



ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КАК ФАКТОР ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО УСПЕХА ПАРТИЙ В ЧЕХИИ И УЗБЕКИСТАНЕ.

Вахобов Зиёдулло Убайдуллаевич

Университета мировой экономики и дипломатии

Магистрант направления «Прикладная политология» факультета

Международных отношений

+998909316842

Аннотация: В статье анализируется влияние политического имиджа партий на электоральные результаты в Чешской Республике и Республике Узбекистан. Автор исследует, как социально-политический контекст формирует стратегию «имиджмейкинга». В Чехии имидж партий детерминирован жесткой конкурентной средой и медийностью, тогда как в Узбекистане он ориентирован на демонстрацию социальной ответственности и институциональной стабильности. Работа обосновывает тезис о том, что эффективность имиджа напрямую зависит от соответствия партийного образа ожиданиям электората в рамках доминирующей политической культуры.

Ключевые слова: политический имидж, электоральные технологии, Чехия, Узбекистан, партийное строительство, политический маркетинг.

Политический имидж — это сложная ментальная конструкция, состоящая из совокупности представлений избирателей о ценностях, целях и методах работы политической партии. В условиях глобализации политических технологий, партии всё чаще переходят от программно-ориентированного подхода к имиджево-ориентированному. Сравнивая Чехию — страну с многолетней традицией многопартийности и активной политической дискуссией, и Узбекистан — страну, находящуюся на этапе активной модернизации партийной системы, мы можем увидеть два принципиально



разных вектора использования «образа» для достижения электорального успеха.

Теоретическое осмысление политического имиджа прошло путь от восприятия его как инструмента манипуляции (Г. Лассуэлл) до концепций «бренда» (Д. Аакер), где политическая партия рассматривается как рыночный субъект.

- В европейской традиции (Чехия) акцент сделан на работах, анализирующих роль «персонализированной политики» (К. Поппер, П. Манчин), где харизма лидера становится фундаментом имиджа партии.

- В постсоветской и центральноазиатской традиции (Узбекистан) имидж партии тесно связан с «государственным строительством». Исследователи (напр., современные узбекские политологи) отмечают, что успех партии здесь определяется её способностью выступать медиатором между государственными реформами и общественными запросами.

Для более глубокого понимания того, как политический имидж влияет на электоральный успех в Чехии и Узбекистане, необходимо рассмотреть не только внешние проявления (PR и рекламу), но и глубинные механизмы — политическую культуру, исторический бэкграунд и роль СМИ.

Чехия: «Политический имидж как рыночный актив»

В чешской политической системе имидж — это инструмент выживания в условиях высокой конкуренции и скептицизма избирателей.

- Феномен «анти-истеблишмента»: После периода посткоммунистической трансформации чешский избиратель стал крайне недоверчив к традиционным партиям. Поэтому наиболее успешный имидж сегодня — это имидж «постороннего» (outsider), который приходит «навести порядок» в прогнившей системе. Яркий пример — стратегия движения ANO.

- Персонализация: Лидеры партий (такие как Петр Фиала, Андрей Бабиш, Иван Бартош) полностью затмевают партийные структуры.



Избиратель голосует не за идеологию партии (которая часто размыта), а за «стиль» её лидера: технократичный, скандальный, экспертный или либерально-прогрессивный.

- Сегментированный брендинг: Чешские партии используют методы микротаргетинга. Имидж партии адаптируется под разные группы:
 - «Городские интеллектуалы» ждут от имиджа партии проевропейской риторики и демократических ценностей.
 - «Консервативные жители регионов» ориентируются на партии с имиджем «защитников суверенитета» и традиционной экономики.
- СМИ и соцсети: Имидж формируется через медийные скандалы и агрессивное присутствие в Facebook (основная платформа для чешской политики). Любая попытка партии выглядеть «слишком правильной» воспринимается как лицемерие, поэтому аутентичность (пусть даже грубоватая) ценится выше, чем безупречный официоз.

Узбекистан: «Политический имидж как фактор созидания»

В Узбекистане формирование имиджа партий происходит в рамках концепции «Нового Узбекистана» и усиления роли представительных органов власти.

- Имидж через социально-экономическую эффективность: В узбекской модели успешная партия — это та, которая наиболее эффективно содействует реализации государственных стратегий. Электоральный успех здесь напрямую связан с тем, насколько партия интегрирована в реальное решение проблем граждан (вопросы ЖКХ, трудоустройства, образования, поддержки предпринимательства).
- Ответственность и созидание: Имидж «оппозиции ради оппозиции» не находит поддержки в обществе. Партии выстраивают имидж «конструктивных партнеров государства». Это демонстрирует избирателю,



что партия является не инструментом для дестабилизации, а эффективным механизмом защиты интересов населения через законодательные инициативы.

