

УДК 323.1

ББК 66.5

ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ: ФЕНОМЕН І СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ

Н. І. Сливка

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника;
76025, Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57;
тел. +380 (342) 59-61-46; e-mail: sluvabotan@ukr.net*

У статті проаналізовано феномен політичного іміджу, як основного чинника електорального вибору, здійснено характеристику структурних компонентів партійного іміджу та найголовніших принципів його конструювання. Особлива увага зосереджена на актуалізації формування іміджу політичних партій в Україні.

Ключові слова: *політична партія, політичний імідж, партійний імідж, лідерство, електорат.*

Проблема політичного іміджу як мистецтва цілеспрямованого управління уявою в системі владних зв'язків виникла одночасно з процесом диференціації суспільства. Усталення інституту влади потребувало розвитку певних механізмів впливу на людей і формування образу високопоставлених персон, який би відрізнявся від звичайного їх образу. Затребуваними стали й фахівці, котрі вміють створювати й посилювати необхідне враження [13 с.530].

Політичний імідж – це складний, багатофакторний феномен, специфіка конструювання якого пов'язана з особливістю політики як виду діяльності, її місця в житті людей і характером діяльності політичного лідера чи організації. Роль ефективного політичного іміджу проявляється як у високому рейтингу популярності його носія, так і в можливостях впливу на громадську думку, в можливостях активного формування політичної діяльності держави і суспільства в цілому [4, с.45-46]. В цілому політичний імідж є ідеальним утворенням у вигляді психологічного образу-уявлення, що склався в масовій свідомості, емоційно забарвлений, має значну регуляторну та маніпулятивну силу, створений під конкретні стратегічні цілі та завдання [10; с.93]. Сьогодні можна стверджувати, що з розвитком засобів масової комунікації, політичний імідж стає ефективною технологією легітимації політичної влади, за допомогою якої носій іміджу досягає результатів в отриманні та зміцненні влади при мінімумі витрат матеріальних ресурсів. Зрозуміло, що політичний імідж має концентрувати в собі в активній формі стереотипні потреби, надії та бажання суб'єктів визнання, скорельовані з динамікою появи та подолання загроз та викликів суспільно-політичної реальності [10, с.105].

На сучасному етапі розвитку посилюється вплив маркетингового підходу до осмислення політичної сфери сучасного суспільства, що акцентує увагу на функціонуванні політичного простору як своєрідного ринкового механізму, який формує попит на певні політичні товари та послуги, стимулюючи при цьому конкурентну боротьбу політичних суб'єктів. Успішність політичних практик обумовлюється знанням про наявність конкретних потреб, інтересів різних груп громадськості та здатністю реалізовувати конкурентоспроможні програми дій, що мають високий рівень громадської підтримки [17, с.35-36].

Політичні партії як інститут політичної системи, за допомогою якого громадяни мають можливість реалізовувати свої політичні права та свободи, виступає активним суб'єктом конкурентної взаємодії, що забезпечує можливість завоювання, утримання та реалізації владних повноважень. До основних функцій даного політичного інституту можна віднести: владно-організаційну (вплив на формування органів влади та налагодження комунікативної взаємодії між ними) і комунікативну (посередництво між громадськістю та органами влади в контексті артикуляції та агрегування інтересів). Відповідно, імідж політичної партії виступає своєрідним символічним посередником між партією та її зовнішнім середовищем, будучи важливим інструментом інформаційно-комунікативного впливу з метою спонукання до визначених дій (або бездіяльності) [16, с.298].

Відзначимо, що питання, пов'язані з формуванням іміджу політичної партії, стали актуальними наприкінці XIX ст. в країнах Західної Європи та Північної Америки і були наслідком активного впровадження в практику суспільного життя, демократичних політичних процедур, у результаті яких боротьба за владу і вплив перетворилася в гостру конкуренцію за голоси і підтримку громадян. В цих умовах, стало очевидним, що важливим завданням партійних лідерів для завоювання симпатій та підтримки виборців стає формування позитивного іміджу партії [8, с.367].

Нині сучасне українське суспільство перебуває в подібній ситуації. Становлення демократії в нашій країні передбачає вільну конкуренцію за голоси виборців між різними політичними силами і їх представниками. В цих умовах, великого значення набуває імідж політичної партії. Він багато в чому забезпечує перемогу на виборах. Тому, починаючи з перших демократичних виборів до Верховної Ради та президентських виборів, партійні лідери все більше опікуються питанням іміджу партії [11, с.179].

