

г) визнання суспільством значущості помітних індивідуальних внесків у загальну справу – як орієнтирів спільного осмисленого життя.

Щодо третього з цих пунктів, то він прямо стосується і передбачає звернення до проблеми «форм правління» і свідчить про відродження інтересу до цього поняття та поновлення його евристичного потенціалу.

Бібліографічні посилання

1. Теория политики: учебное пособие / под. ред. Б. А. Исаева. – СПб.: Питер, 2008. – 464 с.
2. **Мишин А. А.** Конституционное (государственное) право зарубежных стран: учебник / А. А. Мишин. – М.: Белые Альвы, 1996. – 400 с.
3. **Каинов В. И.** Президентская республика как форма правления / В. И. Каинов: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – СПб., 1995. – 20 с.
4. Проблемы общей теории права и государства: учебник для вузов / под общ. ред. В. С. Нересянца. – М.: НОРМА-ИНФРА, 1999. 654 с.
5. **Якушин В. М.** Государство переходного типа. Вопросы теории / В. М. Якушин. – К.: Либідь, 1991. – 214 с.
6. Сахаров Н. А. Институт президентства в современном мире / Н. А. Сахаров. – М.: Юрид. лит., 1994. – 176 с.
7. Сравнительное конституционное право / Ред. коллегия А. И. Ковлер, В. Е. Чиркин, Ю. А. Юдин. – М.: Изд. фирма «Манускрипт», 1996. – 730 с.; Протасов В. Н. Теория права и государства. Проблемы теории права и государства. Вопросы и ответы / В. Н. Протасов. – М.: Новый Юрист, 1999. – 240 с.
8. **Хархордин О.** Что такое республиканская традиция? / О. Хархордин. – Режим доступа: // <http://www.polit.ru/lectures/2007/12/27/respublica.html>
9. Res publica: возрождение интереса // Неприкосновенный запас. – 2007. – № 5 (55). – С. 83–96.
10. **Honohan I.** Civic Republicanism. – London; N.Y.: Routledge, 2002. – 328 p.

Надійшла до редколегії 15.12.09

УДК 329

Т. В. Воронова

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ ЯК ЧИННИК ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ВИБОРУ

Розглянуто основа побудови іміджу політичної партії.

Ключові слова: імідж, політичний лідер, політичний імідж, політичні партії.

Рассмотрена основа формирования имиджа политической партии.

Ключевые слова: имидж, политический лидер, политический имидж, политические партии.

This article is devoted to the basics construction of the imidge of political party.

Keywords: image, the political leader, political image, political parties.

© Воронова Т. В., 2010

Все більше актуальності й гостроти серед вітчизняних політологів набувають дискусії щодо доцільного застосування іміджевих технологій політичних партій України, оскільки імідж є невід'ємною складовою будь-якої політичної сили. Особливого значення імідж набуває саме зараз, через те що Україна досить молода держава, яка потребує застосування значних зусиль задля того, щоб вийти на гідний рівень сприйняття політичних сил. Політичний імідж у сучасних умовах стає настільки важливим чинником, що з ним обов'язково змушені рахуватися політики, які прагнуть здобути владу чи утримати її. Нова політична практика висунула відповідні вимоги перед теорією у відповідності з якими в практичній політології виник цілий новий напрям, що одержав назву іміджелогії. Це комплексна дисципліна, що використовує, крім політології, результати й інших наук – соціології, психології, антропології, соціальної психології, дані конкретних соціологічних досліджень, етнографії, історії та інших. Тому знання та досвід фахівців з формування політичного іміджу користуються великим попитом серед політичних партій та їх лідерів.

Теоретичні дослідження мають цілу низку публікацій, які становлять науковий опис реальних подій і фактів. Аналіз останніх досліджень і публікацій включає значний масив літератури з проблем формування політичного іміджу. Особливо активно в цьому плані працює Г. Почепцов, який ще 1995 року опублікував роботу «Імідж-мейкер» [1], а у 1997 р. видав дві книги з іміджелогії, а саме «Имидж: от фараона до президента» [2] і «Имидж и выборы» [3]. Докладно розглядає проблему В. Королько в підручнику «Основы публич рилейшнз», в якому є спеціальний розділ – «Создание имиджа» [4].

Посилаючись на ті та інші визначення, можемо відзначити, що в практичній політології – це, насамперед, узагальнений образ, що складається у пересічних громадян про політичні суб'єкти.

Об'єктом дослідження є політичні партії. *Предмет* дослідження: імідж політичних партій та їх лідерів. *Мета роботи* – виявити специфічні умови «народження» іміджу. *Завдання роботи*: дослідити сучасний стан іміджу політичних партій, враховуючи ретроспективу.

