



ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В ЧЕХИИ И УЗБЕКИСТАНЕ.

Вахобов Зиёдулло Убайдуллаевич

Университета мировой экономики и дипломатии

Магистрант направления «Прикладная политология» факультета

Международных отношений

+998909316842

Аннотация: В данной статье проводится сравнительный анализ стратегий формирования политического имиджа партий в Чехии и Узбекистане. Рассматриваются различия, обусловленные политическим устройством, историческим контекстом и степенью зрелости партийных систем. Выявлено, что в Чехии имидж партий строится на конкурентной борьбе идеологий и популизме, тогда как в Узбекистане акцент делается на институциональной роли партий в реализации государственных стратегий развития.

Ключевые слова: политический имидж, партийная система, Чехия, Узбекистан, политические технологии, электоральная культура.

Имидж политической партии является ключевым инструментом в борьбе за электоральную поддержку. В современных условиях он формируется не только через идеологическую программу, но и через коммуникационные стратегии в медиапространстве. В Чехии, как парламентской республике, этот процесс характеризуется высокой степенью конкуренции и плюрализма. В Узбекистане, где партийная система находится в процессе трансформации и укрепления институциональной значимости, имидж партий тесно связан с их вкладом в социально-экономическое развитие и общегосударственные приоритеты.



Теоретическая база исследований имиджа партий опирается на работы в области политического маркетинга и коммуникации. Чешский опыт (исследования политической культуры после «Бархатной революции») свидетельствует о смене парадигм: от идеологически жестких партий к «партиям одного лидера» и прагматичному популизму (например, ANO 2011). В узбекской научной литературе акцент делается на роли партий как каналов обратной связи между обществом и государством, где имидж формируется на основе созидательной деятельности и поддержки реформ.

Формирование политического имиджа — это процесс создания и трансляции образа партии, который должен откликаться на запросы целевой аудитории. Различия между Чехией и Узбекистаном обусловлены не только законодательством, но и фундаментально разными политическими культурами.

Чехия: Политический маркетинг и жесткая конкуренция

В Чешской Республике партия воспринимается как «продукт» на политическом рынке. Индустрия формирования имиджа здесь развита максимально профессионально и опирается на принципы PR и политтехнологий западного типа.

Технологии персонального бренда

Чешские избиратели голосуют не столько за абстрактную программу, сколько за лидера. Лидер партии — это «лицо» бренда. Его имидж должен сочетать экспертность с «близостью к народу».

- Использование медийных лиц: Лидеры активно привлекают профессиональных спичрайтеров, имиджмейкеров и специалистов по SMM.
- Персонификация программ: Программа партии часто преподносится через «историю успеха» или «план действий» конкретного лидера, что позволяет легче считывать политический месседж.



Контрастная коммуникация и поиск «врага»

Политическая культура Чехии предполагает наличие четких противостояний. Имидж партии часто выстраивается от противного:

- Партии делятся на «старые элиты» и «новые силы» (движения вроде ANO).
- Критическое отношение к правительству (если партия в оппозиции) или акцент на «ответственности за страну» (если у власти).
- Популизм как инструмент: Использование простых лозунгов, которые критикуют коррупцию или «брюссельскую бюрократию», позволяет быстро нарастить имидж защитников национальных интересов.

Цифровая трансформация

Чешские партии — одни из самых технологичных в Европе. Они активно используют:

- Таргетированную рекламу: Анализ поведения пользователей в Facebook и Instagram для донесения персонализированных сообщений.
- Data-driven подход: Использование больших данных для понимания того, какие темы волнуют жителей конкретных регионов, чтобы корректировать риторику на лету.

Узбекистан: Государственное созидание и работа с обществом

В Узбекистане роль партий эволюционирует в соответствии с концепцией «Нового Узбекистана». Имидж партий здесь менее конфликтен и сфокусирован на интеграции в систему государственного управления.

1. Имидж как инструмент государственной модернизации

Партии в Узбекистане позиционируют себя как «проводники реформ». Их основная задача — донести до населения суть государственных стратегий и обеспечить обратную связь.

- Специализация на социальных нишах: Каждая партия занимает свою «экологическую нишу»: экология, защита прав предпринимателей,



социальная поддержка, интересы молодежи. Имидж партии здесь неразрывно связан с реальными результатами работы в этих секторах (например, участие в законотворчестве или проведение акций по озеленению).

Работа на местах («Махаллабай»)

С переходом на смешанную избирательную систему центр тяжести имиджа сместился с центральных телеканалов в районы и махалли.

- **Личный контакт:** Имидж политика здесь строится на способности решать конкретные локальные проблемы (ремонт дорог, газификация, помощь инвалидам). Партийный работник воспринимается как посредник между жителем и государством.

- **Практицизм:** Имидж партии, которая «много говорит», проигрывает имиджу партии, которая «реально помогла конкретной семье».