Проблема формування іміджу партії актуалізується останнім часом у зв'язку з низьким рівнем довіри до них з боку українських громадян, про що свідчать періодично оприлюднені дані соціологічних опитувань громадянської думки. Так, згідно з даними Центру Разумкова, 62% громадян вважають, що політичні партії не виконують свої функції

у суспільстві, виборці відносять партії до одних з найбільш корумпованих інститутів, а рівень повної довіри до них ніколи не перевищував 1,2%. За такої ситуації важливим завданням кожного партійного лідера є формування позитивного іміджу партії [11, с.180-181].

За роки незалежного існування Української держави утворено і зареєстровано Міністерством юстиції України майже 200 політичних партій. Така велика кількість їх стала наслідком плюралізму та свободи, соціально-економічної неструктурованості українського суспільства. Ця кількість сама по собі не є проблемою. Наприклад, у Великобританії зареєстровано 425 партій (2011 р.), в Німеччині – 112 партій (2011 р.) і т.п. Таким чином, за кількістю зареєстрованих партій Україна не є винятком із загальноєвропейського правила. Крім того, як і в багатьох інших європейських країнах, в Україні участь в загальнонаціональних виборах бере порівняно невелика кількість партій, і лише частина з них бере участь у розподілі депутатських мандатів [18, с.25]. Натомість, більш серйозною проблемою є проблема якості політичних партій та ефективності діяльності партійних лідерів. Фахівці з партійної проблематики, справедливо вважають, що в цілому, партії в Україні не виконують тієї ролі, яку мали б виконувати у демократичному суспільстві, а є лише інструментом приведення до влади представників фінансово-промислових груп та окремих політиків [18, с.18-19]. Крім того, кожна п'ята політична партія та її лідер не займаються політичною діяльністю згідно зі своєю програмою та уставом [18, с.21].

Низький рівень довіри українського суспільства до політичних партій, невизначеність громадської думки стосовно реалізації своїх потреб і інтересів через участь в їх діяльності чи підтримку на виборах є показником перехідності і неусталеності масової суспільної свідомості трансформаційного періоду. Посилення її демократичного спрямування, в тому числі стосовно політичних партій і багатопартійності, відбуватиметься по мірі зростання дієвості політичних партій, їх реального впливу на суспільно-політичні процеси через участь у діяльності органів державної влади [6, с.115].

В цих умовах важливим завданням політичних партій є формування їх політичного іміджу. Адже при всій своїй багаточисельності для більшості населення політичні партії сучасної України залишаються практично індивідуально не визначеними, такими, які мало відрізняються як ідеологічно, так і програмно [6, с.117]. Тому, першочерговим завданням кожного партійного лідера є формування індивідуального «образу» партії, який покликаний продемонструвати суспільству його переваги перед іншими політичними партіями. І в результаті, переконати суспільство саме цій партії віддати свою підтримку та симпатії [6, с.119].

Конструювання іміджу політичних партій досить технологічний процес, що передбачає аналіз минулої, поточної та майбутньої ситуації,

визначення процедури, конкретизацію операцій, направлених на досягнення стратегічних та тактичних цілей, формування ресурсної бази. Ефективність даного процесу обумовлюється організацією постійних комунікативних впливів (за допомогою створення спеціальних подій) на громадськість з метою формування позитивного сприйняття політичної партії [15, с.205].

Можна назвати такі загальні характеристики іміджу політичної партії: імідж партійної організації визначається активністю регіональних структур і змістом діяльності її лідера; цілісність сприйняття образу партії залежить від рівня згуртованості її членів та організаційної монолітності у процесі прийняття політичних рішень; формуванню позитивного іміджу сприяє активність членів партійної організації в ході роз'яснення програмових настановлень, стратегії і тактики [15, с.320].

На думку Г. Почепцова, імідж політичної організації формується на основі двох процесів: естетичної нейтралізації, тобто приховуванням “гострих кутів”, які за певних обставин можуть негативно впливати на сприйняття образу й естетичної концентрації, тобто зосередження уваги громадськості на потрібних характеристиках [15, с.350].

