

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

В. О. Корнієнко, В. Д. Антемюк, О. В. Буряченко

**ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ
ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ:
АКСІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
ТА ШЛЯХИ АКТУАЛІЗАЦІЇ**

Монографія

Вінниця
ВНТУ
2019

Замовити цю книгу <https://press.vntu.edu.ua/index.php/vntu/catalog/book/409>

Видавництво Вінницького національного технічного університету

<https://press.vntu.edu.ua/index.php/vntu/catalog>

УДК 17.021:32.019.51

K67

Рекомендовано до друку Вченою радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № 16 від 22.06.2017 р.)

Рецензенти:

О. А. Фісун, доктор політичних наук, професор

Ю. Ж. Шайгородський, доктор політичних наук, професор

Корнієнко, В. О.

K67 Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія / В. О. Корнієнко, В. Д. Антемюк, О. В. Буряченко. – Вінниця : ВНТУ, 2019. – 204 с.
ISBN 978-966-641-726-1

В монографії проведено комплексне теоретико-прикладне дослідження іміджу політичної партії як відображення політичної свідомості українських громадян й визначення особливостей його формування в умовах політичної культури українського суспільства. Проаналізовано концептуальні підходи до визначення сутності іміджу політичної партії, досліджено особливості його структуризації, розкрито комунікаційний потенціал та визначено конструктивні параметри моделі цільового іміджу політичної партії в сучасних умовах. Запропоновано шляхи оптимізації формування іміджу політичної партії.

УДК 17.021:32.019.51

ISBN 978-966-641-726-1

© В. Корнієнко, В. Антемюк, О. Буряченко, 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ	7
1.1 Генеза концепцій політичного іміджу та визначення його сутності	7
1.2 Теоретико-методологічні та культурологічні засади дослідження іміджу політичної партії	24
1.3 Особливості структуризації іміджу політичної партії	37
1.4 Методологічні підходи до розуміння репутації політичної партії	50
РОЗДІЛ 2 ЦІННІСНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ Й РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ	61
2.1 Роль політичної свідомості українського суспільства в процесі формування іміджу та репутації політичної партії	61
2.2 Політико-партійний імідж як складова електоральної культури суспільства	77
2.3 Інституційний імідж політичних партій України	90
2.4 Ідеологічна складова іміджу та репутації політичних партій України	98
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ І РЕПУТАЦІЇ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ	115
3.1 Комунікаційний потенціал іміджу політичних партій	115
3.2 Символізм та персоніфікація як чинники формування іміджу політичної партії	127
3.3 Моделювання сучасного цільового іміджу політичної партії	143
3.4 Репутація політичної партії в контексті сучасного «олігархічного лобіювання»	161
ВИСНОВКИ	171
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	177

ВСТУП

Всезростаюче значення політичних партій, як структуроутворюючих елементів політичної системи сучасного українського суспільства, по-новому актуалізували питання їх сприйняття з боку громадян. З іншого боку, важливими регуляторами, які суттєво корегують сьогодні це сприйняття й, відповідно, впливають на електоральну поведінку громадян, є імідж та репутація політичних партій.

Для партій, що вже увійшли до парламенту, актуальним є завдання збереження й підтримки своєї влади через вже існуючу їх репутацію та імідж. Для партій-аутсайдерів – це завдання пов'язане із формуванням нового іміджу й репутації, які б дозволили їм якомога краще представити себе в майбутній виборчій кампанії.

Вивчення проблеми формування позитивного іміджу та репутації політичних партій обумовлюється потребами як теорії, так і практики. Актуальність окресленої проблеми викликана такими обставинами:

– існуючим протиріччям між зростаючими вимогами до політичної діяльності і недостатньо ефективним функціонуванням сучасних українських політичних партій, які через свій соціальний статус, склад, політичний досвід по-різному впливають на перебіг політичного процесу;

– чинником, що актуалізує проблему формування іміджу і репутації політичних партій, продовжує залишатися високий рівень персоналізації українського політичного процесу. Відсутність сталих і усвідомлених ідеологічних орієнтирів, що їх пропонують політичні партії, для більшості виборців замінюється мотивацією підтримки персоналізованого іміджу та репутації;

– необхідністю вивчення процесу взаємодії влади і громадян України в умовах, де основним символічним посередником між ними виступає імідж і репутація, як засоби інформаційно-комунікаційного впливу на різні соціальні групи з метою спонукання їх до певних політичних дій;

– ефективний імідж і репутація провідних українських партій як політичних інститутів є однією з основних складових цілісного іміджу і репутації України як демократичної держави.

Теоретико-методологічну основу дослідження складають теорії і концепції психології образу в загальній психології (Б. Ананьєв,

В. Зінченко, А. Леонтьєв, Б. Ломов, Д. Ошанін, С. Рубінштейн, С. Смірнов та ін.), соціальної і політичної психології (Г. Андреева, Г. Ділігенський, Б. Паригін, Т. Шибутані, П. Шихирєв та ін.); політологічні дослідження політичних партій (А. Юрьєв, Г. Голосов, З. Зотова, Ю. Шведа та ін.); довідник «Політичні партії України» [1], в якому містяться повні тексти програм і статутів усіх зареєстрованих в Україні політичних партій; дослідження іміджу політичних партій і об'єднань в електоральному процесі (А. Гармонова), положення про міфологізованість і політизованість сучасної суспільної свідомості (А. Уледов).

У теоретичному плані феномен іміджу і репутації сьогодні цікавить значну кількість дослідників, що засвідчує складність, багатогранність і варіативність цього конструкту. Імідж, як предмет наукового аналізу, відображений у роботах В. Бебика, Е. Галумова, М. Головатого, В. Горбатенка, С. Денисюк, Г. Дідух, О. Жмирікова, Л. Кочубей, В. Кривошеїна, Н. Лікарчук, К. Луценко, Д. Ольшанського, Є. Петракової, Г. Почепцова, К. Плешакова, І. Панаріна, Ф. Рудича, О. Сліпушко, С. Телешуна, Л. Трофименко, В. Шепеля та ін.

Проте проблема політичного іміджу і репутації науковцями досліджується переважно щодо політичних лідерів, істотно менше – політичних партій.

Існуючі протиріччя між вимогами до формування ефективного іміджу і позитивної репутації політичних партій і недостатньою їх дієвістю, мало досліджений резерв впливу цих феноменів на електоральні переваги, дефіцит конструктивних робіт, що аналізують їх структуру, механізми формування і трансляції, чинники ефективності політичної партії – все це обумовлює необхідність виявлення особливостей формування цілісного ефективного іміджу і позитивної репутації політичної партії.

Метою дослідження є вивчення іміджу і репутації політичної партії як чинників електорального вибору й визначення особливостей їх формування в контексті сучасної політичної культури і свідомості громадян України.

Методологічну основу дослідження становить комплекс філософських, загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, що забезпечують єдність гносеологічного, соціально-філософського і політологічного аналізу феномену політичного іміджу та виявлення його зв'язку з політичною свідомістю українського суспільства.

Зокрема, у дослідженні використані: діалектичний метод, як основа органічного пізнання науки і практики, для розгляду іміджу і репутації політичної партії з точки зору єдності різноманітних чинників, що впливають на формування і здійснення електорального вибору; соціологічний метод дав підстави для з'ясування впливу економічних відносин, ідеології і культури на формування іміджу й репутації політичної партії; системно-функціональний метод, логіка застосування якого пов'язана з аналізом взаємозв'язків між рівнем політичної культури суспільства та іміджем і репутацією політичної партії, з'ясування комплексного характеру формування її іміджу й репутації та відповідної передвиборчої стратегії; системний і синергетичний методи дали можливість розглядати імідж і репутацію політичної партії як цілісне явище, суть якого виявляється в періоди найважливіших історико-політичних зрушень суспільства, має безпосереднє відношення до архетипів суспільної свідомості українського народу і враховується при формуванні іміджу й репутації політичної партії; психологічний метод застосовувався для визначення несвідомого сприйняття виборцями образу політичної партії; індуктивний метод дозволив визначити стадії конструювання іміджу та репутації політичної партії.

Теоретичні висновки дослідження можуть бути використані також у науково-педагогічній діяльності з підготовки політологів, соціологів, спеціалістів державного управління.

Практичне значення роботи вбачається також у можливості використання деяких її результатів для підготовки навчальних програм з соціально-політичних дисциплін «Політологія», «Політична психологія», «Політичний менеджмент і маркетинг», «Сучасний виборчий PR» та факультативних спецкурсів для студентів й аспірантів соціально-гуманітарних факультетів вищих навчальних закладів освіти.

Окремі положення та узагальнення можуть бути використані керівними органами політичних партій у процесі вдосконалення ними роботи з населенням, проведенні акцій публічної політики, виборчої кампанії. Результати дослідження можуть бути використані в якості методологічної та стратегічної основи розробки передвиборчого іміджу політичної партії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

1.1 Генеза концепцій політичного іміджу та визначення його сутності

З появою в Україні інституту загальних виборів, становлення багатопартійної системи стрімко зростає роль таких інститутів як ЗМІ, публік релейшнз, громадської думки, політичної реклами. Український політикум зіткнувся з новою реальністю – необхідністю вироблення та застосування принципово інших технологій засвоєння та утримання влади. Зростає, насамперед, роль іміджевого фактора. Сьогодні політика, на думку К. Луценко, має символічний, іміджевий вимір [2, с. 7]. Позитивний (ефективний) імідж істотно впливає на популярність політичної партії і, відповідно, на кількість голосів виборців й тим самим підвищує рейтинг її популярності і впливовості. Разом з тим, проблема формування іміджу політичної партії в українській практичній політології має свої особливості, що пояснюється не тільки масштабами соціально-політичних трансформацій останніх років, але і глибокими історичними традиціями.

Зміст поняття «імідж» вельми істотно змінювався впродовж сторіч. Досить часто спрощено плутали терміни «образ» та «імідж», роблячи останній своєрідною калькою від «образу». Спочатку під іміджем як раз і розумівся образ індивіда, який існує в свідомості інших індивідів, що знаходяться з ним в безпосередньому контакті. Так розуміли імідж представники античної, середньовічної, просвітницької думки, які, хоча і не використовували сам термін «імідж», проте багато зробили для визначення питання про те, як відбувається формування уявлення про суб'єкта діяльності в інших суб'єктів, які чинники сприяють, а які перешкоджають становленню позитивного іміджу того або іншого індивіда у його співгромадян. Проте між цими соціальними явищами є досить помітна відмінність. А саме: образ формується переважно природним шляхом, тоді як імідж значною мірою є штучним утворенням.

Як свідчать дослідження В. Корнієнка [3; 4], до проблеми образу ідеальної організації (держави), ідеального правителя зверталися мислителі усіх епох. Тут слід відзначити, по-перше, те, що політичний імідж спочатку існував в неявній формі. По-друге, з ним пов'язувалась, зазвичай, лише особистість політичного діяча. По-третє, з античності імідж сприймався або як феномен, що не вимагає розуміння, як щось початкове і природним чином властиве людині, або як ідеальний образ, до якого володарі повинні були прагнути. Ця тенденція спостерігалася аж до Новітнього часу.

