

3. Duverger M. A New Political System Model: Semi-presidential Government / Maurice Duverger // *European Journal of Political Research*. – 1980. – Vol. 8. – P. 165–187.
4. Elgie R. Semi-Presidentialism in Europe / Robert Elgie. – Oxford : Oxford University Press, 1999. – 336 p.
5. Linz J. J. Presidential or Parliamentary Democracy: Does It Make a Difference? / Juan J. Linz, Arturo Valenzuela (eds) // *The Crisis of Presidential Democracy: The Latin American Evidence*. – Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 1994. – P. 1–18.
6. Shugart M. S. Presidents and Assemblies: Constitutional Design and Electoral Dynamics / Matthew Soberg Shugart, John M. Carey. – Cambridge : Cambridge University Press, 1992. – 316 p.
7. Suleiman E. N. Presidential Government in France / Richard Rose, Ezra N. Suleiman (eds) // *Presidents and Prime Ministers*. – Washington : American Enterprise Institute, 1980. – 347 p.
8. Ukraine [Electronic resource] // Freedom House. – 2013. – Mode of access: <http://www.freedomhouse.org/country/ukraine>. – Title from the screen.
9. Vesper E. Semi-Presidentialism – Duverger's Concept – A New Political System Model / Ernst Vesper // *Journal of Social Sciences and Philosophy*. – 1999. – Vol. 11, № 1. – P. 39–60.

O. Sydorчук

THIRD TYPE OF REPUBLICAN GOVERNMENT: IS UKRAINE A SEMI-PRESIDENTIAL REPUBLIC?

In the paper, possibility to analyze political system of Ukraine after 2010 from the position of its belonging to the category of semi-presidential republics is considered. In the first chapter, analysis of concept of semi-presidentialism and its main features is exercised. In the second chapter, expedience of putting Ukraine into the semi-presidential category from the position of explanatory capacity of such move is analyzed. In the end of the paper, assumptions on possible prognostic capacity of analyzing Ukraine with instruments of semi-presidentialism theory are put forward.

Keywords: form of government, semi-presidentialism.

Матеріал надійшов 22.04.2013

УДК 329.8 (477)

Візьонюк В. В.

РОЛЬ ЛІДЕРА У ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ НА ПРИКЛАДІ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ «УДАР» (УКРАЇНСЬКИЙ ДЕМОКРАТИЧНИЙ АЛЬЯНС ЗА РЕФОРМИ) ВІТАЛІЯ КЛИЧКА

У статті досліджено роль лідера у діяльності політичної партії на прикладі Політичної партії «УДАР» (Український демократичний альянс за реформи) Віталія Кличка. Увага акцентується на періоді передвиборчих змагань, що є найбільш показовим доказом персоналізації політичного процесу. Відстоюється теза, що партійна стратегія вибудовується навколо особи лідера і втілюється відповідно до заданого напрямку шляхом конструювання образу лідера через його висвітлення у ЗМІ, в агітаційних засобах, участь у різноманітних заходах та через інші форми діяльності партії.

Ключові слова: партійне лідерство, партійна ніша, партійна символіка, «кредит довіри», імідж/бренд партії, політичний підприємець, портретний дискурс.

Політичне життя країни формується й скеровується діяльністю політичних партій, тому головними акторами політичного процесу в Україні виступають партійні лідери. Найбільше це

проявляється напередодні виборів до парламенту, коли всі ресурси різних політичних сил спрямовані на організацію передвиборчих кампаній. Саме у цей період політичні партії активізують

свою діяльність і можна побачити, що політика – це насамперед боротьба за владу між конкретними особистостями, тобто лідерами, що стоять на флагмані своїх політичних сил, уособлюють їх в очах виборців та, у разі перемоги, репрезентують у парламенті.

За даними соціологічного опитування, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова 2009 р. в усіх регіонах України, на запитання «яке значення для Вас під час голосування за політичну партію має те, хто саме очолює цю партію?», більшість респондентів, а саме 58,1 %, відповіли, що першочергове значення. 17,8 % обрали варіант відповіді «другорядне значення», 14,3 % – взагалі ніякого значення, та 9,8 % респондентів було важко відповісти на це запитання [1]. Це можна пояснити тим, що людина, яка очолює партію та прагне прийти до влади, у свідомості громадян претендує на позицію загальнонаціонального лідера. Вони «приміряють» її на партійного лідера як на потенційного кандидата. Тому роль лідера в діяльності політичних партій є головною, адже правильно сконструйований та поданий його образ – запорука перемоги партії на виборах, високого рівня підтримки та лояльності електорату.

