

Спеціальні PR–події у формуванні іміджу політичних партій

Розглядається вплив спеціальних PR–подій на формуванні іміджу політичних партій. Визначено структуру іміджу політичної партії та розкрито особливості активізації структурних блоків іміджу для масової свідомості громадськості за посередництвом організації PR–подій.

Ключові слова: політичний імідж, політична партія, спеціальні PR–події.

На сучасному етапі розвитку посилюється вплив маркетингового підходу до осмислення політичної сфери сучасного суспільства, що акцентує увагу на функціонуванні політичного простору як своєрідного ринкового механізму, який формує попит на певні політичні товари та послуги, стимулюючи при цьому конкурентну боротьбу політичних суб'єктів. Успішність політичних практик обумовлюється знанням про наявність конкретних потреб, інтересів різних груп громадськості та здатністю реалізовувати конкурентоспроможні програми дій, що мають високий рівень громадської підтримки.

Політичні партії як інститут політичної системи, за допомогою якого громадяни мають можливість реалізовувати свої політичні права та свободи, виступає активним суб'єктом конкурентної взаємодії, що забезпечує можливість завоювання, утримання та реалізації владних повноважень. До основних функцій даного політичного інституту можна віднести: владно–організаційну (вплив на формування органів влади та налагодження комунікативної взаємодії між ними) і комунікативну (посередництво між громадськістю та органами влади в контексті артикуляції та агрегування інтересів). Відповідно, імідж політичної партії виступає своєрідним символічним посередником між партією та її зовнішнім середовищем, будучи важливим інструментом інформаційно–комунікативного впливу з метою спонукання до визначених дій (або бездіяльності). Ефективно сформований імідж позитивно впливає на результативність виконання зазначених функцій, оскільки сприяє налагодженню двосторонньої комунікації, в ході якої відбувається обмін ідеями, цінностями, інтересами, формується певний тип поведінки та стійкий образ політичної партії у свідомості цільових груп.

Конструювання іміджу політичних партій досить технологічний процес, що передбачає аналіз минулої, поточної та майбутньої ситуації, визначення процедури, конкретизацію операцій, направлених на досягнення стратегічних та тактичних цілей, формування ресурсної бази. Ефективність даного процесу обумовлюється організацією постійних комунікативних впливів (за допомогою створення спеціальних подій) на громадськість з метою формування позитивного сприйняття політичної партії. Це актуалізує потребу наукового дослідження та обумовлює його основну мету – визначення впливу спеціальних PR–подій на формуванні іміджу політичних партій. Дана мета передбачає виконання наступних завдань: дослідити структуру іміджу політичної партії, визначити основні види спеціальних PR–подій та конкретизувати їх вплив на формування іміджу політичної партії.

Окреслена проблематика досить актуальна серед науковців, оскільки динаміка сучасних суспільно–політичних процесів вимагає конкретизації технологій формування політичного іміджу та пошук інструментів посилення його значущості для конкретних груп громадськості. Наукові розробки поняття іміджу політичних партій, особливостей його конструювання досить різноманітні, про що свідчать роботи українських та зарубіжних вчених Г.Почепцова, В.Бебика, В.Корнієнка, Е.Сгорової–Гантман, В.Шепель. Значна увага науковців, серед яких І.Альошина, Г.Тульчинський, Л.–Ф.Лапревот, С.Адамса, Е.Бернайза прикута до дослідження особливостей налагодження PR–діяльності в різних організаціях, пошуку тих інструментів, які дозволяють посилити

присутність організації в інформаційно–комунікативному просторі з метою формування стійкого рівня довіри та підтримки її діяльності групами громадськості. Водночас, у працях вказаних науковців не акцентується увага на дослідженні впливу спеціальних PR–подій на формування іміджу політичних партій.

Загалом, спеціальні PR–події – заходи, проведені з метою формування позитивного іміджу організації і підвищення рівня уваги громадськості до самої організації, її діяльності, продуктів та послуг, що нею виробляються. На думку С.Адамса, створення спеціальних PR–подій сприяє активізації громадської думки стосовно розуміння сутності конкретного політичного явища чи процесу, оскільки дані події дають можливість: консолідувати групи громадськості навколо визначеної тематики чи проблеми; посилюють вплив емоційного фактору у сприйнятті дійсності, завдяки використанню простих слоганів, символіки; дозволяють задіяти різні канали комунікації для інтерпретування проведеного заходу [3,с.279–280]. Е.Бернайз, акцентував увагу на тому, що спеціально створені події можна розглядати як інструмент формування публічної підтримки діяльності суб'єкта чи організації за допомогою інформації, переконання, пристосування. До основних ознак спеціальних PR–подій відносять наступні: чітка спланованість; акцентування уваги на перевагах організації; врахування інтересів цільових аудиторій; наявність драматичного сюжету чи інтриги; залучення до участі авторитетних суспільно–політичних діячів; всебічне висвітлення події в ЗМІ; націленість на формування традиції проведення даного заходу. Загалом, французький дослідник в сфері PR Л.–Ф.Лапревот вважає, що проведення спеціальних PR–подій виступає цілеспрямованою та систематичною діяльністю організації, яка передбачає три етапи: популяризація ідей та цінностей, формування позитивного іміджу та його трансформація в бренд [1].