Наприклад, ще мислителі Стародавньої Греції відзначали, що успіхи індивіда на політичному терені багато в чому залежать від того, як його сприймають вільні громадяни поліса, які його особисті характеристики їм до вподоби, а які ні. Про це відзначали Аристотель в «Риторичі», а також Гіппократ, який багато розмірковував у своїх роботах про здатність людини впливати на оточуючих.

Важливо те, що у VII розділі трактату «Держава», в знаменитому образі печери Платон, як відомо, створив метафоричний простір, в якому описана пізнавальна ситуація людей як в'язнів плотського світу. Люди «з молодих нігтів» закуті в печері таким чином, що можуть бачити лише її стіну з тінями, заломленими штучним освітленням (біля входу в печеру горить вогонь), що відгороджує від дійсності справжнього буття (світу ідей у Платона), що знаходиться за межами печери. Світ стає тут метафізичним поняттям. Мешканці печери – в'язні феноменів, тіней, справжнє буття їм невідоме. Відповідно до цього, західноєвропейська традиція розуміла пізнання як спробу втечі з «печерних» пут, як процес, що йде від видимості до справжнього буття [5].

Відбулося подвоєння світу: є світ феноменів — опосередкована органами чуття видимість, і є справжнє буття (ноумени). Тому істина – щось приховане, щось таке, що знаходиться за видимістю, позаду феноменів. Відповідно до цієї традиції двох сфер з'явилася схема суб'єкт-об'єктних відносин. На основі уявлення про дві сфери можна чітко роз'яснити відмінність між ідеальним (міфологічним, віртуальним) і реальним – позитивно-негативним іміджем.

До проблем, пов'язаних із іміджологією, звертався й Езоп, у творах якого образи звірів точно відповідали конкретній людині завдяки вірно змальованому образу. Проте він застерігав від помилок у судженнях, які ґрунтуються на поверхневих уявленнях [6, с. 130–133].

Надалі до цієї проблеми зверталися давньоримські автори, зокрема Цицерон, Тацит, Сенека. Ними визнавалося, що правителями повинні бути найгідніші, найсильніші, найсміливіші люди, яких підтримують громадяни. Геродот, Тит Лівій, Плутарх та інші історики в своїх працях відводили перші ролі саме правителям, указуючи і на їх видатні особливості. Вони при цьому не тільки малювали ідеальні образи, але й давали рекомендації прикладного характеру щодо того, як досягти максимально повної відповідності ним.

Історія взагалі демонструє нам приклади ефективного використання різних типів іміджів. Слід відмітити, що у низці випадків риси іміджу проектуються навмисно, зважаючи на особливість людської психіки, щоб певним чином маніпулювати суспільною свідомістю. Так, образ несправедливо ображеного використовував перський цар Дарій, а імідж жорстокого правителя Чингізхана сів паніку серед народів. Б. Хмельницький, свого часу, знаючи страх польського шляхетського ополчення перед татарською кіннотою, удався до такої хитрості як переодягання повстанців в кримчаків. Таким чином, він проектував імідж татар на власну армію, переймаючи їх найбільш характерні риси.

У країнах Стародавнього Сходу від Єгипту і до Китаю однією з неабияких якостей, які обов'язково повинні бути властиві правителям, вважалося його божественне походження. Ця складова образу впроваджувалася і актуалізувалася всією потужністю державних і релігійних установ, стала вельми ефективним методом навіювання. Тому не дивно, що божественне походження було невід'ємним атрибутом правителя в давнину. Ті владики, що не мали його, страждали навіть від певного комплексу неповноцінності. Олександр Македонський, наприклад, розгорнув широку пропагандистську кампанію, метою якої було переконати імперію в його божественному походженні. У пізніші часи така складова іміджу правителя як божественність походження дещо видозмінилася.

Філософія даоського світосприйняття одна з перших намагалась запропонувати чітку систему формування позитивного образу правителя серед населення. Одним з перших, хто зробив значний внесок у розвиток моделей іміджу був китайський мислитель Лао Цзи: «У словах є початок, в справах є головне. Оскільки люди їх не знають, то вони не знають і мене. Коли мене мало знають, тоді я дорогий. Тому досконало мудрий подібний до того, хто одягається в грубі тканини, а при собі тримає яшму» [7].

Не пройшли повз проблеми іміджу і мислителі Ренесансу. У трактаті Ніколо Макіавеллі «Государ» переконливо показано, що для державної особи володіння «личиною», яка б відповідала суспільним очікуванням, має першорядне значення. Слід згадати важливі принципи Макіавеллі, що вплинули на розвиток уявлень про імідж політичного лідера: авторитет, волю до виживання, такі риси, як мудрість і справедливість. На думку Н. Макіавеллі, необхідно використовувати імідж, розроблений з урахуванням конкретних політичних умов, які склались у державі. Такі радикальні пропозиції стосуються, перш за все, проведення політичної діяльності в екстремальних умовах жорсткого протистояння.

Проте суспільне звучання проблеми формування іміджу політичних суб'єктів було додане мислителями Новітнього часу, серед яких слід назвати в першу чергу З. Фрейда. Сучасне поняття «імідж» отримує розвиток саме в його працях. У 30-і роки ХХ ст. З. Фрейд видавав журнал під назвою «Імідж» і навіть не підозрював в той період, що знайшов поняття, яке стане одним з ключових в політичній культурі ХХ століття. За Фрейдом, імідж – це не стільки реальний образ людини або предмета (Ego), скільки ідеальний образ (Super Ego), який відрізняється від реального. Це свідомо, рукотворна, придумана з конкретною метою невідповідність і перетворила імідж на короля маніпуляцій як в комерційній, так і в політичній рекламі [8]. У науковий оборот термін «імідж» був введений в 60-ті роки ХХ ст. К. Боулдінгом [9]. У західній науці і практиці імідж швидко придбав своє політичне звучання і почав використовуватися стосовно глав держав, кандидатів на виборні посади, лідерів політичних партій [10; 11].

Слід пригадати також праці Ч. Пірса [12], Е. Сепіра [13] Ж. Піаже [14], які обґрунтували можливість трактування іміджу як образу; основоположника психоаналізу, засновника «аналітичної психології» К. Г. Юнга [15], гештальтпсихологів М. Вертцгеймера, В. Келера, Д. Коффку [16], а також таких учених, як М. Сеченов, П. Гальперін, А. Леонтєв, Н. Талізїна, А. Запорожець, Р. Андрєєва, В. Зінченко, які показали складність процесу сприйняття індивіда іншими індивідами, що знаходяться з ним в ситуації взаємодії.

Зробили свій внесок в розробку проблеми іміджу також і представники соціологічної науки, зокрема: основоположник «розуміючої соціології» М. Вебер [17]; творець методу латентно-структурного аналі-

зу П. Лазарсфельд [18]; один з патріархів соціологічної науки, що стояв у витоків соціології політики, З. Ліпсет; дослідники установок Л. Гутман і Стауффлер; а також А. Камбел, Б. Берельсон, А. Саліван. Р. Шульц, Дж. Уотсон, Б. Ськіннер, Б. Торндайк, Т. Халл, Е. Толмен, які багато зробили для з'ясування того, як відбувається процес формування ідентичності суб'єктів діяльності за ідейно-світоглядними критеріями, визначаючи, який тип політика відповідає очікуванням тих або інших груп електорату.

Отже, імідж – це особливий вид психічного образу, тому дослідники більше уваги приділяли саме іміджу політичного лідера, а не політичної партії, хоча імідж в концентрованій формі задає суть як людини так і організації.

У 60-ті роки ХХ ст. з'являються праці, з теоретичних і практичних проблем створення іміджу. За кордоном напрацьовано значний масив літератури з проблем формування іміджу. Вперше заговорили про можливість використання іміджу в політиці Д. Бурстин, Д. Макгінес, А. Саліван, Д. Дауїнг, Л. Сабато, Б. Брюс С. Вейн. Так, в 1961 році в Лондоні вийшла книга «Імідж», що належить перу американського історика і соціолога Данієла Бурстіна. У ній імідж розглядався переважно з погляду його використання в комерційній сфері.

Пізніше, характеризуючи збільшений вплив чинника іміджу вже в політичній діяльності, Бурстін відзначив: «Наша національна політика, – швидше боротьба за імідж і між іміджами, змагання ідей» [19, с. 24].

У 1969 році в Сполучених Штатах Америки вийшла книга Джо Мак-Гіннеса «Як продавали президента в 1968 році», в якій автор – один з учасників передвиборчої кампанії – розповів про технології, за допомогою яких споживачеві нав'язувався політичний діяч як товар. Таким чином, як самостійний напрям дослідження політичного іміджу обумовлене демократизацією політичних процесів в світі, а також виникненням і широким розповсюдженням революційно нових технологій в області впровадження іміджевих характеристик в масову свідомість [20].

На стан теоретичної розробленості проблеми політичного іміджу в межах СРСР, в першу чергу, вплинула відсутність об'єктивної потреби в забезпеченні виборів конкурентними іміджами внаслідок відсутності самих конкурентних виборів до 80–90-х рр. ХХ століття. Політика і вибори у зв'язку з іміджем розглядалися поверхнево.

Разом з тим, у радянській науці поняття «імідж», а точніше «імедж», також було відоме і вживане в соціальних дослідженнях. Наприклад, О. Феофанов [21] розглядав «імідж» як основний засіб психологічного впливу на споживача з метою диференціації однорідних товарів, що конкурують один з одним, але виключно в буржуазних суспільствах і лише стосовно комерційної сфери. Такий ракурс висвітлення іміджу не є дивним, бо образи «вождя світового пролетаріату», «комуніста», «борця за свободу» і тому подібне використовувалися і досліджувалися в радянській літературі, мистецтвознавстві, в роботах по історії КПРС і партбудівництву переважно в контексті вдосконалення форм і методів агітаційно-пропагандистської роботи з населенням [22; 23].

Однак, що цікаво, ще В. Ленін чудово знав ціну іміджу, який зміцнювався в процесі його раціональної політичної діяльності. Він створив апарат управління державою при сильній владі, але колективному керівництві. Ленін багато сил витрачав на узгодження своїх пропозицій, він часто виявлявся в меншості, але вимушений був погоджуватися з більшістю або знов просити повернутися до обговорення його пропозицій [24].

Варто навести в якості прикладу Й. Сталіна. Кидається у вічі, що псевдонім Й. Джугашвілі походить від слова «сталь». Це важливо, якщо врахувати, що метал – необхідний елемент іміджу тоталітарних структур [25, с. 27]. На думку С. Денисюк, про увагу, з якою Сталін відносився до власного іміджу, свідчить безліч фактів. Варто пригадати лише відому історію зміни його кінематографічних прототипів у фільмах М. Ромма «Ленін в Жовтні» і «Ленін в 1918 році». Візуальними домінантами іміджу Сталіна були, звичайно, френч, чоботи, вуса і трубка [26, с. 18].

