

## СТРУКТУРА ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В УКРАЇНІ І ЙОГО ВИМІРЮВАННЯ

*О. С. Горбанюк, м. Зелена Гура, Г. М. Бевз, м. Київ,  
Ю. А. Паскевська, м. Запоріжжя, О. В. Куц, м. Львів*

Описано процес розроблення інструменту для вимірювання іміджу політичних партій з урахуванням специфіки сучасного політичного ринку в Україні. Результати проведених досліджень підтвердили факторну структуру іміджу політичних партій на основі характеристик, які зазвичай приписують їм в інших країнах. Частина цих характеристик описує риси, пов'язані з особистістю людини (Рішучість, Чесність, Конфліктність), а частина – з політичною ідеологією (Ліва орієнтація, Геополітична орієнтація і Консерватизм). Встановлено, що імідж партії значною мірою визначає переваги виборців, які ключові значення надають рисам особистості, натомість другорядними для них є ідеологічні відмінності між партіями. Для перевірки еквівалентності вимірювань іміджу різних партій було застосовано багатогруповий конфірмаційний факторний аналіз. Розроблений на основі проведених досліджень опитувальник можна вважати досить надійним і таким, що має достатню вимірювальну еквівалентність і диференційну ефективність.

*Ключові слова:* імідж партії, особистість партії, еквівалентність вимірювань, багатогруповий конфірмаційний факторний аналіз, Україна.

У статті представлено процес адаптації інструменту для вимірювання іміджу політичних партій з урахуванням специфіки сучасного політичного ринку в Україні. Ця методика, розроблена на основі психолексичних досліджень асоціацій з політичними партіями в Польщі [8], є одним з доступних у науковій літературі небагатьох інструментів для використання в політичній психології та політичному маркетингу. Аналіз результатів досліджень, проведених у різних регіонах України, дав змогу зробити всебічну психометричну валідацію багатовимірного опитувальника для вимірювання іміджу політичних партій, який враховує специфіку країни.

**Персоналізація політичних партій.** Політична партія – це громадська організація з певною політичною програмою. Мета партії – реалізувати цю програму, впливаючи на рішення, які ухвалює законодавча і виконавча влада. Проведені в різних країнах дослідження показали, що ідеологічні відмінності в програмах і поглядах політиків залишаються важливими для виборців, але їх значення зменшується [3; 15; 20]. Разом з тим спостерігається зростання значення особистісних рис при сприйманні політиків виборцями. Це стосується насамперед новопосталих демократій Східної Європи, де партії формуються навколо лідерів, а не лідери оби-

раються з партійних організацій [5; 14]. Оскільки саме люди творять партію, то не дивно, що при сприйнятті політичних угруповань домінують особистісні уподобання. Водночас менш відомих політиків часто сприймають крізь призму образу партії, до якої вони належать [4; 11; 17].

Проте про імідж партії можна говорити лише тоді, коли її розпізнають як об'єкт, який існує на політичному ринку. Наприклад, в Україні від 1991 року, за даними Департаменту державної реєстрації (2016), загалом було зареєстровано 350 партій, але виборці знали або знають лише невелику їх кількість. Імідж партії – це загальні асоціації, які виникають у свідомості виборців як відповідь на її логотип, назву, членів та інші елементи, що міцно асоціюються з цією партією. Огляд світової літератури щодо предмета нашого дослідження показав, що на цей час немає загальноприйнятих інструментів для вимірювання іміджу політичних партій на відміну від інструментів для вимірювання іміджу бренду чи особистості людини. Тому й далі триває пошук універсальних для різних країн вимірів сприймання політичних партій, а цю статтю і результати досліджень, які тут наводяться, можна розглядати як частину цього процесу.

**“Особистість” політичних партій.** З історичного погляду в політичному маркетингу домінує перенесення теорій, моделей, маркетингових стратегій та інструментів дослідження, запозичених з маркетингу економічного [16; 18; 19]. Партію можна розглядати як об'єкт брендингу, але цей об'єкт специфічний у багатьох аспектах, порівнюючи хоча б зі споживачькими брендами. Цю специфіку потрібно брати до уваги і в процесі концептуалізації та операціоналізації іміджу політичних партій. Прикладом такого підходу може бути пропозиція концептуалізації та операціоналізації „особистості” політичних партій з перспективи соціальної психології та лексикального підходу теорії рис [8].

О. С. Горбанюк разом зі своїми співпрацівниками (2015) адаптував поширену в психології особистості психосемантичну методика [7], для концептуалізації іміджу політичних партій. Відповідно до лексичної гіпотези для того, щоб з'ясувати з перспективи виборців ключові риси, якими різняться між собою політичні партії, потрібно проаналізувати структуру лексику, який виборці використовують для визначення партій. Для цього було опитано 120 польських виборців віком від 18 до 81 років і скомплектовано перелік, що містив приблизно 3200 асоціацій з політичними партіями. Ці асоціації відтак були класифіковані експертами, і 171 асоціацію, найчастіше вживану виборцями, було використано в кількісних дослідженнях на вибірці з 598 осіб віком від 18 до 80 років. У результаті факторного аналізу виявлено, що домінуючі риси особистості при сприйнятті образу політичних партій – це (1) рішучість, (2) чесність і (3) конфліктність. Окрім цього, виокремлено два неособистісні виміри, які попередні концепції “особистості” політичних партій, як запозичені з еко-

номічного маркетингу [19], повністю ігнорували: четвертий вимір описує різниці світогляду і програм політичних партій на континуумі пролівих vs проправих, натомість п'ятий вимір – відсталість vs сучасність. Усі виміри-характеристики корелювали з ставленням до партії і з готовністю проголосувати за неї на виборах, причому особливо велике значення для переваги мали оцінки партій на вимірі Рішучості і Чесності. Решта вимірів мала порівняно менше значення. Психометричну і пояснювальну цінність шкал опитувальника було підтверджено серією досліджень [10].

