

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
Кафедра публічного управління та адміністрування

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

«ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ»

Виконав: студент магістратури за
спеціальністю 281 Публічне
управління та адміністрування
(заочної форми навчання)

Панчук Олександр Васильович

(прізвище, ім'я та по-батькові)

Керівник: Кандидат наук з
державного управління
Кіндзерський С.А.

(науковий ступінь, вчене звання,
прізвище та ініціали)

Рецензент:

(науковий ступінь, вчене звання,
прізвище та ініціали)

Анотація

Панчук О.В. Політичний бренд як інструмент сучасної публічної політики. – Рукопис.

Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування. – Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова. – Хмельницький, 2021.

Трансформації, що відбулися в суспільстві протягом останнього десятиліття під впливом швидкого розвитку нових медіа та розширення світового інформаційно-комунікаційного символічного простору, призвели до перетворень у соціально-політичній сфері. Феномен «політичного бренду», розглянутий у цій магістерській роботі з точки зору ефективного використання в умовах медіатизованого та віртуалізованого суспільного середовища в довгостроковій перспективі здатний активно впливати на регіональні, національні, наднаціональні процеси не тільки всередині конкретної держави, а й у світовому суспільстві без порушення міжнародних нормативно-правових актів.

Успішний політичний бренд країни або її лідера надає їй конкурентні переваги у глобальній політичній та економічній сферах, що є особливо актуальним у зв'язку з політичними конфліктами різного масштабу, що часто виникають або знову загострюються, а також із суперництвом за міжнародно-політичний вплив, ресурси, залучення інвестицій. Успішність політичного бренду в сучасному світі залежить від ресурсного забезпечення, змістовного наповнення та правильного виділення електоральної аудиторії, від уміння завоювати авторитет та утримати довіру та повагу до себе електоральної групи, громадян інших держав та міжнародного співтовариства загалом.

У роботі проаналізовані загальні риси використання політичних брендів як інструменту незалежно від рівня влади. На загальнодержавному

рівні влади, на відміну від регіонального, політичний бренд діалектично взаємопов'язаний і невіддільний від політичного бренду країни і дозволяє звести до мінімуму несприятливі наслідки процесів локалізації та глобалізації, віртуалізації та медіатизації соціально-політичного життя суспільства.

Сукупність розроблених у магістерському дослідженні критеріїв дозволяє найповніше та системно проаналізувати необхідні передумови для результативного використання політичного бренду як інструменту на загальнодержавному та регіональному рівнях. У сучасних умовах глобалізації та локалізації, розвитку політичних конфліктів цей інструментарій має великі перспективи ефективного практичного застосування у сфері сучасної публічної політики.

Annotation

Panchuk OV Political brand as an instrument of modern public policy. - Manuscript.

Master's thesis for a master's degree in Specialty 281 Public Management and Administration. – Leonid Yuzkov Khmelnytsky University of Management and Law. – Khmelnytsky, 2021.

The transformations that have taken place in society over the last decade under the influence of the rapid development of new media and the expansion of the world's symbolic information and communication space have led to transformations in the socio-political sphere. The phenomenon of "political brand", considered in this master's thesis in terms of effective use in a mediated and virtualized social environment in the long run can actively influence regional, national, supranational processes not only within a country but also in the world community without violating international regulations.

A successful political brand of a country or its leader gives it a competitive advantage in the global political and economic spheres, which is especially

relevant in connection with political conflicts of various scales, which often arise or escalate, as well as competition for international political influence, resources , attracting investment. The success of a political brand in today's world depends on the provision of resources, content and proper selection of the electoral audience, the ability to gain credibility and maintain the trust and respect of the electorate, citizens of other countries and the international community as a whole.

The general features of using political brands as a tool regardless of the level of government are analyzed in the paper. At the national level of government, in contrast to the regional, political brand is dialectically interconnected and inseparable from the political brand of the country and minimizes the adverse effects of localization and globalization, virtualization and mediatization of socio-political life.

The set of criteria developed in the master's study allows the most complete and systematic analysis of the necessary prerequisites for the effective use of the political brand as a tool at the national and regional levels. In the current conditions of globalization and localization, the development of political conflicts, this tool has great prospects for effective practical application in the field of modern public policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДУ	10
1.1. Медіатизація та віртуалізація сучасної публічної політики: основні моделі та підходи	10
1.2. Феномен політичного бренду: зміст та особливості	15
РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНЕ БРЕНДУВАННЯ У СУЧАСНІЙ ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ	26
2.1. Роль політичного бренду за умов медіатизації та віртуалізації сучасної публічної політики	26
2.2. Практичний досвід використання політичних брендів як інструмент сучасної публічної політики	34
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ БРЕНДІВ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ	44
3.1. Особливості використання політичних брендів на національному та місцевому рівнях	44
3.2. Технології формування та просування політичних брендів у сучасній публічній політиці	54
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тенденціями медіатизації та віртуалізації сучасної публічної політики, у просторі якої взаємодіють один з одним не так реальні політичні суб'єкти – інститути, лідери, організації, як їх символічні уявлення, сформовані у свідомості населення. Одним із таких нематеріальних образів є політичний бренд. Вибудовування комунікаційних потоків для підвищення лояльності до конкретного політичного суб'єкта з боку електоральної аудиторії через трансляцію його привабливого іміджу як складового елемента політичного бренду є основним інструментом віртуальної політичної боротьби, головним ресурсом якої стає інформація. Фактично, комунікаційне середовище сучасного суспільства наповнене безліччю віртуальних моделей, що складаються із стереотипів та міфів.

Конструювання політичного бренду відбувається постійно і безперервно: якщо бренд зникає з поля зору представників сучасного суспільства, він перестає існувати. Тому важливу роль грають як технології його формування, а й довгострокові стратегії управління політичним суб'єктом. Будучи, по суті, основним інструментом вирішення поставлених перед політичним об'єктом завдань та засобом досягнення цілей, кожен політичний бренд має відповідати потребам, очікуванням, цінностям цільової аудиторії та потенційних виборців. Отже, на етапах формування та просування важливим стає вміння грамотно та чітко позиціонувати політичний продукт. Його сила, успішність, ефективність та затребуваність безпосередньо залежать від сприйняття електоральною групою. Швидкий розвиток нових медіа призводить до необхідності соціалізації політичних брендів, оскільки цей процес дозволяє збільшувати лояльність населення та підвищити впізнаваність.

В умовах сучасної політичної, міжнародної та регіональної нестабільності змінюється сприйняття громадянами політичних брендів.

Якщо в стійкій політичній ситуації аудиторія нейтрально ставиться до своїх і світових політичних брендів, то в момент ескалації міждержавного, етнічного, етнополітичного конфліктів невдоволення людей поширюється на політичні бренди протиборчих сторін, тобто сам політичний конфлікт побічно переноситься на сприйняття людиною політичного суб'єкта. В обстановці зовнішньої чи внутрішньої загрози маси проєктують своє негативне ставлення до пов'язаних із нею брендів. Політичний бренд як складна багатовимірна структура, що складається у свідомості цільової групи під впливом ефективної комунікації, є унікальним інструментом, що має свої особливості використання та функції у сучасній публічній політиці на всіх рівнях влади.

Ступінь наукового розвитку проблеми. Проблематикою теорії та практики брендингу в різний час займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені і практики: Г.П. Бакуль [4], Ф. Котлер [29], П.В. Поветьєв [35] та інші. Аналізу політичного брендування присвячені праці В. Воронової [11], Л.В. Казимирчик [20, 21], І.Б. Кіянки [25], Е.В. Мамонтової [31], К. Павлюк [33], А.Ф. Руденка [41]. Питання реалізації публічної політики є предметом наукових досліджень таких вчених, як Р.Б. Аксельрод [2], В.Д. Бакуменко [5], О.В. Гомоляко [12], Т. Дай [13], Ю.В. Ковбасюк [15, 17], М.О. Пухтинський [39], Н. Сокур [43], Х.І. Федорищак [45], Н.В. Фролова [46, 47], О.М. Чальцева [49], В.М. Щербак [52]. Однак, у досліджуваній літературі досі залишаються не розкритими питання місця та значення політичного бренду як інструмент сучасної публічної політики. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень та вирішення поставлених завдань.