Ефективність побудованого іміджу значною мірою залежить від чіткої структурованості його основних складових, які відображають зміст характеристик та ознак, що притаманні політичному суб'єкту, формуючи певні асоціації з ним [19, с.89-90]. В. Зазикін та С. Захаров, досліджуючи структуру іміджу політичних партій, запропонували акцентувати увагу на наступних характеристиках: імідж та харизматичність лідера партії; ідеологія партії; образ діяльності партії; імідж членів партії; політичні, адміністративні і фінансові ресурси партії; імідж електорату партії; історія партії; особливості партійного політичного PR та реклами; особливості партійної риторики (доступність для розуміння висунутих партією ідей, що володіють консолідуючими особливостями); символіка партії [19, с.104].

Визначені компоненти можна структурувати за наступними блоками: програмно-ідеологічний, інтерактивний, особистісний, атрибутивний [19, с.106]. Кожен блок потребує акцентування уваги на конкретній складовій іміджу, вимагає організації певної події для закріплення атракції, тобто певного психологічного притягнення цільової аудиторії до іміджу на основі мінімізації втрат та максимізації винагород. Особливості психіки людини сприяють переорієнтації на ті події чи явища, які дають можливість отримати певну винагороду (позитивні емоції, відчуття, задоволення потреб та інтересів) [4, с.39]. Кожна складова впливає на формування іміджу політичних партій, але при цьому слід пам'ятати, що імідж – явище комплексне, воно сприймається в цілісній формі [4, с.42].

Програмно-ідеологічний блок партійного іміджу спряваний на формування в масовій свідомості електорату уявлення про основний зміст

діяльності політичної партії, а також виступає важливою ідентифікаційною ознакою політичних партій, що дозволяють розрізняти партії та формувати політичні переваги, апелюючи до інтересів соціальних груп. Політична програма партії визначає основні вектори теперішнього та майбутнього розвитку політичної системи в рамках певних ідеологічних цінностей, а також визначає основні способи боротьби політичних партій за владу, зміст політичних заяв та позицій з проблем політичного дискурсу [3, с.59-60]. Головною складовою партійної програми є принципи формування партійної ідеології, спрямовані на актуалізацію уявлень громадян про призначення і характер партії для підвищення рівня участі у її діяльності. Структура партійної ідеології складається із системоутворюючої ідеї, позиції партії щодо стратегічних пріоритетів державного розвитку, “моменту сили” (основні напрями реалізації програмових положень) та “образу ворога” (характеристика перешкод, які можуть впливати на рівень реалізації програмових та суспільних цілей [3, с.65]).

Ефективність програмово-ідеологічної складової іміджу політичної партії забезпечується постійною адаптацією програмово-ідеологічних її настанов до вимог національного і регіонального рівнів виборчої кампанії, моніторингом і порівняльним аналізом програмово-ідеологічних принципів інших партій. Формування і просування іміджу політичної партії за допомогою програмово-ідеологічної складової включає такі заходи: розроблення й популяризація програмових документів, слоганів і текстів, виступів лідерів чи представників партії, які б охоплювали всі регіональні сегменти політичного простору [1, с.117].

Інтерактивна складова іміджу формує змістовну наповненість діяльності політичних партій завдяки постійному процесу політичної комунікації з суспільством, що спрямований на закріплення уявлень та установок відносно особливостей політичних практик [1, с.121]. Змістове наповнення діяльності політичних партій має містити ініціювання політичних подій і спеціальних PR-заходів, спрямованих на підвищення популярності партії та мотивації виборців, популяризацію ідей партії та основних напрямів її роботи з використанням громадських приймалень, взаємодії з регіональними елітними групами. Формування іміджу в цьому випадку ґрунтується на всіх можливих видах взаємодії, починаючи від агітаційно-пропагандистської діяльності і закінчуючи роботою в парламенті. Інтерактивна складова іміджу партії має відповідати особливостям політичної ситуації та за необхідності видозмінюватися [1, с.119]. Досить дієвим в даному випадку може бути, наприклад, функціонування громадських приймалень, які покликані виконувати функцію посередництва між партійною організацією та конкретними групами громадськості. Водночас, ефективність даних приймалень не повинна залежати від потреби політичної ситуації, наприклад, виборчої кампанії. Їх діяльність має бути постійною, що сприятиме формуванню у громад-

ськості переконання про зацікавленість партії в артикуляції та агрегації суспільних інтересів і потреб [1, с.120].

Зовнішня (атрибутивна) складова іміджу політичних партій – це певний набір візуальних способів впливу на суспільне середовище для формування ефективного їх іміджу. Єдиний стиль і дизайн основних атрибутів політичних партій допомагає сформуванню позитивне до них ставлення, підкреслити їх індивідуальність. Важлива складова єдиного стилю – емблема політичної партії, що сприяє ідентифікації ідеологічних особливостей в матеріалізованому її образі [14, с.299].