Імідж політичної партії та його створення є центральною проблемою проведення ефективної виборчої кампанії. Саме символічний світ, притаманний природі людини, полегшує вибір у політичній сфері, психологічні методики допомагають створити зрозумілу «мову образів». Стратегія іміджу партії виступає у ролі раціонального механізму перетворення ірраціональних потенцій виборців в історично обумовлений політичний вибір суспільства. Створення іміджу політичної партії здійснюється комплексно, враховуючи застосування наявних ресурсів. Партійний імідж повинен уникати абстрактних характеристик, допомагати інтеграції конкретики власних складових елементів з комунікативним приводом. Відомий американський спеціаліст Брендан Брюс наголошує, що партійні професіонали повинні вигадувати події, які ілюструють їх політику, інакше вони ризикують втратити висвітлення своєї політики в пресі [5]. У стратегіях виборчої кампанії особливу роль відіграє лідер чи група лідерів. Громадськість автоматично ідентифікує з харизмою провідників саму

політичну силу і власне ставлення до неї, особливо в умовах розмитості ідеологічних засад, історичних традицій парламентаризму, загальної структурної слабкості партійної системи.

Вичерпну характеристику інтеграції виборчих орієнтацій дає російський дослідник Е. Баталов «Партійна самоідентифікація є перетвореною формою особистісно-групової, а не інституціональної ідентифікації. Партія є, насамперед, символом особистості людини, з яким пересічний громадянин пов'язує власні надії, очікування, і важлива для нього партія лише тому, що допомагає зорієнтуватись – через саме цю особистість» [6]. Імідж політичної партії створюється штучно і ґрунтується на природі електоральної поведінки. Імідж партії відповідає обмеженим можливостям електорату, він містить певну послідовність заходів з формування та утримання позитивного образу політичного суб'єкта у свідомості виборців. Це стверджує необхідність створення чітко опрацьованого «пакета» політичних характеристик, об'єднаних навколо стрижня конкретних соціально-економічних, політичних, духовних інтересів адресних електоральних груп.

Ключове значення в механізмі утворення іміджу має процес символізації, який надає можливість однакового розуміння і декодування знаків кожним із членів спільнот. У процесі формування іміджу політичної партії можна виділити такі етапи:

1. Усвідомлення потреб суспільства;
2. Вивчення рівня їх задоволення;
3. Вироблення іміджу стосовно політичної дійсності;
4. Формування прагнення до форм задоволення потреб;
5. Створення адекватних містких образів, що відбивають механізм реалізації суспільних потреб.

В основу моделі регулювання електорального вибору може бути покладена ідея створення еквілібріуму виборчої дії. Останній постулює стан рівноваги між двома факторами, що впливають на електоральну орієнтацію. По-перше, це економічна оцінка, тобто прагнення до добробуту (матеріального), по-друге, ідеологічна ідентифікація як основа дії іміджу політичної партії.

Детермінація першого фактора здійснюється внаслідок особливого кризового стану сучасного українського суспільства та в цілому відбиває зацікавленість переважної більшості людей у покращенні власного добробуту.

Ідеологічна ідентифікація відбувається через канали комунікації. Це реальна протидія штучному формуванню політичної активності, що реалізується через можливість партії здійснювати економічну політику та здатність репрезентувати ідеологію суспільства.

Політичні сили обирають засобом власної дії той ресурс, який більше спрацьовує у конкретних умовах вибору. Чим багатший політичний суб'єкт, тим більше він зосереджує увагу на технологіях створення іміджу. Таким чином, в ідеалі доцільно об'єднати обидва фактори і ґрунтовно розробити адресний вплив на різні групи виборців.

Досить широкого розповсюдження наприкінці ХХ століття набула маніпулятивна концепція політичного впливу У. Рікера. Новітні інформаційні технології пропонують акторам політичної гри вдаватись до залучення голосів на

свою користь. Однак виникають проблеми: по-перше, є нестійкі представники електорату. Тобто будь-яка новітня модель пливу може нейтралізувати наслідки попередньої. Також, можна додати висновки російського психолога Павлова, який говорив, що повторення може дати зворотний результат.

Однак, можливість маніпулювання залишається дуже великою, адже удосконалення маніпулятивних технологій дає можливість впливати на електорат. Про удосконалення маніпулятивних технологій йдеться, зокрема, у «Мистецтві політичного маніпулювання» Рікера.

Існує чимало практичних рекомендацій по створенню іміджу, зокрема, політичної партії та політичних лідерів. Наприклад, В. В. Лісничий [7, с. 229.] зауважує, щоб імідж кандидата мав більший попит й успішніше просувався, необхідно створити дефіцит офіційної інформації та переповненість чутками; якщо виникає потреба заперечення чуткам, відповідну інформацію, посилену в порівнянні з чутками, краще зробити доступною паралельно з розповсюдженням самих чуток; імідж кандидата та імідж оточуючих його людей повинні спрямовуватись і вписуватись у чітко визначену конструкцію.