У М. Хрущова – «коктейль» з лисини, черевика на трибуні ООН, виразів «комунізм» і «кузькіна мати». Л. Брежнев, в контексті стилістичної оцінки іміджу, мав зовнішність оперного співака. У М. Горбачова домінували округлість в зовнішності, поведінці й мові. Звичайно ж, пляма на голові і знамениті наголоси типу «поглибити». В цілому характерним був вислів Р. Горбачової, яка сказала: «Розумієте, ніхто не пояснив нам, що таке імідж. І звичайно ж, ми наробили купу помилок» [20, с. 84].

Слід вважати, що стан речей змінився лише в 1989 році, коли вперше в історії Радянської держави виборець отримав право реального вибору народного депутата СРСР. Активно почали обговорюватися такі питання як типологія виборців, роль ЗМІ, стратегія і тактика партій, політичних об'єднань на виборах. Вже наприкінці 1989 року вийшла книга «Час вибору». У ній аналізувалися емпіричні дані і обговорювалися теоретичні проблеми. З'явилася не тільки література методичного характеру (як створити свій імідж, професійно провести успішну виборчу кампанію), але і низка робіт аналітичного узагальнюючого плану. З поміж них – праці, написані російськими вченими. Наприклад, праці А. Ковлера «Виборчі технології: російський і зарубіжний досвід» [27], Т. Невської «Формування іміджу кандидата у виборчі органи влади» [28] та інші.

Значну увагу цій проблематиці приділяли в своїх працях і мислителі Новітнього часу, зокрема, відомий творець оригінальної теорії політичних партій Моріс Дюверже; соціолог і філософ, автор наукового бестселера середини 60-х років ХХ століття книги «Політичні ілюзії» Жак Еллюль; автор широко відомої книги «Політичний міф» політолог Крістофер Флад, а також такі дослідники як Дж. Лаполамбар, М. Вейнер, Д. Вінтер і А. Стюарт, які розглядали проблему іміджу партії в тісному зв'язку з проблемою специфіки функціонування партій в умовах різних політичних режимів.

Низка цікавих ідей, що не втратили свого значення до сьогоднішнього дня, містяться в працях Д. Кола, Р. Маккензі, Дж. Сарторі, Л. Епштейна, П. Бірда, яких цікавило питання щодо ролі партій у формуванні структур і інститутів громадянського суспільства. Останній з названих вище авторів, зокрема, в своїх роботах показав, що «кожна організація має імідж, який вона хоче передати громадськості» [29] за допомогою, перш за все, засобів масової комунікації.

Істотний внесок в розвиток теорії застосування іміджевих технологій внесли за останні роки російські фахівці, а їх результати були апробовані в ході передвиборних кампаній федерального і регіонального рівня. Поняття іміджу і технологічні аспекти його конструювання в період виборчої кампанії відображені в роботах політологів К. Єгорової-Гантман [30], С. Костенка [31], Л. Пирогової [32], Г. Почепцова [33], Я. Шашкової [34], В. Шепель [35] та ін.

Безпосередньо цій темі присвячена дисертація Р. Коркмазова [36]. Проблеми формування інституційного іміджу органів державної влади відображені в дослідженнях А. Багріної [37], В. Рупасової [38], Є. Федорова [39], В. Ляпорова [40], З. Циренжапова [41], І. Ханукаєвої [42]. Ці роботи орієнтовані на узагальнення існуючих і створення нових методів стратегічного управління інституційним іміджем з урахуванням специфіки профілю регіональних політичних систем.

Існує значна кількість наукових праць, в яких аналізуються проблеми застосування методів формування корпоративного іміджу і розглядаються елементи його структури. Розвиток теорії формування інституційного іміджу стосовно корпоративних об'єктів, що опосередковано відноситься і до політичних партій, здійснено в роботах Д. Горбаткіна [43], В. Захарова [44], Є. Попова [45], Т. Парамонова, І. Красюк [46], М. Зінякової [47], С. Захарової [48] та ін.

На особливу увагу в межах поставлених у роботі завдань, заслуговують наукові розвідки С. Вілкова щодо сутності визначення іміджу політичних партій та їх ролі в суспільстві. В його працях досліджується вплив іміджу політичних партій на електорат, специфіка формування та функціонування іміджу партії, проблеми іміджевих технологій тощо [49; 50; 51; 52; 53].

Низку масштабних соціологічних проектів, які стосувалися проблеми іміджу політичних партій, останніми роками було виконано вченими Інституту комплексних соціальних досліджень РАН, Центру соціального прогнозування і маркетингу, Всеросійського центру дослідження громадської думки (ВЦІОМ), кафедри соціології Московського гуманітарного університету, Центру досліджень політичної культури Росії, співробітниками холдингу «РОМІР Моніторинг», соціологічного центру «Никколо-М», Фонду «Громадська думка».

Прийнято вважати, що в перекладі з англійського «Image» — це образ, зображення, ікона (подібність). Але попри це не можна не торкнутися розмаїтості поглядів на поняття «імідж». До того ж процес формування політичного іміджу є «прикордонною технологією», заснованою на механізмах, що вивчаються не тільки в політології, але і в психології, соціології, філології, філософії та інших галузях наукового знання. Це докладно проаналізовано в науковій роботі О. Перелігіної [54].

Враховуючи те, що поняття «імідж» трактується по-різному, зарубіжними і вітчизняними ученими було запропоновано низку наукових концепцій його розуміння. Вельми цікавою, на погляд авторів, є сучасна акмеологічна концепція розвитку іміджу, запропонована О. Костенко [55], яка обумовлена новою політичною ситуацією, що склалася в останнє десятиліття, й гостро ставить питання про професіоналізм і компетентність суб'єктів, що реалізують владу в суспільстві.

Конкретно вивченням іміджу займається прикладна галузь знання – іміджологія. На місце іміджології в системі наук існує дві основні точки зору. На думку О. Перелигіної, іміджологію варто розглядати як «комплексну практичну дисципліну, яка використовує окремі результати ряду наук, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності з формування і перетворенню іміджу» [56, с. 15]. Тоді як В. Шепель переконаний, що іміджологія – це не галузь наукового знання, а ціла наука про імідж. Він зраховує іміджологію до низки фундаментальних напрямів: «коли я вийшов на ортобіотику і іміджологію, з'ясувалося, що іміджологія — це величезний стовбур, який включає як мінімум п'ятнадцять специфічних науково-прикладних і науково-теоретичних знань» [57].

Серйозну увагу вивченню проблеми іміджу почали приділяти лише тоді, коли в суспільстві важливу роль почали відігравати інформаційні й телекомунікаційні технології. На думку російських науковців Білоблагіних «вони створили матеріальні умови ефективного управління індивідуальною, колективною і масовою свідомістю» [58].

Сьогодні в наукових публікаціях можна зустріти декілька базових визначень політичного іміджу. Так, в «Енциклопедичному словнику» імідж в широкому сенсі фактично розглядається як поширене уявлення про характер того або іншого об'єкта; у вузькому (стосовно пропаганди, реклами, «масової культури» тощо) – позначає цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особа і т. п.) додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними і т. д.) і завдяки цьому сприяє більш цілеспрямованому і емоційному його сприйняттю. Ті цінності, якими імідж доповнює об'єкт, можуть і не відповідати його реальним властивостям, але в той же час мають певну значущість для того, хто сприймає його [59]. Ці властивості іміджу дають можливість використовувати його як інструмент маніпулювання масовою свідомістю.

Виходячи з цього, імідж слід розглядати як маніпулятивний психічний образ, що має неабияку регулятивну силу. Він являє собою уявлення, сформоване цілеспрямовано і активно з використанням всіх можливих засобів і покликане емоційно-психологічно впливати на певних осіб з метою популяризації, політичної реклами тощо.

Російські фахівці, вивчаючи застосування іміджу у виборчих технологіях та закономірності його функціонування, визначають імідж як сильне враження, яке виникає в свідомості виборців, коли вони думають про конкретного політика [60, с. 60].

На думку К. Єгорової-Гантман [30, с. 142], імідж – це трансльований набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю. Тому одне з актуальних питань, яке стоїть перед дослідниками, є вивчення дії засобів масової комунікації на формування іміджу не тільки політиків і політичних партій, але і держави, регіону, території. Саме цьому присвячена цікава робота К. Кузіної [61].

Власне, у дослідженнях Г. Почепцова наголошується на значній ролі, яку відіграє імідж в життєдіяльності суспільства, який сприяє «формуванню соціальної пам'яті», «зв'язку між владою і народом», був «... механізмом функціонування цивілізацій» та ін. Імідж відображає соціальні очікування певних груп, тому його наявність може в деяких випадках забезпечувати суб'єктові успіх в політичному або діловому житті [101, с. 5]. Соціальні очікування (або експектації) – це система очікувань і вимог щодо норм виконання лідером соціальних ролей, і відповідної їм діяльності. Дослідники, що вивчають імідж в контексті соціального психоаналізу, визначають його як символічний образ, здатний додати його носієві властивості і характеристики, спочатку йому не притаманні, але такі, що існують в соціальному несвідомому, і здатні перетворювати їх у провідні, оскільки вони живляться архетиповими уявленнями людей про певні якості лідерів, вождів.

Виходячи із зазначеного, впливає, що імідж повинен бути механізмом, що пов'язує соціальні очікування з діями політичної партії. Він повинен так відображати її риси і діяльність, щоб вони відповідали соціальним очікуванням великих груп, тоді політичний імідж партії буде стійким і привабливим.

Необхідно відзначити, що в науковій літературі існують і інші визначення іміджу, що відображають різні сторони цього соціально-психологічного феномену стосовно тих або інших сфер суспільних відносин.

Формування іміджу політичної партії може відбуватися стихійно, але частіше є результатом роботи фахівців в області політичної психології, психології реклами, маркетингу і тому подібне. А оскільки монополія на засоби впливу на маси підвищує значення емоційної апеляції, отже, і політичної реклами, що апелює, перш за все не до розуму, а до відчуттів виборців [62, с. 95], то найефективніший шлях створення іміджу – використання засобів масової комунікації (кіно, телебачення, радіо, преси).

Тому на думку Г. Андрєєвої [63, с. 180–181], імідж – це «специфічний «образ» предмета, коли ракурс його сприйняття умисне зміщений і акцентуються лише певні сторони об'єкта, внаслідок чого досягається ілюзорне відображення об'єкта або явища. А оскільки між іміджем і реальним об'єктом існує так званий розрив в достовірності, то імідж згущує фарби образу і тим самим виконує функцію механізму навіювання. Тому імідж будується на включенні емоційних апеляцій.

Західні дослідники К. Пейн, О. Коннел, К. Хед [64] вважають, що вибір громадянина взагалі не має відношення до реальності. Вибір відноситься саме до образу, іміджу, а не до партії, оскільки у 99 % виборців не було і ніколи не буде можливості «особистої зустрічі» із даною партією, як такою. Тому ми поділяємо й точку зору А. Шеноєвої стосовно того, що виборець реагує не на те, що є насправді, а на те, що проектується ЗМІ [65, с. 19]. Принаймні, останні президентсько-парламентські вибори в Україні засвідчують це.