Хоча сучасна політична обстановка у світі обумовлює необхідність системної та комплексної роботи в галузі політичного менеджменту з формування, управління, застосування національних та регіональних брендів, вітчизняні публікації та дослідження або розглядають теоретичні основи феномену «політичний бренд», або мають вузькоприкладний характер. Всередині експертної та наукової спільноти немає єдиного підходу до

визначення понять «бренд» та «політичний бренд», «віртуалізація» і «медіатизація», теоретико-методологічні підстави профільних концепцій є всебічно розробленими, залишаються не опрацьованими деякі питання прикладного характеру. Ця обставина визначила вибір об'єкта та предмета магістерського дослідження.

Об'єктом дослідження виступає політичний бренд в умовах віртуалізації та медіатизації сучасної публічної політики, **предметом** – особливості та можливості використання політичного бренду як інструменту сучасної публічної політики.

Метою магістерської роботи є виявлення сутнісних характеристик політичних брендів та визначення можливостей їх використання у сучасній громадській політиці.

Для досягнення поставленої мети в рамках дослідження було вирішено такі **завдання**:

- визначити основні моделі та підходи до медіатизація та віртуалізація сучасної публічної політики;
- вивчити зміст та особливості феномену політичного бренду;
- з'ясувати роль політичного бренду за умов медіатизації та віртуалізації сучасної публічної політики;
- дослідити практичний досвід використання політичних брендів як інструмент сучасної публічної політики;
- виявити особливості використання політичних брендів на національному та місцевому рівнях;
- запропонувати технології формування та просування політичних брендів у сучасній публічній політиці.

Методи дослідження. При підготовці магістерської роботи були використані загальнонаукові методи аналогії, узагальнення, синтезу, порівняння. Як спеціальні інструменти дослідження були застосовані методи:

- івент-аналізу для відстеження та обробки інформації про конкретні динамічні події світового політичного простору з метою визначення можливостей та обмежень використання політичного бренду як інструменту;
- декомпозиції, тобто аналізу проблеми на різних етапах її існування, що дало змогу оцінити кожен період окремо та весь процес загалом;
- якісного контент-аналізу під час роботи з виступами партійних, державних діячів та матеріалами федеральних та регіональних ЗМІ, постів у соціальних мережах;
- системного підходу, що представляє сукупність подій як закономірності і взаємозв'язку складових її конкретних елементів.

За **інформаційну базу** дослідження слугували законодавчо-нормативні акти, підручники, посібники, наукові доробки вітчизняних вчених із досліджуваної проблематики та інші наукові джерела.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення і пропозиції магістерської роботи, одержані автором за результатами дослідження, можуть бути використані у поточній роботі органів публічної влади, в тому числі Хмельницької обласної ради та Хмельницької обласної державної адміністрації. Результати магістерського дослідження можуть бути використані в процесі реалізації теоретичних і прикладних моделей в області політичного управління, в процесі формування позитивного іміджу держави і побудови політичних брендів, підвищення ефективності взаємодії політичних суб'єктів і структур громадянського суспільства, політичних суб'єктів між собою.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДУ

1.1. Медіатизація та віртуалізація сучасної публічної політики: основні моделі та підходи

Процеси, які у сучасному громадському соціально-політичному просторі, нерозривно пов'язані з впливом на громадську свідомість у вигляді конструювання певної медіареальності задля досягнення поставлених політичними акторами цілей управління масовим сприйняттям вигаданих і реальних подій, фактів, процесів. Тому першочерговим завданням стає формування привабливих, простих, несуперечливих, максимально доступних для розуміння електоральної аудиторією образів, іноді абсолютно далеких від існуючої дійсності, але таких, які відповідають очікуванням та потребам цільових груп. Створення подібних ціннісно-сміслових просторів, що впроваджуються в масову свідомість через інформаційно-комунікаційну дію, зводиться до організації стійких ідейних та поведінкових систем.

Ідеологічна, пропагандистська, маніпулятивна діяльність спрямована на закріплення у населення уявлень про вигадані та реальні політичні події, явища, інститути, суб'єкти, процеси. Аналогічним способом конструюються політичні символи та традиції. Саме сучасні медіа не тільки дають можливість побудови ефективного діалогу між відправником повідомлення та передбачуваним одержувачем, а й транслують у маси зразки культури.

На сьогоднішній день засоби масової комунікації є практично єдиним джерелом відображення ходу політичних подій у світі. Саме ЗМІ визначають важливість та значущість подій як усередині країни, так і за її межами, формуючи медіатизовану політику та обмежуючи цей простір набором образів та позицій. Тобто вигадані конструкції дедалі активніше впливають на реальні політичні процеси, переміщуючи їх у віртуальний простір.

Вертикальна комунікація «держава – населення» вибудовується за допомогою застосування певних віртуальних моделей, що транслюються через ЗМІ та сприяють створенню в суспільстві вигідних для керівної еліти представлень про події світового політичного процесу. Отже, роль засобів зводиться до заміщення об'єктивної соціально-політичної дійсності, тобто до вибудовування медійної псевдореальності.

Публічну політику неможливо уявити без участі мас населення. Теорії Е. Дюркгейма, О. Конта, Р. Спенсера розглядали поняття «маси» як форми знеособлених людських відносин і звернули увагу, що розвиток нових технологій призводить до провокування політичних конфліктів та зміни культурних норм [4].

Повна результативність виробництва, створення образу ідентичності технічного та духовного розвитку суспільства, штучне формування руйнівних людських потреб спеціально конструюються державою та владною елітою, що стоїть за ним, за допомогою засобів масової комунікації.

Політична маніпуляція підміняє цілісну картину світу абстрактною мозаїкою, що складається з правильно пов'язаних між собою фактів, тобто позбавляє людину здатності самому скласти уявлення про події, що відбулися.

У межах теорії масового суспільства аналізується взаємозв'язок між владою та засобами масової інформації. Оскільки ЗМІ не транслюють населенню альтернативні картини світу, то інформація приймається однаково всією аудиторією, викликаючи схожі миттєві природні реакції. Тобто інтереси політичних та бізнес-еліт знаходять відображення у змісті переданого контенту.

У соціумі завжди присутні люди, особливо сприйнятливі до впливу політичної пропаганди, які поширюють інформацію, використовуючи канали міжособистісного спілкування. Далі зміст повідомлень, що надійшли, інтерпретуються ситуаційними лідерами думок вже для всієї своєї соціальної групи. Мас-медіа неефективні лише на рівні окремої людини, оскільки

завжди змінюють його установки і думки. Але на щаблі сім'ї, друзів та сусідів ЗМІ через особистісні та групові контакти здатні вплинути на уявлення конкретної людини.

Американський соціолог Г. Шиллер наголошує на використанні маніпулятивних технологій і вважає, що комунікація визначає соціальні реалії і в цьому сенсі впливає на організацію праці, характер технології, навчальні програми освіти та використання «вільного» часу, тобто по суті справи, на всі основні соціальні параметри способу життя [12].

З допомогою комунікацій відбувається створення необхідних владній еліті політичних міфів, що, своєю чергою, є одним із головних чинників підтримки стабільності сучасного нашого суспільства та підвищує результативність управління. Для досягнення максимально можливого ефекту обов'язково дотримання однієї важливої умови – люди не повинні підозрювати про маніпуляцію їх свідомістю. Народу необхідно вірити: протікають у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства природні і неминучі. Тому політичні міфи спрямовані на зміну людей, а не на запровадження санкцій чи заборон.