Партійна діяльність, як і будь-яка інша політична діяльність, відштовхується від політичної структури, що склалася за певний період часу. Тому аналіз потрібно починати із загальних особливостей, притаманних історії появи й існування партії. Таку особливість можна виділити й назвати феноменом «ніші». Карта політичних партій України, що налічувала, за даними Мін'юсту, 200 партій станом на 13 листопада 2012 р., майорить різноманітними кольорами, назвами, символікою. Однак відомі населенню дуже обмежена кількість. Для того, щоб увійти в це число, новостворена партія має вигідно виділятися на фоні інших, тобто зайняти нову «нішу». Ця особливість впливає з аналогії політики і ринку праці. В англійській мові існує вираз, що стосується професійної спрямованості: “*lucrative niche*”, який означає конкретну спеціалізацію чи сферу діяльності, що забезпечує найбільший прибуток та успіх. Найважливішим чинником тут є конкуренція. Партійна ніша – це специфічні характеристики особистості лідера, а дивіденди – високі рейтинги і результати на виборах. На фоні інших Партія «УДАР» виділялася сферою діяльності свого лідера Віталія Кличка. В Україні не існує більше партій, очолюваних людиною, сферою діяльності якої є спорт, до того ж боксер зі світовим ім'ям. Таким чином, у цьому сенсі Партія «УДАР» була унікальним

першовідкривачем, принаймні в Україні, ніші «політик-спортсмен» та єдиним претендентом на першість у ній. Якщо гіпотетично припустити, що до Віталія Кличка власну політичну партію створив би футболіст Андрій Шевченко, у такому разі розклад сил був би зовсім іншим. Партія «УДАР» мала би боротися за виживання на двох фронтах: усередині ніші проти внутрішнього конкурента – партії Андрія Шевченка, та проти зовнішніх конкурентів – партій, що представляють решту ніш. Зрозуміло, що ця ситуація ускладнює перемогу на виборах, адже якась частина голосів усе одно перейде до партії внутрішнього конкурента. Отже, нам вдалося виокремити таку характеристику партійної ніші, що закріплена за Партією «УДАР», – сферу діяльності лідера.

Якщо партійна ніша залежить від структури політичної системи, тобто вписана у зовнішній контекст, то напрям, засади діяльності і стратегія вибудовуються всередині партії з урахуванням особливостей, що обумовлюються тією чи іншою нішею. Партія «УДАР» ідентифікувала себе як партія «нового типу», з молодим складом, прогресивними поглядами. Це було атрактором для потенційного електорату – молоді, що здебільшого проживає у містах і також ідентифікує себе з тими ж принципами та цілями, що й партія. Збіг політичної ідентифікації партії та електорату забезпечив лояльність виборців та підтримку у вигляді голосів. Такій цілі мала слугувати і назва партії. У ній явно чи приховано окреслюються контури партійної платформи і наміри партії щодо впливу на політичне життя країни. Це найбільш доступний меседж виборцю, який може, не заглиблюючись у програму та інші тонкощі діяльності партії, зрозуміти хоча б у загальних рисах, що являє собою ця політична сила і чи варто за неї голосувати.

Сучасні українські політичні реалії засвідчили бажання учасників політичного процесу персоніфікувати власні політичні сили. Іменне присвоєння свідчить про персоніфікованість політичного процесу і зростання ролі лідера для партії як персонального підприємства. Віталій Кличко – ім'я-лейбл України для світу було перенесено на назву-лейбл партії для України.

Ефективним засобом кристалізації політичної ідентифікації є біографія лідера. Необхідний специфічний ресурс у вигляді виняткової життєвої історії, який мала партія «УДАР». Головний слоган «від успіху людини – до успіху країни» став важелем популяризації партії. Завдяки імені лідера меседж слогану ніс великий

позитивний потенціал, викликав довіру на підсвідомому рівні.

Саме на такій тонкій матерії, як підсвідомість виборців працює символізація політики. Партиї на символіка є найпростішим, однак ефективним засобом донесення до електорату через образно-чуттєву форму головних ідей, засад діяльності партії, а також має функції розпізнавального знака та встановлення зв'язку лідера партії з потенційними прихильниками.

