

Олександр Висоцький

ПАРТІЇ ЯК СУБ'ЄКТИ ЗДІЙСНЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЛЕГІТИМАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ

Розглядаються партії як суб'єкти здійснення технологій легітимації політичної влади. Встановлюються індикатори та детермінанти їхньої легітимності, виокремлюються та аналізуються найбільш ефективні технології, що використовуються політичними партіями для здобуття легітимності.

Ключові слова: *політичні партії, технології легітимації політичної влади, політичні суб'єкти, громадська думка, суспільне визнання, легітимність політичної влади.*

Olexander Vysotskyi. *Parties as subjects of the technologies of legitimating political power realization. Political parties as subjects of the technologies of legitimating political power are considered. Indicators and determinants of their legitimacy are determined. The most effective technologies that are used by political parties to obtain legitimacy, were identified and analyzed.*

Key words: *political parties, the technologies of legitimating political power, political subjects, public opinion, social recognition, legitimacy of political power.*

Мета та завдання. Мета статті – з'ясувати чинники та принципи функціонування партій як суб'єктів здійснення технологій легітимації політичної влади. Реалізація цієї мети передбачає вирішення таких завдань: 1) визначити ознаки суб'єктів здійснення технологій легітимації політичної влади; 2) встановити індикатори та детермінанти легітимності політичних партій; 3) виокремити та проаналізувати найбільш ефективні технології, що використовуються для здобуття легітимності політичними партіями.

Легітимність політики та влади є результатом процесу взаємодії між суб'єктами суспільного визнання та суб'єктами здійснення технологій легітимації політичної влади. Діяльність суб'єктів суспільного визнання переважно не є спонтанною та некерованою. Вона залежить від суб'єктів здійснення технологій легітимації, зусилля яких орієнтовані на управління легітимацією у власних політико-владних інтересах. Суб'єктів здійснення технологій легітимації влади можна визначити через активне, ініціююче, керуюче та контролююче відношення щодо процесу легітимації. Звідси, суб'єкт здійснення технологій легітимації – це той, хто управляє легітимацією за допомогою набору, певної послідовності процедур, спрямованих на здобуття легітимності та підтримки від суб'єктів визнання політичної влади. З огляду на іманентне прагнення до зміцнення легітимності будь-яких політичних суб'єктів, які беруть участь у боротьбі за владу, намагаються її зберегти та ефективно реалізувати, ці суб'єкти можуть розглядатись одночасно і як суб'єкти здійснення технологій легітимації, оскільки їх успіх на політичній арені безпосередньо залежить від ефективності здобуття легітимності у сприйнятті суспільства та є наслідком використання технологій легітимації, які покликані забезпечити таку ефективність. Іншими словами, оскільки ефективна діяльність у боротьбі за владу політичних суб'єктів залежить від здійснення технологій легітимації, політичні суб'єкти вимушені вдаватися до застосування цих технологій, виступаючи їх суб'єктами. Тут слід зауважити, що технології легітимації мають тенденцію викривати суб'єктів їх застосування, вказуючи на них через посилення їх легітимно-владних позицій. Таким чином, суб'єкти здійснення технологій легітимації визначаються не лише через свою активну роль щодо застосування технологій легітимації, але й завдяки тій користі, яку їм приносять ці технології в їх боротьбі за владу. Іншими словами, політико-владні інтереси та їх ефективна реалізація через вплив на громадську думку та здобуття суспільного визнання є індикаторами (ознаками) суб'єктів здійснення технологій легітимації влади.

Від суб'єктів здійснення технологій легітимації влади слід відрізнити розробників цих технологій – політичних технологів, які готують проекти та варіанти технологій легітимації, але не мають політико-владних інтересів. За суб'єктами здійснення технологій легітимації завжди залишається

вибір тих чи інших варіантів цих технологій з огляду на тактичні та стратегічні завдання та, природно, відповідальність за наслідки їх застосування у вигляді перемоги чи поразки у боротьбі за владу.