*Мета дослідження:* мовна адаптація опитувальника для оцінювання образу політичних партій з урахуванням специфіки сприйняття партій в Україні, перевірка психометричних властивостей опрацьованих шкал і їх пояснювальної потужності. Цю загальну мету можна уточнити такими детальними дослідницькими питаннями:

- 1) Яка факторна структура сприйняття партій виборцями в Україні?
- 2) Яка надійність шкал для вимірювання образу партії?
- 3) Чи пояснюють шкали образу політичних партій готовність проголосувати за неї в виборах і якою мірою?
- 4) Чи можна вважати опрацьовані шкали еквівалентними у вимірах щодо різних політичних партій?
- 5) Чи диференціюють опрацьовані шкали імідж різних партій серед їхніх (а) противників і (б) прибічників?

**Вимірювання іміджу.** Опитувальник для оцінювання іміджу політичних партій переклали з польської мови українською психологи, для яких українська і польська мови є рідними, а потім двомовний психолог переклав цей опитувальник з української на польську мову, щоб порівняти його з оригіналом. Розбіжності було проаналізовано та обговорено. Крім того, перекладений українською мовою опитувальник використано в експериментальному дослідженні, щоб виявити потенційні проблеми серед українських студентів щодо розуміння інструкції і позиції опитувальника. Зрештою для оцінювання п'яти передбачених характеристик сприймання партій було використано такі: (1) упевнений у собі, домінуючий, сильний, активний, рішучий (Рішучість), (2) щирий, правдомовний, справедливий, порядний, чесний (Чесність), (3) задирливий, сварливий, компромісний, запальний, нетолерантний, агресивний (Конфліктність), (4) правий (політично), лівий (політично), консервативний, релігійний, конфесійний (Правий vs Лівий (політично)), (5) прогресивний, сучасний, неосвічений, відсталий, простацький, селянський (Прогресивність). Разом з тим четвертий вимір, що описує ідеологічні відмінності між партіями, доповнено додатковими експериментальними прикметниками: просоціалістичний, традиціоналістичний, ліберальний, антицерковний. З огляду на специфіку політичної ситуації в Україні додатково включено ознаки, що описують

геополітичну орієнтацію партії: націоналістичний, патріотичний, проукраїнський, проєвропейський, проросійський.

Респондент мав описати по черзі кожен із семи політичних партій за допомогою списку із 25 прикметників за 5-бальною шкалою – від “рішуче не погоджуюсь” (1 бал) до “рішуче погоджуюсь” (5 балів). Досліджувався імідж семи домінуючих на політичній арені України партій: “Опозиційний блок”, ВО “Батьківщина”, “Український рух за очищення” М. Саакашвілі, ВО “Свобода”, блок Петра Порошенка “Солидарність”, Радикальна партія Олега Ляшка, Об’єднання “Самопоміч”. Якщо респондент не знав якусь партію, він її не описував. Для ротаційної зміни порядку/черги партій в опитувальнику було використано сім версій опитувальника.

Опис кожної політичної партії доповнювався вимірюванням ставлення до неї за допомогою “термометра почуттів” за шкалою від -50 до +50, де 0 означав байдуже ставлення, +50 – вельми позитивне, натомість -50 – вельми негативне. Наприкінці з’ясувався намір виборця голосувати за ту чи ту партію. Він вимірювався як відсоток, який респондент віддавав партії на прохання розподілити 100% свого голосу між основними партіями, які діють сьогодні на українській політичній сцені. Останнім використаним показником переваги партії була суб’єктивна оцінка подібності своєї особи до електорату описуваної партії.

**Вибірка і процедура дослідження.** Загалом у дослідженні взяли участь 340 студентів вищих навчальних закладів Києва (27,6%), Львова (32,0%) і Запоріжжя (40,4%). При цьому 29,7% респондентів походили із сільської місцевості, а 70,3% – з міст. Середній вік опитуваних становив 20,6 років, стандартне відхилення – 2,7. До кожного респондента зверталися перед цим з особистим проханням взяти участь у дослідженні, пояснюючи його наукову мету. Отримавши згоду, його просили заповнити опитувальник. Дослідження проводилося в травні-червні 2016 року.

**Тестування моделей зв’язку між позиціями опитувальника.** Параметри тестованих моделей оцінювалися методом найбільшої ймовірності. Для оцінювання міри відповідності моделі результатам емпіричного дослідження використано критерій  $\chi^2$  (*Goodness-of-Fit Statistic*), стандартизований середній квадратичний залишок (SRMR), порівняльний індекс відповідності (CFI) та корінь з середнього квадрату похибки (RMSEA). Значення SRMR і RMSEA, нижчі ніж 0,08, свідчать про задовільну відповідність, а нижчі за 0,05 – про добру відповідність; значення CFI, що перевищують 0,90, вказують на задовільну відповідність, а більші ніж 0,95 – на добру відповідність [13]. Для перевірки відмінностей між альтернативними моделями в ході аналізу еквівалентності вимірів (*measurement invariance*) підраховано різницю DSRMR і DRMSEA. Абсолютна різниця SRMR і RMSEA, менша ніж 0,01 свідчить про те, що суттєвої різниці що-

до відповідності моделей, які порівнюються з результатами емпіричного дослідження, не виявлено [1].

