

Регіональний аспект формування іміджу політичних партій

Лілія Хорішко,

кандидат політичних наук,
старший викладач кафедри політології
Запорізького національного університету

У статті розглядаються структурні особливості іміджу політичних партій. Увага зосереджується на визначенні впливу регіональних особливостей на процес його формування.

Політичні партії — важливий політичний інститут, ефективне функціонування якого забезпечує демократичні перетворення в країні, будучи єднальною ланкою між державною владою і громадянським суспільством.

Зростання конкуренції в боротьбі за ресурси політичного простору і процеси демократизації всіх сфер громадського життя актуалізують потребу в апеляції до думки громадян. За таких умов саме вибори є інструментом формування легітимних органів державної влади і засобом політичного представництва інтересів.

Український досвід засвідчує низький рівень впливу громадян на прийняття політичних рішень, що обумовлюється неготовністю влади до постійного діалогу, браком ефективної двосторонньої взаємодії. У такій ситуації актуалізується потреба інформаційно-комунікаційних каналів впливу політичних суб'єктів на суспільство як важливу основу механізму формування політичних інститутів, рекрутування та функціонування політичної еліти.

Політична практика свідчить про зростання ролі іміджевих технологій у проведенні ефективних виборчих кампаній та процесу взаємодії політичних суб'єктів і населення в цих умовах, оскільки імідж є основним символічним посередником між ними, а також важливим засобом інформаційно-комунікаційного впливу на різні соціальні групи з метою спонукання їх до рішучих дій (чи бездіяльності).

Особливу роль відіграє регіональний аспект іміджевих технологій. Незважаючи на посилення ролі ЗМІ та інших інформаційно-комунікаційних каналів, реальне сприйняття політичних іміджів у масовій свідомості значною мірою визначається регіональною специфікою. Сукупність

регіональних факторів, що визначають актуалізацію створених іміджів в уявленні масової свідомості, включає широкий спектр характеристик. Відтак актуальність дослідження регіонального аспекту формування іміджу політичних партій пояснюється такими причинами:

1) імідж є інструментом впливу на громадськість, що дозволяє легітимізувати діяльність партій у владних структурах;

2) невключення більшості громадян у процеси реальної політики актуалізує в ситуації здійснення вибору іміджеву складову політичної партії, в тому числі й на регіональному рівні.

Наукові розробки стосовно поняття іміджу політичних лідерів і політичних партій, технологічних аспектів його конструювання можна знайти у працях як українських, так і зарубіжних дослідників — Г. Почепцова, В. Бебика, В. Корнієнка, Е. Сторової-Гантман, В. Шепель, М. Херманн, П. Фролова. Слід все ж зазначити, що наукова спільнота не акцентувала увагу на дослідженні регіонального аспекту формування іміджу політичної партії.

На загал виокремлюють чотири підходи до визначення поняття „політичний імідж“:

1) онтологічний – „образ” особистості чи соціального інституту, що існує у масовій свідомості;

2) антропологічний - набір якостей, що асоціюються з рисами конкретної людини;

3) ціннісний - цілеспрямовано створений образ, за допомогою якого об'єктові надаються додаткові цінності;

4) етичний – „друга натура”, згідно з якою індивід оцінює себе на основі критеріїв моральності.

Політичний імідж можна розглядати з позицій: 1) як образ політичного суб'єкта, що формується у свідомості певної групи людей; 2) як образ, що зазнає цілеспрямованих змін за допомогою спеціальних політичних технологій з метою впливу на свідомість чи поведінку людини. Такі визначення дають можливість виокремити такі рівні сприйняття політичного іміджу: а) поточний (образ об'єкта в масовій свідомості); б) демонстративний; в) дзеркальний, тобто сприйняття суб'єктом власного „Я”; г) цільовий чи ідеальний (образ, до якого лідер прагне) [10, с. 270 – 273].

Політичний імідж поєднує реальні та уявні особливості політичної свідомості і поведінки організації чи суб'єкта на основі усвідомлення ними суспільних критеріїв оцінювання політичної діяльності, що змушують діяти відповідно до вимог та очікувань суспільства. Суб'єктами політичного іміджу можуть бути політичні лідери чи політичні партії.