Якщо суб'єктами здійснення технологій легітимації влади виступають будь-які політичні актори, які ефективно борються за владу, то провідними суб'єктами здійснення технологій легітимації, з огляду на їх ключову роль у політичних процесах, є політичні лідери, партії (або блоки партій) та держави.

Серед основних суб'єктів здійснення технологій легітимації важливе місце займають політичні партії.

Політичні партії як суб'єкти політики та важливі складові переважної більшості політичних систем світу відіграють певну роль в управлінні легітимаційними процесами. Як відомо, політичні партії прагнуть до завоювання влади чи до участі в її здійсненні [8, с. 245; 12, с. 41], що ставить їх перед необхідністю набуття легітимності у сприйнятті певної частини суспільства. Легітимність партії може вимірюватися, на думку П.Веба та С.Вайта, такими індикаторами, як кількість членів, довіра громадян порівняно з іншими політичними установами, підтримка на виборах [21, с. 12, 27]. Багато в чому високі показники легітимності партії можуть залежати від щільності її зв'язків з політично активними групами суспільства, тобто від того, наскільки громадяни ідентифікують себе з певною партією та пов'язують реалізацію своїх інтересів з її перемогою у боротьбі за владу.

Для досягнення легітимності партія вдається до використання різноманітних технологій легітимації влади. Особливо важливе значення мають технології легітимації, які спрямовані на налагодження як внутрішньопартійної, так і зовнішньої комунікації. Ефективна внутрішньопартійна комунікація передбачає високий рівень лояльності її членів до програмових цілей партії, інструментів їх реалізації та партійного керівництва, а також недопущення внутрішньопартійних конфліктів. Ефективна зовнішня комунікація передбачає здобуття партією легітимності серед широких мас населення через використання комунікативних технологій легітимації влади.

Однією з важливих комунікативних технологій легітимації політичної влади партії є формування та підтримка її корпоративного іміджу. Вагому роль іміджу партії як засобу

завоювання влади відзначали такі автори, як Е. Кармінес, С. Рентен, Дж. Стімсон [18], Р. Трілінг [20], М. Бруер [17], Р. Старовойтенко [13].

Розглядаючи іміджмейкінг як комунікативну технологію легітимації політичної влади, ми виходимо з концепції комунікативно-інструментального розуміння іміджу, що обґрунтовується в роботах О. Єгорової-Гантман, К. Плешакова [3, с. 5] та Г. Почепцова [9, с. 80; 10, с. 173; 11, с. 35, 41]. Можна погодитись із Х.Хесом, що корпоративний імідж партії визначають: 1) корпоративний зовнішній вигляд (дизайн), 2) корпоративна комунікація та 3) корпоративна поведінка, що разом складають корпоративну ідентичність. Корпоративний імідж, на думку Х.Хеса, це сума уявлень у суспільстві про яку-небудь організацію або проєкція корпоративної ідентичності, що, в свою чергу, представляє собою загальну суму всіх якостей та зовнішніх презентативних форм будь-якої організації [14, с. 64-66].

До **корпоративного дизайну** партії належать прапор, зовнішній вигляд бюро (офісів) партії, дизайн партійних брошур, листівок, плакатів та бланків для листування. Їхній зовнішній вигляд має впадати в око, легко запам'ятовуватися та викликати позитивні емоції. Це створює вагомі передумови, що громадськість прихильно поставиться до партії та забажає ознайомитися зі змістом матеріалів партії [14, с. 65].