Це ірраціональний спосіб висловити раціональне зерно у політиці, адже вона орієнтована на психологічний вплив, емоційне, підсвідоме сприйняття [3]. Партиї можуть обирати символіку, яка асоціюється передовсім з лідером, а вже потім з партією. Таким шляхом пішла Партія «УДАР». Її головним партійним символом є червона боксерська рукавичка, яка несе у собі очевидний сенс – асоціацію з Віталієм Кличком як з особистістю, що досягла успіху в боксі.

При аналізі символів чи не найважливішим компонентом є колір. Вдало обраний колір для рекламно-агітаційних цілей – запорука «впізнаності бренду» [4]. Червоний колір – це колір партії «УДАР». Оскільки він відтінявся білим кольором, яким були забарвлені написи, а рекламна кампанія була ненав'язливою і дозволеною, вдалося уникнути психологічних ризиків червоного. Крім того, колір боксерської рукавички символізував готовність до боротьби й «пристрасне» ставлення до своєї справи [5, с. 701].

Конструювання образу-іміджу лідера є важливою частиною передвиборчої стратегії. «На зміну боротьбі політичних ідей прийшла боротьба політичних технологій та іміджів» [6]. Оскільки сучасні українські партії не є чітко структурованими за ідеологічною спрямованістю та за програмним наповненням, то відрізнити партії одну від одної можна за ознакою «бренду». Доцільно застосувати модель ринку до політичного життя. Такий підхід використав прихильник теорії елітистської демократії Й. Шумпетер. Він прирівнював політику до ринку, де панує жорстка конкуренція різних політичних партій та індивідів [7]. З наявного асортименту політичних програм і обіцянок виборець робить свій вибір [8, с. 98]. У зв'язку з персоніфікованістю української політики джерелом створення й закріплення у свідомості електорату бренду партії був лідер, або ж, у термінах Й. Шумпетера, – політичний підприємець. Його завдання – розрекламувати бренд, який є запорукою стабільного існування та перебування при владі, адже підсилює зв'язок з електоратом. Для досягнення цієї мети вирішальним чинником бренду є популярність лідера: «Україн-

ські партійні лідери перетворюються на бренди своїх партій» [6]. Головна мета, якій підпорядковуються всі способи і засоби формування іміджу політичного лідера та бренду політичної партії, – здобути «кредит довіри» у потенційного виборця. Концепт «кредиту довіри» був запропонований американським політичним дослідником Е. Холландером у межах особистісно-ситуативної теорії політичного лідерства. За цією теорією головною умовою лідерства є усвідомлення оцінки здібностей лідера та його професіоналізму в очах послідовників (як вузького кола наближених осіб, тобто однопартійців, так і широкого кола виборців) [9, с. 80–81].

Однією зі складових перемоги «УДАРу» на виборах народних депутатів 28 жовтня 2012 р. був стартовий капітал, яким володів Віталій Кличко, у вигляді вже сформованої репутації: у спортивній кар'єрі та діяльності в Києвраді. Незважаючи на те, що головним чином цей репутаційний капітал зосереджений довкола імені Віталія Кличка у спорті, у свідомості виборців відбулася його проекція на політичну сферу.

Таким чином був сформований образ Віталія Кличка – «доблесний воїн-лицар», що силою свого духу та волею до перемоги зможе розірвати замкнуте коло безнадійних українських політиків. Натомість символізує абсолютно нового, європейського політика. Він не стане ризикувати своєю репутацією заради примарного політичного п'єдесталу шляхом маніпулювань, обману та махінацій, що є найуживанішими засобами серед українських «політиканів» [11, с. 285].

Думку про те, що людина йде в політику не заради власної вигоди, а заради суспільного блага найчастіше тоді, коли для неї існує великий ризик втратити свій соціальний капітал, висловив ще Едмунд Бьорк у «Роздумах про революцію у Франції». Критикуючи склад Національних зборів та покладаючи на них усю відповідальність за негативні наслідки революції, Е. Бьорк зазначив: «Загальний склад зборів – це напівграмотні провінційні адвокати... ціла банда муніципальних чиновників... Коли вища державна влада опиняється в руках політичного органу, сформованого таким чином, то наслідки неминучі. Вища влада стає приналежністю людей, що не звикли до самоповаги, не ризикують ніякою завойованою репутацією, і не доводиться сподіватися, що вони скромно і терпляче розпоряджатимуться нею...» [12, с. 23–24]. Більш ймовірно, що люди, які не мають сформованої незаплямованої репутації, будуть використовувати політичні важелі для досягнення особистих цілей, що не збігаються з інтересами суспіль-

ства, адже вони не боятимуться втратити репутацію та довіру.