Інституціональний імідж (у порівнянні з іміджем персональним) характеризується яскраво вираженим стереотипним характером. Це обумовлюється специфікою зв'язків функціонування політичних інститутів у політичній системі та їх взаємодії з суспільством (тривале

функціонування, сформовані уявлення населення про атрибутивну сутність інституту, нормативно закріпленої підстави діяльності). Тим часом партійний імідж має структуру складнішу, ніж персональний, котра складається з таких основних компонентів, як ідеологічна і морально-ціннісна складова, партійна історія і репутація, організаційні особливості партії, місце її в системі „влада - опозиція”. Процес інституалізації пов'язаний з деперсоналізацією і чітким визначенням функціонального призначення конкретного політичного інституту та його ідентифікації в масовій свідомості за допомогою іміджевих технологій. Зазначимо, що в українській політичній практиці персональна складова домінує в іміджі партій на національному і регіональному рівнях, що, до речі, може відбиватися і в їх назвах.

Можна назвати такі загальні характеристики іміджу політичної партії: імідж партійної організації визначається активністю регіональних структур і змістом діяльності її лідера; цілісність сприйняття образу партії залежить від рівня згуртованості її членів та організаційної монолітності у процесі прийняття політичних рішень; формуванню позитивного іміджу сприяє активність членів партійної організації в ході роз'яснення програмових настановлень, стратегії і тактики [5, с. 913].

На думку Г. Почепцова, імідж політичної організації формується на основі двох процесів: естетичної нейтралізації, тобто приховуванням „гострих кутів”, які за певних обставин можуть негативно впливати на сприйняття образу й естетичної концентрації, тобто зосередження уваги громадськості на потрібних характеристиках [9, с. 356].

В. Зазикін і С. Захаров імідж політичної партії уявляють у вигляді такої моделі: імідж і харизматичність лідера партії; ідеологія партії; образ діяльності партії; імідж членів партії; політичні, адміністративні і фінансові ресурси партії; імідж електорату партії; історія партії; особливості партійного політичного PR і реклами; особливості партійної риторики (доступність для розуміння висунутих партією ідей, що володіють консолідуючими особливостями); символіка партії [7]. Така структура іміджу політичної партії вказує на можливість виокремлення основних її компонентів: програмово-ідеологічного, інтерактивного, особистісного, атрибутивного. Кожна складова впливає на формування іміджу політичних партій, але при цьому слід пам'ятати, що імідж - явище комплексне, воно сприймається в цілісній формі [11].

Програмово-ідеологічний компонент розкриває основний зміст діяльності політичної партії. Політична програма окреслює позицію партії стосовно актуальних питань, майбутній розвиток країни, вона містить ідеологічні засади функціонування партії. Головною складовою партійної програми є принципи формування партійної ідеології, спрямовані на актуалізацію уявлень громадян про призначення і характер партії для підвищення рівня участі у її діяльності.

Структура партійної ідеології складається із системоутворюючої ідеї

(позиції партії щодо стратегічних пріоритетів державного розвитку), „моменту сили” (основні напрями реалізації програмових положень) та „образу ворога” (характеристика перешкод, які можуть впливати на рівень реалізації програмових та суспільних цілей [10, с. 137 - 138]. Партійні програми та ідеології характеризують загальні концептуальні рамки політичних партій, формують набір основних способів боротьби партій за владу, політичних заяв і позицій з проблем політичного дискурсу. Це важливі ідентифікаційні ознаки, що дозволяють розрізняти політичні партії.

Ефективність програмово-ідеологічної складової іміджу політичної партії забезпечується постійною адаптацією програмово-ідеологічних її настановлень до вимог національного і регіонального рівнів виборчої кампанії, моніторингом і порівняльним аналізом програмово-ідеологічних принципів інших партій. Формування і просування іміджу політичної партії за допомогою програмово-ідеологічної складової включає такі заходи: розробка й популяризація програмових документів, слоганів і текстів виступів лідерів чи представників партії, які б охоплювали всі регіональні сегменти політичного простору.

Інтерактивна складова іміджу характеризує забезпечення змістового наповнення діяльності партій; вона формує процес їх політичної комунікації та взаємодії із суспільством.

Змістове наповнення діяльності політичних партій має містити ініціювання політичних подій і спеціальних PR-заходів, спрямованих на підвищення популярності партії та мотивації виборців, популяризацію ідей партії та основних напрямів її роботи з використанням громадських приймалень, взаємодії з регіональними елітними групами. Формування іміджу в цьому випадку ґрунтується на всіх можливих видах взаємодії, починаючи від агітаційно-пропагандистської діяльності і закінчуючи роботою в парламенті. Інтерактивна складова іміджу партії має відповідати особливостям політичної ситуації та за необхідності видозмінюватися [11].