**Факторний аналіз.** Оскільки для дослідження іміджу партій в Україні враховувалися позиції, які не бралися до уваги раніше в аналогічних дослідженнях польських виборців, було застосовано пошуковий факторний аналіз (метод обертання Promax). Він дав змогу визначити оптимальну факторну структуру, яка описує індивідуальні відмінності між виборцями в сприйнятті іміджу політичних партій. Аналіз проводився на М-центрованих даних (N = 2073 описів семи партій), тобто таких, з яких виключено розбіжності як наслідок відмінностей між партіями. Відповідно до критерію Кайзера оптимальною була б шестифакторна структура (власні значення: 6,98, 4,06, 2,55, 1,60, 1,29, 1,14, 0,99, 0,94, 0,90, 0,87 і т.д.). Відтак було створено відповідну матричну модель (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Пошуковий факторний аналіз: матрична модель**

Прикметник	Фактор					
	1	2	3	4	5	6
правдомовний	0,80	–	–	–	–	–
чесний	0,79	–	–	–	–	–
справедливий	0,75	–	–	–	–	–
ширий	0,72	–	–	–	–	–
порядний	0,71	–	–	–	–	–
компромісний	0,39	–	–	–	–	–
упевнений у собі	–	0,74	–	–	–	–
домінуючий	–	0,68	–	–	–	–
активний	–	0,63	–	–	–	–
рішучий	–	0,62	–	–	–	–
сильний	–	0,61	–	–	–	–
сучасний	–	0,54	–	–	–	–
селоцький	–	-0,32	–	–	–	–
відсталий	–	-0,32	–	–	–	–
сварливий	–	–	0,78	–	–	–
агресивний	–	–	0,75	–	–	–
задирливий	–	–	0,71	–	–	–
запальний	–	–	0,60	–	–	–

Прикметник	Фактор					
	1	2	3	4	5	6
нетолерантний	–	–	0,49	–	–	–
простацький	–	–	0,34	–	–	–
лівий (політично)	–	–	–	0,66	–	–
просоціалістичний	–	–	–	0,63	–	–
антицерковний	–	–	–	0,55	–	–
проросійський	–	–	–	0,52	-0,33	–
неосвічений	–	-0,32	0,32	0,32	–	–
проєвропейський	–	–	–	–	0,81	–
проукраїнський	–	–	–	–	0,78	–
патріотичний	–	–	–	–	0,59	–
ліберальний	–	–	–	0,53	0,57	–
прогресивний	–	0,35	–	–	0,36	–
релігійний	–	–	–	–	–	0,63
консервативний	–	–	–	0,40	–	0,63
конфесійний	–	–	–	–	–	0,61
націоналістичний	–	–	–	–	0,38	0,50
правий (політично)	–	–	–	–	–	0,40
традиціоналістичний	–	0,38	–	–	–	0,40

Примітка: показано тільки коефіцієнти  $|r| > 0,30$ .

Результати факторного аналізу показують, що прикметники, які описують Відсталість vs Сучасність партії (прогресивний, сучасний, неосвічений, відсталий, простацький, селоцький), були розсіяні між факторами, слабо корелюючи з ними. Три перші чинники, як і очікувалось, описують три виміри особистості політичних партій: відповідно Чесність (ширий, правдомовний, справедливий, порядний, чесний), Рішучість (упевнений у собі, домінуючий, сильний, активний, рішучий), Конфліктність (задирилий, сварливий, компромісний, запальний, нетолерантний, агресивний). Натомість три інші фактори відображають риси, які пов'язані не з особистістю людини, а зі світоглядом і цінностями, які партії, на думку виборців, пропагують. Зокрема, четвертий фактор описує погляди лівих (Ліва орієнтація), які приписують виборці політичній партії (лівий (політично), просоціалістичний, антицерковний), тому цей вимір ідеологічно виразно забарвлений та асоціюється з проросійською орієнтацією партії. П'ятий фактор описував геополітичну орієнтацію партії (проукраїнський, проєвропейський, патріотичний), з якою до того ж позитивно корелювали

ліберальні погляди, які часто оцінювалися як прогресивні, і негативно корелювала проросійська орієнтація. Останній, шостий, фактор відбивав погляди, спрямовані на збереження і зміцнення традиційних цінностей (релігійний, консервативний, конфесійний, традиціоналістичний), а отже, близькі поняттю традиційний Консерватизм. З останнім виміром корелює також націоналізм.

**Шкали вимірювання іміджу політичних партій.** Щоб опрацювати шкали для вимірювання окремих вимірів сприйняття політичних партій, у межах кожного фактору вибрано позиції, які найбільше з ними корелюють і водночас найслабше корелюють з іншими факторами (поєднання високого конвергентного і диференційного значення позиції). Результати конфірмаційного факторного аналізу (CFA) представлено на рис. 1, який відображає також результати тесту моделі на основі М-центрованих даних. Показники відповідності моделі мають у цілому задовільне значення ( $\chi^2(174) = 949,78$ , SRMR = 0,046, RMSEA = 0,046 (90% С.І.: 0,044; 0,049), CFI = 0,929).

До складу психометричних характеристик шкал входять позиції, виокремлені на рис. 1 (табл. 2). Розподіл результатів за шкалами приблизно симетричний, а середні значення лежать приблизно посередині (3) шкали 1-5. Виняток становить шкала Лівій орієнтації, де середня є найнижчою серед усіх шкал, а це означає, що політичним партіям в Україні рідше приписують ліві погляди.

Внутрішня узгодженість чотирьох (Рішучість, Чесність, Конфліктність, Геополітична Орієнтація) із шести шкал у цілому задовільна, беручи до уваги невелику кількість позицій, що входять до складу шкали. Натомість кореляції між факторами в шкалах іміджу коливаються в діапазоні від дуже слабких до помірних  $|r| < 0,50$ .