Стратегія конструювання іміджу партії може базуватися на протесті, наприклад: «Проти підвищення податків», «Проти послаблення обороноздатності»; «Подоласмо кризу», «Зробимо країну могутньою». Як правило, стратегії будуються на збалансуванні турботи про необхідні суспільству зміни та компетенції партії в даних питаннях. Зазвичай, політичні партії використовують у виборчих кампаніях як позитивну, так і негативну інформацію, що дозволяє уникати роздратованості виборців. Але при цьому партії намагаються дотримуватися певних рамок співвідношення позитиву і негативу. Фахівці рекомендують мати приблизно такий баланс: 60% позитивної інформації, 40% негативної. Висновок інформації конструктивних особливостей політичного іміджу [8, с. 41–44] не можна не звернути увагу і на те, що визначальною є ще й тактика передвиборчої боротьби, точніше її оргтехнологія.

Окремо слід звернути увагу на імідж політичних лідерів. У політологічній літературі існує декілька типологій іміджів політичних лідерів, які й характеризують діяльність політичної партії. Одну з таких типологій запропонував Р. Шварценберг [9, с. 150–151]:

1. «Рятівник вітчизни». Цей персонаж виступає на сцену політичного театру у найбільш складні й відповідальні моменти; він герой, овіяний славою і легендами, часто канонізується.

2. «Батько нації». Мова йде про авторитарного лідера, царя-батюшку, суворого, але справедливого з підданими.

3. «Привабливий лідер». Усміхнений і розкутий, намагається не стільки переконати в правоті своїх цілей, скільки сподобатись.

4. «Свій хлопець». Простак, нічим не примітний чоловік, що волею долі опинився серед мешканців політичного олімпу.

Такі лідери та їх політичні сили приходять і відходять разом з епохою, що їх породила. Візьмемо, наприклад, імідж «батька нації». Сьогодні у західному світі наявність патерналістських рис у характері політиків може перервати кар'єру на самому початку, оскільки західний виборець індивідуалістичний,

цінить свою незалежність, свою думку й не любить, коли його по-батьківськи опікають і навчають [10, с. 78].

Тобто імідж політичного лідера безпосередньо впливає на імідж політичної сили, яку він очолює. Саме лідер, в основному, створює імідж партії в очах виборців.

Бібліографічні посилання

1. **Почепцов Г.** Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Почепцов. – К.: Рекламное агентство Губерникова, 1995. – 235 с.
2. **Почепцов Г.** Имидж: от фараона до президента/ Г. Почепцов. – К.: Адеф-Украина, 1997. – 328 с.
3. **Почепцов Г.** Имидж и выборы / Г. Почепцов. – К., 1997. – 91 с.
4. **Королько В. Г.** Основы паблик рилейшнз: учебник для студ. вузов / В. Г. Корольков; отв. ред. С. Удовик. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
5. **Почепцов Г. Г.** Имиджеология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К., Адеф, 1998.
6. **Баталов Э. Я.** Политическая культура современного американского общества / Э. Я. Баталов. – М.: Наука, 1990.
7. **Лісничий В. В.** Сучасний виборчий PR / В. В. Лісничий. – К., 2004.
8. Складові демократії / за ред. Д. Геттінга, В. Міхаелі. – К., 1993.
9. **Шкурат І.** Технологія побудови іміджу політичного лідера під час виборчої кампанії / І. Шкурат // Вісник Української Академії державного управління. – К., 2001.
10. Виборча кампанія. Зарубіжний та вітчизняний досвід. Матеріали проекту по виборчих технологіях Веймстерського фонду демократії (Великобританія). – Київ-Лондон, 1997.

Надійшла до редколегії 15.12.09

УДК 159.9

О. Ю. Висоцький

Національна металургійна академія України (м. Дніпропетровськ)

ПОЛІТИЧНИЙ ЛІДЕР ЯК СУБ'ЄКТ ЗДІЙСНЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЛЕГІТИМАЦІЇ ВЛАДИ

Присвячено розгляду однієї з найактуальніших тем сучасної політичної науки – ролі політичного лідера у здійсненні технологій легітимації влади. Автор аналізує особливості й детермінанти діяльності політичного лідера як суб'єкта керування легітимаційними процесами в суспільстві.

Ключові слова: легітимація владних технологій, політичний лідер, суб'єкт, комунікація, інтеракція, сенс.

Посвящено рассмотрению одной из актуальнейших тем современной политической науки – роли политического лидера в осуществлении технологий легитимации власти. Автор анализирует особенности и детерминанты деятельности политического лидера как субъекта управления легитимационными процессами в обществе.

Ключевые слова: легитимация властных технологий, политический лидер, субъект, коммуникация, интеракция, смысл.

© Висоцький О. Ю., 2010