Імідж політичної партії в значній мірі залежить від іміджу її лідера (чи лідерів), якому мають бути притаманні такі риси, як аналітичність (спроможність бачити й аналізувати політичні проблеми, пропонуючи альтернативи їх вирішення), вольові якості (емоційна стійкість), комунікативність (здатність спілкуватися на міжособистісному та міжгруповому рівні). Значна роль у формуванні особистих рис, які сприяють успішності, належить самому політичному суб'єкту, але коригування цього процесу спостерігається як з боку його команди, так і самого суспільства.

Особисті якості сприяють виробленню в політичного суб'єкта особистісного потенціалу, який відповідає вимогам сфери його діяльності і сприяє успішності. Так, аналітичні якості передбачають уміння лідера делегувати частину функцій своїм заступникам для ефективнішого

виконання повсякденних обов'язків та координування діяльності в регіонах. Комунікативні риси визначають уміння спілкуватися на міжособистісному і міжгруповому рівнях, що сприяє управлінню внутрішніми та зовнішніми комунікаціями, налагодженню двостороннього зв'язку та усунення „шумів”. Актуалізація цієї проблеми набуває особливої гостроти при налаштованості політичного лідера та його партійної команди на істотне реформування суспільного життя.

Значну роль у цьому процесі відіграє харизма лідера партії, тобто його здатність брати на себе керівну роль і пов'язану з цим ірраціональну владу. Серед основних харизматичних рис, притаманних політичним суб'єктам, слід виокремити такі: особиста привабливість, внутрішня націленість на отримання результату, комунікабельність, уміння мотивувати себе та інших, зосередження на головних проблемах, здатність визначати мету діяльності та ухвалювати рішення, спрямовані на забезпечення її реалізації [13, с. 24].

Уміле поєднання власних якостей з стереотипами ідеального політика, що існують у суспільстві, свідчить про формування популярності політичного лідера партії як певного „ідеалу” в порівнянні з іншими суб'єктами політичної діяльності.

В кожному суспільстві домінують певні стереотипи стосовно особистих рис ідеального політика, які формуються згідно з ментальністю населення країни, а також з певною історичною ситуацією. Такі стереотипи здебільш виражають морально-психологічний еталон, який стає основою формування рис політичних суб'єктів, що відображають соціально-політичне спрямування [6, с. 131].

При розгляді особистісної складової іміджу не слід забувати, що політичні партії - це масові політичні організації, в яких лідерство може бути розподілене серед кількох політиків. Тому для формування їх цілісного іміджу потрібно актуалізувати особистість не тільки лідера партії, але й політичних персоналій, яких прийнято вважати лідерами громадської думки. Це сприятиме підвищенню загальної популярності лідерів партії і формуванню у свідомості суспільства образу партії як єдиної політичної сили. Побудова ефективного стратегічного іміджу партії крізь призму особистісної складової залежить від оптимізації публічного іміджу її лідера та популярних партійних персоналій, реалізації зустрічей лідерів партій з виборцями, представниками ЗМІ, політичної та регіональної еліти, візитів у регіони.

Зовнішня (атрибутивна) складова іміджу політичних партій - це певний набір візуальних способів впливу на суспільне середовище для формування ефективного їх іміджу. Єдиний стиль і дизайн основних атрибутів політичних партій допомагає сформувати позитивне до них ставлення, підкреслити їх індивідуальність. Важлива складова єдиного стилю - емблема політичної партії, що сприяє ідентифікації ідеологічних особливостей в матеріалізованому її образі [11].

Сукупність названих орієнтирів дозволяє виявити особливості формування іміджу політичної партії крізь призму регіонального аспекту. Він буде визначатися кореляцією національного іміджу партій та іміджу їх регіональних структур, співвідношенням ролі іміджу лідерів державного і регіонального рівня, значенням найважливіших політичних факторів, що визначають сприйняття конкретних партій населенням регіону. На думку К. Єгорової-Гантман, цей аспект формування іміджу партій можна розглядати як вплив фактора територіально-етнічної ментальності на вироблення стратегії політичної кампанії. До структури цього фактора входять такі компоненти, як суб'єктивні оцінки подій, специфічні політичні орієнтації, особливості національного характеру тощо [8, с. 386 - 387].