Корпоративна комунікація партії має за мету привернути увагу громадськості до її політичних продуктів – ідей, програм, формулювань актуальних тем, коментарів поточних подій, політичних акцій, вербалізацій та метафоризацій політичних ситуацій, думок, законопроектів та пропозицій реформ, а також політичних діячів. На думку П.Бурдье, «поле політики – це ринок, в якому існує попит, виробництво та пропозиція продукту особливого роду – політичних програм, думок, позицій» [1, с. 208]. Політичні продукти партії створюють контекст, через який сприймається партія громадянами та оцінюється її адекватність та здатність репрезентації їхніх інтересів. Іншими словами, у випадку висування та просування політичних продуктів партії можна говорити про технологію контекстуалізації, яка формує сприятливе середовище для її позитивної оцінки наявними та потенційними прибічниками та виборцями.

Одним із головних завдань корпоративної комунікації партії є завоювання медіапростору, тобто забезпечення систематичної та позитивної уваги ЗМІ до її діяльності. Реалізація цього завдання може бути забезпечена через врахування інтересів і вимог керівників та працівників мас-медіа, тобто у повідомленнях та виступах її представників. Ідеться, головним чином, про відповідність партійних повідомлень формату того чи іншого мас-медіа. Як правило, ЗМІ надають перевагу цікавим для своєї аудиторії повідомленням та діячам, що передбачає їх соціальну значущість.

Корпоративна поведінка партії має переконати як прибічників, так і потенційних виборців у її відповідальності, готовності до кінця відстоювати інтереси своїх прихильників, враховуючи їх думки у прийнятті політичних рішень. Отже, з одного боку, корпоративна поведінка має демонструвати якості партії як відповідального виконавця волі суспільства, а з іншого – надійного та доброзичливого партнера, що є відкритим до пропозицій громадян.

У дусі Г. Маклюєна та К. Боулдінга можна стверджувати, що будь-яка характеристика як особливість партійного дизайну чи будь-який прояв діяльності політичної партії, що внаслідок корпоративної комунікації чи поведінки стали відомими широкій публіці, є повідомленнями, значущість яких вимірюється позитивним для іміджу партії впливом на громадську думку. Як відомо, Г. Маклюєн вказував, що будь-який засіб комунікації є повідомленням [6, с. 10], а К. Боулдінг у своїй ґрунтовній роботі «Імідж: знання у житті та суспільстві» доводив, що значущість повідомлення – це зміна, яку воно виробляє в іміджах, що підтримуються одержувачами повідомлення [16, с. 7]. Значущість повідомлень, завдяки яким формуються та підтримуються партійні іміджі, багато в чому визначається потребами та інтересами суспільних груп, а також їх перевагами та цінностями. Як зазначає Т. Грінберг, «імідж політичної партії... повинен відповідати суспільним запитам, очікуванням та вимогам цільових груп виборців. Підлаштування іміджу під соціальні очікування здійснюється на основі соціально-психологічних досліджень та соціологічних опитувань, спрямованих на визначення домінуючих у суспільстві цінностей, проблем, страхів, потреб і т.ін. Імідж політичної партії має міцно пов'язуватися з реальностями політичної системи та життя країни» [2, с. 200].

М. Бруер порівнює позитивне чи негативне сприйняття партійних іміджів громадянами з індивідуальними пристрас- тями у їжі [17, р. 5], тим самим певною мірою ототожнюючи інтерпретацію політики на масовому рівні зі споживанням. Завдяки іміджам, які є стереотипними уявленнями, своєрід- ними ментальними картинками в головах громадян, спро- щується процес сприйняття політичних партій та диферен- ціації політичних діячів на масовому рівні. Партійні іміджі не лише формують громадську думку, детермінуючи полі- тичну поведінку різних суспільних груп, особливо під час прийняття рішень та виборів, але й здатні впливати на іден- тифікацію соціальних суб'єктів. Наприклад, у США можна почути твердження: «Я народився демократом та помру та- кож демократом» [17, с. 12]. Те, що імідж може ефективно впливати на формування громадської думки щодо суб'єктів політичного процесу та визначати політичну поведінку за допомогою повідомлень, робить діяльність з його створення та просування – іміджмейкінг – однією з головних технологій легітимації політичної влади. На думку М. Бруера, переваж- ний вплив на формування партійного іміджу в головах елек- торату справляє інформація про те, за що виступає партія, та про те, хто її підтримує (чи виступає проти неї) [17, с. 5].

