/pparties.html. — Назва з екрану.
199. Rose R., Mackie T.M. «Do Parties Persist or Fail? The Big Trade-Off Facing Organizations» [Text] / 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.
200. Булгак П. Криза опозиції [Текст] / П. Булгак // Українська правда. — 2008. — 20 лютого.
201. Єдиний реєстр громадських формувань [Електронний ресурс]. — 12.12.2011. — Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua/parties>. — Назва з екрану.
202. Зиновьев А. А. Идеология партии будущего [Текст] / А. А. Зиновьев. — М. : Алгоритм, 2003. — 240 с.
203. Золоторьов В. Партійна ідеологія по-українськи [Електронний ресурс] / В. Золотарьов. — Режим доступу : // <http://old.europexxi.kiev.ua/ukrainian/analitika/03/009.html>. — Назва з екрану.

204. Постол А. А. Ідеологічні домінанти діяльності політичних партій в умовах демократизації українського суспільства [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 — «Політична культура та ідеологія / Постол Анатолій Анатолійович ; Запорізька держ. інженерна академія. — Запоріжжя, 2007. — 215 с.

205. Рожкова І. Основні тенденції структурування українського політичного поля [Текст] / І. Рожкова // Політична думка. — 2002. — № 2-3. — С. 14-19.

206. Романенко Ю. Кто заменит гламурных имитаторов? [Текст] / Ю. Романенко // Главред. — 2008. — 7 февраля.

207. Шайгородський Ю., Меркотан К. Багатопартійність і проблеми ідеологічної ідентифікації [Текст] / Ю. Шайгородський, К. Меркотан // Політичний менеджмент. — 2006. — № 1 (16). — С. 176-182.

208. Кресіна І. О., Перегуда Е. В. Парламентські вибори в Україні: правові і політичні проблеми [Текст] : монографія / І. О. Кресіна, Е. В. Перегуда. — К. : Инт. держави і права ім. В.М.Корецького НАН України, 2003. — 368 с.

209. Жданов И., Яковенко Ю. Новые горизонты украинской многопартийности [Текст] / И. Жданов, Ю. Яковенко // Зеркало недели. — 2003. — 28 июня.

210. Пахарев А. Політика центризму в Україні. Проблеми формування та перспективи розвитку [Текст] / А. Пахарев // Трибуна. — 2002. — № 3 – 4. — С. 23 – 25.

211. Пахарев А. Політичні ідеології та багатопартійність в Україні. Знайомі незнайомці [Текст] / А. Пахарев // Віче. — 2002. — № 10. — С. 24-28.

212. Пахарев А. Парламентські вибори в Україні: проблеми формування партійної системи [Текст] / А. Пахарев // Держава і право : збірник науко-

вих праць. — К. : Інститут держави і права ім. В.М. Корецького, 2002. — Вип. 20 — С. 397-403.

213. Вибори-2006: умови, суб`єкти, наслідки. Аналітична доповідь Центру Разумкова [Текст] // Національна безпека і оборона. — 2006. — № 10.

214. Дані опитування, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова з 1 по 10 вересня 2007 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/May2010/08.htm/>. — Назва з екрану.

215. Сищук О. Голова Верховної Ради України Володимир Литвин: «Вибори 2012 року можуть бути дебютом громадянського суспільства» [Електронний ресурс] / О. Сищук // Віче. — 2012. — 12 січня. — Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2965/>. — Назва з екрану.

216. Поляков В. Що в твоєму імені? Особливості національного політичного ребрендингу [Текст] / В. Поляков // Українська правда. — 2006. — 9 листопада.

217. Відомості про підрахунок голосів виборців в межах України // ЦВК, 2007 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2007/w6p001>. — Назва з екрану.

218. Блок «За Януковича!»: інформаційна довідка про блок [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://znayu.org.ua/index.php?lang=ukr&get=regional_election&ato=2&eu=571. — Назва з екрану.

