

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Дослідження ролі партійної символіки у виборчих процесах є актуальним і зумовлене наступним: недостатньо вивченою проблемою партійної символіки у вітчизняній науці; необхідністю вдосконалення партійної та виборчої систем України; зростаючою роллю партійної символіки у сучасних політичних процесах; поширенням інформаційних технологій у політичних інститутах та процесах; формуванням політичного ринку в Україні, який сьогодні неможливо уявити без політичного брендингу, важливим елементом якого є символіка. Відтак феномен партійної символіки є перспективним напрямом дослідження у політичній науці як з точки зору сучасних виборчих реалій, які характеризуються високим ступенем символізації, так і з огляду на необхідність впровадження нових підходів у конкурентній боротьбі політичних акторів за електорат.

Процес розвитку партійної символіки є складовою політичного процесу. Партійні символи виражають ті політичні ідеї, цінності, принципи, які проголошує політична партія. Вони є важливими засобами комунікації, засвідчують певну політичну позицію, несуть смислове навантаження, емоційне сприйняття, мобілізують електорат. Партійна символіка є засобом регуляції виборчої поведінки, тому визначення її сутності та функцій є актуальним для політичної науки.

Сучасні тенденції розвитку інформаційної епохи, зростання кількості політичних акторів, які потребують ідентифікації, зумовлюють необхідність подальшого розвитку партійної символіки як невід'ємної складової іміджу політичних партій та одного із способів комунікації між політичними суб'єктами та електоратом. Дослідження партійної символіки має достатній евристичний та практично-політичний потенціал. Незважаючи на такий потенціал, ця проблема досі залишається малодослідженою, зокрема у сфері комплексного аналізу партійної символіки, визначення особливостей символіки політичних партій України, її впливу на виборчий процес.

До вивчення партійної символіки звертались зарубіжні вчені. Комунікаційний підхід до визначення символу окреслений у працях М. Едельмана, Г. Лассуелла, Т. Парсонса, С. Лісовського, структурно-функціональний – у дослідженнях К. Гаджієва, Ф. Ільсова, Б. Колоницького, Д. Місюрова. Психологічна складова символіки є основою досліджень В. Зазикіна, Т. Лебедевої, А. Цуладзе. Найбільш ґрунтовними є дослідження символіки з точки зору партійного брендингу. Його практичні виміри аналізували Ж. Бодрійяр, Т. Гед, Дж. Ліллекер, Ж. Сегела. Як невід'ємну складову функціонування політичного ринку брендінг розглядають О. Морозова, С. Пшизова. Функціональне призначення елементів брендінгу було об'єктом аналізу О. Кривоносова, М. Малішевського.

На сучасному етапі теоретичні та прикладні аспекти політичної символіки перебувають у центрі уваги вітчизняних дослідників, на що вплинули стрімкі зміни, які проходять в українському суспільстві, розвиток

ринкових відносин у політиці. Детально проаналізовано теоретичні засади політичної символіки (А. Багінський, Т. Бикова, П. Дьомкін). У коло інтересів українських науковців входять питання використання символіки як інструмента виборчих технологій (І. Буркут, М. Варій, Н. Хома), як основи іміджу політичних сил (В. Антемюк, О. Кривошеєнко, Р. Пащенко, Р. Старовойтенко, О. Стойко), проблеми правового регулювання використання партійної символіки (Ю. Курило). Із точки зору класифікації партійної символіки найбільш дослідженою є виборчо-агітаційна символіка (Т. Мадрига, Л. Павлюк, К. Серажим, Н. Юрченко), політичний лідер (В. Бебик, Л. Кочубей, Т. Нагорняк, Г. Почепцов).

Проте проблема партійної символіки не є глибоко вивченою у вітчизняній політичній науці, а тому залишається перспективним напрямом досліджень. У наявних розробках питання партійної символіки часто оминається, або ж розглядається у контексті політичної. Відсутні фундаментальні праці, які б висвітлювали теоретико-методологічні аспекти її формування, практичного використання як важливого чинника впливу на електорат, не розкривається термінологія, відсутня класифікація партійної символіки. Серед більшості публікацій, присвячених партійній символіці – це праці про якийсь один із аспектів її дослідження. Партійна символіка потребує системного вивчення для виявлення її типологічних характеристик. Це і зумовило актуальність теми дослідження, його мету, завдання, об'єкт, предмет, методологічний інструментарій.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в рамках науково-дослідної теми «Політичний процес в Україні в умовах демократичної трансформації» кафедри політології та державного управління Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, затвердженої Вченою радою Університету (протокол № 1 від 29 серпня 2013 року). Тема дисертації затверджена Вченою радою Університету (протокол № 8 від 26 лютого 2010 року).

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи – визначення місця і ролі партійної символіки у сучасному виборчому процесі в Україні.

Реалізація поставленої мети дослідження зумовила необхідність розв'язання таких **завдань**:

– узагальнити теоретико-методологічні підходи дослідження партійної символіки у зарубіжній та вітчизняній політичній науці, дати авторське визначення терміна «партійна символіка»;

– розробити комплексну класифікацію партійних символів за різними критеріями;

– визначити функції партійної символіки;

– встановити особливості партійної символіки провідних політичних партій країн світу та України;

– обґрунтувати чинники впливу партійної символіки на електорат;

– окреслити місце символіки у створенні партійного бренду, визначити основні характеристики, від яких залежить його успішне функціонування;

– дослідити український досвід використання виборчо-агітаційної символіки, встановити відмінності її використання під час парламентських та президентських виборів в Україні за роки незалежності.

Об'єктом дисертаційного дослідження є феномен символіки сучасних політичних партій як суб'єктів виборчих процесів.

Предметом дослідження є партійна символіка у виборчому процесі України.

Методи дослідження. Дисертаційне дослідження ґрунтується на поєднанні низки наукових методів з використанням традиційних і новітніх принципів для розкриття сутності партійної символіки, зокрема, принципів науковості, історизму, об'єктивності, системності, структурності та когнітивного принципу.

Дисертанткою були використані як загальнонаукові методи (порівняння, узагальнення, аналіз і синтез, інституційний), так і спеціальні – анкетування, психоаналіз. Метод аналізу і синтезу дозволив комплексно проаналізувати сутність і значення партійної символіки в сучасних виборчих процесах. Структурно-функціональний метод дав змогу виділити функції партійної символіки. Компаративний метод було застосовано для порівняння особливостей використання виборчо-агітаційної символіки у різних президентських і парламентських передвиборчих кампаніях в Україні. Інституційний метод застосовувався з точки зору визначення ролі та впливу різних чинників на формування партійної символіки. Метод узагальнення дозволив виділити певні ознаки партійної символіки, її специфічні риси в електоральні періоди. Анкетування використане для виявлення ставлення конкретних груп громадян, зокрема молоді, до партійної символіки. Оскільки символ можна розглядати як вираження ірраціонального аспекта політики, то дисертанткою використано метод психоаналізу, який дав можливість виявити ті емоції та почуття, які викликає партійна символіка у виборців і які впливають на особливості електоральної поведінки у тих чи інших виборчих ситуаціях.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у системному дослідженні партійної символіки, визначенні її ролі у виборчому процесі України.

