

ПОЗИЦІЮВАННЯ ІМІДЖІВ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Прасюк О. В.,
*кандидат соціологічних наук,
старший викладач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
Національного університету «Острозька академія»*

У статті розглянуто позиціювання іміджів політичних партій як процес створення їх впізнаваного образу на основі одного чи декількох параметрів. Виокремлено ключові атрибути публічного образу українських політичних партій, які використовуються у процесі позиціювання.

В статье рассмотрено позиционирование имиджей политических партий как процесс создания их узнаваемого образа на основе одного или нескольких параметров. Выделены ключевые атрибуты публичного образа украинских политических партий, которые используются в процессе позиционирования.

The article reviews the positioning of political parties as a process of creating their recognizable image on the basis of one or several parameters. The key attributes of the public image of Ukrainian political parties that are used in the process of positioning are singled out.

Ключові слова: позиціювання, політична комунікація, політичний імідж, політична діяльність, публічність, медійність, політичні партії, політичні вибори.

Постановка проблеми. Політичні партії залишаються основними гравцями на політичному полі сучасних демократій, репрезентуючи значні кількісні групи громадян, здійснюючи медіацію суспільних інтересів та активізуючи прямі та опосередковані форми політичної участі. При цьому ключовим елементом становлення будь-якої політичної партії, свідченням її зрілості та впливовості є успішна участь у парламентських виборах, яка засвідчує реальну підтримку даної політичної сили виборцями. Запорукою такого електорального успіху є створення запам'ятовуваного образу політичної партії, що виділяє її серед інших політичних сил, об'єднує та мобілізує електорат, впливає на політичних конкурентів.

Передумови наукового осмислення іміджмейкінгу та політичного позиціювання були закладені у класичних теоріях політичної комунікації Р. Бреддока, Н. Віннера, Дж. Гербнера, К. Дойча, Ж. М. Коттре, Г. Лассвела. У науковій думці питаннями позиціювання спочатку займались переважно маркетологи та фахівці у сфері маркетингових комунікацій (Дж. Грюніг, Ф. Котлер, Дж. Маузер, Д. Огілві, Е. Райс, Дж. Стіглер, Дж. Траут, Т. Хант), які сформулювали основні категорії та принципи позиціювання, алгоритми і стратегії його реалізації в умовах ринкових відносин. Пізніше дані ідеї були спроектовані на поле політики та розвинуті у концепціях політичного менеджменту, маркетингу та консалтингу (Б. Брюс, Ф. Ільясов, Н. Панарін, Д. Ольшанський, Г. Почепцов), зокрема щодо планування та організації виборчих кампаній. Політичне позиціювання українських політиків та політичних сил досліджують зокрема: Д. Богуш, який аналізує прикладні аспекти позиціювання політичних суб'єктів під час виборчих кампаній, Н. Лютко, що займається концептуалізацією та теоретичним осмисленням даного питання, О. Колесников, який вивчає стратегії позиціювання політичних сил під час виборів.

Метою даної наукової розвідки є окреслення ключових атрибутів позиціювання політичних партій, що використовуються у сучасній практиці парламентських виборів в Україні.

Виклад основного матеріалу. Позиціювання є класичною категорією маркетингу, означаючи створення впізнаваного образу певного об'єкта на основі притаманних йому рис та ознак, завдяки чому цей об'єкт займає у свідомості споживачів позицію, відмінну від конкурентів. Принаймні таке трактування цього терміну було озвучене авторами самої концепції позиціювання Е. Райсом та Д. Траутом, маркетологами, що займалися проблемами позиціювання компаній на ринку [1, р. 18].

Конкурентне позиціювання передбачає вибір з кількох альтернатив: вибір незайнятої конкурентами позиції (створення унікального товару, нової категорії тощо) або поступове витіснення конкурентів з уже існуючої позиції, займаючи при цьому власну частку ринку. Попри обрану альтернативу, так чи інакше позиціювання передбачає існування унікальних (реально притаманних об'єктові) або квізінікальних (вигаданих, приписаних) характеристик, які мають забезпечувати диференціацію на політичному полі.

О. Колесников, аналізуючи позиціонування політичних партій під час виборів 2012 року, зазначає, що позиціонування українських політичних сил відбувається за такими параметрами: 1) позиціонування з урахуванням стереотипів масової свідомості; 2) особистісне позиціонування шляхом створення позитивного іміджу лідера чи лідерів політичної сили; 3) паралельне позиціонування у системи координат «ліві праві» та по лінії «влада-опозиція»; 4) проблемне позиціонування; 5) позиціонування щодо конкурентів [2, с. 45]. Загалом погоджуючись із логічністю запропонованих ключових засад позиціонування, викликає подив останній, п'ятий пункт у даному переліку. Політичне позиціонування у принципі передбачає символічну «відбудову» від конкурентів, які у даному випадку повинні відігравати функцію своєрідного тла для основної фігури – політичної сили.

