

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА**

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

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук

Київ – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі політичних наук Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник – доктор політичних наук, професор
Корнієнко Валерій Олександрович,
Вінницький національний технічний університет, завідувач кафедри українознавства, політології і права.

Офіційні опоненти: доктор політичних наук, професор
Горбатенко Володимир Павлович,
Інститут держави і права
ім. В.М. Корецького НАН України,
заступник директора;

кандидат політичних наук
Дідух Ганна Ярославівна,
Міжрегіональна академія управління персоналом, Українсько-Арабський інститут міжнародних відносин та лінгвістики імені Аверроеса,
доцент кафедри політології.

Захист відбудеться 26 червня 2012 року об 11 годині на засіданні спеціалізованої ради Д 26.053.12 Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ – 30, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розіслано 24 травня 2012 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

М. А. Остапенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Всезростаюче значення політичних партій, як структуруючих 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.

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 політичної 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 стратегії; 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; діяльнісної 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 «Акту-

альні 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.

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (297 найменувань). Загальний обсяг дисертації складає 233 сторінки, із них обсяг основного тексту – 196 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **«Вступі»** обґрунтовуються актуальність теми дослідження, ступінь її наукової розробки, визначені об'єкт і предмет, характеризуються теоретико-методологічні основи, формулюються мета і завдання; розкриваються наукова новизна і практичне значення даного дослідження; окреслюється рівень апробації його результатів; подається структура дисертації.

У першому розділі – **«Теоретико-методологічні та концептуальні засади дослідження іміджу політичної партії»** – на основі систематизації широкого кола наукових джерел визначено сутність поняття «імідж політичної партії».

У *підрозділі 1.1. – «Гене́за концепцій політичного іміджу та визначення його сутності»* – розглядається еволюція поняття «імідж» у філогенетичному аспекті, наводяться приклади ефективного використання різних типів іміджів. Відзначено, що із стародавніх часів риси іміджу проектуються навмисно, зважаючи на особливість людської психіки, щоб певним чином маніпулювати суспільною свідомістю.

У західній науці і практиці імідж швидко отримав своє політичне звучання і почав використовуватися стосовно глав держав, кандидатів на виборні посади, лідерів політичних партій. Вперше заговорили про можливість використання іміджу в політиці Д.Бурстин, Д.Макгінес, А.Саліван, Д.Дауінг, Л.Сабато, Б.Брюс, С.Вейн.

Істотний внесок у розвиток сучасної теорії застосування іміджевих технологій внесли російські фахівці К. Егорова-Гантман, С. Вілков, С. Костенко, Р. Коркмазов, Л. Пирогова, Я. Шашкова, В. Шепель та ін. Проблеми формування інституційного іміджу органів державної влади відображені в дослідженнях А. Багріної, В. Рупасової, Є. Федорова, В. Ляпорова, З. Циренжапова, І. Ханукаєвої. Ці роботи орієнтовані на узагальнення існуючих і створення нових методів стратегічного управління інституційним іміджем з урахуванням специфіки профілю регіональних політичних систем.

У вітчизняній науковій літературі поняття «імідж» увійшло в широкий вжиток у зв'язку із розвитком демократичних політичних інститутів, з виходом на

арену публічних політиків. На розвиток української іміджології вплинуло і становлення багатопартійності, а звідси поява нових гравців на політичному просторі. Разом з тим, вітчизняні фахівці звернулися до проблематики іміджу у політичній сфері відносно недавно, якщо не враховувати праці Г. Почепцова. Ті, чи інші проблеми, пов'язані із сутністю іміджу суб'єктів політики, досліджувалися у наукових розвідках І. Варзара, В. Горбатенка, Л. Губерського, Г. Зеленько, О. Лісничука, М. Михальченка, Ф. Рудича, Ю. Шайгородського, в яких розкрито проблеми теорії і методології політичної діяльності, влади, культури політико-правового стану особистості. В Україні до питань іміджології зверталися також Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моїсєєв, С. Недбаєвський, В. Полохало, С. Телешун.