Актуалізація регіонального чинника в діяльності політичних партій залежить, зокрема, від таких факторів, як історична пам'ять, тобто спільне колективне минуле територіальної спільноти людей; регіональний інтерес, тобто вираження інтересів регіону, що досить часто суперечить інтересам національним; розвиненість партійної регіональної еліти, яка характеризується чіткою ідентифікацією і здатністю до відтворення; зовнішні впливи, що проявляються в кризах національної держави і сприяють посиленню ролі певних регіонів [3, с. 175 - 176].

Водночас успішна діяльність партій в межах конкретного політичного простору має відповідати особливостям і потребам його територіальних сегментів. Діяльність партій на регіональному рівні можна розглядати в контексті таких напрямів, як врахування специфічних характеристик регіону в діяльності партії; виявлення динаміки трансформації суспільної свідомості стосовно базових регіональних цінностей; формулювання довгострокових цілей, здатність відповідати на виклики конкретних політичних ситуацій регіонального і національного масштабу, пошук постійного діалогу з органами влади в конкретному регіоні; формування регіональної політичної еліти; становлення на рівні регіону інституту політичного лідерства. Особливого значення в цьому процесі набуває регіональний рівень реалізації іміджевих технологій. У цьому випадку механізми і канали інформаційно-комунікаційного впливу на масову свідомість загальнонаціонального рівня розглядаються крізь призму специфічних політичних умов регіону (характер взаємовідносин регіону з центром, конфігурація груп інтересів, структура регіональної політичної еліти, партійна конфігурація тощо).

Враховуючи специфіку політичного простору України, а саме виокремлення субрегіонів (Західноукраїнського, Центральноукраїнського і Південносхідного) з різною історичною традицією, різними типами політичної культури і специфічною електоральною свідомістю, до одного з факторів сприйняття і формування іміджу політичної партії слід віднести регіональний. Дослідження специфіки виборчих кампаній останніх років свідчить про існування регіональних відмінностей стосовно розуміння внутрішніх і зовнішніх пріоритетів розвитку країни [2]. Цей фактор

актуалізувався під час подій 2004 – 2005 років і справляв досить глибокий вплив на парламентських виборах. На думку Л. Бевзенко, в ситуаціях нестабільності, коли кризові явища проявляються як на рівні системи, так і на рівні окремої людини, відбувається переорієнтація суспільної свідомості з раціональної логіки на міфологічне сприйняття середовища [1]. Це сприяє актуалізації регіональної ідентичності. На думку П. Франкенберга і Й. Шубауера, вона включає в себе три елементи: когнітивний, тобто усвідомлення просторових меж регіону; афірмативний, тобто набір спільних емоцій і почуття солідарності щодо свого регіону; інструментальний, тобто використання регіону як бази для соціально-політичної мобілізації населення. Виходячи з цього, регіональна ідентичність може бути основою своєрідного сприйняття загальнонаціональних проблем в контексті особливостей електоральної поведінки під час виборчих кампаній. Формування регіональної ідентичності передбачає наявність двох передумов — культурного (особливості регіональної історії, міфи, традиції) та соціально-економічного (міжрегіональні диспропорції в рівнях соціально-економічного розвитку) характеру [3, с. 162 – 163]. Регіональна ідентичність обумовлює специфіку сприйняття іміджу політичної партії, оскільки впливає на формування різних типів виборців. На думку В. Карасьова, конкретні типології виборців формуються на основі домінуючих цінностей конкретного регіону, зумовлених політичними, економічними та культурними факторами [4, с. 57].

Політична нестабільність впливає на активізацію регіонального аспекту в процесах сприйняття політичних образів масовою свідомістю. Регіон розуміється як окрема спільнота, що зберігає свої культурні особливості та функціонує на засадах самоорганізації і саморозвитку. В цьому контексті – це протистояння Сходу і Заходу України, що включає в себе пошук переваг одного регіону над іншим не з точки зору раціоналізму, а в руслі міфологічних ідеологем. Оскільки ця тенденція протистояння в регіональному масштабі латентно існує в соціальному середовищі, бо зберігається в глибинах історичної пам'яті і колективного несвідомого, то використання політичних, зокрема й іміджевих технологій може актуалізувати в тій чи іншій мірі існуючу проблему. Це має спонукати політичних суб'єктів, яким для вдалого позиціонування свого іміджу необхідна відносна цілісність політичного поля, загострювати увагу на певних спільностях регіонів. При цьому не слід невілювати ідентичності суспільної свідомості, оскільки вони мають культивуватися в межах одного цілого як єдності різноманітного. Основою такої міфологеми може стати ідея спільної могутньої держави, що утверджується через єдність у відносинах із зовнішнім світом [1, с. 169 – 173].

