

О. Л. САКРІЄР. ПРИНЦИПИ КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Показано, що доля партії чи блоку залежить від проведення ефективної виборчої стратегії та конструювання їх позитивного іміджу; вказує, що конструювання та формування ефективного іміджу партії має певну специфіку, залежить від різних складових і багатьох чинників.

Ключові слова: політична партія, імідж.

Показано, что судьба партии или блока зависит от проведение эффективной избирательной стратегии и конструирования их позитивного имиджа; акцентирует, что конструирование и формирование эффективного имиджа партии имеет свою специфику, зависит от разных составляющих.

Ключевые слова: политическая партия, имидж.

Construction of the image for the political party has its peculiarities and depends on the different components: leader's image, ideology, party history or idea, party members' image, peculiarities of their behavior, party activity, symbols, electorate's image.

Key words: political party, image.

Конституційна реформа та перехід у 2006 р. до пропорційної виборчої системи, на виборах народних депутатів України, посилив роль політичних партій у політичному житті країни. Відтепер, саме партії формують уряд, відіграють ключову роль у конструюванні програми суспільного-політичного розвитку та несуть відповідальність за її реалізацію перед виборцями. Як зазначають експерти Центру Розумкова, вперше в історії нашої незалежності, політичні партії стають не декоративними, а головними складовими політичної системи¹. Та чи готові партії й їх партійні лідери до відведеної їм ролі новим законодавством: реалізувати інтереси свого сегменту виборців на основі не популістичних гасел, а їх реальної реалізації, сприяти консолідації суспільства, регенерувати нові ідеї, вести постійну двосторонню комунікацію зі своїм виборцем та дбати про власний імідж не тільки в період виборів – питання залишається відкритим.

Особлива увага політичних партій спрямована на пошук ефективної виборчої та іміджевої стратегії, створення такої форми політичної комунікації, яка б була адекватною у сучасних умовах та впливала на електоральний вибір населення. Тому, метою даної статті є дослідження основних принципів конструювання іміджу політичної партії після конституційної реформи 2006 р.

Проблеми конструювання іміджу політичного лідера, політичної партії викликають гострий теоретичний дискурс провідних учених і в Україні, і за кордоном. Дослідження етимологічних основ іміджу лідера політичної партії є доволі суперечливими. Вітчизняні та зарубіжні автори досліджують міждисциплінарний характер іміджології (О. Бабкіна, Б. Бебик, О. Бабкіна Б. Борисов, Л. Браун, К. Герело, Ф. Котлер, І. Кресіна, Д. Ольшанський, А. Ольшевський, Г. Почепцов, Р. Саваж), розробляють конкретні дефініції важливих понять (Є. Голубков, В. Кривошеїн, Н. Гришин, Е. Діхтер, В. Євстаф'єв, М. Кольчинський, В. Королько, В. Лісничий, В. Лісовський, М. Мазур, С. Мушинський, Ю. Палеха, О. Панасюк), зв'язок іміджмейкінгу із застосуванням різних знарядь публік релейшнз

(В. Грищенко, Л. Браун, К. Вуйчік С. Демченко, І. Ібрагімова, В. Іванов, О.Токо-венко), практичні технології та технології іміджмейкінгу (Т. Ляпіна, Є. Богданов, П. Булак, А. Джичімський, М. Кашлюк, С. Шпиченко, Ю. Сурмі, Д.Наріжний).

На формування іміджу політичної партії в масовій свідомості та, як результат, на ставлення до неї, впливає досить багато чинників: імідж лідера, ідеології, історії партії чи ідеї, імідж членів партії, особливості їх поведінки, спосіб діяльності партії, символики, іміджу електорату². Конструювання іміджу політичної партії, як процес, проходить з урахуванням таких етапів: введення в масову свідомість інформації про існування партії (дана стадія характерна для маловідомих партій та щойно створених); введення асоціації партії з набором проблем, щодо яких буде здійснюватись позиціонування політичної сили; введення ідентифікації партії зі своїм сегментом аудиторії.