Однак, кількість українських наукових розвідок, присвячених вивченню проблеми іміджу саме політичних партій є порівняно невеликою. Дослідники більше уваги приділяють іміджу політичного лідера, а не політичній партії, хоча імідж в концентрованій формі задає суть як людини, так і організації. З точки зору предмету нашого вивчення, цікавими є наукові роботи Н. Гурської, С. Денисюк, Г. Дідух, Т. Джиги, В. Корнієнка, Н. Лікарчук, К. Луценко, О. Курта, Б. Новожилова, Ю. Падафета, О. Порфімович, Р. Старовойтенко та інших дослідників, які вивчають різні аспекти формування іміджу в процесі виборчої кампанії, побудови корпоративного іміджу на рівнях ідеологем, виявлення різноманітних форм його існування. Проте означені дослідження не можуть претендувати на роль вичерпних, особливо з урахуванням того, що політична практика весь час поповнюється новими явищами у галузі іміджології.

У підрозділі 1.2. – «Теоретико-методологічні та культурологічні засади дослідження іміджу політичної партії» – автором проаналізовано різні підходи до іміджу, які сформувалися у політичній науці. Насамперед, це функціональний підхід, за яким можна виділити різні типи іміджу на основі функцій, які він виконує; контекстний, за яким типи іміджу виділяються на основі різних контекстів його реалізації; порівняльний, за яким має місце порівняння близьких іміджів. У контексті багатозначності самого поняття «імідж», існування споріднених йому категорій у сучасній політологічній літературі («образ», «бренд») виокремлюються такі підходи до його розуміння: онтологічний – імідж є «образом» особистості або соціального інституту, що існує у масовій свідомості; антропологічний – імідж визначається як набір певних якостей, що асоціюються з рисами конкретної людини; ціннісний – імідж – цілеспрямовано створений образ, за допомогою якого об'єктові надаються додаткові цінності, підкреслюється маніпулятивна сутність іміджу; етичний – акцентується на певній моральній спрямованості іміджу, він розглядається як свого роду «друга натура», з якою суб'єкт порівнює себе і яка за умови регулярного прояву стає його справжньою сутністю. Найбільш універсальними та розповсюдженими трактовками іміджу є онтологічна та ціннісна.

Виділяються образний і технологічний підходи до феномену іміджу, які узгоджуються з розрізненням категорій «образу» і «іміджу». Образний підхід виходить з тлумачення іміджу як певного зображення (відбитку), що існує у масовій

свідомості. На відміну від образного підходу, технологічний – розкриває реальні механізми творення політичного образу та управління ним. Розвиток саме технологічного підходу зумовив утворення спеціальної наукової галузі – іміджелогії.

Власну класифікацію, яка відноситься до політичного іміджу, подає В. Бибик. Екстраполюючи її на політичні партії, автор дослідження визначає наступні типи іміджу: «діловий імідж», який найкраще характеризується ідеологією політичної партії; «інтелектуальний імідж», що виник на основі твердження: для роботи в парламенті необхідні професіонали; «народний імідж» будується 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.

Імідж політичної партії класифікують й на основі інших критеріїв. Так, в залежності від того, для збудження яких емоцій він створюється, виділяють: позитивний (покликаний пробуджувати повагу, любов щодо носія іміджу) і негативний (покликаний сформувавши такі негативні емоції, як презирство, неприязнь, ненависть щодо носія іміджу).

Досить часто у науковій літературі зустрічається думка про ототожнення іміджу і стереотипу. 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.

Відзначено, що імідж політичної партії не випадково з'являється в комунікативному просторі, для нього завчасно «готується» місце в соціальній реальності, оскільки він має увібрати 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, у процесі соціалізації знаходять своє символічне втілення в «іміджах», адже «імідж» повинен «виправдовувати» очікування тих, для кого він призначений, в цьому полягає його ефективність. Він, на погляд автора, якщо не є елементом культури політичної, в якій створений, вмщуючи її конкретні форми в різних практиках свої презентації, то, принаймні, є її відображенням.