В цьому контексті, політичні партії, реалізуючи свою основну мету – артикуляція та агрегація суспільних інтересів, мають досить активно використовувати в своїй діяльності даний інструмент PR–діяльності. Спеціальні PR–події, дозволяють акцентувати увагу на перевагах партії в практичній сфері реалізації програмних положень, систематичність та послідовність процесу їх організації забезпечить цілеспрямований зворотній зв'язок з різними групами електорату, сприяючи при цьому конструюванню позитивного іміджу, перспективним наслідком чого є формування стійкого партійного бренду.

Спеціальні PR–події, в залежності від їх змістовної направленості, можна класифікувати наступним чином: участь у суспільному–політичному житті (святкування національно–державних свят; участь в суспільних заходах, тобто благоустрій конкретних територій, вшанування важливих історичних дат); організація зустрічей з авторитетними представниками різних сфер життєдіяльності; події професійно–тематичного спрямування (виставки, ярмарки, семінари, презентації, прийоми, «круглі столи», конференції, з'їзди, симпозіуми, конгреси); заходи внутрішньо–організаційного спрямування (звіти про вирішення актуальних для громадськості проблем, оголошення результатів опитувань суспільної думки, соціологічних досліджень; оголошення нових призначень на відповідальні посади; проголошення нового політичного курсу або програми модернізації певних напрямів діяльності); благодійні заходи (спонсорські премії, благодійні вечори, створення благодійних фондів); символічні події (церемонії відкриття, візити заслужених і видатних людей).

Відповідно, до основних форм спеціальних PR–подій, найбільш актуальних для політичної сфери діяльності, можна віднести наступні:

– брифінг – коротка, обмежена в часі, зустріч офіційних осіб державних, комерційних, суспільно–політичних організацій з представниками ЗМІ на якій повідомляється новина, викладається позиція по визначеному питанню;

– прес–конференція – це зустріч представників ЗМІ з організаторами заходу (державні установи, суспільно–політичні організації, комерційні структури), мета якої – надати ЗМІ фактографічну, проблемну і пояснювальну інформацію про анонсовану подію, явище, проект;

– прес–тур – екскурсія, організована для ЗМІ з метою залучення уваги до регіону, реалізації конкретного проекту;

– презентація – офіційне представлення нових проектів, програм або створення організацій;

– виставка – інформування про досягнення та переваги в наданні конкретних послуг в різних сферах суспільно–політичного життя;

– організація «гарячої лінії» (hot line) та громадських приймалень – двосторонній зв'язок з громадськістю, що дозволяє надавати певну інформацію та здійснювати своєрідний моніторинг громадської думки з актуальних питань [6].

На думку американських дослідників О.Баскіна та С.Ароноффа, основна мета проведення даних подій – підвищити рівень довіри громадськості до конкретної організації, конкретизувавши її прагнення та дії щодо задоволення актуальних потреб та інтересів цієї самої громадськості [2]. Основними умовами організації спеціальних PR–подій виступають наступні: наявність креативної ідеї та сценарію; інформування про заплановану подію в ЗМІ. Дані події покликані акцентувати увагу на складових іміджу, а тому повинні відображати домінуючі цінності, унікальну пропозицію, стилістику та притаманні конкретній організації способи взаємодії з цільовими аудиторіями. Це пояснюється тим, що PR–діяльність направлена на формування стійкого відношення до певного суб'єкта чи об'єкта на основі постійного узгодження очікувань громадськості, стратегії організації та домінуючих суспільних цінностей. Підготовка та проведення PR–події передбачає врахування наступних факторів: місце проведення, реклама та інформування, презентація інформації на конкретному заході, персонал [8, с.125–147].