Серед названих етапів особливе місце займає імідж лідера. Образи політичних партій і рухів в Україні персоніфіковані. Виборці найчастіше голосують за лідера об'єднання, а популярність партійного лідера виступає ефективною опорою партії, завдяки якій населення відрізняє одну партію від інших. Західні дослідники вважають, що лідери, які репрезентують політичну марку (політичну партію), водночас володіють достатньо автономним статусом для того, щоб на них вбудовувався «адвертисмент» персоналії³. Вони в змозі відриватися від своєї марки-партії, претендуючи на більш яскравий імідж, чи, навпаки, поступаються у виразності партійного іміджу. Так, у Великобританії важливою тенденцією є те, що непопулярний лідер на чолі популярної партії, як правило, перемагає. В Україні політична партія, на чолі якої стоїть непопулярний лідер – не має політичного майбутнього. Яскравим підтвердженням цього є створення партії «Єдиний Центр», яка включала чітку партійну структуру та потужний фінансовий ресурс, але відсутність харизматичного лідера, ідентифікація партії з одіозною для населення особистістю – В. Балоги, не сприяла її популярності. Натомість, позитивним прикладом можна вважати створення у 2009 р. партії «Фронт змін». Наявність харизматичного лідера А. Яценюка та високий рейтинг даного політичного лідера з моменту створення, сприяв популярності партії, незважаючи на критику відсутності публічної команди та програми.

Перші тенденції персоніфікації політичного простору в Україні з'явилися у парламентській передвиборчій кампанії 2002 р. Значна частина політичних сил внутрішньо структурувалась не в окремих політичних партіях, що було характерним для виборчої кампанії 1998 р., а в межах міжпартійних об'єднань – блоків. Тож, до парламенту пройшли: Блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Блок «За єдину Україну», «Блок Юлії Тимошенко»⁴.

У 2006 р., для проведення успішної виборчої кампанії, ефективною стратегією політичної партії стає конструювання позитивного іміджу лідера. Збільшення кількості «іменних» блоків (17 блоків, з яких 2 потрапили до парламенту: Блок «Наша Україна» та «Блок Юлії Тимошенко»), свідчить про вагомий вплив харизматичного лідера на електоральний вибір населення⁵. Дана тенденція продовжувалась і на дострокових виборах 2007 р. З двадцяти політичних акторів, учасників виборчих перегонів, десять – блоки. З п'яти політичних сил, що пройшли до парламенту, три – виборчі блоки, причому два з них: «Блок Юлії Тимошенко» і «Блок Литвина» – іменні. НУНС, хоч і не використовував у назві імені лідера, але впродовж усієї кампанії активно позиціонував себе як політична сила Президента Віктора Ющенка. Безумовно, важливим фактором формування іміджу політичної

партії є не тільки лідер, а й ідеологічні засади, які конкретизуються в передвиборчій програмі, платформі. Проте, на думку деяких дослідників, дедалі очевиднішим стає той факт, що жодна ідеологія не може гарантувати перемогу партії в Україні. А ось професійно виконаний імідж лідера спроможний принести значний успіх. Як зазначає російський науковець Т.Ю.Лебедева, «сьогодні виборець реагує на ефекти кампанії та образи і, не вагаючись перетинає бар'єри, які розділяють і лівих, і правих»⁶.

Елементи раціональної електоральної поведінки виборців, у вказаній ситуації, навряд чи можна вважати переважаючими. Основною з причин домінування такої тенденції є те, що більшість партій в Україні мають слабкі, розмиті ідеологічні засади. Лише незначну кількість українських політичних партій можна охарактеризувати в категоріях консерватизму, лібералізму чи соціал-демократії. Наприклад, Партія регіонів у 2007 р. перехопила гасла лівих партій, відсутність чіткої ідеологічної позиції у блоках Юлії Тимошенко і «Наша Україна» – «Народна Самооборона». Ці виборчі блоки включають різноманітні дрібні партії, які мало впливові в суспільстві, адже кожна з цих партій окремо взята, має низький рейтинг. Залишається відкритим питання співвідношення ідеологічних позицій партій у цих блоках. До складу БЮТ входять УСДП, ВО Батьківщина, та Партія «Реформи і Порядок». Перші дві партії – лівоцентристські, ПРП – партія «правого» спрямування. Така ж тенденція характерна для блоку «Наша Україна» – «Народна Самооборона».

