

УДК 316.334.3

## Особливості іміджу як складової політичного маркетингу

**Анжела Акаймова,**  
кандидат історичних наук,  
завідуюча кафедрою маркетингу  
Української академії бізнесу та підприємництва

*У статті висвітлюються шляхи створення привабливого для виборця іміджу політичної партії в процесі її підготовки до участі у виборчій кампанії.*

**Ключові слова:** іміджелогія, імідж організації, політична реклама, політичний маркетинг.

*The article reviews the ways of creating image of a political party to be attractive for the electorate in the process of its preparing to take part in election campaign.*

**Keywords:** *imagology, image of an organization, political advertisement, political marketing.*

Термін „імідж” почали використовувати в комерційній рекламі для диференціації однорідних товарів. З розробкою нових методів організації виборчих кампаній на початку 1960-х років в США іміджі стали широко застосовуватися і для диференціації суспільних лідерів.

Основні принципи іміджелогії виклав ще у XV столітті Н. Макіавеллі в трактаті „Государ”: „Нехай хтось бачить його і чує, - напучував володаря Н. Макіавеллі, - він з’явиться як саме милосердя, вірність, прямодушність, людяність і благочестя, особливе благочестя. Бо люди переважно судять за виглядом, оскільки побачити дано всім, а помацати руками небагатьом” [1, с. 95].

Тісний взаємозв’язок методів маркетингу в бізнесовій і політичній сферах став причиною вельми популярного твердження, що і в політичній комунікації лідер чи партія постають як товар. Поширення цього підходу серед зарубіжних фахівців у галузі політичної реклами засвідчує О. Феофанов: „Порівняння кандидатів у передвиборчих кампаніях з товаром

для продажу стало звичайним для політичних менеджерів-професіоналів” [2, с. 200]. Французький фахівець з організації виборчих кампаній Д. Давид заявляє: „Людину не можна ототожнювати з продуктом, а тому політичний маркетинг може бути лише технікою управління виборчими кампаніями і політичними кар’єрами” [3, р. 57].

Проаналізувавши праці, присвячені іміджу, можна визначити його характерні ознаки: 1) імідж спрощений у порівнянні з об’єктом, публічним портретом якого є. Його характерною ознакою є домінантність – це згорнуте повідомлення, значний об’єм інформації зводиться до обмеженого набору символів; 2) імідж підкреслює специфічність та унікальність об’єкта, але він принципово відрізняється від стереотипу, який узагальнює, інтегрує, а не індивідуалізує явища; 3) імідж конкретний, але рухомий, мінливий. Він весь час коректується, адаптується до вимог поточної ситуації, до поточних очікувань аудиторії; реакція одержувача інформації контрольована; 4) це комунікація із „зворотним” зв’язком. Повідомлення породжуються з урахуванням очікуваної реакції населення; 5) певною мірою імідж відповідає рекламованому об’єкту і, разом з тим, ідеалізує його або гіпертрофуючи вигідні риси, або наділяючи об’єкт додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними цінностями, орієнтуючись при цьому на очікування тих, для кого він призначений; 6) імідж пов’язаний з прообразом, але він живе за власними законами відповідно до духовних орієнтацій буденної свідомості; 7) імідж об’єднує уявлення аудиторії та характеристики, властиві самому об’єктові, які вже були там вміщені. „Будучи посередником між виборцем і певною політичною силою, особа кандидата не може з’явитися перед громадськістю у всьому багатстві своїх людських проявів. Від неї ніби абстрагується, відчужується певний образ, що включає й ідеальні риси, і проекцію властивостей, характерних для електорату; виборцю належить сприймати саме цей образ-імідж, який постійно відтворюється самим суб’єктом і засобами комунікації: певні риси, якості лідера, взяті в єдності політичних, світоглядних, біографічних, зовнішніх якостей, резонують в уподобаннях електорату” [4, с. 162]; 8) імідж перебуває між реальним і бажаним, сприйняттям і уявою, штучно розширюючи сприйняття явища, але в заданому напрямі заохочуючи уяву, „співучасть” індивіда в його формуванні.

Створення іміджу є невід’ємною частиною діяльності будь-якої організації. Незалежно від того, що це – багатонаціональний конгломерат чи невелика компанія. Чіткий імідж компанії необхідний для спілкування з покупцями, клієнтами і численними складовими цієї організації. Без чіткого іміджу їм важко буде пояснити, що є їх організація, що вона пропонує і до чого прагне. Довіра, репутація, солідність стають цілями, яких прагне добитися іміджмейкер у випадку організації. Дослідження останнього часу свідчать, що частка вартості такого поняття, як репутація, виросла в загальній вартості західних компаній з 18 до 82 % [5, с. 4]. Саме тому іміджеві кампанії західних структур на наших ринках базуються на

довготривалих цілях. Завоювавши своє місце, вони зможуть надалі жити досить спокійно.