Таким чином, дослідження політичного іміджу у ближньому та дальньому зарубіжжі, можна згрупувати за такими напрямками.

Перший детально вивчений і розроблений напрям політичного іміджу – імідж політичного лідера, пов'язаний з вивченням психологічних моделей і технологій, формування ефективного іміджу політичного лідера (К. Егорова-Гантман, В. Шепель, В. Заикин, Р. Фурс та ін.). Провідними фахівцями вважаються американські дослідники Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс; французький вчений Жак Сегела; англійський – Гордон Ріс; німецький дослідник – Герд Бехер. Розроблені різні технології і психологічні моделі політичного іміджу, в основному, для політичних лідерів.

У другому напрямі комплексно розглядаються різні аспекти іміджу політичної системи з погляду філософського, соціологічного і політологічного аналізу (С. Анан'єва, О. Березкіна, А. Малаканова, Н. Трошина та ін.).

Третій напрям – вивчення технологій формування іміджу політичної партії і політичних рухів в електоральному процесі, в передвиборних кампаніях, що переважно розроблялися в політології (А. Гармонова, З. Зотова, Г. Почепцов та ін.). Цікавими є, на думку авторів, також наукові розвідки П. Берда, С. Блека, Л. Брауна, Г. Брума, Ф. Буарі, Д. Б'юкенена, Т. Грінберга, П. Гуревича, Е. Даунса, А. Зверінцева, С. Катліпа, Е. Кемпбелла, А. Ковлера, П. Лазарсфелда, А. Панасюка, Є. Руської, А. Сентера, які розглядали й аналізували роль іміджу, а саме, зростаючий вплив іміджу політичної партії.

Слід зазначити, що проблема психологічного змісту поняття «партія» детально досліджена в політичній психології (Є. Шестопал) [66], психосемантичний аналіз позицій, програм і ціннісних орієнтирів політичних партій і суспільних рухів (В. Петренко, О. Мітіна) [67], «соціально-психологічні проблеми сучасного політичного руху» (Г. Швець) та ін.

Виходячи з цього розуміння суті політичного іміджу, дослідники, які займаються проблемами іміджології, виділяють такі відмітні особливості, які, на нашу думку, слід враховувати при його створенні.

По-перше, політичний імідж повинен обов'язково формуватися під конкретне завдання.

По-друге, імідж в більшості випадків повинен відповідати соціальним очікуванням населення – це найголовніша умова формування ефективного політичного іміджу.

Імідж політичної партії має певну специфіку, оскільки залежить від багатьох складових: іміджу лідера, ідеології, історії партії чи ідеї, іміджу членів партії, особливостей їх поведінки, способу діяльності партії, символіки, іміджу електорату. Слід погодитися із К. Луценко, яка вважає, що при формуванні іміджу політичної партії головне – це системність, єдність у проведенні всіх комунікативних заходів при врахуванні змін, які відбуваються в суспільстві [68].

Важливим завданням будь-якої політичної партії виступає її позиціонування як монолітної команди, яка здатна вирішувати проблеми. Саме здатність політичної партії краще ніж її опоненти реагувати на зміну ситуації – це ознака її життєздатності.

Виходячи з досліджень С. Голдмена [69], можна стверджувати, що імідж політичної партії формується в основному під впливом трьох груп мегафакторів:

- власних характеристик її політичного іміджу;
- представленістю політичного іміджу партії засобами масової інформації;
- історичними подіями або труднощами, з якими політична партія та її лідер стикається в конкретні періоди часу.

Слід зазначити, що два останні чинники вельми взаємопов'язані, оскільки образи сучасних політичних партій і рухів дуже персоніфіковані [70]. В період виборчих кампаній особа політичного лідера, його відносини, діяльність активно відбиваються під певним ракурсом в іміджі політичної партії.

У вітчизняній політичній літературі поняття «політичний імідж» увійшло в широкий вжиток у зв'язку із розвитком демократичних політичних інститутів, з виходом на арену публічних політиків. Перш за все, його поява пов'язана з переходом від авторитарно-тоталітарної системи до демократичної, правової, соціальної держави і зумовлює необхідність відповідної політичної культури, перебудови свідомості електорату, адекватної плюралістичній демократії. Разом з тим, на розвиток української іміджології вплинуло і становлення багатопартійності, а звідси поява нових гравців на політичному просторі, а також виникнення значної кількості засобів масової інформації та їх посилення комерціалізація [71, с. 465].

Сьогодні вітчизняні фахівці з іміджології також прагнуть визначити сутність іміджу, як соціально-політичного явища. Опосередковано проблеми дослідження сутності політичного іміджу розглядаються в працях С. Бульбенюк [72], І. Варзара [73, с. 516–517], В. Горбатенка [74; 75], Г. Зеленько [76; 77], В. Корнієнка [78], О. Лісничука [79], М. Михальченка [80], Ф. Рудича [81], Л. Губерсько, В. Андрущенко, в яких розкрито проблеми теорії і методології політичної діяльності, влади, культури політико-правового стану особистості [82]. В Україні до питань іміджології зверталися також Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моїсєєв, С. Недбаєвський, В. Полохало, С.Телешун [83].

Цікавими є наукові роботи Н. Гурської [84], Т. Джиги [85], Н. Лікарчук [86], О. Курта [87], Ю. Падафета [88], О. Порфімович [89] та інших дослідників стосовно формування іміджу в процесі виборчої кампанії, побудови корпоративного іміджу на рівнях ідеологем, виявлення різноманітних форм його існування. На високому теоретичному й прикладному рівні здійснено розробку методичних засобів дослі-

дження політичного іміджу сучасним фахівцем з іміджмейкінгу П. Фроловим [90; 91].

На особливу увагу заслуговує дисертаційна робота С. Денисюк [26], у якій розроблено системологічну концепцію формування іміджу політичного лідера та визначаються ефективні засади механізму створення іміджу політика в контексті впливу на вибір громадян. Доведено, що імідж політика розвивається за законами ринкових відносин. В цій роботі чи не вперше проаналізовано гендерний аспект формування іміджу політика, як ознака реального включення українських жінок у політику. Своєрідним продовженням цієї теми стала наукова розвідка Г. Дідух [92], присвячена комплексному аналізу процесу формування іміджу жінки-політичного лідера крізь призму площини цілеспрямованих чинників і спонтанних умов цього процесу. Дослідження ролі духовної культури у формуванні іміджу політичного лідера розглядається в роботі Б. Новожилова [93], в якій обґрунтовано, що поняття «імідж» увійшло не лише в науковий обіг, але й стало стійким компонентом свідомості українського суспільства. Імідж політичного лідера в контексті сучасних комунікаційних механізмів дослідила Н. Трач [94]. Проблема створення позитивного іміджу збройних сил України стала предметом наукової розвідки В. Данілова [95].

Однак, слід відзначити, що в розумінні іміджу немає повної єдності. Так, В. Королько вважає імідж «штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи» [98, с. 294]. На наш погляд, це поняття найбільш вдало розкривається в політологічному словнику: «Політичний імідж – це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі» [96, с. 228–229].

Аналізуючи поняття «імідж», П. Фролов з'ясував, що цей термін може вживатися як мінімум у двох основних значеннях. З одного боку, під ним можуть розуміти образ будь-якого об'єкта (політика, товару, фірми), який існує у свідомості певної групи людей. З іншого боку, це поняття використовують для позначення того образу, який конструюється з метою викликати бажані зміни у свідомості та поведінці людей, справити на них певний політично-психологічний вплив [97]. Можна погодитись із провідним дослідником В. Корольком, який акцентує увагу на необхідності створення довготривалої моделі репутаційного менеджменту, котрий допоможе реалізувати ідею формування сталих електоральних переваг [98, с. 122].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Політичні партії України : в 3 т. / Уклад. Ю. Шайгородський. Київ: Український центр політичного менеджменту, 2005.
2. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Чернівці, 2006. 18 с.
3. Корнієнко В. О. Еволюція політичного ідеалу (від плюралізму до синтезуючої єдності) : монографія. Вінниця: Універсум-Вінниця, 1996. 274 с.
4. Корнієнко В. О. Політичний ідеал як модель реалізації політологічних принципів державного устрою. *Держава і право* : збірник наукових праць. Київ: Юридична книга, 2001. Вип. 9. С. 505–517.
5. Платон. Миф о пещере. *Государство*. Кн. 7 : Диалог между Сократом и Главконом. URL: www.philosophy.ru/library/plato/01/0.html.
6. Езопові байки (Для молодшого шкільного віку). Київ : Веселка, 1990. 256 с.
7. Лао Цзы. Дао Дэ Цзин. *Древнекитайская философия*. Москва: Мысль, 2003. Т. 2. URL: <http://lib.ru/POECHIN/lao7.txt>.
8. Таранцов В. Имидж политического лидера и национальная безопасность страны. *Обозреватель*. 2006. 27 февраля. URL: <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso3/?id=36&type=view>.
9. Boulding Київ The image: Knowledge in life and Society. N.Y., 1961. 175 p.
10. Wyckoff G. The image Candidates; American Politics in the Age of Television. N.Y., 1968. 217 p.
11. Барноу Э. Империя имиджей / Э. Барноу. Москва: Прогресс, 1973. 212 с.
12. Пирс Ч. Логические основания теории знаков. Санкт-Петербург: Алетейя, 2000. 352 с.
13. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. Москва: Прогресс, 2002. 656 с.

14. Пиаже Ж. Психогенез знаний и его эпистемологическое значение. Москва: Деловая книга, 2003. URL: <http://anthropology.ru/ru/texts/piaget/psych.html>.
15. Юнг К. Г. Аналитическая психология. Тавистокские лекции. Санкт-Петербург: Азбука-классика, 2007. 240 с.
16. Келер В. Исследование интеллекта человекоподобных обезьян; К. Коффка. Основы психического развития. *Геинтальт-психология*. Москва: АСТ-ЛТД, 2005. 686 с.
17. Вебер М. Избранное. Образ общества. Москва: Юрист, 1994. 704 с.
18. The varied sociology of Paul F. Lazarsfeld / Writings collected and edited by P. Kendall. N. Y.: Columbia University Press, 1982. 417 p.
19. Boorstin D. J. The Image: A Guide To Pseudo-Events in America. N.Y.: Macmillan, 1988. 315 p.
20. Шашлов М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования. *Актуальные проблемы политологии*: сборник научных работ студентов и аспирантов Украинского университета дружбы народов. Москва : МАКС Пресс, 2001. С. 84–92.
21. Феофанов О. США: реклама и общество. Москва: Мысль, 1974. 262 с.
22. Борисенко М. Формування позитивного образу партії більшовиків в українській пресі 1920–1921 р.р. *Нова політика*. 1998. № 3. С. 11–21.
23. Вилков С. В. Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Саратов, 2006. 23 с.
24. Барциц М. Э. Политический лидер как субъект политического процесса: автореф. дис. ...канд. полит. наук: 23.00.02. Казань, 1995. 19 с.
25. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. Москва: Аспект Пресс, 2005. 317 с.
26. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2007. 210 с.