Вперше:

– партійна символіка виділена в окрему політологічну категорію і визначена як сукупність символів, що відображають політичні ідеї і принципи партійної структури, і здійснюють емоційно-психологічний вплив на громадян; запропоновано комплексну класифікацію партійної символіки за критеріями: ідеологічним (комуністична, соціалістична, консервативна, ліберально-демократична, націоналістична, анархістська тощо), кількістю елементів (проста, складна або композиційна), сферою використання (власне партійна, виборчо-агітаційна), формами прояву (словесна, фонова, символ-подія, предметна, іконічна, антропоморфна);

– доведено, що виборчо-агітаційна символіка покликана впливати швидше на емоції виборців, ніж на їх електоральний вибір, а також здійснювати прямий та непрямий вплив на них. У цьому аспекті електоральне рішення досліджується як вибір, зроблений на основі ірраціонального, активного впливу сукупності характеристик певних політичних символів;

– визначено особливості символіки політичних партій України, які полягають у використанні складних елементів її просування й популяризації, застосуванні лідерського ресурсу як основи символіки. Показано, що потужною символікою, яка відповідає поставленим вимогам, володіють провідні парламентські політичні партії – активні учасники виборчих процесів.

Удосконалено:

– розуміння функціонального призначення партійної символіки. Доведено, що партійна символіка є поліфункціональним явищем. Основними її функціями є: організаційно-мобілізаційна, комунікативна, ідентифікаційна, інтеграційна, маніпулятивна, презентаційна. Організаційно-мобілізаційна функція передбачає залучення прихильників у партійній діяльності. Комунікативна функція полягає у досягненні комунікації між учасниками політичного процесу. Функція політичної ідентифікації та персоніфікації проявляється у виокремленні політичної партії серед інших політичних сил. Інтегративна функція полягає у можливості об'єднувати людей навколо символів. Маніпулятивна функція проявляється у здатності символу впливати як на свідомість, так і на підсвідомість виборців. Презентаційна функція відображає знакову сутність партійної символіки та робить її знаряддям політичної комунікації. Для забезпечення ефективного виконання функцій символіка повинна відповідати таким вимогам: простота і лаконічність, індивідуальність, оригінальність, адекватність, асоціативність. Встановлено, що символи мають амбівалентну природу, тому можуть діяти як в інтересах партії, так і проти неї;

– тлумачення особливостей партійної символіки зарубіжних країн. Для символіки політичних партій європейських країн характерне тяжіння до ідеологічного ресурсу, використання звичних для політики кольорів (червоний, білий, синій), простих і лаконічних емблем, правове врегулювання її використання і захисту. У пострадянських країнах створення й використання партійної символіки знаходяться на перехідному етапі, з чим пов'язана наявність невеликої кількості сталих партійних брендів.

Набули подальшого розвитку:

– положення про місце символіки у створенні партійного бренду. Визначено, що у контексті партійного брендингу символіка відіграє ключову роль як інструмент позиціонування на політичному ринку. Виділено фактори успішного функціонування партійного бренду: правильно вибрана назва виборчого блоку, широке тиражування партійної символіки у засобах наочної агітації, дотримання єдиного політичного дизайну, підтримка та популярність серед населення лідерів відповідної політичної сили,

взаємозв'язок партії та її лідера. Важливе значення має подача партійного бренду: правильна, точна, пряма;

– тлумачення специфіки використання виборчо-агітаційної символіки під час президентських та парламентських виборів в Україні. Визначено п'ять етапів її використання: 1991–1997 рр. – формування партійного ринку, фрагментарне використання партійної символіки; 1998–2003 рр. – ідентифікація партійної символіки у зв'язку із збільшенням кількості політичних партій, розколами всередині партій спорідненого ідеологічного спрямування; 2004–2007 рр. – перелом у використанні й розумінні значення символіки у виборчій кампанії; 2008–2012 рр. – безпрецедентне використання виборчо-агітаційної символіки та змістовна криза символів; з 2014 р. – етап пошуку нових смислів у партійній символіці.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що матеріали дисертації сприятимуть поглибленому розумінню значення партійної символіки в політичних процесах і можуть бути використані політичними партіями, політичними технологіями і консультантами.

Результати дослідження можуть бути використані у науково-дослідницькій роботі, у навчальному процесі при викладанні дисциплін «Політологія», «Основи публік рілейшнз», «Виборчі технології», «Прикладна політологія» та написанні відповідних підручників і посібників, а також у практичній діяльності щодо організації виборчих кампаній.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри політології та державного управління Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Матеріали та висновки дисертаційного дослідження апробовані на наукових конференціях: V всеукраїнській науковій конференції «Інтелігенція і влада» (Одеса, 24–25 грудня 2009 р.; тези опубліковано); IV міжнародній науково-практичній конференції аспірантів і студентів «Волинь очима молодих науковців: минуле, сучасне і майбутнє» (Луцьк, 12–13 травня 2010 р.; тези опубліковано); всеукраїнській науковій конференції «Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців» (Львів, 27 травня 2011 р.; тези опубліковано); всеукраїнській науково-практичній конференції «Політологічні читання пам'яті професора Богдана Яроша» (Луцьк, 5 квітня 2012 р.; тези опубліковано); міжнародній науково-практичній конференції «Гендерні підходи у сфері державної служби та служби в органах місцевого самоврядування» (Луцьк, 1 червня 2012 р.; тези опубліковано); III всеукраїнських політологічних читаннях пам'яті професора Богдана Яроша (Луцьк, 15 квітня 2014 р.; тези опубліковано); 18-му міжнародному молодіжному форумі «Радіоелектроніка і молодь в XXI столітті» (конференція «Гуманітарні аспекти становлення інформаційного суспільства») (Харків, 14–16 квітня 2014 р.; тези опубліковано); VIII всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми державного управління на сучасному етапі

державотворення» (Луцьк, 27 листопада 2014 р.; тези опубліковано); круглому столі «Політичні партії і вибори в Україні» (Київ, 26 червня 2015 р.).

