

ПАРТІЙНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ТЕХНОЛОГІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

*Лілія Хорішко,
кандидат політичних наук,
старший викладач кафедри політології
Запорізького національного університету*

У статті розглядається вплив технологічного підходу на політичну сферу. Акцентується увага на визначенні поняття та структури партійного бренда, його вплив на технологізацію політичного процесу.

Ключові слова: *партійний бренд, політичний процес, технологізація політичного процесу.*

The article explains the role of technological approach in the political sphere. The attention is focused on defining the concept and the structure of the party brand, its impact on technologization of the political process.

Keywords: *party brand, political process, technologization of the political process.*

Розвиток сучасного інформаційного суспільства, яке зазнає постійних впливів факторів глобалізації, значною мірою визначає динаміку політичних процесів. Політичний процес можна розглядати як специфічну сферу, що визначається конкретними просторово-часовими характеристиками, в межах яких реалізують свою діяльність політичні суб'єкти, використовуючи широкий спектр політичних технологій, які динамічно розвиваються та вдосконалюються. Він розкриває динаміку політичних явищ у часі та просторі, акцентуючи увагу на основних суб'єктах, які, використовуючи різноманітні ресурси, пропонують конкретні практичні способи та процедури управління, прийняття рішень, направлених на досягнення поставленої мети чи вирішення проблеми, що актуалізує необхідність їх систематичної технологізації та управління. Загалом, технологічний підхід у політичній сфері акцентує увагу на осмисленні принципів стандартизації, що забезпечують оптимізацію досягнення поставленої мети за умови виконання визначеної послідовності дій і використання необхідних засобів діяльності. Просторово-часова послідовність технологічних операцій визначається поставленою метою.

Місце технологій у сучасній соціально-політичній сфері можна окреслити наступним чином: політичні технології виступають формою загального процесу технологізації та інформатизації суспільного розвитку; вони розглядаються як особлива функція соціально-політичного управління, направлена на перетворення соціально-політичних об'єктів; формування технологій у суспільно-політичній сфері є способом реалізації людьми конкретного складного процесу, шляхом розчленовування його на систему послідовних взаємозалежних процедур та операцій. Конкретні політичні технології переводять у площину практичної політичної активності теоретичне політологічне знання, дозволяючи при цьому спиратися на політичні закономірності, цінності, принципи, норми при визначенні цілей, засобів і методів здійснення політики. Власне, дана діяльність розкриває сутність технологізації політичних процесів [4]. Отож, політичні технології виступають сукупністю найбільш доцільних прийомів, способів, процедур реалізації функцій політичної системи, спрямованих на підвищення ефективності політичного процесу і досягнення бажаних результатів у сфері політики. Політичні технології містять у собі прийоми досягнення короткострокового (тактика) та глобального (стратегія) результату [2].

Водночас, динамічно розвиваються не тільки політичні процеси, а й самі політичні суб'єкти, що пояснюється необхідністю вчасного реагування на виклики зовнішнього середовища та появою політичного консалтингу як сфери надання професійних послуг у сфері політики, що направлені на вирішення конкретної мети, зниження ризиків у процесі її досягнення та постійне вдосконалення політичних практик. Сучасні тенденції функціонування політичної сфери створюють якісно нові умови для розвитку політичних партій, які набувають технологічних рис, стають своєрідними політичними проектами, що прагнуть залучити необхідні ресурси для реалізації конкретних технологій завоювання, утримання та реалізації політичної влади. За таких умов, конкурентоспроможність політичної партії буде визначатися наявністю стратегій діяльності в рамках

конкретного політичного процесу, які б дозволяли ефективно впливати на динаміку його розвитку та забезпечували оптимізацію засобів досягнення поставленої мети.