Імідж політичної партії значною мірою залежить від іміджу її лідера (чи лідерів), якому мають бути притаманні такі риси, як аналітичність (спроможність бачити й аналізувати політичні проблеми, пропонуючи альтернативи їх вирішення), вольові якості (емоційна стійкість), комунікативність (здатність спілкуватися на міжособистісному та міжгруповому рівні) [11, с.176].

Значну роль у цьому процесі відіграє харизма лідера партії, тобто його здатність брати на себе керівну роль і пов'язану з цим ірраціональну владу. Серед основних харизматичних рис, притаманних політичним суб'єктам, слід виокремити такі: особиста привабливість, внутрішня цілеспрямованість на отримання результату, комунікабельність, уміння мотивувати себе та інших, зосередження на головних проблемах, здатність визначати мету діяльності та ухвалювати рішення, спрямовані на забезпечення її реалізації [11, с.180]. Уміле поєднання особистих якостей зі стереотипами ідеального політика, що існують у суспільстві, свідчить про формування популярності політичного лідера партії як певного “ідеалу” в порівнянні з іншими суб'єктами політичної діяльності.

В кожному суспільстві домінують певні стереотипи стосовно особистих рис ідеального політика, які формуються згідно з ментальністю населення країни, а також з певною історичною ситуацією. Такі стереотипи здебільш виражають морально-психологічний еталон, який стає основою формування рис політичних суб'єктів, що відображають соціально-політичне спрямування [5, с.303].

Отже, особистісна складова іміджу політичної партії пов'язується з її лідером, але слід пам'ятати, що політичні партії – це масові політичні організації, які можуть передбачати розподіл лідерства між декількома політиками. Тому для формування цілісного сприйняття іміджу потрібно актуалізувати особистість не тільки лідера партії, але й лідерів суспільної думки. Це сприятиме підвищенню загальної популярності лідерів партії і формуванню у свідомості суспільства образу партії як єдиної політичної сили [5, с.310].

Партійні лідери є обличчям політичної партії. Авторитетом, популярністю, силою більшість партій зобов'язані своїм лідерам, партійній еліті, активу. В цьому контексті важко не погодитися зі словами яскравого політика ХХ ст. Бруно Крайського, який визначив, що «одна чи дві

яскраві особистості – це необхідна умова для залучення нових членів до партії. Завжди, коли партія не мала у своєму складі таких особистостей чи вони були невиразними, вона опинялася у кризі ідентичності» [5, с.316].

Проблема лідера та лідерства для партії відіграє особливу роль. Діяльність партійного лідера – це, насамперед, громадська діяльність в результаті якої зміцнюється потенціал партії. Особливої актуальності лідерство набуває в умовах надмірно персоніфікованої політики, коли більшість людей орієнтується не на партію, а на особистість. В цих умовах формування відповідного іміджу лідера є однією з важливих складових побудови загальної стратегії партії. Однак, слід звернути увагу на те, що навіть найкраща характеристика політичного портрету партійного лідера не допоможе, якщо в суспільстві склався негативний імідж політичної партії. Тому, відносини «лідер – політична партія» мають двосторонній взаємообумовлений характер. З одного боку, політична партія працює на свого лідера, сприяючи його політичній кар'єрі, з іншого, наявність сильного лідера, створює імідж стабільної політичної партії, підвищуючи її рейтинг популярності загалом [11, с.184].

Особливу роль відіграє регіональний аспект іміджевих технологій. Незважаючи на посилення ролі ЗМІ та інших інформаційно-комунікаційних каналів, реальне сприйняття політичних іміджів у масовій свідомості значною мірою визначається регіональною специфікою [16, с.372].

Актуалізація регіонального чинника в діяльності політичних партій залежить, зокрема, від таких факторів, як історична пам'ять, тобто спільне колективне минуле територіальної спільноти людей; регіональний інтерес, тобто вираження інтересів регіону, що досить часто суперечить інтересам національним; розвиненість партійної регіональної еліти, яка характеризується чіткою ідентифікацією і здатністю до відтворення; зовнішні впливи, що проявляються в кризах національної держави і сприяють посиленню ролі певних регіонів [7, с.231]. Водночас успішна діяльність партій в межах конкретного політичного простору має відповідати особливостям і потребам його територіальних сегментів. Діяльність партій на регіональному рівні можна розглядати в контексті таких напрямів, як врахування специфічних характеристик регіону в діяльності партії; виявлення динаміки трансформації суспільної свідомості стосовно базових регіональних цінностей; формулювання довгострокових цілей, здатність відповідати на виклики конкретних політичних ситуацій регіонального і національного масштабу, пошук постійного діалогу з органами влади в конкретному регіоні; формування регіональної політичної еліти; становлення на рівні регіону інституту політичного лідерства [7, с.235].