Особливе значення у реалізації технології партійного іміджмейкінгу має позиціонування, на чому наголошує Г. Почепцов [9, с. 150–151]. Ефективне позиціонування до- зволяє вигідно виділити партію на фоні інших партій, зро- бивши її у сприйнятті громадськості легітимним претенде- ном на владу. Визначаючи позиціонування як технологію [9, с. 149], Г. Почепцов виділяє такі три її послідовні операції: **трансформацію** (відбір), **утрирування** та **переведення** [9, с. 155]. **Трансформація** (відбір) полягає в обмеженні (відборі) характеристик партії, зведенні їх лише до необхідних, по- трібних для наявних та потенційних прибічників партії. **Утрирування** покликане посилити відібрані, сильні з погля- ду суб'єктів визнання політичної влади характеристики, ак- центуючи на них увагу громадськості. **Переведення** полягає у втіленні відібраних та утрируваних характеристик партії для їх ще більшого посилення у різних комунікативних за- собах (каналах), повідомленнях (за термінологією Г. Маклю- ена), зокрема вербальних, візуальних, символічних, подій- них [9, с. 156]. До вербальних можна віднести вдалі пар- тійні гасла, метафоризацію партійними діячами поточних

подій політичного життя, до візуальних – агітаційні плакати, стікери, листівки, наклейки, карикатури, трафарети, графіті, Інтернет-сайти, флеш-ролики, відеоролики, до символічних – партійні емблеми, гімни, прапори, кольори (наприклад, у Партії регіонів України такими кольорами є білий та синій), емблеми, до подійних – демонстрації, паради, мітинги, інші акції протесту чи підтримки.

Одним із основних та досить поширених комунікативних засобів іміджмейкінгу є реклама [4, с. 294]. Т. Грінберг визначає політичну рекламу як переконання цільових груп у достоїнствах політичного «продукту» та спонукання їх до вибору кандидата, політичної партії і т.ін. із використанням різних каналів комунікації (телебачення, радіо, преси, поштової розсилки, вуличної комунікації) та через існуючі в межах цих каналів рекламні звернення (ролики, споти, фільми, рекламні публікації, друковану продукцію, зокрема листівки, засоби зовнішньої реклами і т.ін.) [2, с. 44]. У формуванні іміджу політичної партії реклама відіграє одну із важливих ролей [3, с. 5]. За допомогою ефективної реклами імідж політичної партії міцно закріплюється в суспільній свідомості та стає одним із вагомих чинників політичної поведінки громадян, у тому числі електоральної.

Можна дещо погодитись із Т. Грінберг, яка зазначає, що імідж політичної партії формується під впливом низки чинників, які можуть бути схематично представлені у вигляді чотирьох складових: 1) програмно-ідеологічної (концептуальної), 2) діяльнісної (інтерактивної), 3) особистісної (лідерської) та 4) зовнішньої (атрибутивної) [2, с. 201]. На нашу думку, до цих складових варто було б додати ще комунікативну складову, з огляду на її важливість у тиражуванні потрібного партійного іміджу. Зупинимось на кожній з цих п'яти складових.

Програмно-ідеологічна (концептуальна) складова має відображати значущість, легітимність партії з точки зору суспільства в цілому чи його окремих груп. За допомогою партійних програм, ідеологій та принципових позицій щодо ключових питань поточного політичного життя політична партія не лише позиціонує себе на фоні інших претендентів на легітимність, але й значною мірою стимулює ті чи інші соціальні групи (інтереси яких збігаються з її позицією) на свою підтримку. Конкретна робота із формування та просування іміджу політичної партії через програмово-ідеологічну

складову іміджу має включати такі заходи: розробку цілісних програмових документів політичних партій з пристосуванням їх для окремих електоральних груп та регіонів; розробку прикладних форм партійних програм – передвиборчих програм, маніфестів, декларацій, звернень, відкритих листів, програмово-ідеологічних принципів, питань та відповідей; розробку та реалізацію технології популяризації й пропаганди партійних програм; розробку програмових гасел та звернень політичної партії; підготовку текстів програмних виступів та інтерв'ю лідерів і представників партій на федеральному і регіональному рівнях [2, с. 202].