Публікації. За темою дисертаційного дослідження опубліковано тринадцять наукових публікацій, з них чотири наукові статті, опубліковані у фахових виданнях України з політичних наук, одна – у зарубіжному науковому фаховому виданні та вісім тез виступів на наукових конференціях.

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел (248 найменувань). Загальний обсяг дисертації становить 189 сторінок, з них список використаних джерел – 24 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено ступінь її наукової розробки, сформульовано об'єкт і предмет, наукову мету і завдання дослідження, розкрито основні методи, теоретичне і практичне значення, апробацію основних положень і структуру роботи.

Перший розділ «Теоретико-методологічні засади дослідження партійної символіки у виборчому процесі» присвячено обґрунтуванню концептуальних засад дослідження партійної символіки, розкриттю стану наукової розробки проблеми.

У *першому підрозділі «Зарубіжна політична думка про концептуальні засади символізму та партійної символіки»* досліджено такі феномени, як символ, політична символіка в історичній ретроспективі. Детально розглянуто складові партійної символіки: емблему, гасла, кольори, політичних лідерів, кольорові революції. Визначено їх функції та основні характеристики, яким вони мають відповідати.

Як показано в роботі, у зарубіжній літературі питання політичної символіки висвітлено в таких аспектах: теоретичні основи політичної символіки (К. Гаджієв, А. Деркач, В. Жуков, Б. Колоницький, Д. Місюрів), символізм політичного лідера (Г. Лебон, А. Ковлер, А. Цуладзе), ефективність використання кольорів у виборчому процесі (Б. Базима, М. Міссеман, Дж. Метсон), концептуалізація партійного брендингу (Ж. Бодрійяр, Дж. Ліллекер, Т. Гед, Ж. Сегела), складовою якого є партійна символіка.

Дисертантка виділяє етапи дослідження партійної символіки. В античну добу (Платон, Лао Цзи) основну увагу приділяли визначенню поняття символу, проблемі символізму лідера. В епоху Середньовіччя спостерігаємо тісний зв'язок між ідеєю знаку та ідеєю вірності, оскільки релігія та церковні догми були основою мислення. Теоретичні дослідження символу, які виявляють його політичний зміст, з'являються у Новий час, коли виникають політичні партії. Г. Гегель, Й. Гете, І. Кант розглядали символ крізь призму ідеї, образу чи знаку. Проаналізовано широке коло зарубіжних джерел Новітнього часу, які стали науково-теоретичним підґрунтям політичного символізму. Зокрема, структурно-функціональний підхід до політики

обґрунтовували Г. Лассуелл, Т. Парсонс. Символ визначався як найважливіша аналітична одиниця, за допомогою якої можна виявити головні мотиви і наміри політичних комунікаторів. Комунікативний підхід реалізовано у працях М. Едельмана.

Особлива увага в дисертації приділяється висвітленню теоретичних аспектів складових партійної символіки. Зокрема, визначено підходи до формування партійної емблеми (традиційний і символічний), функції й типи партійних гасел. Функціональним призначенням гасла є демаркація кандидата, об'єднання і мобілізація електорату для голосування за певну політичну силу. Змістовно гасло може бути декларацією цінностей, цілей, обіцянкою, запевненням, погрозою, залякуванням, закликом, переконанням. На думку автора, щодо подій у кількох пострадянських країнах, які названі «кольоровими революціями», та місця символіки у них, можна говорити про ще один важливий символ-подію – революцію. «Кольорові революції» стали символом процесу перетворення колишніх радянських республік на незалежні демократичні держави і свідомого вибору деяких із них на користь західної моделі суспільного розвитку.

У другому підрозділі *«Проблема партійної символіки у вітчизняних політологічних дослідженнях»* виділено основні аспекти висвітлення питань політичної, партійної символіки, визначено її функції.

Дисертантка зазначає, що партійна символіка багатофункціональна і виконує такі функції: мобілізаційну, інформаційно-комунікативну, ідентифікаційну, інтегративну та маніпулятивну.

Як показано в роботі, обмежене використання партійної символіки в Україні на початковому етапі державотворення пояснює відсутність ґрунтовних досліджень з даної проблеми. Активний розвиток політичного маркетингу, виборчих технологій, ЗМІ зумовив появу низки праць, які пов'язані з осмисленням феномена партійної символіки.

Аналізуючи питання теоретичного опрацювання вказаної проблеми, слід відзначити роботи А. Багінського, В. Бебика, М. Варія, Л. Кочубей, В. Полянської, Г. Почепцова, де проблема символу головним чином пов'язується з його роллю в політичних (рекламних) комунікаціях, виборчих технологіях. Питання відходу від прямолінійної раціональної точки зору на виборчий процес, врахування ірраціональної складової електорального вибору є центральним у дослідженнях М. Варія, А. Купцова, О. Петрова.

У дисертації показано, що переосмислення ролі символів у виборчому процесі відбулося після подій «помаранчевої революції». У той час з'явилися дослідження, які наголошували на важливості візуальності виборчого процесу (В. Бортніков, А. Гальчинський, Т. Мадрига, Ю. Мацієвський).

Автор наголошує, що сучасні вітчизняні дослідження деякою мірою розкривають зміст певних характеристик партійної символіки, але не дають цілісного уявлення про її сутність. Дослідження окремих учених спрямовані на визначення політичної символіки як складової певних політичних процесів і явищ. Так, В. Королько розглядає політичну символіку як засіб

комунікації, Б. Кухта – як елемент політичної культури, О. Кривошеєнко, В. Антемуєк – як головну складову іміджу політичної партії. Проблема політичного брендингу присвячено праці Е. Мамонтової, В. Полторака, І. Слісаренка. Проблемою символіки політичних партій України займалися такі дослідники, як І. Сварник, Л. Махнович, А. Романов, В. Руденко, С. Руденко, С. Вітюк. Деякі елементи виборчо-агітаційної символіки, зокрема передвиборчі гасла політичних сил, стали об'єктом досліджень К. Серажим, Л. Павлюк, Т. Мадриги, Н. Юрченко, С. Гайдая, О. Сабадоша, М. Забелі, Г. Стадник, М. Томенка.

Аналіз останніх джерел і публікацій свідчить про те, що феномен партійної символіки є потенційно плідною сферою політологічних досліджень. У вітчизняному науковому обігу партійна символіка не є системно вивченою політичною категорією. Не завжди чітко можна прослідкувати її сутність і значення у виборчому процесі. Досить часто поняття партійної символіки не виділяється окремо, а розглядається у контексті політичної.

У другому розділі «Місце політичної символіки у партійному будівництві» розглянуто символіку політичних партій окремих країн та України, виявлено її характерні особливості.