Враховуючи специфіку політичного простору України, а саме виокремлення субрегіонів (Західноукраїнського, Центрально-українського і

Південно-східного) з різною історичною традицією, різними типами політичної культури і специфічною електоральною свідомістю, до одного з факторів сприйняття і формування іміджу політичної партії слід віднести регіональний. Дослідження специфіки виборчих кампаній останніх років свідчить про існування регіональних відмінностей стосовно розуміння внутрішніх і зовнішніх пріоритетів розвитку країни [6, с.124]. Цей фактор актуалізувався під час подій 2004-2005 років і справляв досить глибокий вплив на парламентських виборах.

Політична нестабільність впливає на активізацію регіонального аспекту в процесах сприйняття політичних образів масовою свідомістю. Регіон розуміється як окрема спільнота, що зберігає свої культурні особливості та функціонує на засадах самоорганізації і саморозвитку. В цьому контексті – це протистояння Сходу і Заходу України, що включає в себе пошук переваг одного регіону над іншим не з точки зору раціоналізму, а в руслі міфологічних ідеологем. Оскільки ця тенденція протистояння в регіональному масштабі латентно існує в соціальному середовищі, бо зберігається в глибинах історичної пам'яті і колективного несвідомого, то використання політичних, зокрема й іміджевих технологій може актуалізувати тією чи іншою мірою існуючу проблему. Це має спонукати політичних суб'єктів, яким для вдалого позиціонування свого іміджу необхідна відносна цілісність політичного поля, загострювати увагу на певних спільностях регіонів. При цьому не слід нівелювати ідентичності суспільної свідомості, оскільки вони мають культивуватися в межах одного цілого як єдності різноманітного. Основою такої міфологеми може стати ідея спільної могутньої держави, що утверджується через єдність у відносинах із зовнішнім світом [6, с.126].

Загалом при моделюванні іміджу політичної партії варто враховувати і такі принципи його формування:

1. Імідж політичної партії має бути усталеним образом її як суб'єкта політичного процесу, який постійно доповнюється новими елементами залежно від вимог часу і ситуації. Ці зміни, доповнення, однак, не повинні стосуватися основи іміджу, який протягом тривалого часу залишається незмінним, що є свідченням постійності партії щодо свого електорату.

2. В іміджевих характеристиках партій неодмінно мають відбиватися потреби, інтереси, очікування населення і його окремих сегментів. Ці очікування, оформлені в партійні програми, заяви, лозунги, заклики, повинні бути простими, доступними, зрозумілими, близькими аудиторії, що потрібно постійно підтверджувати.

3. Важливий принцип побудови іміджу політичної партії – її впізнаваність, особливість порівняно з іншими партіями. Це може бути стиль діяльності партії на політичній арені, образ її лідера, партійні акції, символи тощо.

4. Партія повинна заволодіти увагою виборців і постійно її утримувати. При цьому слід пам'ятати, що масова аудиторія неуважна, тому швидше реагує на яскравість, нестандартність. Привернути увагу до своєї програми можна не її складністю, а правильною подачею в ЗМІ (через виступи партійних лідерів в ефірі, у друкованих ЗМІ). Ефективною стосовно впливу на масову суспільну свідомість є підготовка яскравих рекламних роликів, фотознімків, публічних заяв щодо важливих подій суспільного життя, посилення на опитування громадської думки. Останнє, вважають науковці, виконує свого роду функції «громадської орієнтації».

5. Для підтримки позитивного іміджу партії важливо заручитися підтримкою її діяльності з боку авторитетних діячів науки, культури, громадських лідерів, релігійних діячів, а також простих громадян.

6. Імідж політичної партії неодмінно має бути цілісним. Суперечливість і неузгодженість завдань, що ставить партія, є неприпустимими.