**Перевірка еквівалентності виміру.** Умовою порівняння іміджу різних політичних партій на основі застосування опрацьованих шкал є доведення еквівалентності вимірювання (measurement invariance), що передбачає почергові етапи [2]: (1-й етап) – шестифакторна модель добре описує прийняття кожної із семи досліджуваних політичних партій (configural invariance); (2-й етап) – латентні змінні (фактори) означають те саме у випадку кожної партії, коли між факторними навантаженнями (metric invariance) різниці немає; (3-й етап) – константи рівні для кожної партії (scalar invariance). Щоб перевірити еквівалентність вимірювань (measurement invariance), було застосовано багатогруповий конфірмаційний факторний аналіз (multigroup confirmatory factor analysis, MGCFA) (табл. 3).

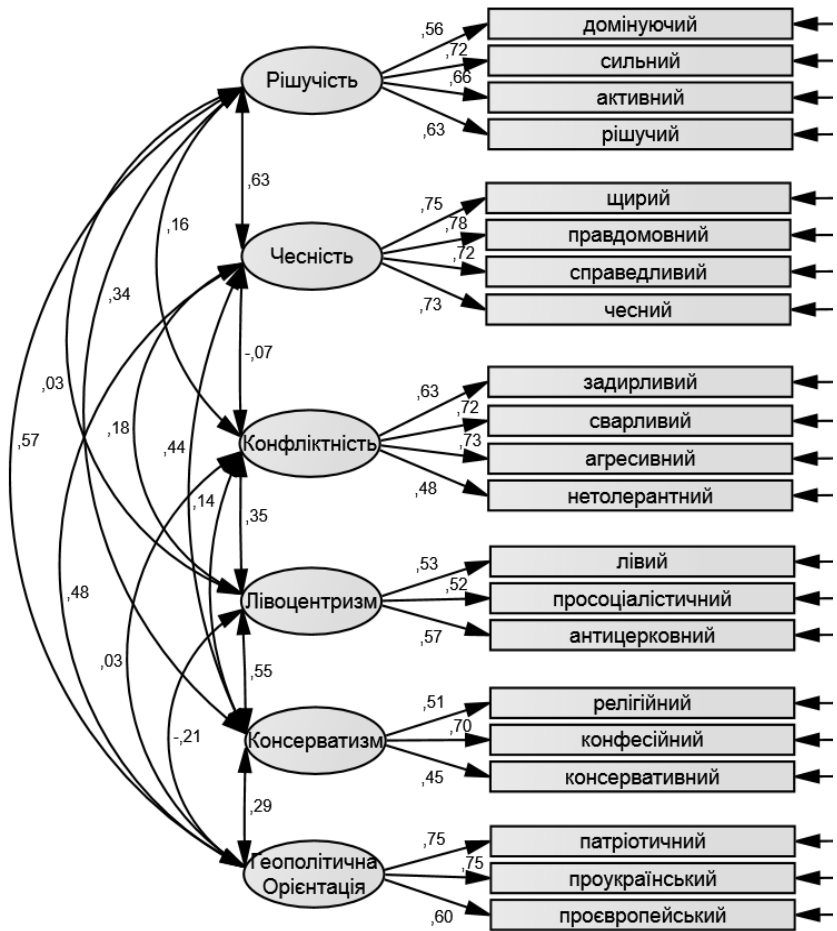


Рис. 1. Факторна структура іміджу політичних партій в Україні (М-центровані дані)



Таблиця 2

**Психометричні властивості шкал для вимірювання іміджу політичних партій**

Шкала	Описова статистика				Надійність		Кореляція між шкалами				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>As</i>	<i>K</i>	$\alpha$	<i>R</i>	Ріш.	Чесн.	Конф.	Лів.	Конс.
Рішучість	3,17	0,82	-0,13	-0,05	0,73	0,41	-	-	-	-	-
Чесність	2,78	0,91	-0,11	-0,35	0,83	0,56	0,49*	-	-	-	-
Конфліктність	2,98	0,86	0,17	-0,25	0,73	0,40	0,13	-0,05	-	-	-
Ліва орієнтація	2,53	0,82	-0,05	-0,44	0,55	0,30	0,03	0,12	0,25*	-	-
Консерватизм	2,71	0,77	-0,20	-0,04	0,56	0,30	0,24*	0,29*	0,14	0,32*	-
Геополітична орієнтація	3,28	0,97	-0,27	-0,22	0,74	0,49	0,42*	0,38*	0,01	-0,12	0,20*

Примітка. Шкали визначено як середню позицій шкали; *M* – середня, *SD* – стандартне відхилення, *As* – асиметрія, *K* – ексцес;  $\alpha$  – коефіцієнт внутрішньої узгодженості  $\alpha$  Кронбаха, *r* – середня кореляція між позиціями шкали; \*  $p < 0,001$ .

Таблиця 3

**Перевірка еквівалентності виміру іміджу різних партій**

Еквівалентність вимірювання	Модель	$\chi^2$	<i>df</i>	$\chi^2/df$	SRMR	RMSEA
A–Конфігураційна	Unconstrained	2359,07	1218	1,94	0,058	0,021
B–Метрична	measurement weights	2541,37	1308	1,94	0,063	0,021
C–Скалярна	measurement intercepts	3094,98	1434	2,16	0,071	0,024
D–Коваріаційна	structural covariances	3672,85	1560	2,35	0,113	0,026

Результати аналізу виявили, що моделі А, В і С показують задовільну відповідність з даними опису різних партій ( $\chi^2/df < 2,5$ , SRMR < 0,080, RMSEA < 0,070), а зміни показників SRMR і RMSEA між моделями А vs В, В vs С не перевищують допустимих значень ( $\Delta$ SRMR < 0,01,  $\Delta$ RMSEA < 0,01). Це означає, що факторна структура сприйняття різних партій відтворена за допомогою шкал опитувальника, відповідає моделі (див. рис. 1). Причому опитувальник характеризується еквівалентністю конфігураційною, метричною і скалярною, що дає змогу порівнювати

імідж партій між собою в межах розроблених шкал. Натомість відсутність задовільних показників відповідності у випадку моделі, що передбачає рівність коваріації (моделі D), означає, що кореляція між шкалами для різних партій можуть принаймні частково відрізнятись, але це не є перешкодою в процесі порівняння партій між собою.