У випадку з організацією імідж не може мати бути абстрактним. Водночас загальні інстинкти не можуть відображатися на екрані телевізора, оскільки він вимагає реальної картинки події. Туди потрапляють цілком конкретні новини про вашу організацію, обумовлені певною інформаційною нагодою. Вони й повинні нести в собі повідомлення, підібрані так, щоб відображати необхідні аспекти корпоративного іміджу. „Якщо партійні професіонали не вигадуватимуть подій, які ілюструють їхню політику, то вони ризикують втратити висвітлення в пресі”, - зазначає Б. Брюс [6, р. 155].

Державні структури нині часто продукують імідж, який мало пов'язаний з потребами населення, що призводить до протистояння населення і влади. Та цю проблему можна назвати одвічною. Наприклад, на початку свого правління російський цар Павло I намагався скоротити „відстань” між підданими і государем. В. Ключевский писав: „З часів Петра законодавство все збільшувало відстань між верховною владою і підданими, суворо забороняючи безпосередні відносини останніх з першими; суворим покаранням загрожували за подачу прохань прямо государеві; до царя стало далеко, і новий імператор хотів знищити цю відстань. У Зимовому палаці призначено було одне вікно, в яке будь-хто міг кидати прохання на високе ім'я; ключ від кімнати зберігався у самого царя, який акуратно щоранку сам збирав подані прохання, читав їх, накладав на них резолюції, які потім друкував у газетах” [7, с. 227]. Перед нами чітке відпрацювання поняття зворотного зв'язку, яке є вельми важливим для ефективного вирішення проблем політичного маркетингу.

Відхилення від інтересів населення характерне і для західних країн. Так, дослідження громадської думки до Уотергейту і після нього (через 25 років) показало суттєві зміни у рівні суспільної довіри: довіра до Конгресу впала з 71 % до 54 %, довіра до мас-медіа - з 68 % до 53 %, довіра до виконавчої влади - з 73 % до 62 % [8, р. 9]. Проте водночас зросла довіра до Верховного Суду і місцевих органів управління: до уряду штату - з 63 % до 68 %, до місцевих урядів - з 63 % до 69 % [9, р. 9]. Це досить високий рівень довіри, адже він не опускається нижче 50 %.

Імідж організації володіє і певним економічним потенціалом. Це особливо важливо для фінансових інституцій, де рівень довіри є такою ж працюючою категорією, як і інші цілком матеріальні показники його роботи. П. Берд відмежовує створення паблісіті від реклами. Якщо реклама платна, то паблісіті - ні. Але дія того й іншого вельми істотна. Значущість іміджу явно зростає завдяки впливу комунікативних потоків. Це пов'язано з певним ускладненням нашого світу, і щоб триматися в ньому на належному рівні людині необхідно опрацьовувати великі масиви інформації. Але можливості її залишаються практично тими ж, що й раніше. Саме тому імідж як картинка-символ, котра замінює собою складнішу структуру, стає важливим у діяльності будь-якої людини. П. Берд говорить: „Кожна

організація має імідж, який вона хоче передати громадськості. Він може включати ефективність, дбайливість, швидкість, роботу в національних масштабах або будь-який інший з безлічі аспектів. Особовий характер організації засвідчується позиціями, які вона посідає, і тим, яким чином ці позиції передаються публіці за допомогою мас-медіа. Те, як організація сприймається громадськістю, іноді може бути навіть важливішим, ніж ціна продукту компанії...” [10, с. 403].

Консервативна партія Великої Британії проводить системну й інтенсивну роботу з громадською думкою. Вже 1949 року консерватори наймають провідну британську рекламну фірму для підготовки до загальних виборів 1951 р. Потім звертаються до неї ж 1957 року, коли опитування Геллапа показали, що лейбористи випереджають їх на 7% [11, р. 114]. Це рекламне агентство запускає теми, що збереглися на початку ХХІ століття: „Консерватори є партією всієї країни”, „Життя краще з консерваторами. Не дайте лейбористам зруйнувати його”.