В процесі формування іміджу політичних партій необхідно враховувати особливості політичної поведінки більшості громадян України, які характеризуються регіональною специфікою і визначаються дією трьох детермінант: 1) національно-геополітичної – близькість до кордонів з

Росією і зростання у складі населення частки росіян збільшує ймовірність підтримки політичних сил, які лояльно ставляться до співпраці з північним сусідом, а чим ближче до Галичини, тим популярніші програми правого спрямування; 2) культурно-модернізаційною – суть якої полягає у переважанні в культурних центрах так званої ліберально-плюралістичної політичної культури, яка характеризується переважанням ліберальних цінностей, низькою активністю та високим відсотком тих, хто голосує „проти всіх”; водночас периферійним територіям властива „патріотично-традиціоналістська” політична культура, для якої важливими є національні цінності, висока явка на вибори і малий відсоток „негативістів”; 3) соціально-економічної, яка в більшості випадків стосується периферії, оскільки в центрах економічний стан завжди кращий, а тому відносно сприятлива економічна ситуація призводить до популярності провладних сил, а несприятлива – опозиції [12, с. 14 – 15].

Отже імідж політичної партії є одним із чинників її політичного успіху, оскільки сприяє збагаченню її образу характеристиками, які посилюють його значущість. Ефективність формування її стійкого образу у свідомості цільових груп залежить від врахування структури іміджу і факторів, що її визначають. Специфіка політичного простору України актуалізує вплив регіональних особливостей політичної поведінки й ціннісних орієнтацій на сприйняття іміджевої структури політичної партії. Серед факторів, що обумовлюють регіональну складову формування іміджу політичної партії, слід виокремити такі: особливості регіональної еліти, ступінь успішності регіонального осередку партії, особливості політичної поведінки населення регіону, характер взаємовідносин регіону з центром. Ці фактори відображаються в структурних компонентах іміджу партій, але конкретна політична ситуація впливатиме на ступінь актуалізації того чи іншого фактора.

Окреслена проблема актуалізує подальші наукові розвідки стосовно розробки моделей регіональних іміджів політичних партій та конкретизації політичних технологій щодо їх реалізації.

Література:

1. **Бевзенко Л. Д.** Регіон як явище соціальної самоорганізації // Практична філософія. – 2006. – № 2. – С. 166 – 173.
2. **Бортников В.** „Розмежування” в Україні в контексті ціннісної ідентифікації населення // Політичний менеджмент, № 1, 2007, с. 36.
3. **Бусьгина И.** Политическая регионалистика. – М.: МГИМО, 2006. – 280 с.
4. **Карасев В.** Выборы 2006: линии и сценарии расколов // Національна безпека і оборона. – 2005. – № 10. – С. 57 – 60.
5. *Общая и прикладная политология / Под общей редакцией В. И. Жукова, Б. И. Краснова.* – М.: МГСУ; Изд-во „Союз”, 1997. – 992 с.

6. **Пахарев А.** Значение и роль индивидуальных черт в формировании и осуществлении политического лидерства // XXI століття: альтернативні моделі розвитку суспільства. Третя світова теорія. Матеріали IV міжнародної науково-теоретичної конференції. Ч. 1. / Ред. Г. П. Балабанова. – К.: Фенікс, 2005. – С. 202 - 204.

7. **Петрова Е.** Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации // [http:// ci-journal.ru](http://ci-journal.ru)

8. Политическое консультирование. / Отв. Ред. Е. Егорова - Гантман, И. Минтусов. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 471 с.

9. **Почепцов Г.** Имиджелогия. – М.: Рефл-бук. – 2006. – 576 с.

10. Прикладна політологія / За ред. В. П. Горбатенка. – К.: ВЦ „Академія”, 2008. – 472 с.

11. **Ханов Г., Чижов Д.** Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения // www.publicity.ru

12. **Черкашин К. В.** Електоральна поведінка населення незалежної України в регіональних зрізах: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. – політичні інститути і процеси. – Сімферополь, 2005. – 19 с.

13. **Энкельманн Николаус Б.** Харизма. Личностные качества как средство достижения успеха в профессиональной и личной жизни: Пер. с нем. – М.: АО „Интерэксперт”, 2000. – 277 с.