У сучасних умовах політичної дійсності помітно зростає рівень недовіри громадян до політичних партій. Причин цього є кілька: партії не асоціюються з конкретними результатами діяльності, направленої на задоволення найбільш значимих цінностей, потреб суспільних груп; активізують діяльність лише в період виборчих кампаній; акцентують увагу на проблемах завоювання, утримання, реалізації владних повноважень, не враховуючи потреб громадян. Це свідчить про необхідність пошуку нових підходів щодо взаємодії з громадянами з метою підвищення рівня їх довіри, оскільки суспільство постійно перебуває в пошуках конкретних образів, що відповідають характеру і масштабам викликів сучасних політичних процесів та можуть виступити консолідаційним фактором розвитку громадянського суспільства, сприяючи при цьому більш усвідомленому політичному вибору альтернатив державного розвитку.

У даному випадку, саме партійний бренд можна розглядати як своєрідну унікальну пропозицію політичної партії, розраховану на конкретні суспільні групи та інших політичних суб'єктів, яка завдяки чітко визначеній структурі, закономірностям функціонування та конкретній діяльності щодо формування способів та методів її практичної реалізації сприяє оптимізації функціонування політичної партії. Партійний бренд виступає одним з основних ресурсів у політичній конкурентній боротьбі за владні повноваження. Це актуалізує потребу дослідження партійного бренда як фактора, що дозволяє політичній партії мати стабільний електорат та бути активним суб'єктом політичних процесів, тим самим підвищуючи рівень їх технологізації, тобто раціоналізації та оптимізації. Отже, метою даної наукової розвідки є дослідження партійного бренда як фактора технологізації політичного процесу. Серед основних завдань можна виділити такі: розглянути політичний процес у контексті політико-технологічної діяльності політичних суб'єктів, визначити поняття та структуру партійного бренда, окреслити роль партійного бренда в технологізації політичного процесу.

Окреслена проблематика є сферою постійних наукових пошуків. Вагомий внесок у дослідження особливостей використання технологічного підходу в політичній сфері зробили М. Г. Анохін, В. О. Корнієнко, В. І. Патрушев, В. А. Полтораєв, Г. М. Почепцов, О. І. Соловйов. Основні напрацювання з питань визначення, структури та технологічних аспектів політичних процесів можна знайти в роботах Д. Істона, Дж. Мангейма та Р. Річа, О. Соловйова, Ч. Мерріама. Особливості формування політичного бренда (на прикладі політичних партій), його сутності та структури є сферою наукових інтересів таких науковців, як О. Грішин, Т. Гед, Г. Пушкарьова, П. Поветьєв, К. Єгорова, Г. Гамбашидзе.

На думку Дж. Мангейма та Р. Річа, політичний процес виступає складним комплексом подій, що визначають характер діяльності політичних інститутів та ступінь впливу на суспільство. Д. Істон асоціює політичний процес із сукупністю реакцій політичної системи на виклики зовнішнього середовища [11, 199]. Отже, політичний процес виступає сукупністю дій політичних суб'єктів, які прагнуть реалізувати політичні цілі за допомогою конкретних політичних технологій у визначених просторово-часових параметрах. Політичний процес має зовнішні (просторові та часові) і внутрішні (особливості взаємодії політичних суб'єктів, вплив суб'єктивних та об'єктивних факторів, спрямованість розвитку процесу) характеристики.

Політичний процес реалізується в конкретному політичному просторі та часі. Політичний простір виступає вищою мірою абстракції взаємодії суб'єкта й об'єкта політики, окреслюючи межі, в яких можливості перетворюються на дійсність і здійснюється вибір найбільш актуальних із них. Політичний час вказує не тільки на протяжність буття того чи іншого явища, а й визначає ступінь політичного розвитку і політичної зрілості суб'єкта політики [1, с. 28-34]. Просторово-часові аспекти функціонування політичного процесу розкривають складний механізм реалізації соціальних можливостей соціуму та вибору найбільш актуальних із них відповідно до певних часових рамок, що проявляється в підсумковій оцінці балансу позитивного та негативного в політичній діяльності.