Консолидация вместо конфронтации

В отличие от Чехии, где партии часто конкурируют через взаимную критику, в Узбекистане имидж партии выигрывает от способности сотрудничать.

- **Имидж созидательной силы:** Партии демонстрируют единство в вопросах национальных интересов. Политическая риторика направлена на поиск консенсуса, а не на эскалацию конфликта. Это формирует у избирателя образ стабильности и спокойствия.

Итоговое сравнение факторов формирования имиджа

Аспект	Чехия (Демократия западного типа)	Узбекистан (Реформируемая система)
Основной инструмент	Медийные манипуляции, дебаты	Общественные слушания, работа в махаллях



Аспект	Чехия (Демократия западного типа)	Узбекистан (Реформируемая система)
Отношение к лидеру	Лидер — звезда и шоумен	Лидер — эксперт и исполнитель
Источник доверия	Критика власти, независимые СМИ	Реальные дела, связь с государственными реформами
Главная цель имиджа	Победа на выборах любой ценой	Социальный прогресс и общественное согласие

Чешская модель формирования имиджа — это «рыночная», где партии продают себя как альтернативы. Узбекская модель — это «сервисно-институциональная», где партии продают себя как необходимые звенья для обеспечения благополучия граждан и реализации государственных задач.

Различия в имиджевых стратегиях обусловлены типом политической системы. В Чехии успех партии зависит от способности выделиться на фоне оппонентов через критику и контраст. В Узбекистане имидж партии выигрывает от демонстрации способности к конструктивному сотрудничеству с государственными институтами. Тем не менее, общим трендом для обеих стран становится возрастающая роль цифровых платформ в коммуникации с избирателем и необходимость адаптации к запросам молодого поколения.

Заключение

Формирование имиджа партий в Чехии носит «атакующий» характер, ориентированный на электоральную борьбу в условиях многопартийности. В Узбекистане доминирует модель «социального партнерства», где имидж



партии неразрывно связан с решением конкретных задач по модернизации общества.

- Для политических сил Узбекистана: Целесообразно развивать методы персонализации коммуникаций, сохраняя при этом институциональную солидность, для более тесного контакта с молодежной аудиторией через интерактивные цифровые инструменты.

- Для исследователей: Необходимо продолжить изучение влияния социально-экономических реформ на уровень доверия к партиям, используя методы социологических опросов как в Чехии, так и в Узбекистане.

Для углубленного изучения темы формирования политического имиджа партий в Чехии и Узбекистане рекомендуется ознакомиться с приведенными ниже источниками. Список разделен на теоретические работы, исследования по Чешской Республике и аналитику по политическим процессам в Узбекистане.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Rahat, G., & Kenig, O. (2018). *From Party Politics to Personalized Politics?* Oxford University Press. (Фундаментальная работа по процессам персонализации политических лидеров).

2. Poguntke, T., & Webb, P. (2007). *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies.* Oxford University Press.

3. Гарбузарова, Е. Г. (2018). *Ближний Восток и Центральная Азия: Глобальные тренды в региональном исполнении.* Москва: Аспект Пресс.

4. Kudrnáč, A., & Petrušek, I. (2022). "Czech Republic: Political Developments and Data in 2021". *European Journal of Political Research Political Data Yearbook*, 61, 111-126. (Анализ трансформации чешской партийной системы и потери позиций традиционными партиями).



5. Lyons, P. (2014). Political Knowledge in the Czech Republic. Sociological Institute of the Czech Academy of Sciences. (Исследование того, как избиратели воспринимают политические институты).

6. Stauber, J., & Cirhan, T. (2024). "Leader vs. the party dilemma: the case of a party rebirth in Czechia". *East European Politics*, 40(4), 614-636. (Исследование персонализации имиджа лидеров в чешской политике на примере партий типа ANO).

7. Щербакова, Ю. А. (2012). «Праворадикальные политические партии в Чешской Республике». *Вестник Волгоградского государственного университета*.

8. Bodio, T. (2025). "Uzbekistan 24' – Parliamentary Elections. Debate on Development Scenarios and Reconfiguration of the Model of Power". *Political Preferences*. (Анализ электоральной реформы 2023–2024 гг. и роли партий в «Новом Узбекистане»).

9. Раббимов, К. (2007). «Политические партии Узбекистана: между правительством и обществом». *Политические исследования*. (Классический труд, анализирующий специфику функционирования партий как институтов гражданского общества).

10. Akramovich, D. B. (2023). "The Place and Role of Improving the Electoral System in the Formation of the New Uzbekistan". *World Bulletin of Social Sciences*. (О роли партий в условиях перехода к смешанной избирательной системе).

11. Kaliyev, I. (2026). "Political integration of ethnic minorities in post-Soviet Central Asia". *Frontiers in Political Science*. (Содержит данные о политическом участии и доверии к партиям в Узбекистане).