У першому підрозділі «Зарубіжний досвід формування партійної символіки» основна увага зосереджена на аналізі символіки політичних партій країн розвиненої демократії. Визначено, що політичні партії європейських країн мають сталу ідеологічну основу і, з точки зору класифікації, користуються простою символікою. Їх емблеми є, як правило, однокомпонентними. В основному емблемами виступають абрєвіатури назв партій. Щодо символіки партій Європарламенту, то вона і досі продовжує формуватися, оскільки процес утворення транснаціональних європейських партій ще не завершився. На відміну від українських політичні партії країн розвиненої демократії користуються традиційною для політики колірною гамою (червоний, синій або блакитний кольори).

Автор показує, що цінним для України є досвід використання символіки політичними партіями Німеччини. Німецькі, як і українські, політичні об'єднання активно використовують кольорову візуалізацію. Колір виконує номінативну функцію. Так, об'єднання Християнсько-Демократичного та Християнсько-Соціалістичного союзів називають «чорними», Соціал-демократичну партію – «червоними», Вільну Демократичну партію – «жовтими», Партію «Зелених» – відповідного кольору. Вибір партійної колористики пов'язаний з присутністю таких кольорів на офіційному прапорі Федеративної Республіки Німеччини.

У дисертації показано, що партійні символи відіграють важливу роль у країнах Африки. Оскільки значна частина населення даного регіону є неписьменною, то єдиним засобом ідентифікації політичної сили виступає її символ та колір. У зв'язку з цим у виборчому процесі використовуються бюлетені з «картинками» (Ефіопія, Нігерія), які допомагають у визначенні політичної партії, кольорові урни для бюлетенів (Бурунді).

Партійні символи Республіканської і Демократичної партій США за частотою використання знаходяться поряд з державною і стали справжнім надбанням символічної культури.

Символіка пострадянських багатопартійних країн характеризується надзвичайною різноманітністю емблемної тематики: звірі, фрукти, предмети сільськогосподарського інвентаря, прості геометричні фігури. Водночас фахівці стверджують, що така символіка дуже часто є громіздкою та одноманітною як у кольоровому, так і в стилістичному оформленні. Це дає можливість зробити висновок, що політичні партії користуються складною символікою, яку важко запам'ятати. Яскравим прикладом символічності лідера є соціалістичні країни, де лідери правлячої партії є одночасно і лідерами держави.

Дисертантка виявила відмінності у трактуванні політичних кольорів у різних регіонах світу. Це пов'язано з тим, що політична символіка кольору виникла і розвивалася в основному в Європі, й тому, виходячи іноді за межі окремих європейських країн, суперечила трактуванню того або іншого кольору в країнах, де основною релігією є іслам. Зазначено, що обсяг використання символіки під час виборчих кампаній у країнах розвиненої демократії значно менший, ніж в Україні. Відсутня практика застосування подарунків з логотипами партій. Це пов'язано з тим, що західні виборці більш консервативні у своїх електоральних уподобаннях, мають високий рівень політичної культури.

У другому підрозділі «*Особливості символіки політичних партій України*» показано, що багатопартійна система України зумовлює необхідність створення ефективною й виразною символіки. Величезна кількість партій пояснює те розмаїття кольорів і форм, які використовують політичні сили. Проте дійсно яскравими і дієвими символами володіють одиниці. Досліджено, що символіка політичних партій, особливо тих, які створені у 1990-х роках, має тісний зв'язок з історичним минулим, з традиціями української геральдики. Часто їх емблеми перевантажені деталями, громіздкі. З точки зору класифікації, розробленої дисертанткою, така символіка є складною та ідеологічною. Сучасні ж партії використовують європейський досвід у формуванні власної символіки – їх емблеми прості й лаконічні. Щодо кольорового рішення, то найчастіше українські партії обирають або насичені кольори, які викликають сильні емоції, або звертають увагу на традиційне для України поєднання синього (блакитного) і жовтого як державне.

Дисертантка зазначає, що для сучасних українських політичних сил характерне використання у назвах партій потужних слів-символів – «батьківщина», «Україна», «свобода», «удар», «зміни». Користуються високим попитом у назвах слово «справедливість» (політичні партії: «Справедливість», «Соціальна справедливість», «Справедлива Україна», «Справедлива країна», «Справедливість для всіх»), актуалізація «козацького» (Всеукраїнська козацька партія, «Козацька слава», «Козацька Українська

Партія», «Партія Козаків України», «Козацька Народна Партія», «Козацька Рада»), слова-символи, що мають позитивний імідж (політична партія «Спілка вільних людей «Сонце», «УКРОП»).

В Україні домінують політичні партії лідерського типу, що формуються навколо популярних, харизматичних осіб. Найчастіше лідер партії є її основним упізнаваним символом. Особливістю є використання кольору партійної символіки як другої назви політичної сили: «помаранчеві», «біло-блакитні», «зелені». Для партійного символізму України характерне створення однойменних партій, що пов'язано зі складною багатопартійною системою України та можливістю швидкої ідентифікації політичної сили. З їх назви зрозуміло, що лідер є основним символом. Наприклад, партія «Удар Віталія Кличка», партія Наталії Королевської «Україна – вперед», радикальна партія Олега Ляшка. Подібне явище персоніфікації спостерігаємо у виборчих блоках («Блок Юлії Тимошенко», «Блок Литвина», «Блок Петра Порошенка»). Згідно з розробленою дисертанткою класифікацією – це антропоморфна символіка, тобто зорієнтована на символізм лідера. Партії, які не беруть активної участі у політичному житті, у виборчому процесі, не надають великого значення своїй символіці. Як правило, вона є складною, її важко ідентифікувати ідеологічно.

Третій розділ «Специфіка партійної символіки у виборчому процесі» присвячено аналізу партійного брендингу та впливу партійної символіки на електорат.

У першому підрозділі «*Партійний брендинг у виборчому процесі*» визначено, що у контексті виборчого процесу актуально й доцільно розглядати символіку як невід'ємну складову партійного бренду, своєрідну виняткову пропозицію політичної партії чи окремого кандидата. Партійний бренд виступає одним із основних ресурсів у політичній боротьбі за владні повноваження. Автор поділяє точку зору тих учених, які визначають партійний бренд як формування у масовій свідомості символів, значень, образів, здатних відповідно до цілей політичної партії, як суб'єкта політико-технологічної діяльності, визначати особливості розвитку конкретного політичного процесу.

