

громадянського суспільства. Більше того, немає серед дослідників і однозначної відповіді на питання чи є, взагалі, в сучасній Україні громадянське суспільство чи ні. Проблема ускладнюється внаслідок її надмірної за політизованості.

Підводячи підсумки дослідження, треба зазначити, що не існує чіткого бачення взаємозв'язку легітимізаційних процесів та інституціоналізації громадянського суспільства в Україні, хоча емпірична база є доволі широко. Події «помаранчевої революції» засвідчили значимість та об'єктивність вказаного взаємозв'язку. Проте завдання громадянського суспільства є не лише мобілізація суспільства на боротьбу із нелегітимним режимом, але і консолідація суспільства з метою подальшого ефективного державотворення.

Література:

1. Кресіна І. Громадянське суспільство і проблеми народовладдя в Україні // Наукові записки / збірник – К.: ІПіЕНД, 2004. - Вип. 25. – С. 35-43.
2. Михальченко М. Методологічні проблеми дослідження взаємодії соціально-правової держави і громадянського суспільства // Наукові записки / збірник – К.: ІПіЕНД, 2004. - Вип. 25. – С. 23 – 35.
3. Кресіна І. До питання про визначення поняття громадянського суспільства і української революції 2004 року // Політичний менеджмент. - 2005. - № 6 (15). - С.3-6.
4. Рудич Ф. Громадянське суспільство та народовладдя: методологічний контекст // Наукові записки / збірник – К.: ІПіЕНД, 2004. - Вип. 25. – С. 11 -23 .
5. Громадянське суспільство в сучасній Україні: специфіка становлення, тенденції розвитку/ Ф.М. Рудич, Р.В. Балабан, М.І. Михальченко та ін. - К.: Парламентське вид-во, 2006. - 412с.
6. Чувардинський О.Г. Громадянське суспільство в Україні: історичні корені // Політичний менеджмент : Український науковий журнал. - 2008. - № 1. - С. 158-164.

Антетюк В.Д.,

*здобувач кафедри політичних наук
НПУ імені М.П. Драгоманова*

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

В умовах реальної багатопартійності, що існує в Україні, наявності безлічі громадських організацій і рухів, питання, пов'язані з формуванням іміджу політичних партій набувають особливого значення. Якщо імідж політичної партії не відповідає суспільним очікуванням, то це призводить до падіння авторитету партії, зменшення її впливу на процес ухвалення рішень, що зачіпають долі мільйонів людей.

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 [1], 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 [2], в якому досліджуються оцінні конструкти та рефлексивні механізми свідомості виборців на інтер- і метаіндивідуальному 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.

Існує значна кількість наукових праць, в яких аналізуються саме проблеми застосування методів формування іміджу політичної партії й розглядаються елементи його структури. Це відображено в роботах І. Альошиної, А. Блінова, Д. Горбаткіна, В. Захарова, Є. Попова, Т. Парамонова, І. Красюк, О. Сухіної, О. Хаванова та ін. На особливу увагу заслуговують наукові розвідки С. Вілкова щодо сутності визначення іміджу політичних партій та їх ролі в суспільстві. В його працях досліджується вплив іміджу політичних партій на електорат, специфіка формування та функціонування іміджу партії, проблеми іміджевих технологій тощо.

Разом з тим, 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) нечисленна. У політологічних дисертаціях останнього періоду з партійної проблематики акцент робиться в основному на окремі технологічні характеристики позиціонування партії, чи на конкретному досвіді й аналізі їх політичної діяльності. Найважливіші структурні складові іміджу політичної партії, значущі психологічні особливості формування і функціонування ефективного іміджу провідних політичних партій України визначені недостатньо.

Виходячи із зазначеного, метою даної статті є визначення узагальнених характеристик структури іміджу політичної партії з урахуванням постійної й мінливої динаміки політичного життя українського суспільства.

Проблема визначення структури іміджу політичної партії може мати різні підходи, що репрезентують різні рівні та аспекти розгляду та розуміння самого явища іміджу політичної партії. Так, О. Кривошеєнко [3] розглядає 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 [4, с.38; 5].

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

Так, одна з головних складових іміджу політичної партії є її символіка. Символ — умовний знак, образ, що є представником інших (як правило, вельми 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" [6]. 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.Степнової [7, с.16], 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 [8]. 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.

Так, на думку українського психолога Л. Федоренка, 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 компонентів іміджу політичної партії як соціально-психологічного явища.

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

- образу-знання;
- образу-значення;
- образу-прогнозу;
- образу бажаного майбутнього.

Імідж політичної партії формується під впливом ряду чинників. Російські дослідники Г. Ханов и Д. Чижов [9] 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 і взаємопереплетіння цих складових, а також враховувати вплив засобів масової інформації на формування іміджу і публісیتی 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.

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.

Ми вважаємо, що для більшої ефективності програмно-ідеологічної складової іміджу політичної партії обов'язково необхідна адаптація партійних 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.

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 приймає 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.

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.

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.

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 психолого-політологічної сутності явища.

Література:

1. Гейда О.В. Теоретико-правові основи організації та діяльності політичних партій в Україні: Автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.01 / Нац. ун-т внутр. справ. — Х., 2005. — 20 с.
2. Позняк Д.В. Рефлексивні механізми свідомості виборців як суб'єктів політичної взаємодії: Автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Ін-т соц. та політ. психології АПН України. — К., 2004. — 20 с.
3. Кривошеєнко О. В. Основні підходи до визначення структури іміджу політичної партії // Політичний лідер та політичний імідж як суспільно-політичні феномени: Перша міжвузівська конференція молодих науковців. — К., 2003. — 28-29 листопада. — С.14-17.
4. Гармонова А. В. Имидж политической партии и объединений в электоральном процессе. Дис... канд. полит. наук: 23.00.02/ Воронежский государственный университет. — Воронеж, 1998. — 211 с.
5. Миліневський М. М. Імідж політичних партій: визначення та структура поняття // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Матеріали Другої всеукраїнської наукової конференції, 13-14 листопада 1997 р. — К.: ДОК-К, 1997. — 402 с.
6. Зазыкина Е.В. Психологические аспекты символики политических партий // Психология XXI века: сборник статей международного конгресса. — 2002, Ярославль. — С.51-56.
7. Степнова Л. Кадровый менеджмент. — 2007. — № 2. — С.12-18.
8. Полянська В.Ю. Символічна політика як система політичних технологій: Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Дніпропетр. нац. ун-т. — Д., 2004. — 19 с.
9. Ханов Г., Чижов Д. Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.publicity.ru/upravlenie/articles/9731.html>. — Заголовок з екрану.