Основна мета політичної технологізації – раціоналізація діяльності політичних суб'єктів на основі конкретизації алгоритму, що сприятиме підвищенню рівня ефективності здійснюваних дій. За таких обставин, політичний простір та час є об'єктом політичної технологізації, а політичний процес – предметом. Функціонування політичного процесу відбувається на трьох рівнях:

- об'єктивному, що визначається послідовною зміною стану політичного об'єкта;
- суб'єктивному, що характеризується послідовною діяльністю суб'єкта;

- технологічному, що передбачає наявність чіткого алгоритму здійснення визначеної технології. Технологічний рівень політичного процесу забезпечує раціоналізацію діяльності та оптимізацію стану досліджуваного об'єкта.

На думку В. Корнієнко, ефективність технологізації політичних процесів залежить від врахування таких факторів: особливостей національного життя та характеру; стану соціально-економічного розвитку країни; зовнішньоекономічної орієнтації держави; політичного режиму; законодавства, що регулює політичну сферу; специфічних особливостей політичних еліт; критеріїв оцінювання успіху (неуспіху) діяльності політичних суб'єктів; соціокультурних, гендерних, релігійних традицій, що домінують у суспільстві, кліматичних та географічних умов людської життєдіяльності; особливостей темпоритму життя [8, с. 171-177].

Отже, в сучасних умовах постійного зростання конкуренції між політичними суб'єктами різних рівнів, для забезпечення ефективного позиціонування в рамках політичного простору необхідно використовувати науково обгрунтовані, підтверджені практичними результатами політичні технології, як сукупність певних прийомів, методів, послідовних дій, направлених на досягнення політичної мети в контексті оптимізації конкретного політичного процесу. Умовами політичної технологізації виступають: суб'єкт та об'єкт, що характеризуються складною внутрішньою структурою, набором елементів і зв'язків між ними, певними закономірностями функціонування; суб'єкт, який здатен побудувати модель об'єкта, представивши процеси його функціонування у вигляді процедур, операцій, показників [3].

На думку американських вчених М. Вайнера та Ж. Ла Паломбара, вплив політичних партій на реалізацію політичного процесу можна визначити за певними напрямками. По-перше, організаційна структурованість, яка дозволяє мати розгалужену структуру партійної організації на загальнонаціональному, регіональному та місцевому рівні, що сприяє наявності стійких зв'язків у даній структурі та робить партію конкурентоспроможною в межах політичного простору. Конкурентоспроможність визначається рівнем впливу партії на розподіл політичних цінностей та можливістю пропонувати унікальну політичну пропозицію. По-друге, партійна організація завжди прагне до завоювання, реалізації та утримання владних повноважень, що дає змогу через наявні владні механізми визначати напрям політики взагалі. Для досягнення цієї мети політичні партії активно використовують та постійно вдосконалюють конкретні політичні технології. По-третє, завоювання владних повноважень пов'язане з участю у виборчому процесі, в ході якого акумулюються ресурси, технології, направлені на підвищення рівня підтримки партії серед електорату та організацію ефективної виборчої кампанії [12].

Партійний бренд можна розглядати як фактор технологізації політичного процесу в контексті оптимізації діяльності політичної партії як самостійного суб'єкта політичного простору, який прагне реалізувати наявні ресурси для здобуття, утримання, реалізації владних повноважень та забезпечення високого рівня підтримки серед суспільства. Наявність власного бренду дозволяє політичній партії не тільки ефективно сформулювати стратегічні напрями свого розвитку, вирішити питання партійної інтеграції, ідентифікації, диференціації в політичному просторі, а й посилити зв'язок з суспільством на основі врахування його інтересів та потреб, застосовуючи при цьому конкретні політичні технології.

Загалом, сутність бренду можна розглянути як взаємодію та взаємодоповнення наступних ієрархічних рівнів:

- атрибути, що описують бренд як фізичний об'єкт: зовнішній вигляд, розмір, основні компоненти;
- переваги, тобто унікальні властивості бренду, направлені на задоволення специфічних потреб аудиторії;
- цінності, тобто характеристика ставлення споживачів до бренду;
- індивідуальність, або персона, яка дозволяє представити бренд у вигляді людських характеристик та забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем та сприяє високому рівню популярності;
- сутність бренду, тобто його основна ідея.