**Здатність розрізняти імідж політичних партій.** Важлива характеристика інструментів, які використовують у маркетингових дослідженнях, – це здатність розрізняти імідж різних політичних партій за умови, що такі різниці між партіями дійсно існують. Отож ми порівняли іміджі політичних партій окремо в групі їхніх прибічників (особи, які виражали готовність голосувати за цю партію) і противників за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу. Наявність різниць між партіями показала б, з одного боку, те, що ці відмінності помітні для виборців, а з другого – що розроблений опитувальник дав можливість їх виділити. Окремий аналіз різниць у групі противників і прибічників партій дає змогу належним чином провести порівняння, яке є значною мірою незалежне від тенденційності опису групи чужої vs своєї, з урахуванням розбіжностей між партіями окремо в групі їхніх (а) прибічників і (б) противників кожної групи. Результати однофакторного дисперсійного аналізу представлено в табл. 4, а порівняння середніх – на рис. 2.

Таблиця 4

**Перевірка відмінностей іміджу політичних партій у групі їхніх прибічників і противників**

Виміри/шкали іміжду партій	Противники			Прибічники		
	<i>F</i>	<i>p</i> <	$\eta^2$	<i>F</i>	<i>p</i> <	$\eta^2$
Рішучість	6,235	0,001	0,023	0,182	0,982	0,004
Чесність	11,236	0,001	0,041	1,982	0,069	0,044
Конфліктність	40,142	0,001	0,131	5,795	0,001	0,119
Ліва орієнтація	11,091	0,001	0,040	4,226	0,001	0,090
Консерватизм	8,880	0,001	0,032	0,936	0,469	0,021
Геополітична орієнтація	21,668	0,001	0,076	3,602	0,002	0,078

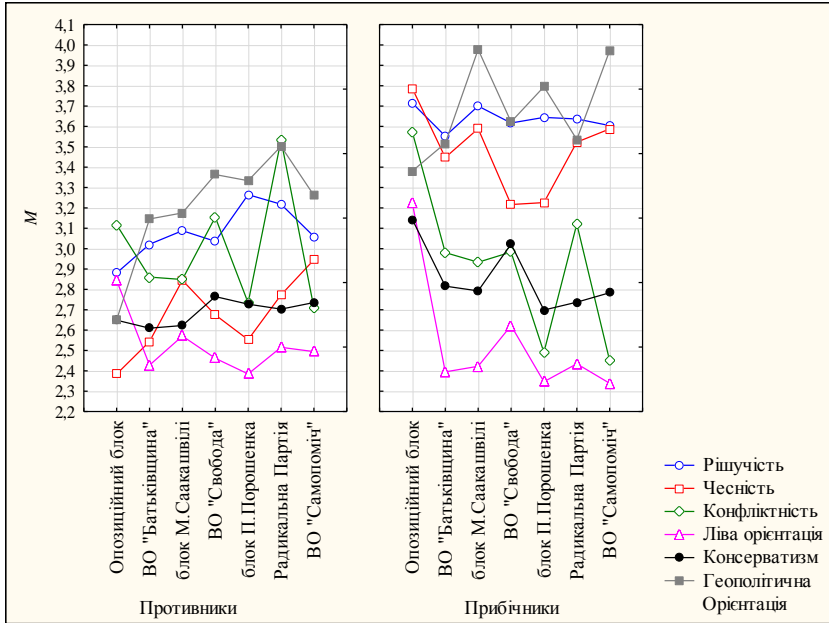


Рис. 2. Порівняння іміджу політичних партій серед їхніх противників і прихильників

Представлені результати аналізу показують, що шкали опитувальника суттєво статистично диференціюють імідж політичних партій у межах усіх вимірів у групі противників цих партій, причому найбільшою мірою – на вимірах Конфліктність ( $\eta^2 = 0,131$ ) і Геополітична Орієнтація ( $\eta^2 = 0,076$ ). Разом з тим у групі прибічників виявлено статистично суттєву різницю лише для трьох із шести шкал іміджу: Конфліктність ( $\eta^2 = 0,119$ ), Геополітична Орієнтація ( $\eta^2 = 0,078$ ) і Ліва орієнтація ( $\eta^2 = 0,090$ ).

**Роль іміджу в поясненні готовності проголосувати за партію на виборах.** Для того щоб віднайти зв'язок між політичною партією і показниками прихильності до партії (пояснювальні змінні: ставлення до партії, готовність проголосувати за неї на виборах і суб'єктивна подібність до електорату партії), використано множинний лінійний регресійний аналіз, у якому як пояснювальні змінні використано шість шкал іміджу партії (табл. 5).