Лакмусовим папірцем діяльності партії є з'їзд. Він має демонстративне значення, адже на ньому приймаються принципові рішення, що мають бути вираженням колегіальної роботи партії. Передовсім затвердження та оприлюднення виборчого списку кандидатів від партії. На відміну від показового з'їзду Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!», цей з'їзд проводився в офіційній робочій обстановці з дотриманням усіх необхідних формальних процедур, таких як голосування. У промові лідера фігурувало слово «ми» як посилення на однопартійців, що свідчить про готовність брати на себе відповідальність за кожного члена партії.

Для того, щоб отримати всебічний портрет партійного лідера, необхідно проаналізувати потоки інформації про нього, що циркулюють через партійні засоби масової інформації та масмедіа. Прослідковується зв'язок між партійною нішею та висвітленням образу лідера через призму ЗМІ. Можна зробити висновок, що у ЗМІ формується особливий портретний дискурс відносно лідера за критерієм партійної ніші, яку він займає. Мова повідомлення структурована відповідно до конкретних патернів: «Дискурсивна практика – це практика, яка формує соціальний світ» [13, с. 45]. Цей дискурс проявляється у специфічній сленговій формі, манері подання та використанні інших стилістичних прийомів.

Критерієм партійної ніші ми виділяли сферу зайнятості. Саме ця характеристика зумовила формування відповідного дискурсу у ЗМІ. У певному сенсі лідер стає «заручником» власних індивідуальних якостей і життєвих здобутків. Портретний дискурс Віталія Кличка як політичного лідера лежить у площині його чемпіонства з кікбоксингу. Назви заголовків наповнені промовистою лексикою: «Боксер Кличко бачить “бій без правил” в українському парламенті», – пише відоме зарубіжне видання Reuters; «Українські виборці сподіваються на удар нокаут», – The Financial Times; «Український боксер б'ється на політичному рингу», – Wall Street Journal. Крім того, ЗМІ, цитуючи лідера, найчастіше акцентували увагу на тих висловлюваннях, в яких сам лідер підтримував існуючий дискурс: «Віталій Кличко: “Після перемоги на рингу ти – герой, в політиці все тільки починається”» («Комсомольська правда»).

Окремий пункт – це антиреклама, одна з поширених політичних передвиборчих технологій, що була застосована до Партії «УДАР». За тижень до виборів на телебаченні запустили ре-

кламний ролик, весь дискурс та сюжет якого були побудовані на спортивній кар'єрі лідера. Конкуруюча політична сила намагалася зробити з цього недолік. У ролику з вуст представника середнього, робочого класу звучить: «Я люблю бокс, але голосувати за нього я не буду... Україна – не боксерський ринг».

Окрім реклами, розвиток сучасних інтернет-технологій спричинив виникнення такого явища, як соціальна мережа. Соціальні мережі є безкоштовними ресурсами для ведення передвиборчої кампанії, також вони можуть слугувати каналом комунікації з виборцями. Український дослідник використання соціальних мереж у політиці Е. Я. Кац серед інших виділяє такі найбільш популярні в політиці інтернет-технології: 1) викладення відеоресурсів до соціальної мережі YouTube; 2) ведення особистого блогу або віртуального щоденника [14]. Лише з сайтом чи сторінкою партії залишатися затребуваним в інтернет-просторі вже не можна. Конкуренція на віртуальному політичному ринку така ж запекла, як і на реальному. Однак головними дивідендами, за які точиться боротьба, є кількість переглядів, підписників та «лайків».

Потенційні виборці Партії «УДАР» – переважно молодь, студентство, що проживає у містах, тобто найбільш активна вікова категорія, залучена до мережі Інтернет. Тому активність Віталія Кличка у соціальних мережах є досить високою. Незважаючи на порівняно невелику кількість «постів» у Twitter, кількість підписаних читачів понад тисячі, що вказує на ефективність зворотного зв'язку. На Facebook лідер має особистий акаунт. Це винятковий ресурс, адже 31 735 людей підписані на його новини, а статус «друзів» підтвердили 3 576. Також є сторінка Віталія Кличка та сторінка Партії «УДАР», які, однак, є суто формальними. Здебільшого комунікація з виборцями відбувається через особистий акаунт лідера, де він викладає особисті думки, фото та відео, що стосуються політичної діяльності. У мережі YouTube на запит «Партія “УДАР” Віталія Кличка» видає 3 830 відеороликів, у тому числі відеоролики окремих кандидатів-мажоритарників, у яких вони складають присягу перед народом України як члени Партії «УДАР». Також Віталій Кличко веде блоги, що посилює його вплив на громадську думку; «живий журнал», що є рідкісним явищем серед українських політиків. Останні події показують, що і після виборів «ударівці» продовжують активно використовувати як комунікаційний та мобілізаційний ресурс соціальні мережі. Так, новину про

закінчення двотижневого блокування Верховної Ради вперше було викладено на сторінці лідера політичної партії «УДАР» Віталія Кличка як ексклюзивну інформацію, про яку першими дізналися акаунт-підписники лідера. Було створено фотоальбом із назвою «Ми змусили владу з нами рахуватися!» [15].