Т. Гед виділив у структурі бренду чотири основні виміри:

- функціональний, що стосується сприйняття корисності об'єкта, асоційованого з брендом;
- соціальний, тобто здатність ідентифікувати себе з визначеною соціальною групою;
- духовний, що характеризує духовні цінності, актуальні для бренду та його споживача;

- ментальний, визначає рівень відповідності бренда менталітету споживача.

Ефективність політичного бренду вимірюється наступними характеристиками: сила бренду, тобто здатність домінувати в межах визначеного політичного простору; відповідність бренду потребам та інтересам аудиторії; здатність збільшувати кількість прихильників та сфери впливу; рівень підтримки громадськості та ймовірність вибору нею конкретного політичного суб'єкта за наявності інших альтернатив; ступінь популярності політичного бренду, що вимірюється кількісними характеристиками [7, с. 10-15].

На думку Г. Пушкарьової, партійний бренд – це 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. Він дозволяє визначати приналежність політичного суб'єкта до конкретної політичної організації, конкретизувавши при цьому її місце в ієрархії позицій політичного простору. Основний зміст брендингу як виду політико-технологічної діяльності – формування політичної ідентичності в інтересах політичного суб'єкта [9]. Потенціал партійного бренду визначається потребою політичного управління з метою організації політичного простору та позиціонування політичної партії. Специфічною особливістю політичного бренду виступає конкретний політичний товар, який не існує як матеріальний предмет, а тому партійний бренд має максимально опредмечувати відносини політичної партії з громадянами на основі конкретизації її соціальної ролі.

Структура партійного бренду являє собою сукупність елементів, які постійно взаємодіють між собою. Вони є носіями месиджу про соціальну роль політичної партії: зовнішнє вираження атрибутики; імідж, що асоціюється з певним набором цінностей, актуальних для самої партії та її прихильників; особистість лідера, яка забезпечує персоніфікацію партії; партійна ідеологія як сукупність ідей, цінностей, що дозволяють сформувати ідентичність партійної організації; комунікація як спосіб формування іміджу та стійкого почуття довіри до політичної партії; політична активність, тобто готовність застосовувати нові алгоритми партійної діяльності з метою задоволення нових потреб суспільства [6].

Месидж політичної партії має відповідати на три основні питання: що собою являє політична партія; переваги конкретної політичної партії над іншими партіями; причини, що мають спонукати виборців підтримати дану політичну партію. Ефективність донесення месиджу до громадськості визначається вибором конкретних каналів їх трансляції (GR, PR, реклама) та застосуванням характерних для даних каналів політичних технологій [10].

Дієвість кожного компонента забезпечує цілісність та гармонійність партійного бренду, дозволяючи формувати серед прихильників сукупність важливих висновків стосовно якості конкретного партійного продукту (в контексті задоволення інтересів, цінностей, потреб), ефективності партійного менеджменту та можливості розглядати партію як еталон для порівняння.

Загалом, формування партійного бренду має базуватися на прогнозованому результаті багаторівневого впливу на свідомість конкретних соціальних груп на основі певних характеристик: чіткого розуміння змісту позиціонування бренду на політичному ринку, як передумови політичної поведінки громадян; наявності таких складових – емблем, рекламного повідомлення, гасел. Даний процес можна представити у вигляді таких етапів: розробка ефективної назви партії; вибір альтернативних назв для партійного бренду; створення статуту і програми партії; формування партійних девізів; конструювання іміджу партії; розробка дизайну партійної емблеми; визначення партійних бренд-персон; дизайн рекламних матеріалів [5].