М. Маклюєн не лише розглядав причини та наслідки впливу нових видів ЗМІ на звичайне та розмірене життя людей, але й одним із перших увів термін «медіа» у науковий обіг. Його визначення: «The medium is the message» (засіб комунікації – це повідомлення) [10] є одним із найпоширеніших і найвідоміших у світі. На думку канадського філософа, медіа, створюючи віртуальний світ, впливають на сприйняття споживача, яке в міру розвитку електронних засобів комунікації може призвести до повної «ампутації» людської свідомості [24].

За ступенем залучення об'єкта комунікації в процес передачі інформації виділяють 2 типи медіа. Холодні медіа (книги) пропонують споживачеві форму і надають можливість самому заповнити зміст. А гарячі медіа (радіо) залишають аудиторії не дуже багато простору для заповнення чи довершення. Гарячі засоби характеризуються низьким ступенем участі

аудиторії, а холодні - високим ступенем її участі, або добудови нею недостатнього. Оскільки людина не розуміє всієї небезпеки впливу медіа на її свідомість, то вона захоплена користується новинками технічного прогресу, і з оптимізмом знеособлює себе, втрачаючи власне внутрішнє «я».

Для комплексного вивчення такого явища як медіатизація в рамках політичної науки все більшої актуальності набувають запропонований У. Ліппманом метод критики суспільних опитувань, удосконалений і застосований Г. Лассуеллом для аналізу змісту політичної комунікації кількісний контент-аналіз моделі комунікацій [16].

Представники теорії інформаційного суспільства, у свою чергу, одними з перших звернули увагу на тенденцію медіатизації політики. Аоморі Е. Масуда виділив особливе функціональне значення застосування інформаційних мереж для визначення векторів становлення та подальшого розвитку інформаційного суспільства, розуміючи під ним комп'ютеризацію соціальної та економічної сфер діяльності держави. На думку мислителя, технології, інформація, знання є важливими складовими інформаційного суспільства. Зростання значущості даних властивостей сприяє відділенню інформації від первинної форми, суб'єкта, комунікатора [21].

Відомий мислитель Т. Стоуньер припускав, що у зв'язку з розвитком економіки інформація буде подібна до капіталу, який можна перетворити на потенційне джерело багатства [23]. Творець теорії постіндустріального суспільства Д. Белл виявив, що виробництво інформації та її транскордонне поширення є головним інструментом перетворень в економічній сфері [23].

Застосування аналітично-прогностичного методу дозволило представникам теорії «інформаційного суспільства» зробити сміливі припущення щодо подальшого розвитку світу в різних аспектах. Вони не тільки першими звернули увагу на формування нових цінностей, пов'язаних з роллю знань і розподілом інформації, що збільшується, а й помітили процес медіатизації політики, що зароджується, обґрунтувавши нову соціальну структуру суспільства, що базується на комунікації. Згодом їхні ідеї лягли в

основу припущення про те, що в сучасному публічному просторі політичні партії та громадські організації за допомогою засобів масової інформації конструюють потрібні їм образи [21].

Замість традиційного розуміння терміна «політика» з'явилося щось нове, наповнене сумішшю медійної культури та політики. Інформація, що розповсюджується ЗМІ у публічному просторі, зачаровує максимально широку аудиторію своїм продуманим злободенним змістом, і для більшості людей у світі стає єдиним моментом контакту з політикою. На сьогоднішній день медіа та влада настільки сильно впливають один на одного, що іноді досить складно чітко розмежувати та відокремити ці поняття. З одного боку, публічна політика максимально отримує вигоду від присутності в інформаційно-комунікаційному просторі, з іншого – медіа вимагає і отримує у відповідь реакцію керівних еліт.

До кінця двадцятого століття сформувалося розуміння медіатизації політики як невід'ємного процесу, що протікає в сучасному суспільстві, в якому існують чіткі структурні сполучення між медійною системою та системою політичною. Це явище закономірне і може бути прийняте як результат взаємодії представницької демократії із засобами масової комунікації. Тобто відбувається створення своєрідної медіаполітичної системи, в якій діяльність ЗМІ шляхом формування єдиної інформаційної сфери на різних рівнях влади частково диктує норми розвитку публічної політики.

У свою чергу, в рамках цієї роботи розумітимемо медіатизацію сучасної публічної політики як неоднозначний, складний, природний процес встановлення віртуальної реальності та її впливу на свідомість індивідів, що активно розвивається внаслідок дедалі більшого проникнення засобів масової комунікації у політичну сферу.

Онлайн та офлайн реальності рівноправні по відношенню один до одного, але відокремлені між собою на онтологічному рівні. Під впливом нової комунікаційної системи, опосередкованої соціальними інтересами,

політикою урядів та стратегіями бізнесу, народжується нова культура: культура реальної віртуальності, у якій люди постають не пасивними споживачами інформації, а активними творцями нових цінностей і моделей поведінки, що матеріалізуються у реальному житті.

Поява нової владної еліти, що складається з власників великих компаній, що виробляють операційні системи та інше програмне забезпечення та надають доступ у «всесвітню павутину», сприяє перетворенню віртуального простору на дохідний бізнес.

Отже, одночасно і спільно з медіатизацією в суспільстві та владі протікає процес віртуалізації: уявні конструкції все більше впливають на формування та розвиток як політичного простору, так і на суспільство загалом, і на індивіда зокрема.

Існування в науковій практиці такої великої кількості різноманітних та полярних підходів до визначення та розуміння процесів медіатизації та віртуалізації не лише свідчить про складність, суперечливість та багатогранність представлених понять, а й дає можливість всебічного вивчення даних феноменів, виявлення їх характерних рис та властивостей, дослідження конкретних сторін функціонування цих явищ у соціальній та політичній сферах життєдіяльності суспільства.

1.2. Феномен політичного бренду: зміст та особливості

Політичний бренд є складним комплексним феноменом, зміст та особливості якого потребують розгляду та аналізу у різних аспектах, що потребує використання різноманітних існуючих наукової практики підходів. Це зумовлено тим, що, по-перше, сам термін був запозичений з економічних дисциплін і успішно застосований у сфері політичних наук дослідниками в галузі політичного менеджменту та державного управління, а по-друге, для

розгляду його як інструменту сучасної публічної політики необхідно вивчити процес бренд – комунікації за умов нової медіа реальності.

Саме поняття «бренд» у буквальному перекладі з англійської має кілька значень: товарний знак, марка, тавро, сорт [11]. Тобто використання терміна «бренд» передбачає визначення продукту, товару чи послуги як унікального та специфічного. Все існуюче різноманіття визначень поняття «бренд» можна розділити на три групи, де два підходи розглядають його з діаметрально протилежних сторін, а третій є золотою серединою за включеними характеристиками.

Отже, в рамках маркетингового підходу бренд виступає як аналог торгового знака / марки. Вони не ідентичні за змістом, але близькі за своїми функціональними характеристиками, обидва ці поняття мають на увазі засоби, що дозволяють відрізнити один конкретний товар від інших, аналогічних йому. У свою чергу, товарний знак є юридично закріплене за правовласником найменування або позначення продукту, тобто те, що візуально відрізняє конкретний товар від аналогів, представлених на ринку. Згідно з класичним і загальноприйнятим визначенням, даним Американською Маркетинговою асоціацією, «брендом є назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінація, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця, або групи продавців, і на відміну від товарів або послуг конкурентів» [29].

Існують інші, локальні, визначення терміна «бренд». Наприклад, в середовищі бізнесу прийнято вважати, що бренд не тільки ідентифікує товар, але створює репутацію і забезпечує його позиціонування. "Бренд - це запатентований, візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією або її продуктом" [20]. Бренд – це неловима сума якостей товару [31].