Значну увагу в роботі приділено слогану як невід'ємному елементу сильного бренду, який є вираженням політичної концепції, унікальності партії. Слоган, як правило, відрізняється від звичайного партійного гасла своїм тимчасовим характером. Автор вважає, що основним фактором створення вдалого гасла є відповідність пропонованої інформації очікуванням виборця. Визначено тематику слоганів, яка знаходить найбільшу підтримку в електораті: соціальне забезпечення, економічне відродження, забезпечення різних можливостей (у навчанні, трудовій діяльності, підприємстві), питання мови, екології, патріотизму.

У дисертації показано, що партійні бренди перебувають у тісному взаємозв'язку із комерційними. Це стосується процесу реєстрації бренду як товарного знака. Відомо, що багато корпорацій одержують величезні

прибутки тільки за те, що дозволяють іншим корпораціям, своїм партнерам чи дистриб'юторам просто випускати свою продукцію або надавати послуги під своїм брендом. Так і в політиці прізвища відомих українських політиків, елементи партійної символіки стали відомими товарними знаками.

В Україні накопичений певний досвід створення та просування партійних брендів. За всіма технологіями брендингу відбувалося просування КПУ, БЮТ та деяких інших політичних партій і рухів. Автор робить висновок, що розвиток і зміцнення бренду дає змогу партіям посилити зв'язок із потенційним електоратом, спертися на довгострокові уподобання виборців, забезпечити тривале політичне існування.

У другому підрозділі «Вплив виборчо-агітаційної символіки на електорат» показано здатність символу впливати на виборців та їх електоральний вибір. Під час виборчої конкуренції чільне місце відводиться саме візуальним зображенням, тому що символ опрацьовується іншою півкулею головного мозку, яка відповідає за художнє сприйняття та впливає якраз на підсвідомість виборця. У даному випадку символ розглядається як явище ірраціональне. Автор доводить, що вплив символіки посилюється у зв'язку з емоційною насиченістю передвиборчих кампаній, що призводить до зниження елементів раціональності у масовій свідомості електорату, та із слабкістю і розмитістю ідеологічних засад більшості політичних партій.

У дисертації визначено чинники сприйняття виборчо-агітаційної символіки: віковий, статевий, територіальний, особливості менталітету, рівень політичної культури. Старше покоління віддає переваги традиції, консерватизму. Сучасна молодь відрізняється безкомпромісністю і не сприймає комуністичні традиції. Переваги молоді у символіці пов'язані з більш потужними тонами, абстрактними формами, невизначеними кольорними гаммами. Жінки частіше голосують за «праві» партії та зорієнтовані на красиві, привабливі кольори. Городяни більш демократичні, їхні переваги пов'язані з різноманітною кольорою палітрою. Мешканці села більш консервативні, в їхніх очікуваннях переважає орієнтація на спрощене, конкретне. Для полегшення ідентифікації партійної символіки її об'єкт має належати до тієї соціальної групи, на яку спрямована ця символіка.

На основі аналізу соціологічних опитувань автором зроблено висновок, що український електорат надає перевагу кандидату, тобто символу-лідеру, аніж передвиборчим програмам політичних партій. Дослідження громадської думки, проведені Центром Разумкова, показали, що більшість людей керуються персоніфікацією в електоральному виборі. У разі неспроможності ідентифікувати ім'я будь-кого з кандидатів електорат в основному не підтримує жодного з них.

Дисертантка зазначає, що у даному аспекті важливе поєднання таких елементів: назви (якщо вона обрана невдало, навряд чи можна розраховувати на успіх передвиборчої кампанії в цілому); візуального ряду (емблеми, комбінації кольорів на плакатах); гасла, форма та зміст якого

мають бути досконалыми у різних аспектах – психологічному, семантичному, лінгвостилістичному, впливовому.

У роботі показано, що використання виборчо-агітаційної символіки спрямоване на осіб, які не мають чітко усвідомлених політичних симпатій, не визначилися зі своїм вибором, так званий «електорат, який сумнівається».

З метою виявлення впливу партійної символіки на електорат та визначення ставлення до неї дисертанткою було проведено анкетування, яке дало змогу зробити такі висновки: партійна символіка здатна викликати різні емоції у виборців – від цілковитої згоди до повного заперечення. Однак символіка не єдиний чинник впливу на електоральний вибір. Не завжди вона визначає симпатії виборців, найбільш потужною силою впливу на електорат володіє лідер політичної сили та її ідеологічний спектр.

У четвертому розділі «Роль партійної символіки в організації парламентських та президентських виборів в Україні (1991–2014 рр.)» досліджено виборчо-агітаційну символіку парламентських та президентських виборів, які відбувалися в Україні у 1991–2014 роках.

У першому підрозділі «Специфіка використання партійної символіки під час парламентських виборів» проаналізовано виборчо-агітаційну символіку політичних партій. Основна увага зосереджена на лідерах і політичних гаслах.

У роботі визначено особливості проведення перших виборчих кампаній в Україні: непрофесіоналізм, копіювання зарубіжного досвіду. Застосування символіки обмежувалося матеріалами вуличного розклеювання. Влучні гасла, які б мали об'єднавчий характер, практично відсутні. Мажоритарна система, за якою відбувалися вибори до парламенту, обмежувала кандидатів у створенні виборчо-агітаційної символіки.

Автор доводить, що парламентські вибори 1998 р. поклали початок повноцінному використанню партійної символіки як засобу ідентифікації політичної партії та впливу на електорат, що зумовлено зростанням кількості політичних партій, напрямів політичного розмежування та появою принципів розбіжностей між політичними силами одного ідеологічного спрямування і водночас потребою їх ідентифікації. Найкраще силу символіки продемонстрували Партія зелених України, яка з маловідомої політичної сили змогла потрапити до парламенту, та Соціал-демократична партія України (об'єднана).

Високим рівнем персоніфікації відзначалися вибори 2002 р. Використання образу харизматичного лідера-символа як засобу впливу на громадську думку, утворення однойменних блоків стало їх визначальною рисою. Детально проаналізовано передвиборчі гасла політичних сил. На основі даних соціологічних опитувань зроблено висновок, що наявність потужної символіки не завжди веде політичну партію до перемоги, як, наприклад, «Команду озимого покоління». Водночас найслабші гасла, як у Блоку Юлії Тимошенко та Соціалістичної партії України, не завадили подолати політичним партіям прохідний виборчий бар'єр.

Як зазначає дисертантка, парламентські вибори 2006–2007 рр. показали надзвичайне розмаїття виборчо-агітаційної символіки політичних партій та блоків. Проте найактивніше її застосовували партії, які перебували при владі. Актуальна на той час проблема геополітичних пріоритетів населення була головною темою передвиборчих гасел. У роботі доведена висока роль не тільки політика як лідера, а й стилю та бренду політичної партії. Усі партії, що перемогли, представлені харизматичними, сильними лідерами. Виборна кампанія 2007 р. була обмежена у часових рамках, що і зумовило схожість виборчо-агітаційної символіки, стратегічної лінії загалом з тими, що використовувалися під час виборів до Верховної Ради України 2006 р.