У підрозділі 1.3. – «Особливості структуризації іміджу політичної партії» – автором виділяються та аналізуються структурні компоненти іміджу політичної партії й різні наукові підходи до вивчення цієї проблеми. Автор виділяє основні компоненти іміджу політичної партії: 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.

Доведено, що ієрархія важливості та значимості цих структурних компонентів, як каналів отримання інформації, для громадян є соціально обумовленою. В якості структурних компонентів виділяються також основні ціннісно-сміслові формалізовані блоки в інформації, що стосується політичної партії. Імідж полі-

тичної партії онтологічно складають принаймні три основні взаємопов'язані й взаємообумовлені структурні параметри: 1) імідж діяльності організації (причетність організації до соціально схвальної або суспільно корисної діяльності); 2) імідж кінцевої мети діяльності (відповідність мети об'єктивно існуючим потребам громадян, цінностям та морально-етичним нормам); 3) імідж лідерів політичної партії (відповідність їх образу соціальним очікуванням, стереотипам та установкам громадян).

К. Єгорова-Гантман та К. Плешаков, ототожнюючи поняття образу та іміджу, вважають, що імідж політичної партії складається із: образу-знання; образу-значення; образу-прогнозу; образу бажаного майбутнього. Г. Ханов й Д. Чижов визначають основні чинники формування іміджу політичної партії: концептуальний (програмно-ідеологічний); інтерактивний (діяльнісний); особовий (лідерський); атрибутивний (зовнішній).

Представлені вище основні підходи, на думку автора дослідження, не дають остаточного уявлення про структуру іміджу політичної партії, проте запропоновані ракурси постановки проблеми, безумовно, можуть бути продуктивними у процесі подальшого наукового осягнення сутності цього феномену.

У другому розділі – **«Ціннісні основи іміджу політичної партії в умовах соціально-політичної трансформації»** – аналізується співвідношення стану політичної свідомості громадян, їх електоральної культури із процесом із характером формування іміджу політичної партії.

У підрозділі 2.1. – *«Роль іміджу політичної партії у процесі формування політичної свідомості сучасного українського суспільства»* – визначається, що 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. Разом із тим відзначається, що в Україні ідейно-політична диференціація суспільства відсутня, а значить – масова політична свідомість залишається амбівалентною за своєю сутністю. Обґрунтовано, що притаманним для українського суспільства є вибір такої політичної сили чи політичного лідера, які пов'язані із принципом «найменшого зла», відповідно, це впливає й на формування іміджу політичної партії.

Суттєвою характеристикою масової свідомості українців, що істотно впливає на формування певних рис іміджу політичної партії, слід вважати патерналізм. Найбільш небезпечним є те, що він базується на домінуванні авторитарних тенденцій у суспільно-політичній свідомості. Водночас остання виявляє й такі характеристики, як консерватизм та інерційність, редуccionізм.

У 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 цих умов особливо яскраво виявляються такі традиційні для української ментальності риси, які слід враховувати при формуванні політичного іміджу – 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; дихотомічність суспільної свідомості.

У підрозділі 2.2. – «Політико-партійний імідж як чинник електоральної культури суспільства» – визначається, що саме електоральна участь є головною й основною формою політичної участі населення. Наголошується, що імідж політичної партії розкриває свою ефективність в умовах саме виборчого процесу. Автор вважає, що ця ефективність визначається тією сукупністю електоральних переваг політичної партії, яка через її імідж подається й усвідомлюється власне виборцем, який робить свій вибір.

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. Отже, електоральна культура – це «активна» частина культури політичної, особливість якої полягає ще й у її ритміці. Тривалий час ця культура перебуває в латентному стані й актуалізується тільки в періоди виборчих кампаній.