- **Институциональное продвижение:** Важным фактором успеха является имидж партии как «социального лифта». Популяризация деятельности партий в местных Кенгашах (советах) делает их ближе к народу. Когда избиратель видит реальные изменения в своем районе, инициированные депутатами конкретной партии, уровень доверия (и, соответственно, электоральный успех) растет.

- **Диджитализация и открытость:** В последние годы партии начали активно развивать цифровые каналы связи. Имидж партии становится более «человекоцентричным»: использование современных форм коммуникации, прямые эфиры с лидерами, прозрачность законотворческого процесса. Партия позиционируется как современная организация, способная работать в эпоху цифровых технологий.

Сравнительная таблица механизмов успеха

Механизм формирования	Чехия (Демократия конкуренции)	Узбекистан (Демократия развития)
Источник доверия	Критика власти и обещание перемен.	Вклад в развитие и стабильность страны.
Роль лидера	Харизматичный центр всей кампании.	Идеолог и координатор партийной работы.
Работа с электоратом	Агрессивная сегментация интересов.	Консолидация общества вокруг общих целей.



Механизм формирования	Чехия (Демократия конкуренции)	Узбекистан (Демократия развития)
Главный риск для имиджа	Обвинения в коррупции или связях с истеблишментом.	Пассивность и неспособность решать насущные вопросы.

Выводы: к чему движутся эти системы?

1. В Чехии политический имидж стремится к гипер-реализму. Партии вынуждены постоянно доказывать свою «независимость», что делает политическую среду довольно нестабильной, но отзывчивой к запросам общества. Электоральный успех здесь — это результат победы в битве нарративов.

2. В Узбекистане политический имидж эволюционирует к профессионализму. Переход к смешанной системе выборов ставит задачу: превратить партию из идеологической структуры в эффективную политическую машину, где имидж строится на компетентности депутатов и их близости к народу на местах. Электоральный успех здесь — это результат подтвержденной эффективности и реальных дел.

Эти два подхода отражают разные стадии развития гражданского общества и разные задачи, стоящие перед государствами: управление конфликтами интересов (Чехия) против созидательной мобилизации общества (Узбекистан).

Заключение

Имидж остается важнейшим нематериальным капиталом любой политической силы. Однако, в зависимости от политической системы, «рецепт» успешного имиджа различается. Чешский опыт демонстрирует эффективность индивидуализированного, конкурентного образа, в то время



как Узбекистан показывает эффективность образа, ориентированного на созидание и поддержку общенационального курса.

1. Развитие политической коммуникации: Партиям обеих стран рекомендуется внедрять современные инструменты цифровой аналитики для изучения «электорального запроса» в режиме реального времени.

2. Транспарентность: Для повышения электорального успеха в Чехии партийным структурам следует работать над институционализацией своего бренда, чтобы не зависеть исключительно от харизмы лидера.

3. Работа с молодежью: Узбекским партиям целесообразно использовать более интерактивные, визуально привлекательные форматы подачи программ, сохраняя при этом уважение к традиционным ценностям, что позволит привлечь внимание поколения Z.

4.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gerstlé, J., & Nai, A. (2019). Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success. *European Journal of Communication*, 34(4), 410–444. <https://doi.org/10.1177/0267323119861875>

2. Lawson, C., Lenz, G. S., Baker, A., & Myers, M. (2010). Looking like a winner: Candidate appearance and electoral success in new democracies. *World Politics*, 62(4), 561–593. <https://doi.org/10.1017/s0043887110000195>

3. Ormrod, R. P. (2005). A conceptual framework for political market orientation. *Journal of Public Affairs*, 5(1), 1–13. (См. также работу 2011 года в контексте сетевых партий).

4. Armingeon, K., & Careja, R. (2008). Institutional change and stability in postcommunist countries, 1990–2002. *European Journal of Political Research*, 47(4), 436–466. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2008.00772.x>



5. Lyons, P. (2017). Political knowledge in the Czech Republic. Sociologický ústav AV ČR.
6. Koller, B. (2016). Identity patterns in East-Central Europe in a comparative perspective. *Journal of Comparative Politics*.
7. Jančálková, J. (n.d.). Aktuální trendy v oblasti politického marketingu v České republice [Актуальные тренды в области политического маркетинга в Чешской Республике]. VSB-TUO Repository.