Ефективність побудованого іміджу значною мірою залежить від чіткої структурованості його основних складових, які відображають зміст характеристик та ознак, що притаманні політичному суб'єкту, формуючи певні асоціації з ним. Відповідно, конкретизація цих основних параметрів дозволить більш чітко усвідомити необхідність організації спеціальної PR–події для посилення рівня позитивних емоцій та формування стійкого образу про політичний суб'єкт. В.Зазикін та С.Захаров, досліджуючи структуру іміджу політичних партій, запропонували акцентувати увагу на наступних характеристиках: імідж та харизматичність лідера партії; ідеологія партії; образ діяльності партії; імідж членів партії; політичні, адміністративні і фінансові ресурси партії; імідж електорату партії; історія партії; особливості партійного політичного PR та реклами; особливості партійної риторики (доступність для розуміння висунутих партію ідей, що володіють консолідуючими особливостями); символіка партії [4]. Визначені компоненти можна структурувати за наступними блоками: програмно–ідеологічний, інтерактивний, особистісний, атрибутивний [7]. Кожен блок потребує акцентування уваги на конкретній складовій іміджу, вимагає організації певної події для закріплення атракції, тобто певного психологічного притягнення цільової аудиторії до іміджу на основі мінімізації втрат та максимізації винагород. Особливості психіки людини сприяють переорієнтації на ті події чи явища, які дають можливість отримати певну винагороду (позитивні емоції, відчуття, задоволення потреб та інтересів) [5]. Водночас, не слід забувати, що імідж політичної партії повинен сприйматися цілісно, а тому організація спеціальних PR–подій потребує комплексного підходу.

Програмно–ідеологічний блок партійного іміджу направлений на формування в масовій свідомості електорату уявлення про основний зміст діяльності політичної партії, а також виступає важливою ідентифікаційною ознакою політичних партій, що дозволяють розрізнити партії та формувати політичні переваги, апелюючи до інтересів соціальних груп. Політична програма партії визначає основні вектори теперішнього та майбутнього розвитку політичної системи в рамках певних ідеологічних цінностей, а також визначає основні способи боротьби політичних партій за владу, зміст політичних заяв та позицій з проблем політичного дискурсу.

Відповідно, активізувати громадськість в контексті розуміння та схвалення політичної програми партії можна, наприклад, за допомогою проведення презентації, що передбачає виступи авторитетних політиків, які можуть доступно та компетентно донести до аудиторії інформацію, дати відповіді на питання. Доцільним є використання аудіовізуального представлення необхідної інформації у вигляді слайд–шоу чи комп'ютерних презентацій. Загалом презентації акцентують увагу на певних ідеях, фактах, які необхідно донести до громадськості, за необхідності дають можливість моделювати певні ситуації з метою дослідження реакції присутніх та формування

тих чи інших прогнозів. Це актуалізує чуттєвий досвід людини на основі отриманих вражень про об'єкт та формує уявлення про нього. Отож, презентація має сприяти підвищенню рівня довіри аудиторії до політичної партії завдяки актуалізації конкретних програмних цілей, ідей та визначенню способів їх досягнення. Наявність зворотного зв'язку в ході проведення даної спеціальної PR-події дозволяє довести необхідність поставлених цілей, їх направленість на досягнення стратегічної мети, яка обумовлюється потребами та інтересами присутньої аудиторії.

Інтерактивна складова іміджу формує змістовну наповненість діяльності політичних партій завдяки постійному процесу політичної комунікації з суспільством, що направлений на закріплення уявлень та установок відносно особливостей політичних практик. Отож, конкретна політична ситуація вимагатиме від партій ініціювання спеціальних PR-заходів, спрямованих на підвищення популярності та мотивації виборців. Досить дієвим в даному випадку може бути, наприклад, функціонування громадських приймалень, які покликані виконувати функцію посередництва між партійною організацією та конкретними групами громадськості. Водночас, ефективність даних приймалень не повинна залежати від потреби політичної ситуації, наприклад, виборчої кампанії. Їх діяльність має бути постійною, що сприятиме формуванню у громадськості переконання про зацікавленість партії в артикуляції та агрегації суспільних інтересів і потреб. Відповідно, громадські приймальні мають здійснювати моніторинг існуючих проблем певної території за допомогою особистого спілкування чи розгляду звернень громадян, доводити до їх відома пріоритетність вирішення проблеми, враховуючи ресурси партії. До переваг особистого спілкування можна віднести наступні: безпосередній емоційний вплив, можливість зворотного зв'язку, адресність, конфіденційність. Дана форма спеціальних подій надає додаткові можливості для роз'яснення програмно-ідеологічних положень, залучення їх до участі в певних заходах та розповсюдження агітаційних матеріалів. В рамках своєї роботи громадські приймальні можуть ініціювати проведення «гарячої телефонної лінії» за участі авторитетних партійних діячів, в ході якої вони можуть безпосередньо спілкуватися з громадськістю, акцентувати увагу на досягненнях та перспективах діяльності політичної партії.