Визначено, що з точки зору формування іміджу політичної партії в просторі електоральної культури важливу роль відіграють афективні орієнтації громадян. Афективний складник політичної культури в сучасному суспільстві часто може мати домінантне становище, тим більше, коли йдеться про культуру електоральну. Рівень афективних орієнтацій в електоральній культурі у декілька разів перевищує рівень когнітивних, що спричинено загальною атмосферою виборів. Через це сприйняття виборчої реальності породжує велику кількість політичних міфів та «зручної» інформації, у якій зацікавлені не тільки політики, а й самі громадяни (це підтверджує «всенародна» любов до табloidних видань, вічне «хліба й видовищ» тощо). 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. Якщо політична культура формує політико-ідеологічну самоідентифікацію 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. Аргументується, що імідж політичної партії є не тільки показником, але й чинником розвитку електоральної культури українських громадян.

Підрозділ 2.3. – «Інституційно-ідеологічні компоненти іміджу політичної партії» – висвітлює питання кореляції іміджу політичних партій і процесу їх інституалізації. Під останнім розуміється процес надбання партією політичної вагомості та сили, організаційної сталості та досвіду політичної боротьби у виборчих перегонах. Звідси автор дослідження розкриває зміст такого поняття як «інститу-

ційний імідж» політичної партії. Для виміру інституалізації використовуються різноманітні показники: тривалість існування партії та її стабільність, електоральна стабільність, стабільність представництва у законодавчих органах.

Визначено, що лише близько 30 партій чітко вказують у програмних документах свою ідеологічну чи політичну приналежність. Проблема ідеологічної ідентифікації політичних партій спричинила появу партій нового типу, в яких ідеологічний імідж відсутній, власне, як і сама ідеологія. Навпаки, імідж цих партій якраз і базується на безідеологічності. В якості приклада розглядаються три найбільші політичні сили: НУНС, БЮТ та ПР, на які за результатами позачергових виборів 2007 року припадало 90% місць в парламенті.

Враховуючи той факт, що ідеологічний діапазон існуючих політичних партій чітко не визначений, є постійна імовірність появи нової політичної сили під харизматичного лідера. В цьому випадку формування шляхів створення ефективного іміджу політичної партії залишається вельми актуальним.

У розділі 3 – **«Практика формування та шляхи оптимізації іміджу сучасних політичних партій України»** – розкривається сучасний стан формування іміджу політичних партій України, визначаються шляхи побудови та оптимізації цього процесу із урахуванням особливостей політичної свідомості українських громадян.

У підрозділі 3.1. – *«Комунікаційний потенціал іміджу політичних партій»* – розкрито розуміння комунікаційного потенціалу іміджу політичної партії та його значення в період виборчої кампанії.

Виявлено, що 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 в період виборчої кампанії.

Тому головним завданням створення іміджевої передвиборної стратегії є врахування цінностей адресної елективної групи, з одночасним ефектним позиціонуванням політичної партії на електоральному ринку. Автор аналізує іміджевий потенціал основних політичних партій в період парламентських перегонів 2006-2007 років й характеризує його основні складові: види комунікації партії із виборцями; способи донесення до виборця партійного повідомлення; розробка партіями та стан стратегічних програмних документів; форми комунікації парламентських партій із громадянами; мас-медійний потенціал українських партій.

Визначено, що 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.

У підрозділі 3.2. – «Символізм та персоніфікація як чинники формування іміджу політичної партії» – аналізується положення про те, 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.

Проаналізовано основні різновиди політичної символіки, які використовуються найчастіше з метою формування зовнішнього іміджу політичної партії, зокрема: 1) наглядно-агітаційна символіка (засоби наглядної агітації, що стосуються політичної реклами: гасла, плакати, передвиборчі листівки, спалювання опудал і прапорів, портрети і карикатури тощо); 2) політико-музична символіка (гімни, революційні і народні пісні); 3) лідери – політичні символи.

Доведено, що через символічні форми політична партія розшифровує значення своєї назви, ідеологічно ідентифікує себе; нагадує про суть своїх програмових завдань; заявляє про мету поточної кампанії і найближчі цілі.

Аргументовано положення, що 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. Політична боротьба стає швидше боротьбою між суб'єктами політики, ніж конкурентною боротьбою програм розвитку політичних партій.

Однак 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. 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.