Діяльнісна компонента іміджу політичних партій має включати ініціювання політичних подій, рішень та інформаційних приводів, розробку акцій та заходів, орієнтованих як на притягнення потенційних прибічників, у тому числі фінансових донорів, так і на консолідацію та активізацію наявних прихильників. Формування іміджу через його діяльнісну складову ґрунтується на усіх можливих видах взаємодії, починаючи з агітаційно-пропагандистської діяльності та закінчуючи парламентською й урядовою діяльністю політичної партії. Одним із ефективних прийомів формування та просування іміджу політичної партії завдяки діяльній компоненті Т.Е.Грінберг вважає використання «подійного ряду», який ґрунтується на сценарії із серії заходів, що ілюструють імідж політичної партії через її діяльність [2, с. 203]. Цей прийом передбачає участь політичної партії в певних подіях та заходах, виступи з політичними заявами, організацію публічних політичних акцій (мітингів, демонстрацій), динаміка, ритм, яскравість та драматизм яких повинні постійно підтримувати увагу та поступово викликати інтерес публіки до цієї партії. Для формування «подійного ряду» можуть використовуватися чергові та позачергові партійні з'їзди та конференції, науково-практичні конгреси та конференції, політичні події, участь в яких або коментарі щодо них дозволяють підвищувати міру присутності політичної партії в інформаційному просторі [2, с. 204]. Якщо партія перебуває при владі, основою діяльнісної компоненти іміджу політичної партії слугують ті політичні рішення, що приймаються за ініціативи та підтримки її діячів та про які дізнаються громадяни.

Комунікативна складова партійного іміджу включає технології, які забезпечують ефективну передачу повідом-

лень щодо переваг певної партії над іншими та мобілізують громадян на її підтримку. До таких технологій можна віднести рекламні технології, які покликані за допомогою поширення інформації сформулювати або актуалізувати політичні інтереси громадян; технології інтегрованих маркетингових комунікацій, які спрямовані на координацію та об'єднання повідомлень для досягнення максимального ефекту через комплексне використання реклами, медіапланування, інтернет-технологій, «дірект-мейлу» (прямої поштової розсилки з вказуванням імені адресата), паблік рілейшнз, прямого маркетингу; технології вербалізації, метафоризації, емоціоналізації, раціоналізації, деталізування.

Особистісна (лідерська) складова партійного іміджу визначається іміджами лідерів партії. Іншими словами, імідж партії багато в чому персоналізується через імідж її лідера, з яким певною мірою пов'язаний політичний потенціал партії [7, с. 370]. Як зазначає Г. Почепцов, «країни СНД пішли шляхом створення зв'язки «партія – лідер». Відбувається перенесення іміджу лідера на імідж партії, хоча для інших країн швидше характерний зворотний процес» [9, с. 637]. Для західних країн властива певна тенденція дивитися на лідерів через призму партійного іміджу, але лише для певних країн (наприклад, США [15; 685]) та для певної частини громадян, які, як правило, від партії отримують додаткову ідентифікацію. Для країн пострадянського простору, зокрема для України, характерною особливістю є посилення іміджу партії чи блоку партій за рахунок відомих політичних та суспільних діячів, здатних принести додаткові голоси через свою популярність. Так, у різний час до верхніх рядків виборчих списків українських партій та блоків партій потрапляли акордеоніст-віртуоз, народний артист Я. Табачник (Партія регіонів, 2006 р., 2007 р.), переможниця «Євробачення», народна артистка Руслана Лижичко (партія «Наша Україна», 2006 р.), лідер рок-гурту «Океан Ельзи» С. Вакарчук (Блок «Наша Україна – Народна самооборона», 2007 р.).