Лейбористська партія йшла на вибори у травні 1997 року з гаслом: „Британія заслуговує кращого”. Ця партія, перебуваючи в тривалій опозиції, могла рухатися до влади в досить складному контексті. Адже британський виборець (на відміну від українського) розглядає правлячу партію як безпечніший вибір, аніж партію опозиції. Проте новий лідер лейбористів Т. Блер зміг вивести свою партію на владний олімп.

М. Тетчер прийшла до влади в травні 1979 року, вперше у своїй країні провівши виборчу кампанію в американському стилі. Достатньо активно використовувалося негативна реклама, створена фірмою „Саачи енд Саачи”. Наприклад, плакат показував чергу безробітних з текстом „Labour Isn't Working”, що можна зрозуміти і як непрацюючих лейбористів, і безробіття для інших.

До створення іміджу партії залучаються професіонали найвищого рівня. Е. Ллойд Уеббер - відомий композитор, автор мюзиклів „Кішки”, „Ісус Христос – суперзірка”, „Евіта” написав партійний гімн консерваторів. Його прізвище міститься у списку 25 найбагатших людей Британії із статком у 902 мільйони доларів. Напередодні виборів 1997 року він заявляв, що після приходу до влади лейбористів піде у „фіскальне вигнання до Ірландії”. А про Т. Блера він висловився так: „Тоні Блер, здається, ол райт, але я боюся тієї компанії чокнутих, яких він може привести з собою” [12, с. 2]. Лейбористи програли 1992 року, і Британія заговорила про тенденцію до створення однопартійної системи. Принісши жертву у вигляді усунення свого лідера Н. Кинока, лейбористи привели до влади спочатку Дж. Сміта, а після його смерті — Т. Блера. Головний стратегічний консультант лейбористів Ф. Гуолд заявив: „У цей час всі зрозуміли, що наша година настала. З великої печалі прийшла ця нова фігура, абсолютно новий лейбористський лідер. Жодна інша подія не була б сильнішою. Обидві події були справді сильними. Вони змінили ставлення до лейбористів” [13, с. 404].

Друг-суперник Т. Блера, кандидатура якого теж розглядався на цей пост, був шотландцем, і фахівці не хотіли фіксувати імідж партії в цьому напрямі. Лейбористи вийшли на суд громадськості з новим слоганом: „Нові лейбористи. Нова Британія”. Вони змінили частину свого статуту, ухваленого ще 1918 року у зв'язку з більшовицькою революцією в Росії. Фахівцям важливо було довести, що партія спирається на загальні цінності, а не на квазі-марксистську ідеологію. Над новим іміджем партії працював П. Мандельсон (у минулому телевізійний продюсер), призначений директором з комунікацій партії. Він ініціював часті появи Т. Блера на публіці з критикою консерваторів, найняв Х. Гудсона для створення біографічного фільму про Н. Кинока, запропонував замінити традиційний партійний символ — червоний прапор на червону троянду, яку запозичив у соціал-демократів. Однак 1987 року лейбористи програли знову, отримавши тільки 30,8 % голосів виборців. Проте Т. Блер вважає, що саме тоді „розпочалася” нова лейбористська партія. Б. Брюс говорить про П. Мандельсона всього лише як про аматора, який зміг оточити себе професіоналами. Він же говорить про запозичення досвіду рекламистів, завдяки чому аудиторія запам'ятовує марку та її переваги.

Боротьба між двома партіями носила дуже динамічний характер. Наприклад, коли Н. Кинок виступив проти оборонної політики консерваторів, агентство Саачи випустило рекламу, де британський солдат піднімав руки, здаючись, з підписом: „Лейбористська політика з питання озброєнь”.

Конкуруючі партії також і навчалися одна в одній. Так, Т. Блер щиро захоплювався М. Тетчер: „Ключ до політичного успіху пані Тетчер полягав у руйнуванні і відтворенні контурів виборчої підтримки” [14, с. 406].

На виборах 1992 року лейбористи знову програли консерваторам. Ф. Гоулд, який розробляв теми кампанії, осінь 1992 року провів у штабі клінтонівської виборчої кампанії. Т. Блер і Г. Браун у січні 1993 року теж побували у Вашингтоні, щоб на місці познайомитися з досвідом американців.

Т. Блер заговорив про ідею однієї нації, що дозволило змістити акценти з іміджу партії як чисто класової. Він заявляв, що Британія може і повинна знову стати великою країною. Вона може бути „сильною у світі, якщо ми будемо єдиними удома і сильними в Європі. Британія як одна нація”. Результатом, до речі, стало й те, що колишній міністр освіти в уряді консерваторів А. Говарт перейшов на бік лейбористів. „Я людина однієї нації, а не класовий боєць”, – аргументував він свій вчинок. А. Говарт вважав, що торі постійно зміщуються вправо, внаслідок чого не зможуть зцементувати націю.