Знаменитий шведський маркетолог і економіст Т. Гед, який вважав, що «сучасний бренд і бренд майбутнього – це набагато більше, ніж інструмент маркетингу» [35] виділив у своїй моделі чотири виміри:

- функціональний, заснований на сприйнятті корисності об'єкта (зокрема послуги або продукту), що асоціюється з брендом.
- соціальний, тобто здатність до самоідентифікації з певною соціальною групою.
- духовний, що виражає релігійно-моральні цінності, поділені брендом та її аудиторією.
- ментальний, що відкриває відповідність бренду образу думок споживача.

Ці чотири рівні є ключовими точками для формування уявлень про справжню природу та майбутній потенціал бренду. Способи, місце перетину чотирьох вимірів створюють «розумне поле» бренду. При просуванні бренду, вважає Т. Гед, розробники повинні враховувати всі виміри та аналізувати їх перетину один з одним. Т. Гед розташував виміри в тривимірному просторі таким чином, що по одній осі він протиставив один одному ментальний та соціальний рівні, а по іншій – духовний та функціональний. Наочно це виглядає приблизно так (де вісь OX – раціональний вимір, OY – емоційний, OZ – мотивуючий) [35]:

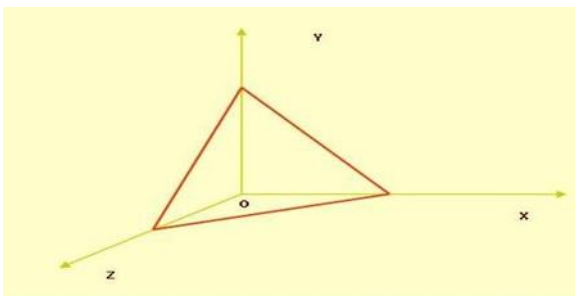


Рис. 1. Соціально – психологічна модель бренду

Ця модель може бути використана для порівняння різних брендів (у тому числі конкуруючих) за ступенем їх впливу на свідомість індивіда, а також для вивчення бренду як образу соціального об'єкта, що складається в різних соціальних групах, з метою оптимізації комунікації із цими групами.

З погляду психологічного підходу бренд – це набір сприйняття в уяві споживача. Оскільки результатом процесу, що протікає в психіці людини, стає образ, що сформувався завдяки сприйняттю, можна розглядати бренд як мотивуючий образ соціального об'єкта або як образ, що склався у представника аудиторії, що сприймає.

У політичній психології, образ, з одного боку, є відображенням реальних рис об'єкта сприйняття (наприклад, політичного лідера), з другого – проекцією очікувань суб'єкта сприйняття. В образі політична влада відображає уявлення, знання, думки, очікування, оцінки, емоції, вимоги масової свідомості до влади [51].

Отже, розглянуті нами полярні підходи, маркетинговий і психологічний, сходяться в одному: бренд - це щось неповторне, що відгукується на очікування і потреби цільових груп і що виникає в індивідуальній свідомості.

Проведений аналіз літератури, зокрема й сучасної, дає можливість визначити такі функції бренда:

- серед представленого різноманіття товарів-конкурентів дозволяє виділити даний продукт;
- формує та зберігає позитивне сприйняття споживачем цього товару;
- конструює систему когнітивних конструкцій у вигляді створення образів, емоцій, асоціацій, символів, відносин, що з брендом.

Третій варіант визначення поняття «бренд» є максимально можливим поєднанням в одному матеріальних і ментально-психологічних характеристик. Найповніше воно відбито у дефініції «політичний бренд».

Політичний бренд – це «сконструйована стійка сукупність відомих якостей та характеристик, уявлень, асоціацій та емоційних переживань, а також пов'язаних з ними символів та значень, що становлять цілісний образ політичного суб'єкта у суспільній свідомості. Відповідно, під політичним брендуванням як процесом формування бренду розуміють створення й

поступ у масових цільових групах добре відомих віртуальних образів політичних сил (політичних партій).

Подвійна природа політичного бренду, який одночасно виступає і інструментом ефективної комунікації політичного суб'єкта з цільовою групою, і результатом даного діалогу, з одного боку, впливає на стабільність у суспільстві, зберігаючи та розповсюджуючи важливі для аудиторії цінності та символи, а з іншого – підштовхує соціум до змін за допомогою конструювання нових очікувань та потреб. Для виконання цього складного завдання необхідна внутрішня узгодженість структурних елементів політичного продукту і швидка його адаптація до трансформацій політичного процесу, що виникають на етапі просування. Тобто політичний бренд є унікальним показником соціальної та політичної ідентичності індивідів у суспільстві.

Політичний бренд визначається як своєрідний маркер, за допомогою якого можна лише одним словом, словосполученням або іншими схожими символами свідчити про те місце, яке вони займають у політичному просторі в цілому, та про їхню приналежність до певної політичної групи зокрема. Отже, символ виступає як реальне втілення ментального змісту бренду і є одним з основних компонентів створення всієї політичної реальності. Отже, політичний бренд - це віртуальна конструкція з певною структурою та функціональним наповненням, у якому виділяють три обов'язкових компоненти:

- Відоме ім'я, до якого входять: імідж політичного суб'єкта, інституту та міфи, легенди, що супроводжують це ім'я.

- Репутаційний капітал, що складається із заслуг політичних акторів, які отримали суспільне визнання, ступеня їхньої легітимації.

- Сугестивна сила політичного бренду, яка розуміється як іміджева привабливість політичного актора, що супроводжується часто культовою вірою в нього з боку населення.

Тобто конструювання політичного бренду включає три специфічні дії:

- бренд обов'язково має бути орієнтований на цільову аудиторію, тобто ту частину населення, голосування якої здатне вплинути на результати виборів.

- на підставі виявлених політичних уподобань та очікувань населення створюється певна концепція політичного іміджу.

- створення та просування слогана, логотипу та інших атрибутів – символів.

Отже, дані класифікації є чіткою і наочною картинкою змісту політичного бренду, але вони не відбивають його ефективності. Тому в літературі описуються кілька методик оцінки цього параметра, але жодної загальноприйнятої на сьогоднішній день не існує.

Найбільш відомі з них – це, по-перше, метод підсумовування витрачених коштів на створення та збереження політичного бренду. Мінусом цього способу є сумнівна достовірність, оскільки результативність вкладених ресурсів може бути різною. По-друге, політичне порівняння: оцінюваний бренд співвідноситься з конкуруючими брендами за певними показниками.

Специфічні риси політичного бренду впливають на технології створення та просування політичного продукту. Процес його здійснення реальному часі займає тривалий проміжок. Прикладом може бути передвиборний виступ кандидата, коли між обіцянкою та її реалізацією проходить досить тривалий період, оскільки можливість виконання сказаного досить скрутна – через короткостроковість процесу самої політичної кампанії.

У рамках передвиборних перегонів досить складно запропонувати виборцю унікальний політичний продукт, оскільки процес формування іміджу кандидата чи партії відбувається в рівних для всіх учасників соціально-економічних умовах з одним застереженням, що деякі з них не мають явних відмінностей споживача, тому може виникнути їх відторгнення раціональному рівні.

Для чіткішого розуміння терміна «політичний бренд» необхідно зупинитися на таких схожих і дуже поширених поняттях як «репутація» та «імідж».

«Бренд» та «імідж» взаємозамінні поняття. Брендінг – це процес створення довготривалого іміджу, розрахованого на надання політичному товару високої репутації на політичному ринку. Такий імідж називається брендом [48].

Необхідно відзначити, що відмінною рисою іміджу є те, що він створюється під дією стереотипів, що існують у масовій свідомості, а бренд є чимось, що має цінність і унікальність.