Підсумовуючи, можна сказати, що втілення стратегії партії «нового типу» Партії «УДАР»

вдалося. Передумовами успіху партія завдячує лідеру. Можна виділити такі складові успіху: 1) відсутність конкурентів у межах партійної ніші, тобто новизна; 2) стартовий «кредит довіри» лідера (незаплямована репутація у поєднанні з принципом особистої відповідальності за свою команду); 3) нейтральна щодо конкурентів стратегія кампанії, ненав'язлива рекламна кампанія.

Список літератури

1. Яке значення для Вас під час голосування за політичну партію має те, хто саме очолює цю партію? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=557
2. Лукомська І. Іменна лихоманка: вперед, до минулого [Електронний ресурс] / І. Лукомська // Українська правда. – 24.04.2012. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/04/24/6963310>.
3. Дебенко І. Політичний символ як результат символізації політики: теоретико-методологічний аспект [Електронний ресурс] / І. Дебенко. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_SV/Gileyas/P13_doc.pdf.
4. Щербина Ю. Колір у символіці політичних партій України як прийом маніпулювання [Електронний ресурс] / Ю. Щербина. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_48/Gileya48/SL11_doc.pdf.
5. Вебер М. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – С. 644–706.
6. Руденко А. Бренд партійного лідера на сучасному політичному ринку України [Електронний ресурс] / А. Руденко. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/SL5_doc.pdf.
7. Schumpeter J. A. Capitalism, Socialism and Democracy / J. A. Schumpeter. – The 3d ed. – New York : Harper Bros, 1950. – P. 271.
8. Дем'янчук О. Державна політика і державне управління: політологічні аспекти: монографія / О. Дем'янчук. – К. : Факт, 2008. – 272 с.
9. Пахарев А. Политическое лидерство и лидеры: монографія / А. Пахарев. – К. : Знание Украины, 2001. – С. 270.
10. Кредит довіри серед українських політиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://racurs.ua/news/4599>.
11. Бевз Т. «Політики» і «політикани» у структурі владних відносин / Т. Бевз // Курасівські читання – 2007. Влада і суспільство в сучасній Україні: механізми взаємодії. – Вип. 36. – К. : Знання України, 2007.
12. Бёрк Э. Размышления о революции во Франции / Э. Бёрк. – М. : Рудомино, 1993. – 144 с.
13. Йоргенсен М. Дискурс-анализ. Теория и метод ; пер. с англ. / М. Йоргенсен, Л. Филлипс. – 2-е изд., испр. – Х. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. – 352 с.
14. Кац Е. Використання соціальних мереж у політиці: український досвід. [Електронний ресурс] / Е. Кац. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/slv/2010_9/st19.pdf.
15. Лучик Ю. Кто наиболее активный? [Електронний ресурс] / Ю. Лучик // День. – № 40. – 2013. – 5.03.2013. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2012/10/11/6974433>.

V. Vizyonok

THE ROLE OF THE LEADER IN THE ACTIVITY/ACTION OF A POLITICAL PARTY WITH THE EXAMPLE OF THE PARTY “UDAR” (UKRAINIAN DEMOCRATIC ALLIANCE FOR REFORMS) VITALIY KLITSCHKO

The purpose of this paper is to investigate the role of the leader in the activity/action of a political party with the example of the Party “UDAR” (Ukrainian Democratic Alliance for Reforms) Vitaliy Klitschko. Particularly focusing on the period of election contests, the most telling argument for personalization of the political process. We argue the thesis, that party strategy is built around the personality of the leader and implemented in accordance with the given direction by constructing the image of a leader through the media coverage and campaign literature, participating in various events and other forms of party.

Keywords: Party leadership, party niche, party symbolic, “idiosyncrasy credit”, party image/brand, “political entrepreneurship”, portrait discourse.

Матеріал надійшов 19.04.2013