У підрозділі 3.3. – «Моделювання сучасного цільового іміджу політичної партії» – автор доходить висновку, що й імідж політичної партії не може формуватися постійно однаковими засобами і, безумовно, цей імідж не може спиратися на постійні цінності. Ефективний імідж політичної партії сьогодні повинен представляти собою, власне, артефакт, який містить в собі систему синтезованих рис, які суттєво впливають на популярність політичної партії і, відповідно, кількість голосів виборців на виборах і тим самим підвищують рейтинг її популярності і впливовості.

У дослідженні обґрунтовується нова концептуальна модель побудови іміджу політичної партії, каркас якої складатиметься із інтегрованих основних елементів політичних технологій в цілісний феномен, який 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. Дана модель спирається не певний «ідеальний образ» партії з використанням так званого «інтегративного іміджевого дизайну» (ІД). Останній – це обов'язковий набір елементів, який відповідає соціальній ролі політичної партії, прив'язаний до естетичних і політичних запитів ряду соціальних груп, й оновлюється циклічно.

Показано, що для розбудови позитивного іміджу політичної партії необхідно враховувати такі основні положення: принципи формування політичної партії; положення про мету створення політичної партії; корпоративна філософія; довгострокові цілі політичної партії; стандарти. Імідж повинен відповідати запитам одразу декількох соціальних груп, як мінімум, не суперечити їм, і тому можна говорити про його векторний характер як результат дії різних політичних сил.

У «**Висновках**» відображено основні підсумки дослідження. Визначено, що імідж політичної партії є важливим регулятором відносин і установок, що впливають на політичну поведінку громадян, тому його дослідження нині набуває як теоретичного, так і практичного значення. Аргументовано 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.

Виходячи з розуміння суті політичного іміджу, виділено наступні особливості, які необхідно враховувати при його створенні.

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

По-друге, імідж у 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.

Доведено, що 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 негативні емоції).

Обґрунтовано, що інструментарій, який використовується при формуванні іміджу політичної партії, включає: позиціонування, маніпулювання, міфологізацію, емоціоналізацію, формат і вербалізацію. Структура іміджу політичної партії є складнішою конструкцією, ніж іміджу персонального. Вона включає стійкі і довготривалі конструкти (ідеологічну і морально-ціннісну складову; партійну історію і репутацію; організаційну характеристику партії; місце в системі «влада – опози-

ція» і ряд інших елементів). Разом з тим, специфіка українського партогенезу полягає в тому, що в іміджі партій домінує значення найчастіше має персоналізована складова, ніж програмно-ідеологічна.

Проведене дисертаційне дослідження дозволяє авторові 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.

2. Оптимізувати імідж політичних партій можливо шляхом введення певних 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 дозволить істотно підвищити рейтинг популярності і впливовості 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.

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; по-третє, так звана «партія влади», для якої характерна наявність політичних і адміністративних ресурсів і можливостей партії.

5. При формуванні моделі іміджу політичної партії за сучасних умов, слід враховувати, що майже усі існуючі політичні партії мають кілька суттєвих недоліків, які обмежують їх розвиток і негативно впливають на формування їх політичного іміджу: велика залежність від бізнесу; неспроможність політичних партій виконувати свої передвиборні обіцянки; схожість партійних програм, які швидше є деклараціями цінностей, ніж стратегічним планом дій реформування держави, при чому з орієнтацією на ту соціальну частину суспільства, яку ця партія репрезентує.

Основні наукові положення дисертаційного дослідження викладені у таких публікаціях автора:

1. Антемюк В. Д. Генеза концепцій політичного іміджу та визначення його сутності / В. Д. Антемюк // Нова парадигма : [журн. наук. пр.] / голов. ред. В. П. Бех ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова ; Творче об'єднання «Нова парадигма». — К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2008.— Вип. 78.— С. 96-106.