219. Ганжуров Ю. С. Парламент України в політичній комунікації: політологічний аналіз [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеню д-ра політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Ганжуров Юрій Семенович ; Ін-т політичн. і етнонац. досліджень ім. І. Ф. Кураса. — К., 2007. — 411 с.

220. Поцелуев С. П. Double binds, или двойные ловушки политической коммуникации [Текст] / С. П. Поцелуев // Полис. — 2008. — № 1. — С.8-33.

221. Клячин А. Вплив політичної комунікації на процес розгортання демократичних перетворень [Електронний ресурс] / А. Клячин. — Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=16&c=33>. — Назва з екрану.

222. Королько В. Г. Формування комунікативної влади в Україні - важлива передумова для перспектив молоді [Текст] / В.Г. Королько // Молодь в умовах нової соціальної перспективи : матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф., м. Житомир, 17-18 трав. 2005 р. — Ч. I. / Обл. держ. адмін., Житомир. філ. ун-ту «Україна», Молодіжне об-ня «Євроклуб», Обл. Рада молодих вчених і спеціалістів ; ред.: А.В. Іванченко, Б.Б. Самотокін та ін. — Житомир, 2005. — С.170-175.

223. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікаційних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини [Текст] / О. О. Суська // Слово, символ : зб. наук. пр., присвячених 80-літтю проф. М. А. Карпенка ; заг. ред. проф. Є. С. Снітко. — К.: [б. в.], 2006. — С. 211-226.

224. Паніна Н. Структура чинників політичного успіху як показник політичної спрямованості розвитку електоральної системи [Текст] / Н. Паніна // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 4. — С. 44.

225. Бебик В. К проблеме коммуникации и ее функции в обществе [Текст] / В. Бебик // Персонал. — 2004. — № 3. — С. 28-33.

226. Підлуська І. Політична комунікація: український досвід [Текст] / І. Підлуська // Медіа-навігатор, 2001. — 2 грудня.

227. Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління [Текст] / М. Логунова // Персонал. — 2007.— № 11. — С.7-12.

228. Поліщук І. Політико-культурний фактор в електоральному процесі перехідного суспільства [Електронний ресурс] / І. Поліщук. — Режим доступу : http://www.democracy.kiev.ua/publications/collections/conference_2006/section_5/Polischuk.pdf. — Назва з екрану.

229. Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз». Опыт историко-социологического исследования [Текст] / О. Карпухин, Э. Макаревич. — Калининград : Янтарь-сказ, 2001. — 547 с.

230. Завалевська В. Політичні партії України: участь у виборчому процесі з виборів народних депутатів України 2006 року [Текст] / В. Завалевська // Вісник Центральної виборчої комісії. — 2006. — № 1. — С. 5-8.

231. Балога має намір розширити електоральне поле для Ющенка [Електронний ресурс] // Главред. — 2008. — 20 лютого. — С. 18. — Режим доступу : <http://ua.glavred.info/archive/2008/02/20/153133-13.html>. — Назва з екрану.

232. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація [Електронний ресурс] / А. Акайомова // Віче. — 2011. — Режим доступу : <http://www.viche.info/archive/2011/22/>. — Назва з екрану.

233. Грисюк В. Це ще не наш час [Текст] / В. Грисюк // Хай Вей : політика. — 2007. — 23 квітня. — С. 13.

234. Козак О. Партія регіонів щастя всім бажає... [Текст] / О. Козак // Главред.— 2007.— № 33. —3 вересня.— С. 16-17.

235. Передвиборча програма Партії регіонів «Стабільність та добробут» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.partyofregions.org.ua>. — Назва з екрану.

236. Передвиборна програма КПУ — Владу і власність — трудовому народові! [Текст] // Голос України. — 2006.— 18 березня.

237. Передвиборна програма Соціалістичної партії України до дострокових виборів у Верховну Раду України 30 вересня 2007 року [Електронний ресурс].— Режим доступу : <http://www.spu.in.ua/about/programa>. — Назва з екрану.