Вибори 2012 р. продемонстрували послідовність у стилях, передбачуваність у цінностях виборчо-агітаційної символіки, яка мала емоційно насичений та беззмістовний характер. Як зазначається у роботі, часові рамки виборної кампанії 2014 р. вплинули на відсутність креативності та дизайнерських рішень у створенні виборчо-агітаційної символіки. Часто символіка партій характеризувалася схожістю кольорового та стилістичного оформлення (ВО Батьківщина, Блок Петра Порошенка). Особливістю цієї кампанії є спекулювання на темі антитерористичної операції (демонстративні поїздки на Донбас, фотографування з українськими військовими), акцентування на благодійній допомозі партій і кандидатів учасникам АТО.

Автор доводить, що не завжди нав'язлива присутність виборчо-агітаційної символіки тих чи інших політичних сил впродовж виборної кампанії є неодмінною передумовою перемоги партій і виборчих блоків. Основна роль партійної символіки полягає у можливості донести основні ідеї партії безпосередньо до виборців, з допомогою певних символів.

У другому підрозділі *«Особливості застосування виборчо-агітаційної символіки на президентських виборах»* висвітлено основні тенденції розвитку і застосування виборчо-агітаційної символіки президентських виборів.

У дисертації показано, що 1991–1994 роки – етап фрагментарного використання виборчо-агітаційної символіки, оскільки досвіду застосування символіки як засобу впливу на електорат не було, як і потрібних для цього організаційних та фінансових ресурсів.

Автором встановлено фактор взаємовпливу парламентських та президентських виборів. Результати парламентських виборів 1994 р. змусили кандидатів у президенти враховувати настрої електорату та відобразити їх у передвиборчих гаслах. Застосування західних методів виборчої боротьби із використанням гучних гасел забезпечило перемогу маловідомому на той час політику Л. Кучмі.

Як зазначається у роботі, президентські вибори 2004 р., а саме їх другий тур, стали переломним періодом у застосуванні символіки як засобу впливу на електорат. Події листопада 2004 р. продемонстрували приклад вдалого використання і поєднання практично усіх партійних символів: символ-місце, символ-політик, символ-подія, символ-колір. Помаранчева символіка, крім

естетичної, виконувала конкретні функціональні завдання. Множинність кольору дала можливість мобілізувати електорат і тримати його на певному емоційному рівні, а отже, керувати ним, насаджувати певні ідеї. Після «помаранчевої революції» символіка партії «Наша Україна» стала найвдалішим політичним брендом на пострадянському просторі. Її логотип, великі червоні літери «Так!» на жовтому або помаранчевому фоні, гасло «Вірю. Знаю. Можемо» вважалися найкращими за всю історію проведення виборних кампаній в Україні.

У дисертації показано, що президентські вибори 2009–2010 рр. характеризувалися безпрецедентним використанням виборчо-агітаційної символіки, причому кількість її домінувала над якістю та ефективністю впливу. Детальний аналіз виборчо-агітаційної символіки кандидатів у президенти засвідчив, що невдало обрана і розтлумачена символіка може стати причиною значної втрати партією електорату.

Дисертантка доводить, що військові операції в країні вплинули на символіку виборів 2014 р. Провідними темами гасел кандидатів у президенти стали мир, справедливість, єдність країни і суспільства, безпека. Кампанія характеризувалася скромністю і помірними масштабами використання виборчо-агітаційної символіки.

У **висновках** узагальнено основні результати дисертаційного дослідження:

1. Партійна символіка – це політологічна категорія, яка означає сукупність символів, що відображають політичні ідеї, принципи партійної структури і здійснюють емоційно-психологічний вплив на громадян.

2. Питання партійної символіки розкриваються у таких аспектах: символізм політичного лідера, ефективність використання кольорів у виборчому процесі, концептуалізація партійного брендингу.

Партійна символіка є багатограним елементом партійного процесу, що набула значної кількості форм та різновидів. Класифікація партійної символіки може здійснюватися за такими критеріями:

1) ідеологічне спрямування: комуністична, соціалістична, консервативна, ліберально-демократична, націоналістична, анархістська тощо;

2) кількість елементів: проста, складна або композиційна;

3) сфера використання: власне партійна, виборчо-агітаційна;

4) форма прояву: словесна (девіз, слоган), фонові (колір, гімн), символ-подія, предметна (емблема, партійний знак), іконічна (фото, портрети), антропоморфна (символ-партійний лідер).

3. Партійна символіка є своєрідним стимулом, який викликає реакцію найчастіше емоційного, ірраціонального характеру, тому символіка не є вирішальною в електоральному виборі, головним залишається ідеологічний фактор. Основними чинниками, які впливають на сприйняття партійної символіки, є: менталітет суспільства, політична культура, політична субкультура (в якій слід виділити такі фактори, як територіальний, статевий, віковий). Щоб справляти ефективний вплив на виборців, партійна символіка

має реагувати на політичні, соціальні зміни, що проявляється у виборі тематики виборчо-агітаційних гасел. Необхідною умовою тривалого існування партійного символу є його мутація, яка полягає у наповненні його новим змістом, який відповідає новим контекстам або потребам часу.

Партійна символіка здійснює прямий і непрямий вплив на виборців. Вона не гарантує швидкого політичного успіху та не є запорукою беззаперечної перемоги політика. Це засіб підвищення конкурентоспроможності політичних акторів завдяки включенню її до блоку символічних характеристик іміджу політика або політичної сили.

4. Партійна символіка є поліфункціональним явищем. Організаційно-мобілізаційна функція – це залучення якомога більшої кількості прихильників у партійній діяльності. Комунікативна функція полягає у досягненні міжпартійної комунікації, порозуміння та кооперації між особою та партією, партіями та владою, партією та громадянським суспільством, партією й медіа та ін. Партійні символи виконують функцію політичної ідентифікації та персоніфікації, оскільки їх призначення полягає у виокремленні політичної партії серед інших політичних сил. Інтегративна функція передбачає здатність об'єднувати людей навколо символів, а отже, навколо партії. Маніпулятивна функція партійної символіки особливо проявляється у виборчому процесі, оскільки впливає як на свідомість, так і на підсвідомість виборців. Презентаційна функція відображає знакову сутність партійної символіки та робить її знаряддям політичної комунікації, тобто дозволяє представляти, оформляти інформацію і передавати її.