27. Ковлер А. И. Избирательные технологии: Российский и зарубежный опыт. Москва, 1995. 116 с.
28. Невская Т. А. Формирование имиджа кандидата в выборные органы власти: автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.01. Москва, 2008. 21 с.
29. Берд П. Продай себя! (тактика совершенствования вашего имиджа). Минск: Амалфея, 1996. 207 с.
30. Егорова-Гантман Е. В. Политическое консультирование. Москва: Николло М, 2002. 472 с.
31. Костенко С. А. Имидж современного политика в условиях трансформации украинского общества: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Ставрополь, 2006. 20 с.
32. Пирогова Л. И. Имидж власти как отражение политической культуры украинского общества: автореф. дис. ... канд. пол. наук: 23.00.03. Москва, 2005. 22 с.
33. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Москва: Рефл-бук, 2006. 574 с.
34. Шашкова Я. Ю. Политический имидж как средство формирования региональной идентичности. *Дневник Алтайской школы политических исследований (АШПИ). Современная Россия и мир: альтернативы развития (национальная, региональная идентичность и международные отношения)*: материалы международной научно-практической конференции. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2005. № 21. С. 223–225.
35. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Москва: Феникс, 2005. 472 с.
36. Коркмазов Р. Р. Роль региональных средств массовой информации в формировании политического имиджа акторов электорального процесса (на примере карачаево-черкесской республики): автореф. дис. ... канд. пол. наук: 23.00.02. Ставрополь, 2006. 20 с.
37. Багина А. Ю. Имидж политических институтов в современной России (Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения): дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2005. 212 с.

38. Рупасова В. Р. Специфика формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртии: социологический аспект: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 146 с.
39. Федоров Е. С. Коммуникативно-информационная природа формирования имиджа государственного органа власти: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2006. 210 с.
40. Ляпоров В. Н. Формирование бренд-политики в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2008. 26 с.
41. Цыренжапов З. О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. Москва, 2008. 24 с.
42. Ханукаева И. Р. Либеральные партии в современной России: становление, развитие, перспективы (на примере «Союза правых сил» и «Яблока»): автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2008. 27 с.
43. Горбаткин Д. А. Теоретическая модель функционирования социально-психологических механизмов в структуре имиджа организации. *Вестник государственного университета управления. Серия социология и управление персоналом*. Москва: ГУУ, 2003. № 1(7).
44. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 35–44.
45. Попов Е. Формирование общественного мнения. *Маркетинг*. 1997. № 5. С. 43–49.
46. Парамонова Т. Формирование общественного лица фирмы. *Маркетинг*. 1998. № 6. С. 60–63.
47. Зинякова М. В. Проблемы формирования внутреннего имиджа организации. *Право. Бизнес. Население : материалы Всерос. науч.-практ. конф.* Новгород, 2000. Ч. 3. С. 82–86.
48. Захарова С. Некоторые психологические особенности имиджа ведущих политических партий Российской Федерации. *Наука и образование*. 2001. № 4. С. 116–120.
49. Вилков С. В. Проблемы имиджевых технологий в украинской политической науке. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003. Вып. 12. С. 107–115.

50. Вилков С. В. Влияние политического имиджа либеральных партий на интеллигенцию как целевой електорат. *Интеллигенция России и Запада в XX–XXI вв. : поиск, выбор и реализация путей общественного развития* : материалы науч. конференции 28–29 мая 2004 года. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. С. 122–123.

51. Вилков С. В. Специфика формирования и функционирования имиджа политической партии «Единая Россия». *Проблемы политологии и политической истории*. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2004. Вып. 13. С. 175–184.

52. Вилков С. В. Особенности политического имиджа «Яблока» как фактор его воздействия на целевой електорат. *Современное общество: человек, власть, экономика*. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. С. 13–18.

53. Вилков С. В. Количественный анализ индексов концентрации политических имиджей. *Политические проблемы современного общества: сб. науч. статей кафедры политических наук СГУ Саратовского государственного университета*. Саратов: Наука, 2006. Вып. 5. С. 13–23.

54. Перельгина Е. Б. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития): дис. ... докт. психолог. наук : 19.00.05. Москва, 2003. 697 с.

55. Костенко Е. П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика: автореф. дис. ... доктора психолог. наук: 19.00.13. Москва, 2008. 53 с.

56. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: уч. пособие. Москва: Аспект Пресс, 2002. 223 с.

57. Имидж политических партий и их лидеров в массовом сознании украинской студенческой молодежи. URL: <http://www.academim.org/prensa/6.html>.

58. Белобрагин В. Л. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки: доклад на открытом заседании президиума АИМ. 26 марта 2004. С. 5. URL: www.academim.org/art/bel_1.html.

59. Панасюк А. Ю. Имидж: энциклопедический словарь. Москва: РИПОЛ-классик, 2007. 768 с.

60. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для вузов. Москва: Аспект Пресс, 2006. 286 с.
61. Кузина К. А. Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона: автореф. дис. ... канд. политических наук: 23.00.02. Краснодар, 2008. 26 с.
62. Технология власти (философско-политический анализ) / отв. ред. Р. И. Соколова. Москва: ИФРАН, 1995. 163 с.
63. Андреева Г. М. Социальная психология: учеб. для вузов. [5-е изд., испр. и доп.]. Москва: Аспект Пресс, 2004. – 365 с.
64. Пейн К., Коннел О., Хед К. Стратегия планирования избирательной кампании. Москва : Национальный демократический институт международных отношений, 1995. 148 с.
65. Шеноева А. И. Социально-психологические особенности предвыборных рг-технологий в многонациональном регионе (на примере Республики Бурятия): автореф. дис. ... канд. психолог. наук: 19.00.05. Москва, 2008. 24 с.
66. Политическая психология / сост. Е. Шестопад. Москва: Аспект Пресс, 2007. 448 с.
67. Митина О. В. Динамика политического сознания как процесс самоорганизации. *Общественные науки и современность*. 1995. № 5. С. 103–115.
68. Луценко К. В. Імідж політичної партії: фактори, компоненти та підходи до формування. *Політологічний вісник: зб-к наукових праць*. Вип. 14. Київ: Знання. 2003. С. 160–167.
69. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике. США: ЭПИ. 1990. № 10. С. 24–32.
70. Луценко К. В. Сучасні підходи до формування іміджу політичної партії. *Сучасний соціокультурний простір '2004*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2004. С. 28–31.
71. Політологія: типові питання та відповіді з лекційного курсу: навч. посібн. для студ. вузів / В. М. Піча, К. М. Левківський, Н. М. Хома. Київ; Львів : Каравела; Новий Світ-2000, 2002. 176 с.

72. Бульбенюк С. С. Неоліберальні моделі модернізації у суспільствах перехідного типу: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2004. 20 с.

73. Варзар І. М. Історіологізм політолого-етнологічного мислення. *Мала енциклопедія етнодержавознавства*. Київ: Генеза, 1996. 942 с.

74. Політологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. Київ: Академія, 2006. 528 с.

74. Горбатенко в. десять уроків політичного лідерства для пострадянських керманічів. *Політичний менеджмент: спецвипуск*. 2006. с. 48–63.

76. Зеленько Г. Контексти політичного лідерства на постсоціалістичному просторі. *Політичний менеджмент: Спецвипуск*. 2006. С. 136–147.

77. Зеленько Г. І. Формування і забезпечення діяльності політичної партії. *Прикладна політологія: навч. посібник для вищих навч. закладів* / за ред. Горбатенка В. П. Київ: Академія, 2008. С. 135–156.

78. Корнієнко В. Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики. *Прикладна політологія: навч. посібник для вищих навч. закладів* / за ред. Горбатенка В. П. Київ: Академія, 2008. С. 270–295.

79. Лісничук О. Групи інтересів в етнополітичному процесі: спроба інтерпретації. *Наукові записки: збірник*. Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАН України, 1999. 204 с.

80. Михальченко М. Пошук лідерів: чесних, талановитих, справедливих... *Політичний менеджмент: Спецвипуск*. 2006. С. 15–22.

81. Рудич Ф. Політичне лідерство в країнах СНД і Балтії: загальне, особливе. *Політичний менеджмент*. 2006. № 2. С. 3–18.

82. Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз / Л. В. Губерський, В. П. Андрущенко, М. І. Михальченко. Київ: Знання України, 2002. 580 с.

83. Телешун С. О., Баронін А. С. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації: курс лекцій. Київ: Вид. Паливода А. В., 2001. 112 с.

84. Гурська Н. До питання формування іміджу політичної організації та її лідера. *Проблеми політичної психології*. Київ, 1997. 325 с.
85. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2003. 21 с.
86. Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2003. 21 с.
87. Курта А. А. Национальные особенности политической рекламы. *Політологічний вісник: зб-к наук. праць*. Київ: ІНТАС, 2008. Вип. 35. С. 234–241.
88. Падафет Ю. Г. Теоретико-методологічний аспект формування іміджу державної установи. *Теоретичні та прикладні питання державотворення: on-line збірник наукових праць Одеського регіонального ін-ту держ. управління НАДУ при Президентіві України*. URL: <http://www.library.oridu.odessa.ua/library>.
89. Порфімович О. Л. Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади України: автореф. дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.03. Київ, 2006. 29 с.
90. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера. *Наукові студії з соціальної та політичної психології*. Київ: Агропромвидав України, 1999. Вип.1 (4). С. 199–210.
91. Фролов П. Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика. *Політичний маркетинг та електрональні технології*. Запоріжжя: Гарт, 2002. С. 84–94.
92. Дідух Г. Я. Формування іміджу жінки-політичного лідера: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2010. 20 с.
93. Новожилов Б. В. Духовна культура як чинник формування іміджу політичного лідера: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2010. 20 с.
94. Трач Н. О. Соціально-психологічні та інформаційно-комунікаційні механізми політичного лідерства: автореф. дис. ... політ. наук: 23.00.02. Київ, 2010. 20 с.

95. Данілов В. В. Імідж збройних сил України: політологічний аналіз: автореф. дис. ... канд. політичних наук: 23.00.02. Київ, 2012. 16 с.
96. Політологічний енциклопедичний словник / упорядн. В. П. Горбатенко; за ред. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: Генеза, 2004. 736 с.
97. Фролов П. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення. *Наукові студії з соціальної та політичної психології*. Київ: Агрпромовидав України, 1996. Випуск 2. С. 47–158.
98. Королько В. Г. Основы публичных отношений. Київ: Ваклер, 2000. 528 с.
99. Рудич Ф. Політологія: курс лекцій: навч. посібник для студентів вищих закладів освіти. Київ, 2000. 198 с.
100. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. Москва: Известия, 2005. 551 с.
101. Почепцов Г. Стратегия. Москва: Академия Смартбук, 2009. 377 с.
102. Сучасний виборчий PR: навч. посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов, М. В. Кінах [та ін.]. Северодонецьк: ЕВРИКА, 2001. 480 с.
103. Ольшанский Д. В. Политический консалтинг. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 448 с.
104. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. *Проблеми політичної психології*. Київ: АДЕФ-Україна, 1997. С. 331–332.
105. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії. *Наукові студії з політичної психології*. Київ: Генеза, Довіра, 1996. Вип. 2. С. 158–169.
106. Наризный Д. Ю. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины. *Гуманитарный журнал*. 1999. № 2. С. 66–75.
107. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Москва: Алетейя, 2000. 256 с.
108. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. Київ: Ваклер, 2002. 352 с.

109. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг. Теория и практика. Москва: Альтерпресс, 2008. 416 с.
110. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как управлять общественным мнением. Москва: Центр, 2004. 336 с.
111. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Москва: Омега-Л, 2008. 528 с.
112. Миліневський М. Імідж політичних партій: визначення та структура поняття. *Проблеми політичної психології*. Київ: АДЕФ-Україна, 1997. С. 340–342.
113. Старовойтенко Р. В. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2003. 21с.
114. Джефкинс Ф. Паблік рилейшнз. Москва: Юнити, 2003. 416 с.
115. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
116. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 327 с.
117. Павлюк Л. Стереотип? Не нарікаймо на дзеркало... URL: <http://www.new-ways.iatp.org.ua/Archiv/1/index.htm>.
118. Шайгородський Ю. Ж. Політика: взаємодія реальності і міфу. Київ: Знання України, 2009. 400 с.
119. Миронов А. С. Раздувай и властвуй. Москва: Добросвет, 2001. 216 с.
120. Хьюбнер К. Истина мифа. Москва: Республика, 1996. 448 с.
121. Хьюбнер К. Критика научного разума. Москва: ИФ РАН, 1994. 326 с.
122. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании. *Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт*. Москва, 1993. С. 158.
123. Price R. The selling of the president 1968. Richmond Hill, 1970 ; Sampson E. The image factor. London. 1994.

124. Рейтинг упоминаемости PR-агентств 09.08.2007. URL: http://www.proevent.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=522&Itemid=27.
125. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Москва: Маркетинг, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/01.htm>.
126. Демократична коаліція створена. *Українські новини*. 2007. 29 листопада.
127. Головатий М. Трансформація духу чи маніпулювання свідомістю. *Персонал Плюс*. 2006. № 16 (167), 19–25 квітня. URL: <http://www.personal-plus.net/167/612.html>.
128. *Народна* : суспільно-політична газета. 2006. 18 березня. № 10.
129. Балан І. Хто захищатиме Україну після Нового року? URL: http://rpl.net.ua/2007/10/19/khto_akhishhatime_ukranu_pslja_novogo_roku.html.
130. Шарлай В. І. Політико-психологічний аналіз аудіовізуальної політичної реклами Юлії Тимошенко у передвиборчій кампанії 2010 року URL: <http://intkonf.org>.
131. В Москве проходят митинги – за Путина и против. *Обозреватель*. 2012. 5 марта. URL: <http://obozrevatel.com/abroad/31425-v-moskve-prohodyat-mitingi-za-putina-i-protiv.htm>.
132. Теледебаты в России: миллиардер Прохоров против коммуниста Зюганова. *Корреспондент*. 2012. 7 февраля. URL: <http://korrespondent.net/video/world/1316325-teledebaty-v-rossii-milliarder-prohorov-protiv-kommunista-zyuganova>.
133. Вознесенська О. Політичний текст і електоральна поведінка населення. *Соціальна психологія*. 2004. № 5 (7). С. 79–89.
134. Потсар А. Политический текст: риторика Михаила Прохорова. *Forbes*. 2012. 17 февраля. URL: <http://www.forbes.ru/sobytiya-column/vlast/79297-politicheskii-tekst-ritorika-mihaila-prohorova>.
135. Гейда О. В. Теоретико-правові основи організації та діяльності політичних партій в Україні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01. Харків, 2005. 20 с.

136. Позняк Д. В. Рефлексивні механізми свідомості виборців як суб'єктів політичної взаємодії: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2004. 20 с.
137. Піскорський О. В. Українська демократично-хліборобська партія: ідеологія, досвід, уроки: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.01. Львів, 2001. 16 с.
138. Гринберг Т. Политические технологии: ПР и реклама. Москва: Аспект Пресс, 2006. 317 с.
139. Балакарієва О. Чинники формування іміджу політичних партій. *Маркетинг и реклама*. 2002. № 2. С. 21–23.
140. Кривошеєнко О. В. Основні підходи до визначення структури іміджу політичної партії. *Політичний лідер та політичний імідж як суспільно-політичні феномени*: перша міжвузівська конференція молодих науковців. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. 28–29 листопада. С. 14–17.
141. Гармонова А. В. Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Воронеж, 1998. 211 с.
142. Миліневський М. М. Імідж політичних партій: визначення та структура поняття. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави*: матеріали Другої всеукраїнської наукової конференції, 13–14 листопада 1997 р. Київ: ДОК-К, 1997. 402 с.
143. Зазыкина Е. В. Психологические аспекты символики политических партий. *Психология XXI века* : сборник статей международного конгресса. Ярославль, 2002. С. 51–56.
144. Полянська В. Ю. Символічна політика як система політичних технологій: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Дніпропетровськ, 2004. 19 с.
145. Кляшторний М. Д., Комарова Ю. П. Персоніфіковані суб'єкти влади в структурі політичної системи суспільства. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. Сер. Філософія. Політологія. 2005. № 43. С. 125–131.

146. Кузнецова С. В. Політичне лідерство: сутність та механізм формування в Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2002. 19 с.
147. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама. Москва: Никколо Медиа, 2002. 288 с.
148. Ханов Г. Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения. URL: <http://www.publicity.ru/upravlenie/articles/9731.html>.
149. Фінько А. СДПУ(о) може серйозно претендувати на добру частину соціал-демократичної ніші. URL: http://www.qwas.ru/ukraine/sdpuo/id_64388/.
150. Йосип Вінський проти штучного обмеження участі нових партій у виборах органів місцевого самоврядування. *Інтернет-видання Полтавщини*. 2010. 1 липня. URL: <http://www.poltava.pl.ua/news/3619/>.
151. Топалова С. Політичні партії як суб'єкти державної влади: компаративістський аналіз: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Харків, 2004. 18 с.
152. Місцеві вибори: хто, де. ЛІГА Бізнес Інформ: Інформаційне агентство. 2010. 29 вересня. URL: <http://news.liga.net/ukr/articles/NUA10125.html>.
153. Словарь по этике / под ред. А. Гусейнова и И. Кона. Москва, 1989. URL: <http://terme.ru/dictionary/522/page/15>.
154. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4-х томах. Москва: Наука, 1882. Т. 4. 853 с.
155. Денисюк С. Г., Корнієнко В. О., Слободянюк А. В. «Персоніфікація» vs «репутація» у політичному контексті математичного моделювання виборчих переваг. *European Political And law Discourse*. 2016. V. 3, iss. 2. P. 165–171.
156. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Буряченко О. В. Партійна ідеологія: система цінностей, або синдром «суспільної кататонії»? *Гілея* : збірник наукових праць. Київ: ВІР УАН, 2017. Вип. 117. С. 253–269.

157. Партійна система після майдану: наслідки і чинники. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 22.

158. Відомості щодо зареєстрованих у встановленому законом порядку політичних партій станом на 18 січня 2017 року. *Департамент державної реєстрації та нотаріату*. URL: http://ddr.minjust.gov.ua/uk/ca9c78cf6b6ee6db5c05f0604acdbdec/politychni_partiyi/.

159. Тарута: якщо батальйони правду скажуть, то репутація Ляшка сильно постраждає. *L.B. ua*. 2014. 20 серпня. URL: https://ukr.lb.ua/news/2014/08/20/276733_taruta_batalonipravdu.html.

160. Фролов Т. Популярні обіцянки популярних партій. *Українська правда*. 2012. 25 вересня.

161. Корнієнко В. О. Олігархізація влади. *Сучасна політична лексика: енциклопед. словник-довідник* / І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов [та ін.]; за наук. редакцією Н. Хоми. Львів: Новий Світ-2000, 2015. С. 199.

162. Белевская Е. С. Репутация как социокультурный феномен: механизмы и взаимовлияние культуры и репутации. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_23072130_89513223.pdf.

163. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Репутація як складова політичної комунікації. *Політологічний вісник*. 2011. Вип. 52. С. 320–328.

164. Левенець Ю. Політика в Україні: символізація змісту. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2008. Випуск 10. С. 5–8.

165. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. Москва: Наука, 1994. 303 с.

166. Уледов А. К. Общественная психология и идеология. Москва: Мысль, 1985. 268 с.

167. Кирилюк Ф. М. Психология и политика: учеб. пособие. Київ: Основи, 1993. 368 с.

168. Любимый Я. В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития. Київ: Наукова думка, 1993. 141 с.

169. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. Москва: Политиздат, 1987. 368 с.

170. Сатаров Г. А. Общественное мнение и общественное сознание: реальность и миф. *Общественные науки и современность*. 2007. № 4. С. 5–23.
171. Сергиенко П. А. Массовое политическое сознание: проблемы формирования и развития. Київ: Изд-во Киевского университета, 1991. 160 с.
172. Горшков М. К. Общественное мнение: История и современность. Москва: Политиздат, 1988. 383 с.
173. Яковлева Е. Л. Репутация и социальные роли. *Политический маркетинг*. 2004. № 7. С. 25.
174. Almond G. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations / G. Almond, S. Verba. Sage Publication Inc. 1989. 532 p.
175. Easton D. A. The political System: an inquiry into the state of political science / D. A. Easton. New York: Knof, 1953. 363 p.
176. Dalton R. Citizen Politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies. Third edition / R. Dalton. London : Chat-ham House Publishers, 2002. 316 p.
177. Анастасов А. І. Домінуюча партія у політичній системі Казахстану. *Політологічний вісник*: зб-к наук. праць. Вип. 35. Київ: ІНТАС, 2008. С. 129–135.
178. Воронов І. О. Демократичний транзит: людський вимір політики: в 2-х книгах. Кн. 2. Київ: Генеза, 2006. 328 с.
179. Дилигенский Г. Дифференциация или фрагментация? (О политическом сознании в России). *Мировая экономика и междунар. отношения*. 1999. № 9. С. 66.
180. Полохало В. Негражданское общество как социополитический феномен Украины (отражение социального характера «среднего» украинца в избирательном процессе. *Полис*. 1999. № 6. С. 25–34.
181. Головаха Є. Соціальні зміни в Україні: пострадянська деінституціоналізація й особливості становлення нових соціальних інститутів. *Політична думка*. 2001. № 4. С. 3–24.
182. Рябчук М. Дилеми українського Фауста: громадянське суспільство і «розбудова держави» / М. Рябчук. Київ: Критика, 2000. 271 с.