Зовнішня (атрибутивна) складова партійного іміджу через єдиний стиль та дизайн основних атрибутів політичної партії допомагає їй позиціонуватися та посилити легітимність у сприйнятті громадян. Єдиний стиль передбачає розробку схожих за стилістикою агітаційних та інформаційних матеріалів та іншої поліграфічної партійної продукції, наявність власної емблеми (логотипу), палітри кольорів, які доз-

воляють безпомилково відрізнати відповідну партію від інших партійних та громадських організацій. Важливим елементом зовнішньої складової іміджу є також партійні інтернет-ресурси, зміст та оформлення яких слугують ефективним способом формування та просування іміджу політичної партії [2, с. 205–206].

Виділення п'ятикомпонентної структури іміджу політичної партії в повною мірою дає можливість розглядати партійний іміджмейкінг як комплексну технологію легітимації політичної влади, спрямовану на посилення суспільного визнання та підтримку політичної партії як сили, що претендує на здійснення влади. Можна з впевненістю стверджувати, що ефективне формування та систематичне просування іміджу партії визначальним чином впливає на громадську думку, від якої залежить легітимність та підтримка політичних партій в їх боротьбі за владу. Комплексність технології партійного іміджмейкінгу виражається в тому, що вона включає в себе інші технології легітимації влади, зокрема ПР-технології, НЛП-технології, рекламні технології, технології позиціонування, вербалізації, метафоризації, міфологізації, емоціоналізації, маніпуляції, унікальної політичної пропозиції.

Партійний іміджмейкінг як технологія легітимації політичної влади виконує низку функцій, які мають ключове значення для завоювання влади партією як суб'єктом використання цієї технології. До таких функцій слідом за Дж. Вайтом, Л. Мазур [22, р. 15–17] та В. Кривошеїним [5, с. 54] можна віднести: 1) збільшення обсягу знань про партію у суспільстві, що сприяє зростанню позитивного ставлення до неї; 2) оптимізацію репутації партії, що починає краще працювати на неї; 3) елімінування неправильних та негативних уявлень про цю партію; 4) окреслення унікальної ролі партії, яка найкращим чином підходить для вирішення конкретних суспільних проблем; 5) вироблення консенсусу щодо спільної партійної позиції у спірних питаннях; 6) розвиток асоціацій з позитивними характеристиками (висока якість, інновативність, толерантність, чесність, відповідальність тощо); 7) позиціонування партії як крокуючої вперед; 8) надання партії людського обличчя; 9) єднання різних партійних підрозділів під одним іміджем.

Висновок. Політичні партії як суб'єкти політики та важливі складові переважної більшості політичних систем світу відіграють важливу роль в управлінні легітимаційними

процесами. Оскільки політичні партії прагнуть до завоювання влади чи до участі в її здійсненні, вони стоять перед необхідністю набуття легітимності у сприйнятті певної частини суспільства. Легітимність партій може вимірюватися такими індикаторами, як кількість членів, довіра громадян, підтримка на виборах. Високі показники легітимності партії можуть залежати від щільності її зв'язків з політично активними групами суспільства. Вагоме значення для посилення партійної легітимності мають технології легітимації, які спрямовані на налагодження як внутрішньопартійної, так і зовнішньої комунікації. Однією з важливих комунікативних технологій легітимації політичної влади партії є іміджмейкінг, що спрямований на формування та підтримку її корпоративного іміджу. Імідж політичної партії формується під впливом низки чинників, які можуть бути схематично представлені у вигляді п'яти складових: 1) програмно-ідеологічної (концептуальної), 2) діяльній (інтерактивній), 3) комунікативній, 4) особистісної (лідерської) та 5) зовнішньої (атрибутивної). Виділення п'ятикомпонентної структури іміджу політичної партії уможливорює розгляд партійного іміджмейкінгу як комплексної технології легітимації політичної влади, спрямованої на посилення суспільного визнання та підтримку політичної партії як сили, що претендує на здійснення влади. Ефективне формування та систематичне просування іміджу партії визначальним чином впливає на громадську думку, від якої залежить легітимність та підтримка політичних партій в їх боротьбі за владу.

