

ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ ТА ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

В статті проведено дослідження іміджу політичної партії та його важливої складової - іміджу лідера партії. Розкрито можливості використання політичних технологій в Україні.

Ключові слова: імідж політичної партії, імідж політичного лідера, політичні технології, електорат, виборчий процес, програма партії.

В статье проведено исследование имиджа политической партии и его важной составляющей – имиджа лидера партии. Раскрыты возможности использования политических технологий в Украине.

Ключевые слова: имидж политической партии, имидж политического лидера, политические технологии, электорат, избирательный процесс, программа партии.

Постановка проблеми. Важливим фактором політичної системи України виступають проблеми формування електорального вибору та ефективних методів впливу на результат голосування. Враховуючи сучасну політичну ситуацію, існує необхідність пошуку нових форм впливу політичних партій на електорат з метою забезпечення їх представництва у владних структурах. Дослідження іміджу політичної партії та його важливої складової - іміджу лідера партії - потребують особливої уваги науковців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування політичного іміджу розкриті в багатьох літературних джерелах. Однак, потреби українського політичного ринку з його особливостями, нинішньою кон'юнктурою та політичною ситуацією, вимагають окремого підходу до розгляду цієї тематики. Цю ланку наполегливо заповнюють вітчизняні політологи. Дослідженню особливостей іміджу політичних партій присвячені праці дослідників, зокрема В. Антемука, Д. Видріна, І. Душина, Г. Почепцова та ін.

У вітчизняній політичній науці одним з перших підняв на належний науковий рівень проблеми політичного іміджмейкінгу відомий український дослідник В. Бебик. Його праці відзначають намагання цілісного і системного представлення процесу розробки та втілення передвиборних технологій у діяльності політичних лідерів і партій. В. Бебик вперше у політичній науці запропонував визначення поняття “імідж”, окреслив головні принципи його формування під час становлення громадянського суспільства та подав ґрунтовний аналіз іміджевих елементів виборчих стратегій.

Значний внесок в усвідомлення впливу іміджу партії та її лідера на передвиборну кампанію належить провідному вітчизняному досліднику В. Королько. Його праці акцентують увагу на потребі створення стратегічної

довготривалої моделі репутаційного менеджменту, котрий допоможе реалізувати ідею формування сталих електоральних переваг.

Українським фахівцем з психології політичного іміджмейкінгу П.Фроловим здійснена розробка методичних засобів дослідження іміджу. В межах очолюваної ним лабораторії психології політичного іміджмейкінгу досліджено імпліцитні типології іміджів лідерів, які формуються на рівні свідомості електорату, створені рекомендації по оптимізації проведення передвиборних кампаній. Дослідженню проблем електорального простору присвячені роботи О. Балакірева, О. Вишняк, Є.Головаха, Н.Паніна, В.Полторак, Р.Старовойтенко, В.Токовенко, Н.Хома, О.Ярош та інші. Окрім вже згаданих вітчизняних дослідників, окремі аспекти психологічного впливу у виборчих технологіях висвітлювалися у працях М.Варія, Д.Видріна, М.Головатого, О.Покальчука, В.Полторака, Г.Почепцова, А.Пойченка, М.Томенка та інших вчених.

Мета статті полягає у дослідженні основних компонентів іміджу політичної партії та його важливої складової - іміджу лідера партії; факторів впливу на електорат в ході виборчих кампаній.

Виклад основного матеріалу. Одними з перших факторів, які впливають на результативність виборчого процесу, слід визначити стратегію політичної партії у політичному колі. Стратегія поведінки політичних партій в партійно-політичній системі передбачає визначення загальної лінії поведінки по відношенню до електорату, груп інтересів, органів влади, конкурентів, ЗМІ та ін. Стратегію можна розглядати як довгостроковий, послідовний, конструктивний, підкріплений ідеологією, план, який супроводжується постійним аналізом та моніторингом в процесі реалізації та спрямований з певною метою на досягнення успіху в кінцевому результаті. Всі напрями партійної стратегії повинні бути взаємопов'язані та збалансовані, сприяти досягненню головної стратегічної мети – перемоги на виборах та подальшому збільшенню її популярності в суспільстві. При цьому успіх партійної стратегії в цілому залежить від ефективності іміджу політичної партії та її лідера. У виборчому процесі конкурують в першу чергу іміджі політичних партій та їх лідерів, які в решті-решт визначають результати голосування. Виборці орієнтуються на загальний образ партії чи окремого лідера. Часто цей образ складається під впливом мотивів раціонально не усвідомлених виборцем в результаті реалізації іміджевої стратегії політичної партії.

Безпосередній вплив на електоральну поведінку має імідж, який повинен бути, в першу чергу, продуктом діяльності партії, її відображенням, а не міфом створеним іміджмейкерами. Водночас, імідж може сформуватися стихійно та не завжди відповідати стратегічним планам партії. Імідж партії можна розглядати як багатопшарову структуру, одним шаром, якої виступає

імідж, створений в документах політичної партії, в виступах партійних лідерів та ін., другим - імідж партії, створений в ЗМІ, третім - імідж, який виник під впливом стереотипів сприйняття, укорінених у масовій свідомості. Розбіжність, що виникає при співставленні цих складових може призвести до невизначеності та непередбачуваності електоральної поведінки, наданню переваги випадковості в виборі фаворита політичних перегонів.

Теж саме стосується і іміджу політичного лідера – розбіжність іміджів, створених в виступах партійного лідера, в ЗМІ та масовій свідомості веде до втрати частини електорату. Щоб імідж партії був ефективним він повинен мати чітку сформовану, збалансовану структуру, яка може бути репрезентована в вигляді моделі, що містить основні характеристики політичної партії та конкретну діяльність, спрямовану на досягнення необхідних електоральних результатів та відповідати ряду вимог. Головною з яких є відповідність суспільним запитам, сподіванням, та вимогам широких мас виборців. Імідж повинен бути реальним, зрозумілим, не переважаним інформацією та легко запам'ятовуватися, створювати враження доступності в сприйнятті для звичайного виборця.