Особистісна складова іміджу політичної партії пов'язується з її лідером, але слід пам'ятати, що політичні партії – це масові політичні організації, які можуть передбачати розподіл лідерства між декількома політиками. Тому для формування цілісного сприйняття іміджу потрібно актуалізовувати особистість не тільки лідера партії, але й лідерів суспільної думки. Це сприятиме підвищенню загальної популярності лідерів партії і формуванню у свідомості суспільства образу партії як єдиної політичної сили. Побудова ефективного стратегічного іміджу політичної партії крізь призму особистісної складової залежить від оптимізації публічного іміджу лідера партії та популярних партійних персоналій, реалізації зустрічей лідерів політичних партій з виборцями, представниками ЗМІ, політичної та регіональної еліти, візитів по регіонах. В цьому контексті досить ефективними можуть бути публічні виступи лідера політичної партії. Публічні виступи характеризуються наявністю вербальних та невербальних прийомів комунікації, що використовуються в рамках відповідного символічного простору та є зрозумілими в середовищі конкретних цільових груп, що дає можливість прогнозувати певні моделі комунікації та видозмінювати їх в залежності від ситуації. Ефективність даного виступу багато в чому залежить від конкретної ситуації, особистої майстерності оратора, його здатності яскраво донести до аудиторії певні положення, факти. Це дає можливість сформуванню позитивне відношення до політика, партійної організації, яку він представляє, конкретизувати переваги програмних положень та проектів.

Зовнішня (атрибутивна) складова іміджу політичних партій – це визначений набір візуальних способів впливу на громадськість. Єдиний стиль і дизайн основних атрибутів політичних партій допомагає сформуванню асоціації з певним образом, сприяє ідентифікації ідеологічних особливостей в матеріалізованому образі. Відповідно, в процесі організації спеціальних PR-подій домінуючі партійні символи мають гармонійно поєднуватися з цілями та завданнями запланованих заходів. Вони мають підкреслювати унікальність конкретної партії, викликати позитивні емоції.

Отже, політичні партії відіграють провідну роль у функціонуванні політичної системи, оскільки виступають каналом рекрутування політичної еліти та забезпечують

комунікативну взаємодію з суспільством, артикулюючи та агрегуючи його інтереси. Технологізація політичних процесів сприяє перетворенню партій в своєрідні проекти позиціонування в політичному просторі з метою завоювання, утримання та реалізації владних повноважень. Ефективність даного позиціонування залежить від здатності політичної партії презентувати власний імідж, за допомогою якого акцентувати увагу громадськості на власних перевагах. В цьому контексті, доцільним є використання такого інструменту PR–діяльності як спеціальні події. Вони надають можливість цілеспрямовано взаємодіяти з громадськістю, актуалізувати для неї цінності, ідеї, символіку, програмні положення політичної партії, що складають змістовне наповнення її іміджу. Це сприяє формуванню позитивного відношення до партії, гармонічне сприйняття її іміджу, що в перспективі може трансформуватися в партійний бренд.

Список використаних джерел

1. Векслер А. Специальные события как инструмент связей с общественностью [Электронный ресурс] / А.Векслер. – Режим доступа: // <http://www.pr-professional.ru/publ/veksler.php>
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR [Электронный ресурс] / М.В.Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text19/149.htm>
3. Панарин И. Информационная война, PR и мировая политика / И.Панарин. – М.: Горячая линия–Телеком, 2006. – 352 с.
4. Петрова Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации [Электронный ресурс] / Е.Петрова. – Режим доступа: // http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image
5. Прикладна політологія [навч. посіб.] / За ред. В.П.Горбатенка. – К.: ВЦ «Академія», 2008. – 472 с.
6. Толкачев А.Н. Формы PR–мероприятий и промо–акций [Электронный ресурс] / А.Н.Толкачев. – Режим доступа: // http://www.elitarium.ru /2009/09/01/ formu_pr_meroprijatijj_promoakcijj.html
7. Ханов Г. Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения [Электронный ресурс] / Г.Ханов, Д.Чижов. – Режим доступа: <http://www.publicity.ru>
8. Шишкин Д.П. PR–кампании: методология и технология: Учеб. пособие / Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

Хоришко Л.С. Специальные PR–события в формировании имиджа политических партий

Рассматривается влияние специальных PR–события на формировании имиджа политических партий. Проанализирована структура имиджа политической партии и определены особенности активизации структурных компонентов имиджа в массовом сознании общественности с помощью организации PR–событий.

Ключевые слова: *политический имидж, политическая партия, специальные PR–события.*

Khorishko, L.S. Special PR–events in forming the image of political parties

The author highlights the influence of special PR–events on forming the image of political parties. It's analyzed the structure of the image of a political party. The author identifies features of activization the structural components of the image in the public's mass consciousness with the help of the organization of PR–events.

Key words: *political image, political party, special PR–events.*