Після президентських виборів 2004 р. сформувалися два очевидних пріоритети для ідеологічно визначеної частини українського суспільства: національно-демократичний напрям (14%) та ідейно-політичний напрям, який включає ідеї возз'єднання України з Росією (13%)⁷. До п'ятірки лідерів зі значним відривом від перших двох і так само незначними розбіжностями у відсотках належать також комуністичний, соціал-демократичний напрями. Ідейно-політичні орієнтації в Україні набувають виразного регіонального розподілу, що дає підстави деяким дослідникам говорити про наявність ідеологічного відповідника політичного розколу країни за регіональною ознакою. На нашу думку, він носить суто технологічний характер, завдяки якому партії позиціонують себе у виборчих кампаніях. Так, прикладом є достатньо агресивна виборча риторика та політична програма 2006 р. Опозиційного блоку «Не ТАК» і «блоку Наталії Вітренко», яка ґрунтувалась на антирекламі НАТО і ЄС, пропагуванні виходження України в Єдиний економічний простір, наданні російській мові офіційного статусу. Програш цих блоків у парламентських кампаніях 2006–2007 рр. демонструє, що побудова виборчої програми виключно на цих питаннях є неефективною.

Дослідники роблять висновок, що коли всі спроби знайти універсальну доктрину, яка б об'єднувала всіх ведуть до нового розколу суспільства, найбільш ефективною буде деідеологізована, вкрай прагматична платформа. На нашу думку, це підтверджується широкою популярністю в 2009 р. політичної платформи новоствореної партії «Сильна Україна» С.Л.Тигіпка. В ідеологічному контексті важливою функцією політичної партії є її наукова діяльність, науковий потенціал. Будь-яка партія, що прагне мати певний політичний вплив у суспільстві, повинна володіти та демонструвати високий інтелектуальний потенціал: власні наукові, дослідницькі, навчальні підрозділи, інституції, центри. Адже всі проблеми політичного, економічного характеру обумовлені насамперед недостатнім рівнем наукового забезпечення. Особливо це важливо в період нестабільності, політич-

ної, економічної кризи. Партія повинна позиціонуватись як команда, що має власний проект державного устрою, як команда, що здатна вирішувати проблеми. Так, у США партії виходять з кризи, як правило, не тільки за рахунок кадрових перестановок, а за її рахунок наукової та прогностичної діяльності. На початку 80-х рр. XX ст. демократична партія США пододала внутрішньопартійну кризу, створивши могутні «фабрики думки» – інтелектуальні партійні центри, діяльність яких зорієнтована на аналітиці з метою продукування нових ідей⁸.

Фабрики думок в Україні носять суто технологічний характер вдалого позиціонування. Так, БЮТ у 2005 р., на передодні парламентських виборів 2006 р., застосував технологію створення «фабрики думок» – Проект «Ідеальна країна». Завдяки цьому Проекту кожний громадянин України міг запропонувати власний шлях розвитку країни на спеціально створеному сайті kraina.org.ua. Втім, після виборів жодна з пропозицій, що надійшла на сайт, а, отже, і сам Проект – так і не були реалізовані. Результатом застосування ефективних PR-технологій стало внесення власних пропозицій щодо розбудови держави 15 000 чоловік. Так, щодня 400–500 чоловік відвідували цей сайт. За оцінками Інтернет партії України, яка потім викупила даний проект, Ю. Тимошенко витратила на промоушен «Ідеальної країни», формуючи імідж інтелектуальної та креативної політичної сили – 1 000 000\$⁹.