Репутація, як і імідж, конструюється масовими комунікаціями, але вона розміщується над масовою свідомістю людини, у особистісному. Ця різниця пов'язана з тим, що імідж є спрощеним і заснованим на стереотипах образом соціального або політичного суб'єкта, спрямованим на забезпечення швидкої диференціації об'єктів навколишньої дійсності. А репутація наповнена спеціальними знаннями про соціальний чи політичний суб'єкт, на підставі яких можна не тільки прогнозувати його поведінку, а й приймати рішення про можливу співпрацю з цим актором. Масові, індивідуально-особистісні та спеціалізовані комунікації формують бренд, що обіцяє цільовій аудиторії нові життєві можливості та набуття яскраво вираженої індивідуальності за допомогою отримання конкретних послуг чи придбання певних товарів. Бренди завжди особистісні і є не просто назви, дизайн або символи, що відрізняють одні товари або людей від інших [32].

Виходячи з вище викладеного підходу, бачимо, що створення кожного образу відповідає особливий вид комунікації: особистісна – за бренд, масова – за імідж, стратегічна – за репутацію. Також різні способи подачі інформації. Такі риси цих трьох понять можна пояснити з погляду існування в єдиному інформаційному просторі і залученням схожих механізмів на сприйняття. Тобто, імідж і репутація входять у поняття бренд і є його

елементами, що привносять в концепт бренду особливі характеристики, але не можна стверджувати, що ці два поняття є синонімами до бренду.

Як зазначалося раніше, бренд є у найпростішому варіанті позитивний образ у свідомості цільової аудиторії. Тому для створення правильних для масової свідомості уявлень потрібна стратегія позиціонування та просування бренду. Щоб сформулювати правильний політичний бренд, успішний і затребуваний, необхідно відобразити в ньому соціальні потреби та очікування електоральної групи. Головним засобом для досягнення поставленої мети є комунікативна складова бренду, що пояснюється необхідністю вибудовування сталого зворотного зв'язку між споживачем та політичним брендом.

За допомогою взаємодії комунікатора (відправника вихідного повідомлення), комуніканта (інтерпретатора вихідного повідомлення у політичному просторі) та реципієнта (кінцевого адресата інформації) здійснюється процес політичної комунікації. Процес передачі інформації від одного актора до іншого влаштований таким чином, що первісний зміст повинен неминуче змінитися, особливо при отриманні повідомлення реципієнтом, який інтерпретує його відповідно до власної системи цінностей. Отже, для появи політичної комунікації необхідно створення кінцевим адресатом вторинної інформації у відповідь на сигнали, що свідчать про сприйняття початкових повідомлень. Тому необхідно підтримувати спілкування на основі особистих оцінок або гасел, зміцнювати авторитетні статуси суб'єктів, підвищувати рівень довіри до них з боку населення.

Під впливом нових інформаційних технологій відбуваються зміни у політичних інститутах (наприклад, поява електронного уряду), у формах політичного впливу на суспільну свідомість (процеси медіатизації та віртуалізації політики), у політичних відносинах. Тобто сучасні політичні комунікації самі конструюють політичну реальність.

У свою чергу, бренд-комунікація постає як вид політичної комунікації, націлений на створення лояльного ставлення до проведеної політики,

фактично будучи інструментом формування позитивного ставлення електорату до кандидата. З іншого боку, вона є частиною маркетингових комунікацій, але з відмінною особливістю у вигляді такої організації комунікаційного процесу, при якій кожне окреме повідомлення, що виходить від компанії-виробника товару чи бренду, певним чином доповнює та уточнює інші комунікації, зливаючись в один комунікаційний потік.

Ще одна відмінна риса бренд-комунікації – це багатоканальність. Одне і те ж повідомлення кожним реципієнтом може бути витлумачено абсолютно по-різному. Це з інтонацією, контекстом, мімікою чи жестами. Коли адресат отримує інформацію, він її сприймає як кілька різних повідомлення: міміка дає одне сприйняття, голос – друге, жести – третє. Так само зчитується і закладена інформація у бренді: колірне оформлення передає перше послання, слоган – інше, імідж політика – ще одне тощо.

Щодо специфіки даного дослідження, враховуючи комунікативну складову, необхідно позначити технології застосування політичного бренду як інструмент сучасної публічної політики: найзатребуванішими будуть ті методи, за допомогою яких відбудеться найефективніша комунікація бренду з виборцем через образи, що транслиуються. Отже, найбільш важливі способи та форми подання інформації.

Політичний бренд як явище суспільної свідомості має головний аспект – споживач у ньому має знайти свій відбиток своїх настроїв, очікувань, потреб через індивідуально-особистісну комунікацію лише на рівні ідентифікації себе з брендом у довгостроковій перспективі. Тобто, політичний бренд є сукупністю образів, емоцій, когнітивних конструкцій, відносин, що формується у свідомості індивіда щодо конкретного політичного суб'єкта.

Розглянемо критерії успішності та конкурентоспроможності політичного бренду. Виділяють технологічний та мотиваційний аспекти, визначаючи їх за допомогою питань, чіткі відповіді на які свідчать про впізнаваність брендів цільовими аудиторіями:

- Хто / що такий/такий політичний суб'єкт?
- Для кого здійснює свою діяльність цей політичний суб'єкт? На кого він орієнтований у своїй політичній діяльності? Хто є для нього цільовою аудиторією?
- На задоволення яких потреб спрямовано цей політичний суб'єкт?
- Чим конкретний політичний бренд кращий за бренди своїх опонентів?

Оскільки для українських політичних брендів характерна така ситуація: відповіді на питання мотиваційного характеру (останні два у списку, наведеному вище) зазвичай погано виражені на відміну від перших двох питань технологічного характеру, можна припустити, що у основі створення лежить інструментально-атрибутивний критерій. Ціннісна складова (основа ідентичності бренду), що відповідає за стратегічну перспективу, практично не використовується.

На думку П. В. Поветєва, існують п'ять критеріїв ефективності:

- Brand Power – здатність політичного бренду домінувати.
- Brand Relevance – ступінь відповідності політичного бренду інтересам та потребам цільової аудиторії.
- Brand Leverage – відображення прямої залежності між збільшенням кількості прихильників певного бренду та його здатністю проникати у нові політико – соціальні сфери.
- Brand Loyalty – прихильність до політичного бренду за наявності альтернатив.
- Brand Awareness – ступінь популярності політичного бренду, тобто кількість виборців, які зможуть згадати цей бренд без сторонньої допомоги і виділити його серед схожих варіантів [35].

Отже, можна сказати, що політичний бренд є сформований у свідомості цільової аудиторії єдиний образ політичного суб'єкта зі складною когнітивною структурою, що поєднує в собі цінності, специфічні

характеристики, що належать даному суб'єкту, очікування та емоційні переживання, пов'язані саме з цим політичним актором.

Розгляд змісту та особливостей політичного бренду є принципово важливим, оскільки основні системотворчі характеристики та їх специфіка визначають сам процес створення політичного бренду та набір інструментів політичного брендування, що використовується у сучасній публічній політиці. Медіатизація та віртуалізація соціально-політичного простору впливають на сприйняття населенням більшості країн реальних подій. Навколишня дійсність замінюється віртуальними уявленнями та образами, іноді зовсім протилежними з об'єктивною дійсністю.

У сучасному світі політичний бренд створює в людини почуття приналежності до певної аудиторії, формує ставлення людей один до одного залежно від поділу ними певних політичних поглядів та схвалення дій, сприяє поширенню чи, навпаки, неприйняттю цінностей іншої соціальної групи, нав'язує індивіду форми поведінки у конкретних ситуаціях.

РОЗДІЛ 2

ПОЛІТИЧНЕ БРЕНДУВАННЯ У СУЧАСНІЙ ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ

2.1. Роль політичного бренду за умов медіатизації та віртуалізації сучасної публічної політики.