Ф. Ільясов указує на те, що політичне позиціонування нерозривно пов'язане із сегментуванням цільової аудиторії і відбувається відповідно до потреб та цінностей відповідного сегменту. При цьому системою координат політичного позиціонування є ключові параметри ситуації, серед яких можуть бути як конкретні проблеми та питання (злочинність, низький рівень життя, відсутність соціальної справедливості), так і ідеологічні протистояння («капіталізм – соціалізм», «ліберальна економіка – жорстке державне регулювання») [3, с. 91].

Підсумовуючи теоретичні підходи та практику українських виборчих кампаній, спробуємо виокремити ключові атрибути конкурентного позиціонування, на основі яких партії намагаються здобути електоральні переваги виборців.

Найбільш очевидним атрибутом позиціонування політичних партій є, звичайно, ідеологія як система базових ідей та позицій щодо майбутнього держави та засад ефективного управління нею. Попри очевидність вказаного атрибуту позиціонування іміджу політичних партій, дослідники все частіше вказують на тенденцію деідеологізації політичних партій, що супроводжується персоналізацією та театралізацією політичного процесу [4, с. 7].

Така ситуація пов'язана не лише з недосконалістю концептуального ідеологічного наповнення діяльності політичних партій, але і з особливостями політичної культури та свідомості самих громадян. Дані моніторингу «Українське суспільство», що регулярно проводиться Інститутом соціології НАН України засвідчують відсутності у значної частини громадян стійкої ідеологічної ідентифікації. Так, відповідаючи на питання щодо того, яка з течій політичного спектра близька респондентам, значна частина опитаних вказує на те, що не визначилась або не розуміється на таких течіях (наприклад, у 2016 році 14,3% та 23,2%, при цьому 14,4% опитаних зазначаються, що для них жодна з вказаних течій не є близькою, що чітко відображено у таблиці 1.

Таблиця 1

Ідеологічна ідентифікація українців (Інститут соціології НАН України [5, с. 431])

| | 1992 | 1994 | 1996 | 1998 | 2000 | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Комуністична | 2.9 | 10.3 | 9.7 | 21.9 | 15.5 | 15.1 | 14.4 | 8.3 | 8.0 | 7.1 | 8.1 | 11.3 | 4.1 | 4.4 | 4.1 |
| Соціалістична | 5.2 | 10.7 | 7.7 | 5.6 | 5.4 | 9.7 | 11.1 | 16.0 | 11.5 | 10.6 | 11.9 | 6.3 | 9.1 | 8.8 | 9.0 |
| Соціал-демократична | 8.0 | 5.0 | 4.7 | 7.1 | 7.8 | 17.2 | 10.2 | 15.1 | 12.7 | 11.4 | 10.8 | 9.9 | 9.8 | 15.1 | 9.4 |
| Зелені | - | - | - | - | - | 5.2 | 3.3 | 2.1 | 2.9 | 2.8 | 2.2 | 1.6 | 1.9 | 1.7 | 2.2 |
| Ліберальна | 3.9 | 1.9 | 2.7 | 1.3 | 1.0 | 0.8 | 1.2 | 2.2 | 1.9 | 1.9 | 1.2 | 1.7 | 2.5 | 3.6 | 2.8 |
| Християнсько-демократична | 8.0 | 3.3 | 2.4 | 2.2 | 2.9 | 2.5 | 2.5 | 2.3 | 3.3 | 3.3 | 2.6 | 2.8 | 3.6 | 4.8 | 5.8 |
| Національно-демократична | 8.4 | 6.4 | 6.1 | 6.2 | 7.5 | 6.8 | 8.4 | 9.3 | 10.7 | 9.3 | 7.4 | 9.7 | 14.1 | 18.9 | 11.1 |
| Націоналістична | — | 2.0 | 1.3 | 2.9 | 2.3 | 2.0 | 2.1 | 2.8 | 2.4 | 2.3 | 2.3 | 3.6 | 4.7 | 3.8 | 3.3 |
| Інше | 3.9 | 2.9 | 1.5 | 3.8 | 1.6 | 1.3 | 0.7 | 1.8 | 1.2 | 0.6 | 0.3 | 0.8 | 0.8 | 0.4 | 0.3 |
| Жодна взагалі | 25.6 | 12.3 | 13.1 | 11.7 | 13.2 | 7.6 | 11.8 | 9.6 | 13.9 | 11.3 | 12.6 | 13.8 | 11.3 | 6.9 | 14.4 |
| Ще остаточно не визначив своєї позиції | 33.4 | 17.9 | 18.8 | 16.6 | 17.8 | 15.2 | 16.3 | 14.1 | 13.8 | 14.6 | 14.7 | 14.8 | 14.4 | 12.0 | 14.3 |
| Я не розуміюся на цих течіях | — | 27.6 | 32.1 | 20.7 | 24.9 | 16.3 | 17.9 | 16.4 | 17.5 | 24.8 | 25.7 | 23.6 | 23.6 | 19.0 | 23.2 |

Питання в анкеті було сформульоване так: «У політичному спектрі зазвичай вирізняються окремі, більш або менш самостійні течії. Нижче наведено декілька таких течій. Виберіть, будь ласка, одну з них, яка найближча Вам».