5. У країнах розвиненої демократії належним чином врегульовані правовідносини стосовно використання і захисту партійної символіки. Для партійної символіки європейських країн характерне тяжіння до ідеологічного ресурсу, використання звичних для політики кольорів (червоний, білий, синій), простих і лаконічних емблем. У США важливе значення має символізм лідера. Виборець приймає електоральні рішення переважно виходячи з оцінки особистості кандидата. У пострадянських країнах створення й використання партійної символіки знаходяться на перехідному етапі, з чим пов'язані наявність невеликої кількості яскравих партійних брендів та неналежна врегульованість правовідносин, пов'язаних із захистом права інтелектуальної власності, й зокрема на партійну символіку. Відсутність у нормативних документах прямої заборони на використання партійної символіки третіми особами спричиняє ситуації застосування конкуруючими партіями символіки іншої партії в антирекламі.

6. Розвиток інформаційного суспільства та інтеграційних процесів дає можливість розглядати партійну символіку як невід'ємну складову партійного брендингу. Успішним брендом стане той політик чи політична партія, яка зможе артикулювати суспільні очікування й відобразити їх у своїй символіці. Тривале функціонування партійного бренду залежить від таких факторів: правильно вибрана назва виборчого блоку, широке тиражування партійної символіки у засобах наочної агітації, дотримання

єдиного політичного дизайну, підтримка та популярність серед населення лідерів відповідної політичної сили, взаємозв'язок партії та її лідера. Важливе значення має подача партійного бренду: правильна, точна, пряма.

7. Символіка українських політичних партій проходить етап становлення і пошуку оригінальних ідей, зокрема із зарубіжного досвіду. Хоча в українській політиці є приклади, коли партійні символи ставали відомими брендами. Особливостями символіки політичних партій України є: історична наступність у створенні емблем, використання кольору партійної символіки як другої назви політичної сили («помаранчеві», «біло-блакитні», «червоні», «зелені»), застосування нетрадиційних для політичного символізму кольорів, персоніфікація з політичним лідером.

Партійна символіка не є стабільним явищем. На її динаміку впливає зміна лідера партії, виборчий досвід. В українських політичних партій переважає складна (композиційна) символіка, яка орієнтується на антропоморфну складову. Для забезпечення максимального виконання функцій партійної символіки вона має орієнтуватися на ідеологічний фактор та простоту.

8. Специфічною особливістю виборчо-агітаційної символіки в Україні є те, що її конкурентне використання відбувається в умовах нерозвинутого політичного ринку і трансформації традиційних суспільних інститутів. Для виборчих кампаній перехідного суспільства характерне хаотичне її використання. На першому етапі 1991–1997 рр. застосування партійної символіки мало несистемний та невиразний характер. 1998–2003 рр. – етап ідентифікації партійної символіки характеризується повноцінним її використанням у виборчому процесі в Україні. Цьому сприяло поглиблення політичної структуризації українського суспільства, збільшення кількості політичних акторів, запровадження змішаної виборчої системи та інтенсивний розвиток вітчизняної медіа-сфери. 2004–2007 рр. – переломний етап у використанні й розумінні значення символіки у виборчій кампанії. Президентські вибори 2004 р. засвідчили якою потужною зброєю може бути символіка. Потужний потенціал візуальної символізації продемонстрували парламентські вибори 2006 р. Домінантного значення набув символізм лідера з яскраво вираженою харизмою порівняно з ідеологічними чинниками. 2008–2012 рр. – етап безпрецедентного використання виборчо-агітаційної символіки та змістовна криза символів. Особливістю виборчих кампаній даного етапу стало масове використання виборчо-агітаційної символіки, причому не завжди якісної, яка «штурмує» свідомість сучасного українського електорату, що спостерігалось під час президентських виборів 2010 р. та парламентських виборів 2012 р. З 2014 р. – етап пошуку нових смислів у партійній символіці. Вибори 2014 р. позначилися помірним використанням виборчо-агітаційної символіки, пошуком нових лідерів-символів. Всупереч важливості партійної символіки у виборчому процесі багато із запропонованих символів не виконують свого основного завдання – адекватної репрезентації образу партії у свідомості електорату.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Лісовська М. М. Проблема політичної символіки у вітчизняній та зарубіжній політології / М. М. Лісовська // Віче. – 2010. – № 10. – С. 15–17.
2. Лісовська М. М. Особливості символіки провідних політичних партій України / М. М. Лісовська // Політологічні та соціологічні студії : Т. Х. Виборчі процеси в Україні та постсоціалістичних країнах : зб. наук. пр. – Чернівці : Букрек, 2011. – С. 238–247.
3. Лісовська М. М. Європейський досвід формування партійної символіки: минуле і сучасність / М. М. Лісовська // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. – Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія» ; Південноукраїнський центр гендерних проблем, 2012. – Вип. 44. – С. 265–275.
4. Лісовська М. М. Партійний бренд як засіб впливу на електорат / М. М. Лісовська // Політичний менеджмент. – 2012. – № 1–2. – С. 153–161.
5. Лисовская М. Н. Партийная символика в визуализации «цветных революций» в странах постсоветского пространства / М. Н. Лисовская // Вестник КазНУ. Серия философия. Серия культурология. Серия политология. – 2014. – № 3 (48). – С. 134–139.
6. Лісовська М. М. Наукова розробка дослідження політичної символіки в сучасних вітчизняних і зарубіжних політологічних дослідженнях / М. М. Лісовська // Інтелігенція і влада: матеріали П'ятої всеукраїнської наук. конф. (Одеса, 24–25 грудня 2009 р.) : у 3-х ч. Ч. 2. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 105–108.
7. Лісовська М. М. Функції партійної символіки в сучасних суспільно-політичних процесах України / М. М. Лісовська // Матеріали ІV міжнародної наук.-практ. конф. аспірантів і студентів «Волинь очима молодих науковців : минуле, сучасне, майбутнє» (12–13 травня 2010 року) : у 2 т. Т. 1. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – С. 33–34.
8. Лісовська М. М. Партійна символіка як комунікаційний компонент формування політичної свідомості в Україні / М. М. Лісовська // Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців : всеукраїнська наукова конференція, Львів, 27 травня 2011 р. / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет «Львівська політехніка». – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2011. – С. 172–174.
9. Лісовська М. М. Партійна символіка жіночих політичних партій та їх участь у державно-політичному процесі / М. М. Лісовська // Гендерні підходи у сфері державної служби та служби в органах місцевого самоврядування: Матеріали міжн. наук.-практ. конф. (1 червня 2012 р., м. Луцьк) / за наук. ред. Т. М. Литвиненко, В. Я. Малиновського, О. Б. Ярош. – Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, 2012. – С. 193–195.