У основі функціонування сучасного суспільства лежить політична псевдореальність, створювана з допомогою засобів. І для населення більшості країн з високим рівнем технологічного розвитку віртуальні моделі сприйняття політичного процесу, які транслиуються через засоби масової комунікації, витісняють реальні події та явища зі сфери публічної політики. Тобто структура та особливості сучасної масової свідомості регулюються застосуванням комунікаційних та інформаційних технологій.

Політична боротьба, повсюдно оточує людей, зводиться, головним чином, до інформаційно-комунікаційного впливу суспільну свідомість. Отже, саме тому й конструюються привабливі віртуальні образи, відмінні від реальної дійсності та спрямовані на задоволення потреб та очікувань людей. Тобто населення, що одночасно виступає як джерело демократії і реалізує право людини на самовизначення, перестає формувати інститути влади в реальному політичному процесі, і вибирає із запропонованих йому віртуальних моделей найпривабливішу і найяскравішу, але не завжди найбільш раціональну та ефективну.

Індивід за допомогою застосування методів політичної реклами та пропаганди, технологій маніпулювання отримує із засобів масової комунікації вже готову інформацію, що формує у нього міцний асоціативно-емоційний зв'язок та уявлення про політичний бренд, що відіграє значну роль в умовах віртуалізації та медіатизації соціально-політичного публічного простору.

Швидкий розвиток інформаційних технологій, поява та широке розповсюдження нових медіа дозволяють політичним суб'єктам

таргетизувати електоральну аудиторію шляхом більш точкового впливу на свідомість цільових груп і завдяки гнучкості та мобільності політичного бренду не втрачати свого виборця внаслідок змін у суспільно-політичній сфері. «При формуванні стійкої комунікаційної взаємодії акцент зміщується з інформаційної наповнюваності повідомлення про дії чи позицію політичного бренду на спікера, тобто на конкретну людину, що уособлює у свідомості споживача даний політичний продукт» [20].

Найбільший інтерес у користувачів інтернет-ресурсів викликають конкретні міркування реальних людей, що лежать у відкритому онлайн доступі і не наповнені політичною агітацією. Тому в сучасних умовах репутація політичного бренду в очах виборців створюється та підтримується популярними та цитованими авторами постів та повідомлень, розміщених у мікроблогах, блогах, соціальних мережах.

За допомогою віртуальних засобів масової комунікації діалог між цільовою аудиторією та політичним брендом (відправником повідомлень) будується без участі третьої сторони. Під впливом сформованої поведінки слухача чи читача, пересиченого інформацією, традиційні ЗМІ змушені шукати нові ніші та варіанти зменшення вартості кінцевого видозмінного продукту.

Політичні бренди здатні створювати нові медіа. Для появи інформаційного приводу їм достатньо написати про свої дії, установки, події або політичну програму в Twitter або в соціальній мережі, розмістити скандальне відео на Youtube.com, викласти креативні фотографії в Instagram. Вкидання інформації в онлайн простір стає каталізатором повідомлень, роликів, статусів через сарафанне радіо. Невеликі сайти, інтернет – ЗМІ, звичайні користувачі створюють корисний вірусний ефект для політичного бренду, розповсюджуючи контент самостійно та швидко. Небезпека цього способу полягає в тому, що формування правильного розуміння політичного бренду цільова група стає менш контрольованою, оскільки читачі онлайн ресурсів багаторазово і часто несподіваним чином трансформують

оригінальні фото, відео або текстові послання, супроводжуючи їх своїми коментарями.

Сучасний вектор процесів створення та просування політичного бренду визначається розвитком інформаційних технологій, що сприяли зміні звичних пристроїв, у яких люди намагаються знайти відповіді на свої запитання, від книг, радіо, телевізорів, комп'ютерів до смартфонів та планшетів. Так як населення націлене на швидкий пошук та отримання достовірних даних, то міцні асоціативні зв'язки між особистістю та політичним брендом створюються через механізм зворотного зв'язку та інтерфейси блогу чи сайту, зроблені максимально зручними та позитивними для заходу на них із мобільних пристроїв. Залучення електоральної групи у процес конструювання політичних брендів формує в людей почуття партнерства, зацікавленості та причетності, тому практично в будь-якого політичного продукту існує своя, лояльна до нього аудиторія. Метод привернення уваги та суть комунікації зводиться до активної ролі споживача. Поява та доступність нових видів гаджетів, оснащених вбудованими фото- та відеокамерами, дозволили населенню стати цивільними журналістами та, швидше за традиційні ЗМІ, самостійно викладати у всесвітню мережу контент, пов'язаний з політичним брендом, його атрибутами та діями. Середньостатистичний користувач інтернету підсвідомо відчуває довіру до подібного виду інформації, тому що точно сам може стати джерелом новин або коментарів.

В умовах віртуалізованої та медіатизованої публічної політики політичні бренди, які не представлені в нових медіа, випадають з поля зору електоральної групи. Тому сучасну передвиборну кампанію складно уявити без відеохостингів, наповнених вірусним відео та рекламними роликами, та звичних персональних сторінок кандидатів чи партій, розміщених у мікроблогах, блогах та соціальних мережах.

Привернення уваги нових медіа до політичного бренду може сприяти формуванню стійких асоціативних зв'язків у свідомості електоральної

аудиторії. Наприклад, поява повідомлень у Twitter про швидкі та креативні дії політичного суб'єкта в той момент, коли його політичні опоненти ще тільки оцінюють події з метою отримання з них практичної вигоди, збільшує чисельність електоральної групи.

Сучасний споживач все частіше цікавиться думкою близьких, рідних, знайомих про політичного діяча, переглядає аналітичні матеріали дослідницьких центрів, підсумки опитувань громадської думки, відео- та фотоматеріали, розміщені на загальнодоступних хостингах. Тобто люди, що живуть у двадцять першому столітті, стали менш довірливими та вимогливішими до змісту та достовірності контенту, джерелами якого виступають безпосередньо політичні бренди. Подібна тісна віртуальна взаємодія людей створює незалежний від політичного бренду певний репутаційний капітал одночасно з тим, що він формує навколо себе самостійно [20].

Розвиток постіндустріального суспільства та поява нових інформаційних технологій передбачає створення якісно інших моделей, що відображають глобальну конкуренцію держав на міжнародному рівні. Символічна цінність бренду країни зростає та впливає на внутрішній економічний та соціально-політичний розвиток. Сучасна публічна політика характеризується залученням націй у суперництво за культурні, інтелектуальні, політичні, туристичні, економічні, стратегічні, інвестиційні переваги, що безпосередньо визначає ступінь розвитку суспільства, рівень економічного зростання і добробуту, спосіб життя населення. Тобто імідж країни її громадянином та іноземцем починає сприйматися у символічному ключі та трансформується у політичний бренд, який стає одним із головних факторів розвитку, прогресу, стабільності.

Процес створення та перетворення політичного бренду держави на сильного світового гравця займає тривалий часовий проміжок, протягом якого на його утримання, форму, роль можуть вплинути історичні події та геополітичні реалії. Політичний бренд не вирішує проблеми, що виникають,

а формує правильне для владної еліти ставлення населення до соціальних, економічних або політичних труднощів, що виникають у суспільстві. Його символічний капітал та значимість залежать від інформаційного потенціалу країни та здатності керувати комунікаційними процесами. На міжнародному рівні, політичний бренд зміцнює у світовому політичному просторі позиції політичних суб'єктів, інститутів, націй, територій, держав.