2. Антемюк В. Д. Імідж політичної партії: теоретико-методологічні та культурологічні орієнтири аналізу / В. Д. Антемюк // Політологічний вісник. Зб-к наук. праць. — К.: «ІНТАС», 2008.— Вип.35. — С. 189-201.
3. Антемюк В. Д. Імідж політичної партії в структурі політичної свідомості українського суспільства / В. Д. Антемюк // Політологічний вісник. Зб-к наук. праць. — К.: «ІНТАС», 2008.— Вип.36.— С. 203-212.
4. Антемюк В. Д. Інституційний імідж політичної партії / В. Д. Антемюк // Віче. Громадсько-політичний і теоретичний журнал / Гол. ред. С. В. Писаренко. — 2009. — №10 (247). — С. 2-3.
5. Антемюк В. Д. Політико-партійний імідж як чинник електоральної культури українського суспільства / В. О. Корнієнко, В. Д. Антемюк // Політологічний вісник. Зб-к наук. праць. — К.: ІНТАС, 2010.— Вип. 46.— С. 301-309.
6. Антемюк В. Д. Особливості структуралізації іміджу політичної партії / В. Д. Антемюк // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін / відп. ред. О. В. Бабкіна. — К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. — Вип.1. — С. 110-115.
7. Антемюк В. Д. Іміджеві політичні технології та специфічні чинники їх застосування / В. Д. Антемюк // Сучасний соціокультурний простір 2008 : Матеріали п'ятої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 25-27 вересня 2008 року. Частина 1. — К.: ТК Меганом, 2008.— С. 34-37.
8. Антемюк В.Д. Українська політична іміджологія: історія та сучасність / В.Д. Антемюк // Актуальні проблеми сучасної науки : Матеріали п'ятої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 29-31 жовтня 2008 року. Частина 3. — К.: ТК Меганом, 2008.— С. 4-7.
9. Антемюк В.Д. Феномен іміджу та політична свідомість: діалектика взаємозв'язку / В.Д. Антемюк // Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив : Матеріали п'ятої всеукраїнської науково-практичної конференції. 25-27 листопада 2008 року. Частина 2. — К.: ТК Меганом, 2008.— С. 29-31.
10. Антемюк В.Д. Міжнародний імідж Української держави в сучасному глобалізаційному просторі / В.О. Корнієнко, В.Д. Антемюк // Місце та роль України в глобалізованому світі: економічні, політичні, культурні аспекти : Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 15-річчя з дня створення Вінницького інституту економіки ТНЕУ. 11-12 грудня 2009 року. — Вінниця: ВІЕ ТНЕУ, 2009. — С. 314-316.

АНОТАЦІЇ

Антемюк В.Д. Імідж політичної партії як відображення політичної свідомості сучасного українського суспільства. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за

спеціальністю 23.00.03 – політична культура та ідеологія. – Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова. –Київ, 2012.

У дисертації висвітлено процес формування іміджу політичної партії як відображення становлення політичної свідомості українських громадян й визначення особливостей його формування в умовах соціально-політичної трансформації українського суспільства. Проаналізовано концептуальні підходи до визначення сутності іміджу суб'єктів політики, визначено теоретико-методологічні та культурологічні засади у процесі його формування; досліджено особливості структуризації іміджу політичної партії, розкрито його комунікаційний потенціал та визначені конструктивні параметри моделі цільового іміджу політичної партії сучасних умовах.

Сутність іміджу політичної партії розкрито як єдність раціональних та ірраціональних складових, що обумовлюють електоральний вибір громадян. Досліджено процес 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. Запропоновано шляхи оптимізації формування іміджу політичної партії.

Ключові слова: імідж, імідж політичного суб'єкта, політична партія, імідж політичної партії, політична культура, політична свідомість, політичні цінності, політичні технології.

Антемюк В.Д. Имидж политической партии как отображение политического сознания современного украинского общества. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.03 — политическая культура и идеология. – Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова. – Киев, 2012.

В диссертации процесс формирования имиджа политической партии рассмотрен как процесс отображения политического сознания украинских граждан, а также определены особенности его формирования в условиях социально-политической трансформации украинского общества. Проанализированы концептуальные подходы к определению сущности политического имиджа, определены теоретико-методологические и культурологические основы его исследования; проанализированы особенности структуризации имиджа политической партии, раскрыт коммуникационный потенциал и определены конструктивные параметры модели целевого имиджа политической партии в современных условиях.