Отже, наявність партійного бренду сприяє створенню унікальної політичної пропозиції в чітко визначених просторово-часових рамках та позитивного ставлення громадськості до неї. Позитивне ставлення в ході політико-технологічної діяльності формує потребу в конкретному партійному бренді, що вимірюється кількістю голосів, отриманих політичною партією на виборах. Реалізація основних стратегій партійної діяльності має сприяти збереженню рейтингу та посиленню ефективності впливу бренду політичної партії на громадськість. Це сприяє ідентифікації цільової аудиторії з основними ідеями партійного бренду.

Формування партійного бренду виступає досить складною політико-технологічною діяльністю, в якій можна виділити загальні етапи:

- теоретичний – передбачає визначення мети і завдань, створення моделі бренду, виявлення закономірностей функціонування;
- методичний – включає в себе визначення особливостей управління об'єктом;

- процедурний – пов’язаний з конкретизацією процедур, операцій, ресурсів.

Це свідчить про те, що партійний бренд може виступати фактором технологізації політичного процесу, оскільки сприяє оптимізації всіх рівнів функціонування політичного процесу. На об’єктивному рівні – партійний бренд сприяє якісним змінам зовнішніх та внутрішніх структурних складових політичної партії, забезпечуючи формування політичної ідентичності. На суб’єктивному рівні – відбувається постійний моніторинг дій конкретних суб’єктів, визначення переваг та недоліків, формування пропозицій щодо оптимізації основних сфер партійної діяльності, в рамках сформованого месиджу про соціальну роль партії. На технологічному рівні відбувається розробка конкретних алгоритмів реалізації політичних технологій, направлених на підвищення ефективності впливу партійного бренда на громадськість та досягнення стратегічних цілей політичної партії у визначених просторово-часових рамках.

1. Андреев С. С. Политическое время и политическое пространство / С. С. Андреев // Социально-политический журнал. – 1993. – № 3. – С. 27-40. 2. Анохин М.Г. Политические технологии [Электронный ресурс] / М. Г. Анохин // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Политология. – 2000. – № 2. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/51118>. 3. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / Д. П. Гавра. – Режим доступа: // www.statebrand.ru/upload/files/doc_1222691424.doc. 4. Гришин О. Е. Государство, общество и прикладная политология: сущность, проблемы и перспективы коммуникации [Электронный ресурс] / О. Е. Гришин. – Режим доступа: <http://rusrand.ru/konfl/grishin.pdf>. 5. Гришин О. Е. Идеология как технология [Электронный ресурс] / О. Е. Гришин. – Режим доступа: <http://discourse-pm.ur.ru/discours7/grishin.php>. 6. Егорова Е., Гамбашидзе Г. Как оформить политическое пространство или технология создания партийного бренда [Электронный ресурс] / Е. Егорова, Г. Гамбашидзе. – Режим доступа: http://www.nikkolom.ru/article /06_06_03_article.htm. 7. Поветьев П. Бренд коммуникация в публичной политике: концептуальные основы [Электронный ресурс] / П. Поветьев. – Режим доступа: http://www.nirsi.ru/analytic/.../Brand-kommunikaciya_v_publichnoy_politike.pdf. 8. Прикладна політологія [навч. посіб] / За ред. В. П. Горбатенка. – К.: ВЦ “Академія”, 2008. – 472 с. 9. Пушкарёва Г. В. Политический менеджмент [Электронный ресурс] / Г. В. Пушкарёва. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/49078>. 10. Радкевич С. От пиара до джиара [Электронный ресурс] / С. Радкевич // Стратегия России. – 2004. – № 10. – Режим доступа: http://sr.fondedin.ru/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1098964970&archive=1098966929&start_from=&ucat=14&. 11. Соловьёв А. И. Политология: политическая теория, политические технологи / А. И. Соловьёв. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с. 12. Шведа Ю. Р. Теорія політичних партій і партійних систем [Электронный ресурс] / Ю. Р. Шведа. – Режим доступа: <http://politzone.in.ua/index.php?id=236>.