Таблиця 5

**Зв'язок між іміджем партії та індикаторами її преференції**

Виміри/шкали іміджу		Пояснювальна змінна		
		Ставлення	Преференція	Подібність
Коефіцієнти $\beta$	Рішучість	0,14**	0,12**	0,13*
	Чесність	0,45**	0,27**	0,28*
	Конфліктність	-0,08**	-0,06*	-0,05
	Ліва орієнтація	-0,08**	-0,03	-0,04
	Консерватизм	-0,04	-0,04	-0,04
	Геополітична орієнтація	0,17**	0,09**	0,10**
MR	$R^2$	0,38	0,15	0,17
	F	211,51**	60,21**	68,75**

\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,001$

Усі три піддані аналізу регресійні моделі виявилися статистично значущими. Імідж партії найбільшою мірою визначав емоційне ставлення до партії (38%), а преференції щодо партії та суб'єктивну подібність до електорату пояснювали відповідно 15% і 17%. Ключовий фактор іміджу для показників преференції – це сприйняття чесності партії, важливість якої у всіх моделях регресії була найбільшою: чим більше партія вважалася чесною, тим кращим було ставлення до цієї партії і тим більшою була готовність проголосувати за цю партію на виборах. Другий за важливістю фактор іміджу – це Рішучість партії, що також позитивно корелював з показниками преференції. Натомість конфліктність партії негативно корелювала з її преференціями: чим більшою була конфліктність, тим слабшою – преференція. Серед неособистісних вимірів лише Геополітична орієнтація корелювала з усіма показниками преференції: чим повніше партія, на думку виборців, представляє проукраїнські та проєвропейські погляди, тим більшими є преференції щодо неї.

*Висновки.* Результати проведених в Україні досліджень підтвердили факторну структуру іміджу вимірів, передусім щодо політичних партій пов'язаних з особистістю (Рішучість, Чесність, Конфліктність), які завжди приписують політичним партіям в інших країнах [8]. Крім того, ця структура містить три із чотирьох характеристик особистості, які приписують політикам в Україні [9]. Лише вимір Інтелекту не виявлено в сприйнятті політичних партій, оскільки він може використовуватися лише

для опису рис особистості окремої людини, а не групи/партії. Імідж партії тісно пов'язаний з її перевагами, причому ключове значення при поясненні переваги партії мають саме риси особистості, натомість друго- чи навіть третьорядними є значення ідеологічних і програмних відмінностей. Це підтверджує тенденції, які домінують у багатьох країнах упродовж останніх кількох десятиріч [3; 12; 15; 19; 20]. У цілому отримані результати збігаються з висновками польських дослідників, де також Чесність і Рішучість партій дозволили якнайкраще пояснити/передбачити перевагу політичних партій [8].

Аналіз психометричних властивостей опрацьованих шкал (див. Додаток) показав, що вони здатні розрізняти імідж партій, особливо в групах їх противників. Розроблений опитувальник можна вважати досить надійним і таким, що має достатню вимірювальну еквівалентність і диференційну ефективність у межах чотирьох шкал: Рішучість, Чесність, Конфліктність, Геополітична орієнтація. Натомість до шкал Лівоцентризму і Консерватизму в подальшому варто було б додати по одній додатковій позиції, щоб збільшити їх надійність. Нами запропоновано варіант опитувальника разом з ключем для використання в емпіричних дослідженнях. Однак зазначимо, що в маркетингових дослідженнях можна потенційно пропустити шкалу Лівої орієнтації і Консерватизму через слабкий зв'язок з показниками переваг партії. Хоча, з об'єктивного погляду, ідеологічна орієнтація партії має значення, але результати досліджень посередньо показують, що рівень свідомості виборців щодо ідеологічних відмінностей між партіями дуже низький. Важливішими є "особистість" партії та її геополітична орієнтація.

У майбутньому варто ще раз перевірити психометричні властивості опитувальника на основі репрезентативної вибірки, яка б включала всіх виборців України.

### *Л і т е р а т у р а*

1. *Chen F. F.* Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. / F. F. Chen // *Structural Equation Modeling*. – 2007. – Vol. 14(3). – P. 464–504.
2. *Davidov E.* Measurement equivalence in cross-national research / Davidov E., Meuleman B., Cieciuch J., Schmidt P. & Billiet, J. // *Annual Review of Sociology*. – 2014. – Vol. 40(1). – P. 55–75.
3. *Caprara G. V.* Personalizing politics: a congruency model of political preference / G. V. Caprara, P. G. Zimbardo // *American Psychologist*. – 2004. – Vol. 59(7). – P. 581–594.
4. *Conover P. J.* Candidate Perception in an Ambiguous World: Campaigns, Cues, and Inference Processes / P. J. Conover & S. Feldman // *American Journal of Political Science*. – 1989. – Vol. 33(4). – P. 912–940.