183. Кресіна І. О. Українська національна свідомість і сучасні політичні процеси: (Етнополітологічний аналіз): монографія. Київ: Вища школа, 1998. 392 с.
184. Бекешкіна І. У майбутньому парламенті грандам доведеться потіснитися. *Українська правда*. 2010. 22 листопада.
185. Макеев С. Сучасна Україна: громадянська свідомість і політична участь населення. *Політична думка*. 2000. № 2. С. 11–12.
186. Панченко А. Запах Майдана-2: в Украине зреет новая революция? *Сегодня*. 2010. 22 ноября.
187. Назаров М. М. Об особенностях политического сознания в постперестроечный период. *Социс*. 1993. № 8. С. 37–46.
188. Білоусов С. А. Об'єктивна основа і суб'єктивні фактори електорального вибору населення в умовах суспільства, що трансформується (на матеріалах Південно-Східного регіону України): автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2002. 18 с.
189. Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. Київ, 2000. 308 с.
190. Кочубей Л. Проблеми дослідження електорального простору. *Політичний менеджмент*. 2005. № 2 (11). С. 108–117.
191. Полторац В., Петров О. Избирательные кампании: научный подход к организации. Київ: Знання України, 2004. С. 43. URL: <http://www.spr.org.ua/arbejder.htm>.
192. Старовойтенко Р. В. Основні чинники формування електорального вибору. *Політологічний вісник*. 2002. № 10. С. 181.
193. Хома Н. Основні тенденції поведінки виборців незалежної України (1991–2001 рр.). *Україна в ХХ столітті: уроки, проблеми, перспективи* : міжнародна наукова конференція. Київ, 2001. С. 775–776.
194. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку: учебник для высших учебных заведений. Москва: Логос, 1999. 544 с.
195. Фарукшин М. Х. Политическая культура общества / М. Х. Фарукшин. *Социально-политические науки*. 1991. № 4. С. 16.

196. Политическая культура населения Украины. Результаты социологических исследований / Е. И. Головаха, Н. В. Панина, Ю. Н. Пахомов [и др.]. Київ: Научная мысль, 1993. 136 с.
197. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки) : підручник для студ. ВНЗ / П. П. Шляхтун. Київ: Либідь, 2002. 576 с.
198. Грабовський С. 31 жовтня: останнє свято демократичних неподобств? *Українська правда*. 2010. 8 листопада.
199. Ідрісов Б. Електоральна культура населення України в умовах трансформації суспільства: автореф. дис. ... канд. соціолог. наук: 22.00.04. Київ, 2006. 18 с.
200. Лісовий В. С. Культура-ідеологія-політика. Київ: Видавництво ім. Олени Теліги, 1997. 352 с.
201. Партійна система України у 2010–2015 рр.: етапи та особливості еволюції. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 5.
202. Петров О. В. Що обумовлює низьку довіру населення України до політичної еліти? *Соціальна психологія*. 2007. № 5. С. 35–39.
203. Салмин А. М. Современная демократия: очерки становления. Москва: Ad Marginem, 1997. 447 с.
204. Дюверже М. Политические партии. Москва: Академический Проект, 2000. 538 с.
205. Копатько Е. Средний класс к выборам равнодушный. URL: <http://dialogs.org.ua/ua/dialog>.
206. Гонюкова Л. Політичні партії України: сучасність та перспективи розвитку. *Аналітичні записки*. 2014. травень. 18 с.
207. Кирилюк І. Феномен політичного центризму: до сутності явища та специфіки прояву в українській політиці. URL: <http://www.lp-ua.info>.
208. Примуш М. В. Політичні партії: механізми інституціоналізації і структурної трансформації: дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.02. Львів, 2002. 362 с.
209. Про політичні партії в Україні: Закон України від 05.04.2001 № 2365-III (Редакція від 26.11.2016). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>.

210. Rose R. Do Parties Persist or Fail? The Big Trade-Off Facing Organizations / R. Rose, T. M. Mackie ; When Parties Fail : Emerging Alternative Organizations. ed. by K. Lawson and P. H. Merkl. Princeton: Princeton University Press, 1988. P. 536.

211. Булгак П. Криза опозиції. *Українська правда*. 2008. 20 лютого.

212. Бевз Т. Інституціоналізація політичних партій як процес. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса*. 2011. Вип. 3. С. 31–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2011_3_5.

213. Якименко Ю. Більшість українців політикою не цікавляться. URL: <http://razumkov.org.ua/komentari/bilshist-ukraintsiv-politykoiu-ne-tsikavliatsia>.

214. Бурдые П. Социология политики. Москва, 1993. С. 216–217.

215. Якименко Ю. Первородний гріх партійного життя. URL: <http://razumkov.org.ua/statti-ta-interviu/pervorodnyi-hrikh-partiinoho-zhyttia>.

216. Перспективи розвитку політичних партій і партійної системи, модель майбутньої партії. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 101.

217. Золоторьов В. Партійна ідеологія по-українськи. URL: <http://old.europexxi.kiev.ua/ukrainian/analitika/03/009.html>.

218. Корнієнко В. О. Політичний ідеал як проблема вибору. *Людина і політика: український соціально-гуманітарний журнал*. 2001. № 2. С. 139–150.

219. Ярошенко А. Цінність політична. *Політологія: навчальний енциклопедичний словник довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації* / за наук. ред. д-ра політ. наук Н. М. Хоми. Львів: Новий світ–2000, 2014. 779 с.

220. Карват М., Милановский В. Политические ценности / под. ред. В. П. Макаренко. Ростов-н/Д.: изд-во Ростовского, ун-та, 1991. С. 232.

221. Шайгородський Ю., Меркотан К. Багатопартійність і проблеми ідеологічної ідентифікації. *Політичний менеджмент*. 2006. № 1 (16). С. 176–182.

222. Тотальне розчарування: ЗМІ дізналися, як руйнується довіра виборців до політиків (інфографіка). *УНІАН*. 2017. 19 січня. URL:

<http://www.unian.ua/politics/1732486-totalne-rozcharuvannyazmi-diznalisya-yak-ruynuetsya-dovira-vibortsiv-do-politikiv-infografika.html>. .

223. Завалевська В. Політичні партії України: участь у виборчому процесі з виборів народних депутатів України 2006 року. *Вісник Центральної виборчої комісії*. 2006. № 1. С. 5–8.

224. Звіт КВУ: Стан політичних партій напередодні державного фінансування. *Комітет виборців України* (Всеукраїнська громадська організація). URL.: <http://cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug>.

225. Кармазіна М. Партії є такими, якими їм дозволяє бути суспільство. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 158–159.

226. Корнієнко В. О. Політичний імідж як чинник позиціювання суб'єкта політики. *Прикладна політологія* : навчальний посібник. Київ: Академія, 2008. С. 270–295.

227. Примуш М. Сучасні політичні партії в Україні не мають «генеральних планів розвитку». *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 84–86.

228. «Шустерізація». *Новітня політична лексика (неологізми, оказіоналізми та інші новотвори)* / В. О. Корнієнко, І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов [та ін.] ; за наук. редакцією Н. Хоми. Львів: Новий Світ-2000, 2015. С. 269.

229. Колодій А. Так звані нові партії практично нічим не відрізняються від старих. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 79–81.

230. Про політичні партії в Україні: Закон України від 05.04.2001 № 2365-III (Редакція від 26.11.2016). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>.

231. Чернышов Р. Оранжевые генералы. Кто породил и убил Нашу Украину. *Лига. Новости*. 2013. 6 марта. URL: http://news.liga.net/articles/politics/821976oranzhevye_generaly_kto_porodil_i_ubil_nashu_ukrainu.htm/section1/.

232. Anti-party sentiments in Southern Europe. *Political parties: Old concepts and new challenges* / Gunther R., Montero J.R., Linz J. (and oter.). Oxford: Oxford univ. press, 2002. P. 257–290.

233. Ганжуров Ю. С. Парламент України в політичній комунікації: політологічний аналіз: дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.02.. Київ, 2007. 411 с.
234. Поцелуев С. П. Double binds, или двойные ловушки политической коммуникации. *Полис*. 2008. № 1. С. 8–33.
235. Клячин А. Вплив політичної комунікації на процес розгортання демократичних перетворень URL: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=16&c=33>.
236. Королько В. Г. Формування комунікативної влади в Україні важлива передумова для перспектив молоді. *Молодь в умовах нової соціальної перспективи*: матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф., м. Житомир, 17–18 трав. 2005 р. Ч. I. С. 170–175.
237. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікаційних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. *Слово, символ: зб. наук. пр., присвячених 80-літтю проф. М. А. Карпенка* / заг. ред. проф. Є. С. Снітко. Київ, 2006. С. 211–226.
238. Паніна Н. Структура чинників політичного успіху як показник політичної спрямованості розвитку електоральної системи. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 4. С. 44.
239. Бебик В. К проблеме коммуникации и ее функции в обществе. *Персонал*. 2004. № 3. С. 28–33.
240. Денисюк С. Г. Культурологічні виміри політичної комунікації: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2012. 392 с.
241. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Шиян А. А. Моделювання процесів у політико-комунікативному просторі: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2009. 207 с.
242. Підлуська І. Політична комунікація: український досвід. *Медіа-навігатор*, 2001. 2 грудня.
243. Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління. *Персонал*. 2007. № 11. С. 7–12.
244. Поліщук І. Політико-культурний фактор в електоральному процесі перехідного суспільства. URL: http://www.democracy.kiev.ua/publications/collections/conference_2006/section_5/Polischuk.pdf.

245. Карпухин О. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз». Опыт историко-социологического исследования. Калининград: Янтарь-сказ, 2001. 547 с.
246. Державні кошти на самопіар: у КВУ розповіли, скільки партії витратили на рекламу. URL: <https://www.unian.ua/politics/2277736-derjavni-koshti-na-samopiar-u-kvu-rozpovili-skilki-partiji-vitratili-na-reklamu-infografika.html>.
247. Балоба має намір розширити електоральне поле для Ющенко. *Главред*. 2008. 20 лютого. С. 18. URL: <http://ua.glavred.info/archive/2008/02/20/153133-13.html>.
248. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація. *Віче*. 2011. URL: <http://www.viche.info/archive/2011/22/>.
249. Грисюк В. Це ще не наш час. *Хай Вей* політика. 2007. 23 квітня. С. 13.
250. Козак О. Партия регионов счастья всем желает... *Главред*. 2007. № 33. 3 вересня. С. 16–17.
251. Національна безпека і оборона. 2015. № 6–7. С. 15.
252. Политология: Энциклопедический словарь / Ю. И. Аверьянов и др. Москва: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. 431 с.
253. Малинова О. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии. *Политические исследования*. 2004. № 4. С. 28–51.
254. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації. *Політичний менеджмент*. 2004. № 3. С. 78–83.
255. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть. URL: <http://www.politizdat.ru/article/22/>.
256. Кассирер Э. Техника современных политических мифов. *Вестник Мос. ун-та*. Серия 7. Философия. 1990. № 2. С. 27–43.
257. Поцелуев С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме. *Полис*. 1999. № 5. С. 62–75.