238. Програма стратегічного розвитку України «Український прорив. До справедливої і конкурентоспроможної країни» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.tymoshenko.com.ua>. — Назва з екрану.

239. Про статус народного депутата України [Текст] : закон України із змінами, внесеними згідно із Законом № 107-VI (107-17) від 28.12.2007.

240. Королько В. Г. Основы публичных отношений [Текст] : учебник / В.Г. Королько. — М. : Рефл-бук. — К. : Ваклер, 2000. — 528с.

241. Политология: Энциклопедический словарь [Текст] / Ю. И. Аверьянов и др. — М. : Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. — 431 с.

242. Малинова О. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии [Текст] / О. Малинова // Политические исследования. — 2004. — № 4. — С. 28-51.

243. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації [Текст] / В. Полянська // Політичний менеджмент. — 2004. — № 3.— С.78-83.

244. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть [Электронный ресурс] / П. Бурдые. — Режим доступа : <http://www.politizdat.ru/article/22/>. — Название с экрана.

245. Кассирер Э. Техника современных политических мифов [Текст] / Э. Кассирер // Вестник Мос. ун-та. Серия 7. Философия. — 1990. — № 2. — С. 27-43.

246. Поцелуев С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме [Текст] / С. П. Поцелуев // Полис. — 1999. — № 5. — С. 62-75.

247. Разворотнева С. В. Язык власти, власть языка: (анализ исслед. полит. коммуникации в Америке) [Текст] / С. В. Разворотнева // США : Экономика. Политика. Идеология. — 1993. — № 3. — С. 23-32.

248. Бджола К. Вплив символічної політики на зовнішні відносини в демократичному процесі [Електронний ресурс] / К. Бджола. — Режим доступу : www.ksg.harvard.edu/kokkalis/GSW2/Bjola.PDF. — Назва з екрану.

249. Mead G.H. Mind, self and Society [Text] / G.H. Mead. — Chicago : The Univ. Of Chicago, 1976.

250. Почепцов Г. Информация & дезинформация [Текст] / Г. Почепцов. — К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. — 256 с.

251. Поцелуев С. П. Символические средства политической идентичности. К анализу постсоветских случаев [Електронний ресурс] / С. П. Поцелуев. — Режим доступу : <http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2007/03/12/0000304641/005.POTSELUEV.pdf>. — Назва з екрану.

252. Медведева Н. Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским союзом [Текст] : автореф. дис. на соиск. ученой степени канд. политических наук : спец. 23.00.04 «Политические проблемы международных отношений и глобального развития» / Медведева Наталья Николаевна ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. — М., 2008. — 25 с.

253. Лемко І. Це солодке слово – «фашизм» [Електронний ресурс] / І. Лемко // Час і Події. — 2007. — 20 січня. — Режим доступу : <http://www.chasipodii.net/article/>. — Назва з екрану.
254. «Гітлер у спідниці» // Нова ера. — 2008. — 21 березня [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://novaera.te.ua/article_view.php?article=1434. — Назва з екрану.
255. Майоров А. «Принцеса» громадянської війни?! [Електронний ресурс] / А. Майоров. — Режим доступу : <http://www.partyofregions.org.ua/contrprop/behind/4613d68d2e7eb>. — Назва з екрану.
256. Іщенко О. Справжні мужики саджають залізні дерева [Текст] / О. Іщенко // Дзеркало тижня. — 2003. — 5 — 11 липня. — № 25 (450).
257. Хоменко С., Шамрай Н. Кампанія без кампанії [Текст] / С. Хоменко, Н. Шамрай // Главред. — 2007. — 17 вересня.
258. Шурко О. Натовп та його свідомість [Текст] / О. Шурко // Вісник Львівського університету. Серія : філософські науки. — 2002. — Вип. 4. — 352 с.
259. Neustadt R.E. Presidential Power and the Modern Presidents [Text] / R.E. Neustadt — N.Y. : Free Press, 1991. — 234 p.
260. Катц Д. Как открыть в себе способности к ясновидению [Текст] / Д. Катц. — М. : Рипол классик, 2007. — 464 с.
261. Heider F. The Psychology of Interpersonal Relation [Text] / F. Heider / — N. Y. : Lawrence Erlbaum, 1982. — 336 p.
262. Гулевич О. А., Онучин А. Н. Изучение эффектов межгруппового восприятия [Текст] / О. А. Гулевич, А. Н. Онучин // Вопросы психологи. — 2002. — № 3.— С. 132-145.