Позиціонування на основі лідера передбачає акцентування на особистості першої особи у політичній партії, фактично персоніфікацію політичної сили у цій людині та отождолення образу партії з образом лідера. Цей атрибут є надзвичайно популярним в українському політикумі, зважаючи на наявність великої кількості іменних політичних проєктів.

Звернемося до результатів позачергових парламентських виборів в Україні, що відбувалися 26 жовтня 2014 року, що відбувались за змішаною виборчою системою. У загальнодержавному виборчому окрузі найбільші преференції виборців отримали партії «Народний фронт» (22,14%), «Блок Петра Порошенка» (21,82%), «Об'єднання «Самопоміч» (10,97%) [6], які позиціюються передусім через особистості власних лідерів. При цьому деякі політичні сили не лише використовували зображення та висловлювання власного лідера у медійній кампанії, але й напряду маніпулювали іменем впливового політика. У даному контексті цікавим політтехнологічним ходом є використання у назві політичної партії «Блок Петра Порошенка» слова «блок», тоді як самі участь блоків у виборах та і взагалі процедура блокування у виборчому законі не передбачена [7].

Подальший аналіз даної технології позиціювання настановує на необхідність виділення двох складових: «лідер-особистість» та «лідер-посада». У першому випадку акцент робиться на харизматичності політика, його професійних та ділових якостях, політичній біографії та особистій репутації, незалежно від того, яку посаду обіймає людина на даний час.

Водночас іноді позиціювання передбачає трактування образу політика через стійку асоціацію з обійманою політичною посадою. Безперечно, успішно спрацювала дана комбінація для політичної партії «Народний фронт» на позачергових виборах 2014 року виборах, яка всю свою медійну кампанію побудувала на ідеї успішності Арсенія Яценюка на посаді прем'єр-міністра та необхідності його підтримки. Частково цю ідею експлуатувало об'єднання «Самопоміч», проте Андрій Садовий формально дистанціювався від виборів, зайнявши завчасно непрохідний 50-тий номер у списку.

Ще одним помітним новим трендом у позиціюванні іміджів політичних партій стало використання мілітаристських мотивів, що реалізовувалось через використання військової атрибутики та символіки (політична партія «Народний фронт», Радикальна партія Олега Ляшка), залучення учасників антитерористичної операції на Сході України та волонтерів до списків партій (політична партія «Народний фронт», «Громадянська позиція» та інші).

Поряд з цим, політичні сили активно використовували ідею «нових облич» – людей, що обирались до парламенту вперше, а відтак були «не з системи», а значить здатні її (систему) змінити. Цю ідею так чи інакше використовували різні політичні сили («Блок Петра Порошенка»: С. Заліщук, С. Лещенко, М. Найєм; «Народний фронт»: В. Сюмар та Т. Чорновіл, «Самопоміч»: Г. Гопко та Є. Соколов).

З двома останніми розглянутими атрибутами позиціювання складається парадоксальна ситуація – вони повинні відрізнити політичні сили, але по суті повною мірою цього не реалізують, але використовуються багатьма.

Висновки. Політичне позиціювання є важливим елементом створення іміджу політичної сили, що забезпечує її впізнаваний публічний образ. Зважаючи на роль медійних комунікацій у сучасному політичному процесі, саме політичне позиціювання часто є основою розуміння виборцями політичного процесу, ідентифікації політичних партій та формування власного електорального вибору. Теоретичне осмислення даного процесу є важливим у контексті розуміння громадської думки та функціонування суспільних інститутів. Водночас практичний аналіз успіхів та прорахунків попередніх політичних кампаній значно збагатить емпіричним матеріалом сучасну науку, а також значною мірою вплине на практику проведення виборчих кампаній. На нашу думку, успішне позиціювання перемістить акцент політичної боротьби на конкуренцію ідей, комунікативних стратегій та практик, підвищуючи загальний рівень політичної культури політичних суб'єктів.

Література:

1. Ries A. Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace. New-York: McGraw Hill Professional, 2001. 213 p.
2. Колесников О. Стратегії позиціонування політичних партій на парламентських виборах 2012 року в Україні. Вісник Центральної виборчої комісії. 2013. № 3 (27). С. 44-50.
3. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. 200 с.
4. Ідеологічне позиціонування політичних партій в Україні / Укр. незалеж. центр політ. дослідж.: С. Г. Конончук, О. А. Ярош. К.: Україна, 2013. 52 с.
5. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 3 (17) / Головні редактори д. екон. н. В. М. Ворона, д. соціол. н. М. О. Шульга. Київ: Інститут соціології НАН України, 2016. 550 с.
6. Відомості про підрахунок голосів виборців по загальнодержавному багатомандатному виборчому округу: Позачергові вибори народних депутатів України 2014р. Центральна виборча комісія: офіційний сайт. URL: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp300?PT001F01=910>.
7. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 17 листопада 2011 року № 4061-VI (зі змінами). Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>.