Сучасна публічна політична боротьба за владні ресурси все частіше перетікає з реальності у віртуальне та медійне поле, в якому політичні бренди конкурують між собою, використовуючи як технічні засоби спеціально розроблені інформаційні PR – програми, синхронне підключення до різних медіа – каналів, скоординованість оцінок громадської думки. Важливим моментом стає надання індивіду можливостей для створення повідомлень про його дії безпосередньо або мимохіть пов'язаних з політичним брендом, і отримання відгуків у соціальних мережах, мікроблогах та блогах. Політичний продукт може не схвалюватися цією людиною, але у його комунікаційному середовищі обов'язково знайдуться знайомі та друзі, лояльні до політичного суб'єкта. Поступове освоєння функції адресного повідомлення, характер і зміст якого залежить від інтересів конкретного індивіда, призводить до поєднання таргетизації з віртуальною реальністю, тобто до граничної точності звернення.

Перехід від анонімності користувачів в інтернеті до відкритих оціночних міркувань та висловлювань, розміщених у всевітній мережі від імені профілів, створених реальними людьми, дозволяє визначити та проаналізувати соціально-демографічні характеристики (гендерну приналежність, рівень освіти, вік тощо) користувачів нових медіа, їхнє соціальне оточення, ідеологічну орієнтацію, мотивацію у виділенні певного політичного бренду, сформувати психологічний портрет електорату, спрогнозувати його поведінку у конкретних ситуаціях.

Одним із функціональних завдань політичного бренду, в основі якого лежать деяка недомовленість чи міф, спрямовані на привернення уваги

людей, є спонукання індивіда до дій чи бездіяльності, дозволяючи впливати на суспільно-політичну систему загалом. Але в сучасних умовах віртуалізації та медіатизації публічної політики процес управління настроями має сильно ускладнюється, оскільки комунікаційний простір стає дедалі прозорішим. Нові медіа забезпечують взаємодію «людина – людина» замість звичного діалогу «споживач – політичний бренд». У блогах, мікроблогах та соціальних мережах від імені політичного бренду до персоналізованого та емоційного контакту з потенційними або лояльними виборцями вступає одушевлений комунікатор. Результатом такого підходу у побудові комунікації стає розмиття чіткого іміджу політичного продукту та привнесення до початкової ідеї бренду емоційно-оцінних коментарів користувачів, які роблять репост цікавої інформації. Під впливом нових медіа переваги, потреби, очікування електоральної групи постійно трансформуються, тому швидке вловлювання змін у настрої має і своєчасний відгук на них стає одним з безлічі завдань, що стоять перед політичним брендом. Багатоканальність нових медіа визначає тенденції до прискорення політичних процесів та динамічності політичних брендів.

Руйнування традиційних форм політичних брендів, конструювання нових штучних цінностей та потреб у населення, зміна політичних технологій є наслідками зростаючого рівня проникнення віртуальної реальності в життя суспільства, інформаційних воєн та формування думок людей про події та політичні конфлікти, що відбуваються всередині та поза державою, в умовах медіатизації громадської політики. Простір гіперреальності не завжди пов'язаний з дійсністю, що відбувається навколо неї, оскільки існує за своїми внутрішніми законами.

Блоги, мікроблоги, соціальні мережі в умовах сучасної глобалізації та швидкого розвитку інформаційних технологій є простором, наповненим новими ідеями, критичними думками, політичними брендами, які або зникнуть, розділившись на уявні складові, або стрімко поширюватимуться, але з привнесенням особистісних доповнень до контенту, що передається.

Таким чином, політичний бренд є багатогранним феноменом, що має певні будову, зміст, функціональні особливості.

З погляду структури політичний бренд є складною багатовимірною системою, що включає раціональний і емоційний рівні, кожен з яких відповідає конкретним компонентам в конструкції бренду. Він містить у собі політичний імідж, репутаційний капітал, сугестивну силу. Складові системоутворюючі елементи бренду – імідж та репутація – надають сутності бренду особливих рис. Тому в процесі його створення та просування необхідно враховувати властиві їм різні види комунікацій та технологічних прийомів, форми та способи подачі інформації. Відповідно, функціональна специфіка політичного бренду нерозривно пов'язана з його комунікативною складовою, що уможлиблює процес двосторонньої взаємодії між ним та цільовою аудиторією. Тому сприйняття людьми державних та світових подій конструюється під впливом віртуальних уявлень, іноді зовсім не корелюючих з об'єктивною соціально-політичною дійсністю.

Аналіз змістовного аспекту політичного бренду дозволяє визначити його як віртуальний образ політичного діяча, створений у свідомості виборця і відображає певні очікування, потреби, ідеологічні цінності та політичні уподобання цільових груп населення. Ефективна індивідуально-особистісна комунікація між політичним суб'єктом та електоратом встановлюється завдяки формуванню почуття ідентичності та причетності у споживача.

Політичні бренди можна систематизувати за характером іміджу. У разі він може бути як позитивним, і негативним, тобто викликати негативні емоції та асоціації. Отже, замість формування конкурентних переваг політичного суб'єкта та збільшення цінності такий бренд неминуче є нерентабельним і не вигідним. Різниця між двома даними видами бренду полягає і в чіткому спланованому процесі його створення та просування на підставі виявлених потреб, очікування та цінності електоральної аудиторії.

Можливо розглянути три способи конструювання негативного бренду. Найбільш очевидним є непрофесійна реалізація брендингу, тобто спочатку

неправильне визначення образу кінцевого споживача і, як наслідок, некоректна розробка та застосування брендинг-стратегії бренд-менеджерами. Але негативний образ може створюватися спеціально, коли об'єктом є бренди конкурентів, що часто застосовується в політичній практиці. Для підриву позитивного образу суперника використовують деструктивну діяльність конкретних людей, які відповідають за формування бренду в команді опонента. Тому одним із головних факторів конструювання успішного та ефективного політичного продукту виступає людський ресурс з різним рівнем професійної підготовки, рівнем лояльності та прихильності.

Не можна заперечувати існування випадкового моменту у процесі створення та просування бренду, особливо під впливом історичних подій та сучасних геополітичних реалій.

Швидкий розвиток нових медіа з супутніми функціями інтерактивної комунікації та точнішого таргетування аудиторії сприяли створенню якісно іншої сфери існування політичних брендів та застосування політичних технологій. Сильні зміни зазнав процесу виробництва соціально та політично значущої інформації, внаслідок чого відбулася трансформація взаємин між представниками владної еліти, всіх видів ЗМІ, лідерами громадської думки та електоратом. Більш особистісною та чуттєвою порівняно з традиційною стала комунікація між медіа та аудиторією, громадськими інститутами та владною вертикаллю. Під впливом процесу розмивання чітких меж між такими якостями інформації як несуперечність, злободенність, верифікованість, доступність, все більшої актуальності набуває проблема достовірності розміщеного онлайн контенту. Звичний для традиційних способів подачі повідомлень політичного бренду стиль змінюється за умов віртуалізації та медіатизації сучасного соціально-політичного простору і прагне максимальної точності звернення, спираючись на інтереси, потреби, очікування конкретної людини. Політичний суб'єкт завойовує популярність та авторитет виборців за допомогою залучення електоральної групи до

процесу зміни політичного бренду та формування у людей підсвідомого почуття причетності.

Сучасна людина, яка живе у світі, наповненому віртуалізованим та медіатизованим інформаційним простором, все частіше стикається з проблемою пошуку себе не лише у політичній, соціальній чи економічній сферах, а й у культурній. Оскільки в основі політичного бренду лежать певні ідеологічні настанови, стиль поведінки, спосіб життя, духовні цінності, то індивід, поділяючи їх, одночасно підтримує конкретного політичного діяча та самоідентифікується. Тобто політична культура та політичний бренд перебувають у діалектичній взаємодії. З одного боку, їм властиве відображення стійких цінностей, характерних як для суспільства в цілому, так і для держави, і владної еліти зокрема, а з іншого, досягнення поставлених політичним суб'єктом цілей відбувається за допомогою впливу політичних брендів. на свідомість людей.