263. The Image and the Vote: The Effect Of Candidate Representation on the Voter Preference [Rosenberg S.W., Bohan L., McCafferty, P., Harris, K.]; In: American Journal of Political Science, Vol. 30, 1986. — P. 108-127.

264. Адорно Т. Исследование авторитарной личности [Текст] / Т. Адорно — М. : Академия исследований культуры, 2001. — 416 с.

265. Фрейд З. Основные принципы психоанализа [Текст] / З. Фрейд; отв. ред. А. А. Стативка ; пер. А. П. Хомик, Е. Б. Глушак. — М. : Рефл-бук, Ваклер, 1998. — 283 с.

266. Захарова Ю. Б. О моделях психологической защиты на уровне межгруппового взаимодействия [Текст] / Ю. Б. Захаров // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 14. — Психология, 1991. — № 3. — С. 11-17.

267. Нагорна Л. П., Верменич Я. В. Мовна політика і національна самосвідомість: уроки минулого і сьогодення [Текст] / Л. П. Нагорна, Я. В. Верменич // Національна культура в сучасній Україні : монографія ; голова ред. колегії І.Ф. Курас. — К. : Асоціація «Україно», 1995. — 336 с.

268. Толстоухов А. Еко-майбутнє починається з «ЕКО+25%» [Текст] / А. Толстоухов // Дзеркало тижня. — 2006. — 28 січня-3 лютого. — С. 5-6.

269. Маніпуляційні технології в Україні на рівні асфальту [Електронний ресурс] // Рівне Вечірнє. — 2003. — № 81 (03.11). — Режим доступу : <http://www.rivnepost.rovno.ua/showarticle.php?art=006063>. — Назва з екрану.

270. Зоткин А. Украинский феномен: патернализм без авторитаризма [Текст] / А. Зоткин // Диалог. — 2008. — 11 марта.

271. Пахарев А. Концепції лідерства в сучасній західній політичній науці [Текст] / А. Пахарев // Політичний менеджмент : спецвипуск. — 2007. — № 9. — С. 45-53.

272. Кохан Г. Які цінності буде сповідувати новий парламент? [Текст] / Г. Кохан // Кандидат. — 2006. — 10.03. — С. 4.

273. Оксамитна С. М., Хмелько В. Є. Регіональний поділ України на президентських виборах 2004: гендерні, вікові та освітні відмінності електоральних переваг [Текст] / С. М. Оксамитна, В. Є. Хмелько // Наукові записки НаУКМА. «Соціологічні науки». — 2005. — Т. 36. — С. 3-15.

274. Центр Разумкова. Схід і Захід України в контексті виборчої кампанії – 2006: відмінності, протиріччя, перспективи єднання [Електронний ресурс] // Інформаційно-аналітичні матеріали круглого столу. — 17 березня 2006. — Режим доступу : <http://uceps.org.ua/ua/section/Round-tables/>. — Назва з екрану.

275. Паніна Н. Українське суспільство 1994 – 2005: соціологічний моніторинг [Текст] / Н. Паніна. — К. : ТОВ «Видавництво Софія», 2005. — 160 с.

276. Макеєв С., Патракова А. Регіональна специфіка соціокультурних відмінностей в Україні [Текст] / С. Макеєв, А. Патракова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 3. — С. 110-125.

277. Замятина Н. Ю. Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты [Текст] / Н. Ю. Замятина // Полис. — 2004. — № 5. — С. 85-86.

278. Власюк О., Прозорова Н. Карта регіоналізму в колоді маргінальних еліт [Текст] / О. Власюк, Н. Прозорова // Віче. — 2004. — № 10. — С. 59.