1.Бурдые П. О телевидении и журналистике [Текст] / П.Бурдые; пер. с фр. Т.В.Анисимовой, Ю.В.Марковой. – М.: Прагматика культуры; Ин-т экспериментальной социологии, 2002. – 159 с.

2.Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама [Текст]: Учеб. пособие для студентов вузов / Т.Э.Гринберг. – М: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.

3.Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама [Текст] / Е.В.Егорова-Гантман, К.В.Плешаков. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.

4.Королько В.Г. Основы публик рилейшнз [Текст] / В.Г.Королько. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 528 с.

5.Кривошеїн В.В. Системологія політичного світосприйняття: структурно-компонентний аспект [Текст]. Монографія / В.В.Кривошеїн. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – 146 с.

- 6.Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Текст] / Г.М.Маклюэн; пер. с англ. В.Николаева; закл. ст. М.Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
- 7.Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление [Текст] / В.Мейтус, В.Мейтус. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 404 с.
- 8.Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов. – М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. – 431 с.
- 9.Почепцов Г.Г. Имиджология [Текст] / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
- 10.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 624 с.
- 11.Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер [Текст] / Г.Г.Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – К.: ИСО МО Украины, НВФ «Студ-центр», 1998. – 256 с.
- 12.Примуш М. Політична партія та її соціальна база [Текст] / М.Примуш // Віче. – 2008. – № 21. – С. 41–43.
- 13.Старовойтенко Р.В. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору [Текст]: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / КНУ ім.Т.Шевченка. – К., 2003. – 19 с.
- 14.Хесс Х. Практическая работа в Социал-Демократической партии [Текст]: Справочник / Х.Хесс [Пер. с нем]. – К.: Основные ценности, 2000. – 178 с.
- 15.Baumer D.C. Party Images and the American Electorate [Text] / D.C.Baumer, H.J.Gold // American Politics Quarterly. – 1995. – Vol. 23. – P. 33–61.
- 16.Boulding K.E The image: knowledge in life and society [Text] / K.E.Boulding. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1973. – 175 p.
- 17.Brewer M.D. Party Images in the American Electorate [Text] / M.D.Brewer. – New York: Routledge, 2009. – 117 p.
- 18.Carmines E.G. Events and Alignments: The Party Image Link [Text] / E.G.Carmines, S.H.Renten, J.A.Stimson //Controversies in Voting Behavior / ed.R.G.Niemi, H.F.Weisberg. – Washington, DC: CQ Press, 1984. – P. 545–560.
- 19.Sellers Ch. The Equilibrium Cycle in Two-party Politics [Text] / Ch.Sellers // Public Opinion Quarterly. – 1965. – Vol. 29. – P. 16–38.
- 20.Trilling R.J. Party Image and Electoral Behavior [Text] / R.J.Trilling. – New York: Wiley, 1976. – 234 p.
- 21.Webb P. Conceptualizing the Institutionalization and Performance of Political Parties in New Democracies [Text] / P.Webb, S.White // Party politics in new democracies / ed. P.Webb, S.White. – New York: Oxford University Press, 2007. – 375 p.
- 22.White J. Strategic communications management: making public relations work [Text] / J.White, L.Mazur. – London: Economist Intelligence Unit; Wokingham; Addison–Wesley Pub., 1995. – XVI, 277 p.