Важливою умовою ефективності політичної кампанії є її відповідність запитам електорату та сегментування політичного простору. Успішна діяльність політичних партій залежить від виголошення нею популярних гасел, які привертатимуть увагу виборців, сприятимуть популярності та будуть актуальними. Наприклад, під час опитування, яке проводилося Українським інститутом соціальних досліджень та Центром «Соціальний моніторинг» у жовтні 2001 р, досліджувалося, які особливості політичних програм партій і виборчих блоків впливатимуть на ставлення виборців до них. Найчастіше респонденти висловлюються в тому сенсі, що готові підтримати на виборах партії та блоки, які виступають за посилення боротьби з корупцією в органах влади (впевнені, що проголосують, або цілком імовірно, що проголосують за них, 90 % респондентів, не голосуватимуть за них лише 4 %), за зниження податків (відповідно, 85 % і 5 %), за посилення громадського контролю за діяльністю органів влади (відповідно, 84 % і 6 %), за те, щоб у державному керівництві було більше молодих людей (відповідно, 79 % і 10 %), за права жінок (відповідно, 78 % і 12 %), за незалежність України (відповідно, 64 % і 26 %), за ринкові реформи (відповідно, 61 і 22 %), за більшу самостійність регіонів України (відповідно, 55 % і 22 %), за інтеграцію в європейське співтовариство (відповідно, 54 % і 24 %), за розширення сфери вживання української мови (відповідно, 48 % і 37 %)¹⁰. Дані настрої були враховані політичними партіями при конструюванні основних меседжів виборчої кампанії 2006–2007 рр.

Одним із сучасних напрямів політтехнологій, який успішно втілюється російськими спеціалістами в цій галузі, є так званий єдиний політичний (стратегічний) дизайн. Його можна визначити як системний підхід до організації політичного простору, в якому живе і діє політичний суб'єкт, таким чином, що всі його елементи знаходяться в гармонії, з метою ефективного акумулювання і спрямування ресурсів на формування стійкого бренду партії або блоку партій. Стратегічний дизайн передбачає окреслення місії політичної партії, що включає систему цінностей та її основні меседжі, які виражають очікування виборців; чітку і зрозумілу для виборців соціальну роль – що конкретно партія готова для них

зробити і робить зараз¹¹. Місія політичної партії задає глобальні напрями і ціннісні орієнтири для реальної діяльності організації, вона відповідає на запитання, для чого існує організація, включає цілеспрямоване конструювання іміджу.

Місія тоді виступає сильним інструментом іміджування, коли вона заявлена, задекларована. Основною задачею концептуального обґрунтування іміджу політичної партії є усвідомлення і формулювання реально існуючої місії. Тому потрібно розрізнити реальну політичну місію і декларовану. Декларована місія це заява про визначені основи діяльності політичної партії, які оформлені письмово (в програмі партії, статуті), завжди носять позитивний характер та публічно представляють організацію. Для створення позитивного іміджу важливо не тільки декларування, а й те, що реально робить партія. Найкраща форма декларованої корпоративної місії та, в якій присутні ідеал, мрія, елементи пафосу. Формування місії повинно відповідати таким вимогам: ясність, виключення подвійного змісту, можливість творчого розвитку організації в рамках визначеної місії, таке формулювання, яке враховує інтереси виборців, членів партії, самої партії.

Наприклад, місія НУНС, яка сформована в основних завданнях та цілях партії визначається як партія, яка народжена на Майдані, відстоювала та завжди відстоюватиме шлях незалежності, свободи, демократії¹². Місія БЮТу сформована в передвиборчій кампанії 2006-2007 рр. у крайній формі персоніфікована. У програмному документі «Український прорив: до справедливості і конкурентоздатності країни», вона реалізується в промоушені, рекламній кампанії, головному меседжі партії «Справедливість є – за неї варто боротись»¹³. Справедливість, як у лінгвістичному плані, так і у візуальному ряді (фото Юлії Володимирівни), конструювалась з метою ототожнення даної ціннісної категорії з лідером партії. Місія Партії Регіонів менш персоніфікована та сформована в програмному документі, як «партія народу, стабільного розвитку, історичної перспективи. Сильні регіони – міцна держава»¹⁴.