5. *Cwalina W.* Role of Advertising in Forming the Image of Politicians: Comparative Analysis of Poland, France and Germany / W. Cwalina, A. Falkowski & L. L. Kaid // *Media Psychology*. – 2000. – Vol. 2(2). – P. 119–147.
6. Департамент державної реєстрації. Політичні партії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ddr.minjust.gov.ua/uk/ca9c78cf6b6ee6db5c05f0604acdbdec/polity-chni\\_partiyi](http://ddr.minjust.gov.ua/uk/ca9c78cf6b6ee6db5c05f0604acdbdec/polity-chni_partiyi) (downloaded 23.11.2016) (ukr).
7. *Goldberg L. R.* Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons / L. R. Goldberg // *Review of Personality and Social Psychology*. – 1981. – Vol. 2(1). – P. 141–165.
8. *Gorbaniuk O.* Dimensions of political party “personality” perception / O. Gorbaniuk, R. Kusak, A. Kogut & M. Kustos // *Journal of Political Marketing*. – 2015. – Vol. 14(1). – P. 35–63.
9. *Горбанюк О. С.* Методичне забезпечення оцінювання іміджу особистості політиків / О.С. Горбанюк, В.Т. Размус, К.С. Кава, О. С. Михайлич // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2015. – № 2. – С. 36–47.
10. *Ivanova A.* Porównanie struktury postrzegania partii politycznych w Polsce, Litwie i na Ukrainie. XIII Zjazd Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej, Wrocław, 16-18.09.2016 (z Gorbaniuk, O., Wlkaityt, D., Budraityt, G., Pakalnyt, E., S., Kuts, O., Bezv, H., Paskevsk, J., Piela, I., Kowalski, D.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.kul.pl/doktoranci-olegagorbaniuka,art\\_70145.html](http://www.kul.pl/doktoranci-olegagorbaniuka,art_70145.html)
11. *Hayes D.* Candidate qualities through a partisan lens: a theory of trait ownership / D. Hayes // *American Journal of Political Science*. – 2005. – Vol. 49(4). – P. 908–923.
12. *Holewa A.* Taksonomia wolnych skojarzeń z partiami politycznymi w czasie wyborów parlamentarnych w 2007 roku: badania studentów lubelskich uczelni / A. Holewa & O. Gorbaniuk // *Psychologia i oświ, psychologia jakości. Uzupełniająco się spojrzenia* : A. Oleszkowicz & P. Zdybek (Eds.). – Wrocław: Atut, 2009. – P. 71–85.
13. *Hu L.* Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives / L. Hu & P. M. Bentler // *Structural Equation Modeling*. – 1999. – Vol. 6(1). – P. 1–55.
14. *Kavaliauskaitė J.* Asmenybės ar vertybės? Lietuvos partijų lyderiai rinkimų akimis ir politikos personalizacijos ribos / J. Kavaliauskaitė // *Politologija*. – 2014. – Vol. 73(1). – P. 129–178.
15. *King A.* Do leaders’ personalities really matter? / A. King // *Leaders’ personalities and the outcomes of democratic elections* : A. King (Ed.). – Oxford: Oxford University Press, 2002. – P. 1–43.
16. *Newman B. I.* Politics in an age of manufactured images / B. I. Newman // *Journal of Mental Changes*. – 1999. – Vol. 5(2). – P. 7–26.
17. *Rahn W. M.* The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates / W. M. Rahn // *American Journal of Political Science*. – 1993. – Vol. 37(2). – P. 472–496.
18. *Schneider H.* Branding in politics-manifestations, relevance and identity oriented management / H. Schneider // *Journal of Political Marketing*. – 2004. – Vol. 3(4). – P. 41–67.

19. *Smith I. G.* Conceptualizing and testing brand personality in British politics / I. G. Smith // *Journal of Political Marketing*. – 2009. – Vol. 8(3). – P. 209–232.
20. *Wattenberg M. P.* The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980's / M. P. Wattenberg. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1991. – 186 p.

### *References*

1. Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 14(3), 464–504.
2. Davidov, E., Meuleman, B., Cieciuch, J., Schmidt, P., & Billiet, J. (2014). Measurement equivalence in cross-national research. *Annual Review of Sociology*, 40(1), 55–75.
3. Caprara, G. V., Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing politics: a congruency model of political preference. *American Psychologist*, 59(7), 581–594.
4. Conover, P. J., & Feldman, S. (1989). Candidate Perception in an Ambiguous World: Campaigns, Cues, and Inference Processes. *American Journal of Political Science*, 33(4), 912–940.
5. Cwalina, W., Falkowski, A., & Kaid, L. L. (2000). Role of Advertising in Forming the Image of Politicians: Comparative Analysis of Poland, France and Germany. *Media Psychology*, 2(2), 119–147.
6. Департамент державної реєстрації (2016). Політичні партії [Political parties], [http://ddr.minjust.gov.ua/uk/ca9c78cf6b6ee6db5c05f0604acdbdec/polity-chni\\_partiyi](http://ddr.minjust.gov.ua/uk/ca9c78cf6b6ee6db5c05f0604acdbdec/polity-chni_partiyi) (downloaded 23.11.2016) (ukr).
7. Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of Personality and Social Psychology*, 2(1), 141–165.
8. Gorbaniuk, O., Kusak, K., Kogut, A., & Kustos, M. (2015). Dimensions of political party “personality” perception. *Journal of Political Marketing*, 14(1), 35–63.
9. Gorbaniuk, O., Razmus, W., Kawa, K., & Myhajlych, O. (2015). Metodyczne zabezpieczenia otcynuvannia imidzhu osobystosti politykiv [The methodological basis of the assessment of politicians’ perceived personality traits]. *Marketynh i menedzhment innovatscii* [Marketing and Management of Innovations], 2, 36–47 (ukr).
10. Ivanova, A., Gorbaniuk, O., Bevz, H., Paskevaska, J., Kuts, O., Kowalski, D., Błkaiytył, D., Budraitytył, G., Pakalnyt, E. S., Piela, I. (2016). *Porywnanie struktury postrzegania partii politycznych w Polsce, Litwie i na Ukrainie* [The comparison of perceptions of political parties in Poland, Lithuania and Ukraine]. XIII Zjazd Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej, Wrocław, 16-18.09.2016 [13<sup>th</sup> Congress of the Polish Association of Social Psychology, SWPS, Wrocław, 16-18.09.2016] (pol).
11. Hayes, D. (2005). Candidate qualities through a partisan lens: a theory of trait ownership. *American Journal of Political Science*, 49(4), 908–923.
12. Holewa, A., & Gorbaniuk, O. (2009). Taksonomia wolnych skojarzeń z partiami politycznymi w czasie wyborów parlamentarnych w 2007 roku: badania studentów lubelskich uczelni [Taxonomy of free associations with political parties during the parliamentary elections in 2007: survey of students of Lublin universities]. In A. Oleszkowicz & P. Zdybek (Eds.), *Psychologia iłości, psychologia jakości*.