7. Одним із напрямів цілеспрямованого формування іміджу політичної партії є його реалізація через яскраві рекламні акції – з'їзди, мітинги, конференції, театралізовані вистави тощо. При цьому бажано уникати помпезних заходів, які негативно сприймаються пересічними громадянами, щось на кшталт презентацій, підтримки конкурсів краси, частих благодійних акцій з використанням великих коштів.

8. Посилення іміджу політичної партії можна досягти також через вмиле протиставлення її політичним опонентам (у цьому плані в більш вигравшному становищі перебувають, як правило, опозиційні партії). Однак, слід пам'ятати, що дозування позитивної і негативної інформації щодо суперників має бути зваженим, факти відповідати дійсності, тон витриманий, спокійний (постійний агресивний негатив часто викликає роздратування) [9, с.109-110].

Як свідчать соціологічні опитування, громадяни України хотіли би бачити політичні партії, партійних лідерів такими, що захищають їх інтереси, виконують свої передвиборні програми та обіцянки, будують свою діяльність на основі певних ідеологічних засад, є активними на місцевому рівні. Тому, необхідні суттєві зміни в політичних партіях, в партійному лідерстві, що мають бути спрямовані на забезпечення реального та ефективного виконання ними їх суспільних функцій, насамперед – представницької [18, с.33].

Література

1. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б.Л. Борисов. – Рига, 1997; М., 1998. – 644 с.
2. Булка Н. Імідж політичного лідера / Н. Булка // Політична психологія. – 2003. – С. 74-80.
3. Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера / Т.Гринберг. – М., 1995. – 450 с.

4. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В.Егорова-Гантман, К.В.Шешаков. – М., 1999 – 453 с.
5. Имидж лидера: Сб. науч. труд. – М., 1994. – 367 с.
6. Кривошеїн В. Імідж як категорія системології політичного сприйняття / В.Кривошеїн // Політичний менеджмент. – 2005. – №3(12). – С. 115-127.
7. Кривошеєнко О.В. Основні підходи до визначення структури іміджу політичної партії / О.В.Кривошеєнко // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Зб. наук. пр. – К., 2001. – 344 с.
8. Лебедева Т.А. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз. Концепции. Практика / Т.А.Лебедева. – М., 1996. – 580 с.
9. Лебедева Т. А.Паблик рилейшнз / Т.А.Лебедева. – М., 1999. – 487 с.
10. Логунова М. Політична іміджелогія / М.Логунова. – К.: Вид-во НАДУ, 2004. – 104 с.
11. Мойсеєва А.С. Партійне лідерство: особливості реалізації в сучасній Україні / А.С.Мойсеєва // Політологічні записки: Зб. наук. пр. вид-во СНУ ім. В.Даля. – 2011. – Вип.3. – С. 176-185.
12. Ольшанский Д.В. Политический консалтинг / Д.В.Ольшанский, В.Ф.Пеньков. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
13. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Почепцов. – К., 1998. – 650 с.
14. Почепцов Г. Символы в политической рекламе / Г.Почепцов. – Киев, 1997. – 356 с.
15. PR: международная практика. – М., 1998. – 657 с.
16. Прикладна політологія [навч.посіб] / За ред. В.П.Горбатенка. – К.: ВЦ «Академія», 2008. – 472 с.
17. Соколов И. Технология популярности, или паблик рилейшнз / И.Соколов. – Минск, 1999. – 477 с.
18. Сьомий Київський діалог. Вибори – Партії – Політичні рухи: Матеріали конференції 2-3 червня 2011 року в м. Києві. – К., 2011. – С.36.
19. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В.М.Шепель. – М., 1994. – 254 с.

Стаття надійшла до редакційної колегії 4.09.2013 р.

*Рекомендовано до друку докт.політ.наук, професором **Монолатієм І.С.**,
докт.іст.наук, професором **Срібняком І.В.** (Київ)*

FEATURES OF IMAGE DESIGN OF THE POLITICAL PARTIES: PHENOMENON AND STRUCTURAL COMPONENTS

N. I. Slyvka

*Vasyl Stefanyk Precarpathian National University;
76000, Ivano-Frankivsk, st. Shevchenko, 57;
ph. +380 (342) 59-61-46; e-mail: sluvabotan@ukr.net*

The article analyzes the phenomenon of political image as a major factor in electoral choice by characterization of structural components of the party's image and the main principles of its construction. Particular attention emphasizes the mainstreaming of image formation of political parties in Ukraine.

Key words: *political party, political image, the party's image, leadership, constituency.*