Отже, бачення політичної партії конкретизується з її місією, яка деталізує статус проекту, забезпечує орієнтири для певних цілей, які формулюються на функціональному рівні. «Місія, як зазначає В. Шапіро, – це основне завдання проекту, з точки зору, його майбутніх станів»¹⁵. Зміст місії полягає у визначенні завдання організації з нарощування символічного капіталу (створення партійного бренду). Так, брендом НУНС став Майдан та помаранчевий колір. Справжнім генератором успішних брендів є Ю.В.Тимошенко: починаючи від зовнішнього вигляду лідера БЮТ (знаменита коса, що асоціюється на архаїчному рівні з українською інтелігенцією), серце у вигляді галочки у виборчому бюлетені, «Воїн світла», «Весна переможе», дані образи були втілені в агітаційних плакатах. Отже, формулювання місії має містити такі моменти: проголошення цінностей і переконань; інтереси (потреби) виборців, які партія прагне задовольнити; ринок (конкретні сегменти), на якому партія здійснює своє позиціонування; способи виходу на свій ринок; ключові технології, які будуть використовуватися; стратегічні принципи розвитку фінансування. У добре сформульованій місії має простежуватися певний та досить привабливий образ: символ партії, тобто те, що становить ядро партійного бренду. Враховуючи ці завдання, сформований позитивний імідж представляє собою досить об'ємну конструкцію, яка містить цілий набір якостей. Так, вдалим у 2006 р. став ребрендинг Блоку Юлії Тимошенко, використовуючи тізер-кампанію з елементами інтригування: на білбордах спочатку з'явилось червоне серце, потім назва блоку, та – завершальний акорд – сама Тимошенко, забез-

печило впізнаваність блоку.

Основа стратегічного дизайну політичної партії становить унікальна політична пропозиція (далі в роботі – УПП). Термін УПП сконструйовано за аналогією з поняттям «унікальна торгова пропозиція» (Р. Рівз)¹⁶. УПП за своєю формою і змістом відповідає наступним вимогам: символічний характер з обов'язковою відповідністю традиціям і типу політичної культури; концептуальність – тобто наявність певної ідеї, яка відповідає потребам та інтересам населення; персональність – ідентифікація з якостями лідера політичної партії, що забезпечує його пізнаваність; ексклюзивність та креативність рекламного повідомлення, навіть до протиставлення від реклами інших політичних партій; поширеність впливу на виборців; простота і доступність (унікальна політична пропозиція має бути зрозумілою виборцям і мати для них значення). УПП конструюють на доказі, який не наводять конкуренти, тобто цей аргумент містять всі політичні програми, проте конкуренти не будують на ньому свою рекламну кампанію. Дане завдання реалізується за допомогою оригінального слогану, в якому втілюється ідея, оригінальна фраза. При цьому слоган має бути лаконічним, динамічним, ритмічним; повинен ясно й однозначно сприйматися з першого разу, не допускати двоякого розуміння та бути образним. Ставиться мета – надати унікальність, якої насправді може не існувати, тобто УПП будується не на раціональному, а на емоційному елементі. «Ми не політики» – унікальна пропозиція Партії Зелених України, яка забезпечила чітке відмежування від конкурентів і, як наслідок, здобула перемогу на парламентських виборах 1998 р. Однак практика виборчих кампаній показала, що партії, виборча стратегія яких ґрунтувалась виключно на потужній рекламній кампанії не гарантує перемоги: «Команда озимого покоління», партія «Яблуко», «Партія зелених України» в 2002 р., у парламентській виборчій кампанії 2006-2007 рр. – партія «Віче» та «Народний блок Литвина». Крім того основний прорахунок «Віче» заключався у достатньо великій передвиборчій програмі («План розвитку країни»), яка не була підтримана електоратом та орієнтація на середній клас, який у повному розумінні цього поняття в Україні остаточно не сформований. А от інтенсивна політична реклама «Народного блоку Литвина», викликала «ефект бумерангу» та не була сприйнята виборцями. Отже, при конструюванні ефективного іміджу політичної партії в Україні слід враховувати такі чинники: особливості політичної культури та політичної системи країни, соціально-економічні умови, особисті якості політика та політичних опонентів, діяльність партії в системі координат – «опозиція-влада», очікування електорату, наявність інформаційних, матеріальних та адміністративних ресурсів. Таким чином, конструювання іміджу політичної партії в Україні повинно включати: готовність політичної сили запропонувати власну програму розвитку суспільства на основі визначених світоглядних засад і цінностей (місія політичної партії); ефективну урядову програму, метою якої є вирішення нагальних соціально-економічних проблем та її промоушин; перебування на чолі політичної сили харизматичного лідера, який має авторитет у суспільстві; наявність команди, здатної ефективно працювати у виборчій кампанії; вдале позиціонування політичної сили та зрозумілі для виборця меседжі.