Консерваторам довелося думати про нові стратегії боротьби з лейбористами. Одні пропонували, щоб консерватори посилювали різницю між собою та лейбористами, дрейфуючи ще далі вправо. Інші вимагали, щоб консерватори підкреслювали, що вони є справжніми центристами.

Одна із стратегій навіть припускала можливість приходу до влади лейбористів — для того, щоб вони продемонстрували свою нездатність правити і розчистили шлях для консерваторів знову.

Партія в змозі поліпшити свій імідж навіть в умовах, які працюють проти неї. Але це має бути постійна робота на професійній основі, особливо в ситуації напруженої конкурентної боротьби. Відтак можна зробити кілька цікавих висновків: 1) у нез президентській системі партії означають більше, ніж лідери, незалежно від того, що преса постійно говорить про особистості; 2) популярний і поважаний лідер на чолі непопулярної партії швидше за все програє; 3) непопулярний лідер на чолі популярної партії швидше за все перемає; 4) жоден іміджмейкер не може проігнорувати поліпшення іміджу лідера партії, але якщо він робить це замість розкриття переваг політики партії, то він припускається помилки; 5) той, хто віддає перевагу музиці, освітленню, сценаріям тощо, а не змістові, програє — виборці роблять вибір, звертаючи увагу на реальність передвиборчих обіцянок, а не на режисуру.

Велику роль віграють, як ми вже відзначали, візуальні символи організації. Американські партії вже давно символізуються за допомогою слона і осла. Одна з російських партій узяла собі як символ зубра. А Гітлер сам обрав як символ свастику. Все це опрацьовування символічних ідей організації, але тільки в межах іншого каналу — візуального. А саме цей канал стає основним для впливу на масову аудиторію, оскільки носить універсальний характер і потребує мінімум зусиль для свого розуміння. А. Гітлер, наприклад, активно використовував символіку комуністичної партії. В. Райх пише: „Ті, хто перейшов на сторону націонал-соціалізму з комуністичної партії, були нерідко революційно налаштовані, але абсолютно не могли розібратися в суперечливих політичних гаслах німецької комуністичної партії. На деякого з них справили велике враження зовнішні атрибути гітлерівської партії, її військовий характер, безапеляційність та інші особливості. Перш за все необхідно звернути увагу на символіку прапора, який виділявся серед решти символів, що використовуються з метою пропаганди” [16, с. 117]. В. Райх цитує тексти, які співалися під знайомі революційні мелодії, наприклад: „Ми — армія свастики, підніmemo вище червоні стяги, прокладемо для німецького робітника шлях до свободи”.

Корпоративні символи дозволяють інтегрувати організацію в єдине ціле, виштовхуючи за межі норми цінності протилежної сторони.

Імідж організації є найважливішим завданням не тільки в політиці, але й у бізнесі. Працівники не завжди можуть продати товар, але вони повинні уміти „продати” свою компанію. Імідж організації будується в межах цінностей, в яких одна людина оцінює іншу. Тому завдання іміджмейкера полягає в тому, щоб „олюднити” організацію, на яку він працює.

*Література:*

1. **Макиавелли Н.** Государь // Сочинения. СПб. – С. 95.
2. **Феофанов О. А.** США: реклама и общество. – М., 1974. – С. 200.
3. **David D.** Le marketing politique. Paris, 1978. – P. 57.
4. **Гордеева О. И.** Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993. – С. 162.
5. Профиль. – 1999. - № 44. – С. 4.
6. **Bruce В.** Images of Power. How the Image Makers Shape our Leaders. – London, 1992. – P. 155.
7. **Ключевский В.** Курс русской истории. – Ч. V. – М., 1937. – С. 227.
8. USA Today, 1997, June 17. – P. 9.
9. USA Today, 1997, June 17. – P. 9.
10. **Почепцов Г. Г.** Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – С. 403.
11. **Bruce В.** Images of Power. How the Image Makers Shape our Leaders. – London, 1992. – P. 114.
12. Комсомольская правда. – 1996. – 3 апреля. – С. 2.
13. **Почепцов Г. Г.** Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – С. 404.
14. **Почепцов Г. Г.** Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – С. 406.
15. Комсомольская правда. – 1997. – 25 февраля. – С. 6.
16. **Райх В.** Психология масс и фашизм. – СПб., 1997. – С. 117.