- Uzupeiniai* *Nėse* *sik* *spojrzenia* [Quantity psychology, quality psychology. Complementary angles (pp. 71–85). Wrocław: Atut. (pol).
13. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
  14. Kavaliauskaitė, J. (2014). Asmenybės ar vertybės? Lietuvos partijų lyderiai rinkėjų akimis ir politikos personalizacijos ribos [Personality or values? Lithuanian party leaders as seen by voters and limits of personalization of politics]. *Politologija* [Political science], 73(1), 129–1 (lithuan).
  15. King, A. (2002). Do leaders' personalities really matter? In A. King (Ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections* (pp. 1–43). Oxford: Oxford University Press.
  16. Newman, B. I. (1999). Politics in an age of manufactured images. *Journal of Mental Changes*, 5(2), 7–26.
  17. Rahn, W. M. (1993). The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates. *American Journal of Political Science*, 37(2), 472–496.
  18. Schneider, H. (2004). Branding in politics—manifestations, relevance and identity oriented management. *Journal of Political Marketing*, 3(4), 41–67.
  19. Smith, I. G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3), 209–232.
  20. Wattenberg, M. P. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980's*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
  21. Wattenberg, M. P. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980's*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

**Горбанюк О. С., Бевз Г. М., Паскевская Ю. А., Куц Е. В. Структура имиджа политических партий в Украине и его измерение**

Описан процесс разработки инструмента для измерения имиджа политических партий с учетом специфики современного политического рынка в Украине. Результаты проведенных исследований подтвердили факторную структуру имиджа политических партий на основе характеристик, которые обычно приписывают им в других странах. Часть этих характеристик описывает черты, связанные с личностью человека (Решительность, Честность, Конфликтность), а часть – с политической идеологией (Левая ориентация, Геополитическая ориентация и Консерватизм). Установлено, что имидж партии в значительной степени определяет предпочтения избирателей, которые ключевое значение при объяснении преимуществ партии придают чертам личности, тогда как второстепенными считают идеологические отличия между партиями. Для проверки эквивалентности измерений имиджа различных партий был использован множественный конфирмационный факторный анализ. Разработанный на основе проведенных исследований опросник можно считать достаточно надежным и таким, что имеет достаточную измерительную эквивалентность и дифференциальную эффективность.

*Ключевые слова:* имидж партии, личность партии, эквивалентность измерений, множественный конфирмационный факторный анализ, Украина.



**Gorbaniuk, O. S., Bezv H. M., Paskevskya Yu. A., Kuts, O. V. The structure of the image of political parties in Ukraine and its measuring**

The article deals with the process of developing scales to measure a political party image considering the specificity of the political market in Ukraine. The findings of the study carried out by the authors prove a factor structure of the political party image based on the dimensions generally attributed to political parties in other countries. Half of those dimensions describe personality features (Determination, Honesty, Disagreeableness). The other half refers to political ideology (Leftism, Geopolitical Orientation and Conservatism). It is argued that party images are considerably determined by the preferences given to them by the voters, who prioritize personality features when explaining the party preference. Ideological differences between parties are considered to be secondary. The multigroup confirmatory factor analysis proved (configural, metric and scalar) invariance of the political party image measurement. The questionnaire developed in the course of the study has proper internal consistency of scales and measurement equivalence. It is a reliable instrument to differentiate images of different political parties.

*Key words:* party image, party personality, measurement invariance, multigroup confirmatory factor analysis, Ukraine.

Опитувальник для вимірювання іміджу політичних партій

**Імідж партії**

*Інструкція: Охарактеризуйте, будь ласка, політичну партію за допомогою наведених нижче рис, обводючи кружечком потрібну відповідь за 5-бальною шкалою: 1 означає ситуацію, якщо Ви зовсім не погоджуєтесь з такою характеристикою цієї партії, а 5 – якщо Ви повністю погоджуєтесь з такою її характеристикою.*

1 – зовсім <b>НЕ ПОГОДЖУЮСЬ</b>	2 – швидше не погоджу- ююсь	3 – ані так, ані ні	4 – швидше погоджуюсь	5 – повністю <b>ПОГОДЖУЮСЬ</b>
--	-----------------------------------	------------------------	--------------------------	-----------------------------------

Партія [назва партії] є:

активний	1	2	3	4	5	сильний	1	2	3	4	5
консервативний	1	2	3	4	5	конфесійний	1	2	3	4	5
ширий	1	2	3	4	5	чесний	1	2	3	4	5
антицерковний	1	2	3	4	5	лівий(політично)	1	2	3	4	5
задирилий	1	2	3	4	5	нетолерантний	1	2	3	4	5
патріотичний	1	2	3	4	5	проукраїнський	1	2	3	4	5
домінуючий	1	2	3	4	5	рішучий	1	2	3	4	5
релігійний	1	2	3	4	5	антикапіталістич- ний	1	2	3	4	5
правдомовний	1	2	3	4	5	справедливий	1	2	3	4	5
просоціалістич- ний	1	2	3	4	5	традиційний	1	2	3	4	5
сварливий	1	2	3	4	5	агресивний	1	2	3	4	5
проєвропейський	1	2	3	4	5	прозахідний	1	2	3	4	5

Увага: Рід прикметників потрібно застосувати до роду/назви партії, яку описують

Ключ:

*Рішучість:* домінуючий, сильний, активний, рішучий.

*Чесність:* широкий, правдомовний, справедливий, чесний.

*Конфліктність:* задирилий, сварливий, нетолерантний, агресивний.

*Ліва орієнтація:* лівий(політично), просоціалістичний, антицерковний, антикапіталістичний.

*Консерватизм:* консервативний, релігійний, конфесійний, традиційний.

*Геополітична орієнтація:* патріотичний, проукраїнський, проєвропейський, прозахідний.

Спосіб обраховування результатів за шкалами: результат за шкалами належить обчислити, вираховуючи середнє значення наведених респондентом відповідей щодо позицій, які належать до шкали згідно з ключем.