258. Разворотнева С. В. Язык власти, власть языка: (анализ исслед. полит. коммуникации в Америке). *США: Экономика. Политика. Идеология*. 1993. № 3. С. 23–32.
259. Бджола К. Вплив символічної політики на зовнішні відносини в демократичному процесі. URL: www.ksg.harvard.edu/kokkalis/GSW2/Vjola.PDF.
260. Mead G. H. *Mind, self and Society*. Chicago: The Univ. Of Chicago, 1976.
261. Почепцов Г. *Информация & дезинформация*. Київ: Ника-Центр, Эльга, 2001. 256 с.
262. Поцелуев С. П. Символические средства политической идентичности. К анализу постсоветских случаев. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2007/03/12/0000304641/005.POTSELUEV.pdf>.
263. Медведева Н. Н. *Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским союзом: автореф. дис. ... канд. политических наук: 23.00.04*. Москва, 2008. 25 с.
264. Лемко І. Це солодке слово – «фашизм». *Час і Події*. 2007. 20 січня. URL: [http://www.chasipodii.net/article/..](http://www.chasipodii.net/article/)
265. «Гітлер у спідниці». *Нова ера*. 2008. 21 березня. URL: http://novaera.te.ua/article_view.php?article=1434.
266. Майоров А. «Принцеса» громадянської війни?! URL: <http://www.partyofregions.org.ua/contrprop/behind/4613d68d2e7eb>.
267. Іщенко О. Справжні мужики саджають залізні дерева. *Дзеркало тижня*. 2003. № 25 (450). 5–11 липня.
268. Хоменко С. Кампанія без кампанії. *Главред*. 2007. 17 вересня.
269. Шурко О. Натовп та його свідомість. *Вісник Львівського університету*. Серія : філософські науки. 2002. Вип. 4. 352 с.
270. Neustadt R. E. *Presidential Power and the Modern Presidents*. N.Y.: Free Press, 1991. 234 p.
271. Катц Д. Как открыть в себе способности к ясновидению. Москва: Рипол классик, 2007. 464 с.

272. Heider F. *The Psychology of Interpersonal Relation*. N. Y.: Lawrence Erlbaum, 1982. 336 p.
273. Гулевич О. А. Изучение эффектов межгруппового восприятия. *Вопросы психологи*. 2002. № 3. С. 132–145.
274. The Image and the Vote: The Effect Of Candidate Representation on the Voter Preference [S. W. Rosenberg, L. Bohan, P. McCafferty, K. Harris]. *American Journal of Political Science*. 1986. V. 30. P. 108127.
275. Адорно Т. Исследование авторитарной личности. Москва: Академия исследований культуры, 2001. 416 с.
276. Фрейд З. Основные принципы психоанализа. Москва: Рефл-бук, Ваклер, 1998. 283 с.
277. Захарова Ю. Б. О моделях психологической защиты на уровне межгруппового взаимодействия. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. : Психология*. 1991. № 3. С. 11–17.
278. Нагорна Л. П. Мовна політика і національна самосвідомість: уроки минулого і сьогодення. *Національна культура в сучасній Україні: монографія*. Київ: Асоціація «Україна», 1995. 336 с.
279. Маніпуляційні технології в Україні на рівні асфальту. *Рівне Вечірнє*. 2003. № 81 (03.11). URL: <http://www.rivnepost.rovno.ua/showarticle.php?art=006063>.
280. Шангина Л. Патернализм продуцирует власть. URL: <http://dialogs.org.ua/ru/dialog/page79-1287.htm>.
281. Зоткин А. Украинский феномен: патернализм без авторитаризма. *Диалог*. 2008. 11 марта.
282. Пахарев А. Концепції лідерства в сучасній західній політичній науці. *Політичний менеджмент: спецвипуск*. 2007. № 9. С. 45–53.
283. Кохан Г. Які цінності буде сповідувати новий парламент? *Кандидат*. 2006. 10.03. С. 4.
284. Оксамитна С. М. Регіональний поділ України на президентських виборах 2004: гендерні, вікові та освітні відмінності електоральних переважень. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*. 2005. Т. 36. С. 3–15.

285. Центр Разумкова. Схід і Захід України в контексті виборчої кампанії – 2006: відмінності, протиріччя, перспективи єднання. *Інформаційно-аналітичні матеріали круглого столу*. 17 березня 2006. URL: <http://uceps.org.ua/ua/section/Round-tables/>.

286. Паніна Н. Українське суспільство 1994–2005: соціологічний моніторинг. Київ: Софія, 2005. 160 с.

287. Макеєв С. Регіональна специфіка соціокультурних відмінностей в Україні. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2004. № 3. С. 110–125.

288. Замятина Н. Ю. Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты. *Полис*. 2004. № 5. С. 85–86.

289. Власюк О., Прозорова Н. Карта регіоналізму в колоді маргінальних еліт. *Віче*. 2004. № 10. С. 59.

290. Бриксін В. Шляхи до єдності України. *Україна і світ сьогодні*. 2006. 22.03. С. 12.

291. Врублевський В. Портрет президентів в оправі історії. До річниці «режимної переміни». *День*. 2005. 9 грудня.

292. Исаев Б. А. Теория политики: учебное пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 464 с.

293. Гелд Д. Демократия и глобальное устройство. Москва: Port-Royal, 2008. 134 с.

294. Гонюкова Л. Модель сучасної політичної партії. *Освіта регіону*: Український науковий журнал. 2010. № 2. С. 16–22.

295. Яковенко Ю. І. Проблема артефакту в соціології: історико-теоретичний формат аналізу. *Психологія і суспільство*. 2004. № 4. С. 75–94.

296. Бударина О. А. Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти (политологический анализ): автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2002. 24 с.

297. Система стримувань і противаг: до і після політичної реформи. *Вісник Міжнародного центру перспективних досліджень*. 2007. 14 травня. URL: http://www.icps.com.ua/doc/nl_ukr_20070514_0363.pdf.

298. Умовний рейтинг партій-кандидатів на місця у Верховній Раді. Динаміка електоральних орієнтацій. URL: <http://e-news.com.ua/show/32926.html>.

299. Грабовський С. Як треба працювати з виборцем, щоб він вважав біло-синє помаранчевим. *Українська правда*. 2007. 3 вересня.

300. Недюха М. Імідж політичного лідера та його соціологічна складова. *Політичний лідер та політичний імідж як суспільно-політичні феномени*: перша міжвузівська конференція молодих науковців. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. 28–29 листопада. С. 21–25.

301. Михальська Н. Як створити партію? *Политтехнологическая кухня*. 2007. 22 березня. URL: http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=532&Itemid=40.

302. Хоменко С. Як серце сміється, сліпі очі плачуть. *Главред*. 2007. № 33. 3 вересня. С. 18–20.

303. Сухенко Д. Денис Богуш: «В Украине, чтобы стать президентом, обязательно нужно поработать премьер-министром». *Политтехнологическая кухня*. 2007. 29 марта. URL: http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=545&Itemid=5.

304. Ананян Г. А. Имиджевая политическая реклама. *Ломоносовские чтения 2004 г.* : сборник статей студентов «Россия и социальные изменения в современном мире». Том № 2. С. 22–34.

305. Вибори народних депутатів: результати голосування по Україні. *ЦВК*, 2006. URL: <http://www.cvk.gov.ua/vnd2006/w6p001.html>.

306. Гнатенко Н. Інституціоналізація лобізму в Україні : історія та сучасність. *Гілея: науковий вісник: зб. наук. праць*. Київ: Гілея, 2016. Вип. 115 (12). С. 434–439.

307. Корнієнко В., Годний С. Комунікативний потенціал лобіфеномену в сучасній українській політиці. *Вісник Донецького національного університету*. Серія «Політичні науки». 2016. С. 92–95.

308. Нестерович В. Конституційно-правові засади інституту лобіювання: зарубіжний досвід та перспективи для України: монографія. Луганськ: Редакційно-видавничий відділ Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка, 2010. 752 с.

309. Тотальне розчарування : ЗМІ дізналися, як руйнується довіра виборців до політиків (інфографіка). *Українське незалежне інформаційне агентство новин*. 2017. 19 січня. URL: <http://www.unian.ua/politics/1732486-totalnerozcharuvannyazmi-diznalisya-yak-ruynuetsya-doviravibortsiv-do-politikiv-infografika.html>.

310. Большой энциклопедический словарь. URL: http://www.announcement.ru/enc_letter/bse_590_36142_367_1.html.

311. Герасіна Л. Практики лобізму в політичному процесі України та світу: політико-соціологічний аспект. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. № 3 (30). С. 7–17.

312. Оскардалившихся лоббистов временно исключили из Лейбористской партии. *Lenta.ru*. 2017. № 5. URL: <https://lenta.ru/news/2010/03/23/suspende/>.

313. Артемьев А. Лоббирование как часть коррупционных явлений. *Юридическая мысль*. 2010. № 5. С. 61–64.

314. Гуровська Т. Лобіювання як основний інструмент привласнення політичної ренти. *Научные труды Донецкого национального технического университета*. Серия «Экономическая». 2011. № 3 (40). С. 110–116.

315. Струк О. Лоб за лоб. *Контракти*. 2008. № 40. С. 17–20.

316. Кутишенко О. Дослідження: як олігархи впливають на економіку України. *LB.ua*. 2017. 27 березня.

317. Становлення олігархічної системи. URL: http://mtt.in.ua/ist-ukr_1991-2010_stanovlennya-oligarhichnoyi-systemy/.

318. Корнієнко В. Олігархізація влади. *Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори)* / за наук. редакцією Н. Хоми. Львів: Новий Світ–2000, 2015. С. 269.

319. Партії як представники інтересів громадян. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 105.

320. Корнієнко В., Годний С. Лобіювання як засіб реалізації політичних інтересів. *Innovative solutions in modern science*. Dubai: ТК Meganom, 2017. № 1(10). С. 19–25.

321. Лепехин В. Лоббизм. Москва: Российский Юридический Издательский Дом, 1995. 116 с.

322. Украинцы не любят олигархов. *LB.ua*. 2013. 5 июня.

323. Тихомирова Є. Технологія зв'язків з владою: міжнародний досвід лобіювання. *Вісник Львівського університету*. Серія «Міжнародні відносини». 2001. Вип. 6. С. 235–244.

324. Буряченко О., Корнієнко В. Репутація як чинник міжпартійної конкуренції. *Innovative solutions in modern science*. Dubai: ТК Meganom, 2017. № 5(14). С. 131–142.

325. Корнієнко В. В пошуках консолідації українського суспільства: національна ідея чи політичний ідеал. *Нова політика*: науково-публіцистичний журнал. 2000. № 4. С. 47–52.

Наукове видання

**Корнієнко Валерій Олександрович
Антемюк Віктор Дмитрович
Буряченко Олексій Валентинович**

**ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ:
АКСІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ**

Монографія

Редактор С. Малішевська

Оригінал-макет підготовлено В. Корнієнком

Підписано до друку 22.05.2018 р.

Формат 29,7×42¼. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman.

Друк різнографічний. Ум. др. арк. 11,78.

Наклад 300 (1-й запуск 1–75) пр. Зам № В2018-10

Вінницький національний технічний університет,

ІРВЦ ВНТУ,

21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,

ВНТУ, ГНК, к. 114.

Тел. (0432) 65-18-06.

press.vntu.edu.ua; *email*: kivc.vntu@gmail.com.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.

Віддруковано ФОП Барановська Т. П.

21021, м. Вінниця, вул. Порики, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

серія ДК № 4377 від 31.07.2012 р.