279. Бриксін В. Шляхи до єдності України [Текст] / В. Бриксін // Україна і світ сьогодні. — 2006. — 22.03. — С. 12.

280. Врублевський В. Портрет президентів в оправі історії. До річниці «режимної переміни» [Текст] / В. Врублевський // День. — 2005. — 9 грудня.

281. Головаха Е., Панина Н. Основные этапы и тенденции трансформации украинского общества: от перестройки до «оранжевой революции»

[Текст] / Е. Головаха, Н. Панина // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2006. — № 3. — С. 32-51.

282. Дюверже М. Политические партии [Текст] / М. Дюверже ; пер. с франц.— М. : Академический Проект, 2000. — 538 с.

283. Исаев Б. А. Теория политики [Текст] : учебное пособие / Б. А. Исаев. — СПб. : Питер, 2008. — 464 с.

284. Гелд Д. Демократия и глобальное устройство [Текст] / Д. Гелд ; пер. с англ. — М. : Port-Royal, 2008. — 134 с.

285. Гонюкова Л. Модель сучасної політичної партії [Текст] / Л. Гонюкова // Освіта регіону : Український науковий журнал. — 2010. — № 2. — С. 16-22.

286. Яковенко Ю. І. Проблема артефакту в соціології: історико-теоретичний формат аналізу [Текст] / Ю.І. Яковенко // Психологія і суспільство. — 2004.— № 4. — С. 75-94.

287. Бударина О. А. Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти (политологический анализ) [Текст] : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии (по политическим наукам)» / Бударина Ольга Анатольевна ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. — М., 2002. — 24 с.

288. Система стримувань і противаг: до і після політичної реформи [Електронний ресурс] // Вісник Міжнародного центру перспективних досліджень.— 2007.— 14 травня.— Режим доступу : http://www.icps.com.ua/doc/nl_ukr_20070514_0363.pdf. — Назва з екрану.

289. Умовний рейтинг партій-кандидатів на місця у Верховній Раді. Динаміка електоральних орієнтацій [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://e-news.com.ua/show/32926.html>. — Назва з екрану.

290. Грабовський С. Як треба працювати з виборцем, щоб він вважав біло-синє помаранчевим [Текст] / С. Грабовський // Українська правда. — 2007. — 3 вересня.

291. Недюха М. Імідж політичного лідера та його соціологічна складова [Текст] / М. Недюха // Політичний лідер та політичний імідж як суспільно-політичні феномени : перша міжвузівська конференція молодих науковців. — К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. — 28-29 листопада. — С. 21-25.

292. Михальська Н. Як створити партію? [Електронний ресурс] / Н. Михальська // Політтехнологическая кухня. — 2007. — 22 березня. — Режим доступу : http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=532&Itemid=40. — Назва з екрану.

293. Хоменко С. Як серце сміється, сліпі очі плачуть [Текст] / С. Хоменко // Главред. — 2007. — № 33. — 3 вересня. — С.18-20.

294. Сухенко Д. Денис Богуш: «В Украине, чтобы стать президентом, обязательно нужно поработать премьер-министром» [Електронний ресурс] / Д. Сухенко // Політтехнологическая кухня. — 2007. — 29 марта. — Режим доступу : http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=545&Itemid=5. — Назва з екрану.

295. Ананян Г. А. Имиджевая политическая реклама [Текст] / Г.А. Ананян // Ломоносовские чтения 2004 г. : сборник статей студентов «Россия и социальные изменения в современном мире». — Том № 2. — С.22-34.

296. Вибори народних депутатів: результати голосування по Україні // ЦВК, 2006 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.cvk.gov.ua/vnd2006/wbr001.html>. — Назва з екрану.

297. Червак Б. Доленосна сила націоналізму [Електронний ресурс] / Б. Червак. — Режим доступу : http://www.vosvoboda.info/ukr_txt_003838. — 2008. — 28 березня. — Назва з екрану.