Разработана системологическая концепция исследования имиджа политической партии. Данная концепция опирается на гипотезу, относительно которой имидж имеет «двухъярусную» структуру (внутреннее ядро и внешнюю подвижную составляющую) и выступает как полифункциональное средство установления

комфортных субъект-объектных отношений в политическом процессе. Имидж политической партии представляется искусственным образованием в виде психического образа-представления, который сложился в политическом сознании граждан, как эмоционально окрашенный стереотип, который владеет большой регулятивной силой, имеет манипулятивный характер и создан с целью достижения власти.

Автор отмечает, что имидж политической партии не случайно появляется в коммуникативном пространстве, для него заблаговременно «готовится» место в социальной реальности, поскольку он должен впитать все её особенности. Его следует отнести к тем общественным явлениям, которые глубоко связаны с культурой народа. Народные традиции, моральные нормы, фрагменты религиозных представлений, которые передаются из поколения в поколения, через процесс социализации находят свое символическое воплощение в имиджах. Имидж должен оправдывать ожидание тех, для кого он предназначен. В этом заключается его эффективность. Он, на взгляд автора, если не является элементом культуры политической, в которой создан, вмещая ее конкретные формы в разных практиках презентации, то, по крайней мере, выступает её отображением. При этом, именно массовая коммуникация выступает одновременно условием и технологией создания имиджа политической партии.

Предложена и обоснована модель построения партийного имиджа, каркас которой, по мнению автора, должен состоять из интегрированных в целостный феномен основных элементов политических технологий, который определен как «целевой имидж политической партии». По своей сути он не только представляет конечную цель формирования эффективного имиджа партийной организации, но и сама эффективность имиджа выражается количеством желаемых и необходимых голосов электората, отданных за ту или другую политическую партию на выборах.

В работе обосновано, что инструментарий, который используется при формировании имиджа политической партии, включает позиционирование, манипулирование, мифологизацию, эмоционализацию, формат и вербализацию. Отмечено, что структура имиджа политической партии – это более сложная конструкция, чем структура персонального имиджа. Она состоит из стойких и долговременных конструкторов (идеологическая и морально-ценностная составляющая; партийная история и репутация; организационная характеристика партии; место в системе отношений «власть – оппозиция» и ряд других элементов). Вместе с тем отмечается, что особенностью формирования имиджа политической партии в современной Украине выступает доминирующее положение персонализирующей составляющей, а не программно-идеологической, что обусловлено историей украинского партогенезиса, а также особенностями политической культуры украинского населения. Предложены пути оптимизации формирования имиджа политической партии.

Ключевые слова: имидж, имидж политических субъектов, политическая партия, имидж политической партии, политическая культура, политическое созна-

ние, политические ценности, политические технологии.

Antemyuk V. Image of Political Party as a Reflection of Political Consciousness of Ukrainian Society. – Manuscript.

Thesis for receiving candidate's degree of political sciences , speciality 23.00.03 – political culture and ideology. – National Pedagogical Drahomanov University. – Kyiv, 2012.

The thesis considers the process of political party's image formation that reflects the Ukrainians' political consciousness development and defines its formation peculiarities during the sociopolitical transformation of Ukrainian society.

The conceptual approaches to determine the essence of political image are analyzed, the theoretical-methodological and cultural aspects of its formation are identified; the features of political party's image structure are investigated, its communicative potential is shown and structural parameters of the political party's target image model in the conditions of Ukrainian transitive political consciousness are identified.

Essence of image of political party is exposed as unity of rational and irrational of constituents which stipulate the voices of electors. It is studied process of forming of image of political party as a purposeful process of reflection in consciousness of citizens of the real pictures of political party which is created by the different elements of political technologies. Leaning on ideal appearance, the having a special purpose image of party exposes the ways of forming of effective image of party organization. The ways of optimization of forming of image of political party are offered.

Keywords: image, image of political subject, political party, image of political party, political culture, political consciousness, political values, political technologies.