Незважаючи на посилення ролі партій у політичній системі українського суспільства, у зв'язку із запровадженням пропорційної системи виборів до парламенту і місцевих рад, українські виборці продовжують голосувати не за партії чи ідеологічні платформи, а за лідерів цих партій. Тож, ефективнішою стратегією

виборчої кампанії партії залишається стратегія побудована на іміджі лідера, з опорою на створений ідеальний образ кандидата. Дана стратегія втілюється в технологіях конструювання іменного блоку на чолі з яскравим харизматичним лідером.

1. *Буркут І.Г., Колесников О.В.* Виборчі технології: регіональний досвід. – Чернівці: Букрек, 2009. – С. 47. 2. *Луценко К.В.* Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікацій та маркетингу: Автореф. дис. ... канд. політ. наук. – Чернівці, 2006. – С. 15. 3. *Егорова-Гантман Е.В., Плеваков К.В.* Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никола М», 1999. – С. 135. 4. *Верховна Рада України*: інформаційний довідник / Секретаріат Верховної Ради України / Під ред. Яроша М. – Вип. 2 – К.: Парламентське видавництво, 2002. – С. 98. 5. *Результати виборів – 2006* // Вісник Центральної виборчої комісії. – 2006. – № 2 (4) квітень. – С. 13 – 15. 6. *Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблік рилейшнз по-французски. Концепции. Практика / Отв. редактор Я.Н. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 51. 7. *Литвиненко О., Якименко Ю.* Вибори 2006: портрети учасників на старті // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zn.kiev.ua/nn/show/576/52045/> 8. *Выдрин Д.И.* Политика: история, технология, экзистенция. – К.: Либідь, 2001. – С. 310. 9. *Проект Тимошенко* Ідеальна країна викупила Інтернет партія України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/ukrain/1033367> 10. *Центр* Разумкова. – К.: Заповіт, 2001. – С. 19–21. 11. *Сергеев В.С.* Стратегічне управління політичними партіями // Політичний менеджмент. – 2005. – № 1. – С. 113–121. 12. *Європейський вибір і незалежність обраного шляху: основні програмні цілі та завдання партії на сучасному етапі* // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.razom.org.ua> 13. *Український пролив: до справедливості і конкурентноздатності країни* // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.byut.com.ua> 14. *Програма Партії регіонів* // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/news-206282.html> 15. *Мазур И.И., Шаниро В.Д.* Управление проектами: Справочное пособ. – М., 2001. – С. 113. 16. *Райвородский Д.Я.* Психология и психологический анализ рекламы: – М.: Издательский Дом БАХРАХ, 2001. – С. 100.