10. Лісовська М. М. Символічна інституалізація політичного лідера / М. М. Лісовська // Політологічні читання пам'яті професора Богдана Яроша : зб. наук. пр. – Луцьк : ПВД «Твердиня», 2012. – С. 41–42.

11. Лісовська М. М. Використання партійної символіки в парламентських виборах 2012 р.: переваги й недоліки / М. М. Лісовська // Політологічні читання пам'яті професора Богдана Яроша : зб. наук. пр. – Вип. 3. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – С. 81–84.

12. Лісовська М. М. Партійна символіка в інформаційному суспільстві в епоху глобалізації / М. М. Лісовська // 18-й міжнародний молодіжний форум «Радиоэлектроника и молодежь в XXI веке». Сб. матер. Политические трансформации в эпоху информатизации и глобализации. – Т. 8. – Харьков : ХНУРЭ, 2014. – 205 с. – С. 92–93.

13. Лісовська М. М. Політична символіка і державне управління / М. М. Лісовська // Актуальні проблеми державного управління на сучасному етапі державотворення : матеріали VIII всеукр. наук.-практ. конф. (27 листопада 2014 р., м. Луцьк) / за наук. ред. Т. Х. Литвиненко, В. Я. Малиновського. – Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, 2014. – С. 60–62.

АНОТАЦІЇ

Лісовська М. М. Партійна символіка у виборчому процесі України. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси. – Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, Київ, 2015.

Досліджуються теоретичні основи та практичне використання партійної символіки у виборчому процесі. Сформульовано визначення партійної символіки, запропоновано її класифікацію, виділено функції. Визначено характерні особливості символіки політичних партій України. Вказано на недосконалість законодавства України щодо її правового врегулювання. Значну увагу приділено аналізу зарубіжного досвіду формування та використання партійної символіки. Показані її основні характеристики.

Досліджується вплив партійної символіки на електорат. Доведено, що її вплив посилюється у зв'язку з емоційною насиченістю передвиборних кампаній, зі слабкістю і розмитістю ідеологічних основ більшості політичних партій. Визначено фактори, що впливають на сприйняття виборчо-агітаційної символіки. Показано, що її використання спрямоване на виборців, які не мають чітких політичних симпатій та не визначилися зі своїм вибором.

Здійснено аналіз виборчо-агітаційної символіки виборних кампаній до Верховної Ради України та виборів Президента України у період 1991–2014 рр. Визначено етапи її використання. Доведено, що партійна символіка є важливим інструментом здійснення виборчої агітації і впливу на електорат,

що її основне функціональне значення полягає в ідентифікації політичної партії чи окремого кандидата та ефективній репрезентації їх основних ідей.

Ключові слова: символ, партійна символіка, політична символіка, політична партія, вибори, виборчий процес.

Лисовская М. Н. Партийная символика в избирательном процессе Украины. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02 – политические институты и процессы. – Институт государства и права им. В. М. Корецкого НАН Украины, Киев, 2015.

В диссертации исследуются теоретические основы и практическое использование партийной символики в избирательном процессе. Сформулировано определение партийной символики, предложено ее классификацию, выделены функции. Определены характерные особенности символики политических партий Украины. Указано на несовершенство законодательства Украины относительно правового регулирования использования партийной символики. Значительное внимание уделено зарубежному опыту формирования и использования партийной символики. Показаны ее основные характеристики.

На основе социологических исследований изучено влияние символики на электорат. Показано, что влияние символики усиливается в связи с эмоциональной насыщенностью предвыборных кампаний, которая приводит к снижению элементов рациональности в массовом сознании электората, со слабостью и размытостью идеологических основ большинства политических партий. Исследованы факторы, влияющие на восприятие избирательно-агитационной символики. Показано, что ее использование направлено на избирателей, не имеющих четких политических симпатий, не определившихся со своим выбором.

Определено, что в контексте избирательного процесса целесообразно рассматривать символику как неотъемлемую составляющую партийного бренда, который является одним из основных ресурсов в политической конкурентной борьбе за власть. Значительное внимание в работе уделено слогану как выражению политической концепции, уникальности партии, неотъемлемому элементу сильного бренда. Доказано, что основным фактором создания удачного слогана является соответствие предлагаемой информации ожиданиям избирателя. Определена тематика слоганов, которая находит наибольшую поддержку электората.

Осуществлен подробный анализ избирательно-агитационной символики избирательных кампаний – парламентских и президентских в период 1991–2014 гг. Определены этапы ее использования. Доказано, что партийная символика является важным инструментом осуществления предвыборной агитации и влияния на избирателей. Ее основное функциональное значение состоит в идентификации политической партии или отдельного кандидата и эффективной репрезентации их основных идей. Автор отмечает, что

наиболее результативным стало использование партийной символики во время выборов Президента Украины 2004 г. Оранжевая символика дала возможность мобилизовать электорат и держать его на определенном эмоциональном уровне. Детальный анализ избирательно-агитационной символики следующих выборов дает основания автору утверждать, что неудачно выбранная и истолкованная символика может стать причиной значительной потери партией электората. Показано, что несмотря на значение символики в избирательном процессе, многие символы не выполняют своего основного задания – адекватной репрезентации образа партии в сознании электората.

Ключевые слова: символ, партийная символика, политическая символика, политическая партия, выборы, избирательный процесс.

Lisovska M.M. Party symbols in the electoral process in Ukraine. – Manuscript.

The dissertation for a Candidate Degree in Political sciences. Speciality 23.00.02 – political institutions and processes. V.M. Koretsky Institute of State and Law of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 2015.

It was studied the theoretical foundations and practical use of party symbols in the electoral process. It was formulated the definition of party symbols, proposed its classification and selected its functions. It was determined the characteristic features symbols of political parties of Ukraine. Specified on imperfect of Ukrainian legislation for its legal regulation. Special attention was paid to the analysis the foreign experience of formation and using party symbols. It was showing its main characteristics.

It was studied the influence of party symbols on the electorate. Proved that its effect is enhanced due to the emotional richness of election campaigns, with weakness and vagueness ideological foundations of most political parties. It was determined factors which influence the perception of agitation and election symbols. It is shown that its use is aimed at voters who do not have clear political views and not undecided.

It was made a detailed analysis of election-propaganda symbols of election campaign to the Verkhovna Rada of Ukraine and presidential elections of Ukraine during the 1991-2014 years. It was determined stages of its use. Proved that the party is an important tool for realization the electoral campaign and the influence over voters, that its main functional significance is to identify political party or individual candidate and effective representation of their basic ideas.

Keywords: symbol, party symbols, political symbols, political party, elections, election process.