Слід підкреслити, що політичний лідер є головним елементом в структурі іміджу партії. Більшість виборів орієнтується саме на особистість. Це не є недоліком чи особливістю вітчизняного менталітету. В більшості політичних систем світу, лідери несуть головний тягар відповідальності за суспільні процеси та конкретизують гарантії виконання передвиборної програми. В історія існують приклади, коли харизматичний лідер виводив партію, навіть з слабкою організаційною структурою, на чільне місце в суспільстві. Керівник позбавлений авторитету, навпаки, може зруйнувати довіру до сильної і потужної політичної сили. Як стверджує Г.Лебон: “Його воля є тим ядром, навколо якого кристалізуються і об'єднуються думки. Він є першим елементом організації різнорідного натовпу” [4].

Імідж лідера повинен забезпечити єдину інтерпретацію всім діям політичної партії. Він є головним знаком, що декодує політичний зміст для громадян. Розглядаючи складові іміджу лідера треба особливе значення приділити самопрезентації, розробці елементів зовнішнього виміру, комплексу заходів ПР, психологічній діагностиці, розробці промов і виступів, психології ведення політичного діалогу, кадровій роботі та самоменеджменту. Самопрезентація включає в себе роботу з візуальним рядом політика. Лідер досить часто з'являється на телеекрані, публічних виступах. Як відомо, перше уявлення є дуже стійким і важко нейтралізується в результаті його недостатності.

Взагалі імідж – досить стійке явище, тому потрібно досить обережно ставитися до питання оновлення політичних образів. Усталені уявлення виборців буде нелегко змінити: “Він, схоже, не заперечується навіть з

наданням нової інформації. Головна стратегія іміджу – правильно визначити вимоги і бажання публіки відносно того лідера, який їм потрібен...Реклама конденсує імідж бажаних досягнень” [5]. Новий політик повинен виходити на політичну арену задовго до виборів, щоб здобути визнання серед громадян і стати популярним. Виокремитись з загалу можливо лише за допомогою монопольної ідеї, яка відсутня в програмах інших політичних діячів. Таке завдання майже неможливе в умовах усталеної політичної системи, тому поява нових потужних партій та лідерів можлива лише в країнах з трансформаційними політичними процесами. М. Еделман зазначає з цього приводу: “...в сучасному суспільстві поведінка політичних лідерів настільки відпрацьована і контролюється різними об’єктивними умовами та диспозицією політичних сил, що будь-які спроби нових та оригінальних дій практично неможливі” [5]. Знову ж таки, варто знайти золоту середину. З одного боку, не вирізнятись з оточуючої політичної дійсності, з іншого, - бути найкращим, своєрідним, в основному, за рахунок особистісних рис. В ході передвиборчої кампанії консультанти виробляють послідовну систему рекламування сильних якостей лідера, які повинні привернути увагу виборців. Концентрація на перевагах, замовчування недоліків та суспільна ідентифікація політика з неповторною та актуальною ідеєю державних перетворень є основою позитивних результатів.

Таким чином, можна стверджувати, що у найближчому майбутньому широко використовуватимуться різнопланові технології впливу на підсвідомість виборців. Однак, виборча кампанія — це багатоскладовий процес, результати якого не повинні залежати тільки від рівня використання політико-психологічних технологій.

Висновки. Для результативності на виборах потрібна збалансована робота всієї системи, складовими якої є: програма партії, яка враховує особливості розвитку країни і особисті ресурси, відповідає суспільним запитам, сподіванням, та вимогам широких мас виборців; ефективний імідж партії та її лідерів; результативна діяльність партії, спрямована на досягнення необхідних електоральних результатів. Лише при дотриманні всіх цих складових можна досягти позитивного результату.

Список використаних джерел

1. Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат // Політика і культура. — 2003. — № 20 (199). — С. 18.
2. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі технології: Навч. метод. посіб. — К.: ”Ельга Ніка-Центр”, 2003. — 400 с.
3. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000, - 528 с.

4. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995. – С. 234.
5. Политическое консультирование / Под ред. Е.Егоровой-Гантман, И.Минтусова. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – С. 98-99.
6. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. – К.: АДЕФ – Украина, 1998. – 392 с.

Lada Kovalchuk

THE IMAGE OF A POLITICAL PARTY AND PARTY LEADER'S IMAGE

The article was done research of the political party's image and its important component – a party leader's image.

The possibilities of the political technologies' applying were disclosed. A conclusion was done regarding the matter that for a getting success in election campaigns, a balanced operation of all the system is required, including a party program, an effective image of a party and its leaders, also a high-resulted activity of a party aimed for the getting of the desired electoral results.

To image the party to be effective it must be clearly formulated, balanced structure that can be represented in a model containing the main characteristics of the political parties and specific activities aimed at achieving the necessary electoral results and meet certain requirements. The main line of which is social needs, expectations and requirements of the broad masses of voters. The image must be real, understandable, and not overloaded information easy to remember, make an impression in the perception of affordability for the average voter.

Looking at the components of the image leader should be given special importance of self, developing the external dimension, PR package of measures, psychological diagnosis, developing speeches and presentations, psychology political dialogue, personnel policy and self-management.

Self-presentation involves working with a number of visual policy. The leader often appears on television, public speeches. As you know, the first performance is very stable and difficult neutralized by his failure.

Keywords: image of the political party, a party leader's image, political technology, voters, electoral process, a program of the party.