2.2. Практичний досвід використання політичних брендів як інструмент сучасної публічної політики

Політики, артисти, науковці, чиновники переконалися, що створення та постійне зміцнення їхнього особистого бренду – це ключ до успіху. А висока конкурентоспроможність бренду їхньої корпорації, партії, сфери мистецтва, навіть міста та цілої країни – ключ до ще більшого успіху.

Велика різноманітність політичних брендів дозволяють їх застосовувати як інструмент для вирішення політичних, економічних, стратегічних, аксіологічних, демографічних, територіальних та інших видів завдань.

Найбільш поширеним способом на регіональному та національному рівнях є використання бренду політичної особи для підвищення рейтингу політичної партії або блоку. Найефективніше і найефектніше використала

виборчо-агітаційну символіку на виборах Президента України у 2010 році Ю. Тимошенко. Вдалим стала тріада гасел “Вона працює”, “Вона – це Україна”, “Україна – це ти”, після появи якого багато українських виборців почали асоціювати себе з Ю. Тимошенко та всією Україною. Продуманим став і час їх виходу, коли робота Верховної ради блокувалася.

В Україні після переходу до пропорційної виборчої системи, однією з необхідних численних умов на шляху до перемоги в електоральній гонці стало доповнення політичного бренду кандидата ефективним партійним брендом. Подібне поєднання дозволяє досягти бажаного результату, що полягає в отриманні, утриманні та реалізації влади.

Основним недоліком українських політичних брендів, крім структурної простоти, є їхня орієнтація на досягнення локального результату в межах одного виборного періоду, тобто партії не працюють над формуванням довгострокового бренду, розрахованого на кілька політичних циклів.

Політичний бренд використовується для залучення в країну, регіон або місто капіталу та інвестицій. Створення привабливого територіального бренду є одним із головних завдань у сучасній публічній політиці. Цільовою аудиторією у разі виступають як свої громадяни, а й населення інших країн світу. Бренди окремих міст можуть стати джерелом додаткового доходу. У політичній практиці представлено багато успішних прикладів із цієї галузі: Брюссель – центр європейської політики. Розвиток сильного та успішного бренду не обмежується розвитком лише туристичного чи грального бізнесу у даних муніципальних утвореннях.

Якщо розглядати проблеми прикордонних територій, то правильно сконструйований та ефективний політичний бренд здатний налагодити приплив населення до цих суб'єктів, що дозволить вирішити супутні демографічні проблеми. Отже, відбудеться прискорення процесу розвитку прикордонних територій, підвищиться рівень їхньої привабливості в очах населення, збільшиться приплив капіталу з боку бізнесу.

Геополітична роль політичного бренду як інструменту зазвичай тісно пов'язана з економічною, дозволяючи досягти стратегічних державних цілей – взаємодії з міжнародними суб'єктами, транснаціональними корпораціями, із сусідніми країнами, що позначається на фінансовій привабливості та економічному стані держави.

Яскравим прикладом геополітичного брендингу є Естонія, де цільовою аудиторією були не потенційні туристичні потоки, а європейські ЗМІ, неурядові організації та політичні партії, Європарламент та Єврокомісія. І довгостроковою метою політичного брендингу виступали не так економічні дивіденди, як політичні вигоди: країна мала сприйматися як східна частина Європи, а не як держава, що входила до Радянського Союзу. Для самих громадян Естонії транслювалася дещо інша ідея: показати переваги входження країни до багатогранної європейської родини. Для реалізації даних прихованих та явних цілей була проведена на замовлення естонського уряду широкомасштабна PR-кампанія. Було розроблено та створено загальнонаціональний логотип (контур Естонії з написом "Welcome to Estonia" всередині), основні гасла (наприклад, "Go to EST!"), розміщено велику кількість рекламних роликів і плакатів, які в сукупності сформували у свідомості споживача ідею сприйняття Естонії як європейської країни.

Головною особливістю територіального політичного брендингу є його здатність не лише позитивно впливати на досягнення короткострокових економічних результатів, а й слугувати важливим інструментом для реалізації довгострокових геополітичних та макроекономічних завдань.

Політичний бренд виконує і науково-технічну роль, тобто виступає кінцевим результатом розвитку наукомістких технологій у країні. Наочною ілюстрацією може бути космічна програма Китаю з виходу космонавтів у відкритий космос, успішно здійснена 2005 року. Практично всі політичні лідери привітали керівництво КНР з епохальним досягненням та переходом на помітно новий технологічний рівень розвитку. Звичайно, в економічному плані китайська програма освоєння космосу ще довгий час буде витратою та

збитковою. Але політичний бренд держави після досягнень у цій сфері став ще більш ефективним і успішним, додавши до всього ще і образ країни, що впевнено розвивається від складання за чужими ліцензіями до власних наукомістких виробництв. Як наслідок, змінилася і структура іноземних інвестицій, що надходять.

На тлі існуючої політичної та економічної нестабільності у світі політичний бренд може виконувати і об'єднуючу роль між населенням та державою, між двома країнами, між блоками «Схід – Захід», між консерваторами та лібералами тощо. Як зразок можна розглянути Казахстан, для якого характерна ситуація, коли бренд політика, який переконує і з'єднує, є вирішальним фактором розвитку внутрішньополітичного процесу.

Отже, політичні бренди сприяють громадському об'єднанню на всіх рівнях влади, включаючи наднаціональний, розвиваючи соціальну солідарність.

У процесі формування та просування політичного бренду, зокрема територіального, його аксіологічна роль одна із основних чинників успішної реалізації сконструйованого продукту. Загальна мрія електоральної групи або населення регіону як вираження важкоздійсненого або практично недоступного для реалізації бажання, по суті, незадоволених потреб, часто включає очікування людей про поліпшення соціального становища, зміну статусу в суспільстві.

Застосування політичного бренду як стратегічного інструменту полягає не лише у стимулюванні активності населення у довгостроковій перспективі та мобілізації людей перед виборами, а й у управлінні політичними подіями, зокрема у налагодженні комунікації між державою та суспільством, знятті напруженості у соціальній сфері, формуванні стійкості влади до внутрішніх, зовнішніх загроз та викликів. Для реалізації стратегічних завдань необхідно розглянути супутні тактичні цілі щодо використання політичних брендів.

Отже, пріоритетні національні проекти є абсолютно новою формою діяльності держави у даних сферах, основна ідея реалізації яких полягає у

пошуку альтернативних та ефективних заходів розвитку та переходу суспільства до самостійного вирішення існуючих проблем. Тобто політичні бренди національних проєктів, спрямовані на досягнення довгострокових стратегічних перспектив та виконання короткострокових супутніх тактичних завдань, є своєрідним та відносно взаємовигідним компромісним рішенням між владою, бізнес-структурами та суспільством.

Розширення відомого та сильного політичного бренду успішно застосовується західними політтехнологами для формування нового політичного діяча. Усвідомлення засобів досягнення цілей, прихильність до батьківського бренду підвищує ефективність, особливо якщо символи (імена, візуалізація та слогани) сумісні між собою. Розширення можуть капіталізуватися як на існуючих політичних потребах і цінностях, так і на готовності споживачів голосувати за досконалого іншого кандидата.

Теорії, асоційовані з розширенням бренду, вільно застосовуються до концепту політичних династій. Кандидати з сімейними зв'язками у політиці мають відомі імена, що сприяє успішному досягненню цілей у соціальних та фінансових мережах. Вони можуть мати доступ до політичної поінформованості родичів. Ті, хто хочуть перемогти на виборах, виставляють на публіку спадкові якості (цікавість ЗМІ до сім'ї та до своєї персони, талант, амбіції та енергія). Побічною стороною даного прагнення виступають політичні династії, які одним фактом свого існування ставлять питання про зосередження сили та можливості вибору спадкоємців з їх обмеженим досвідом та нестачею знань для заняття конкретної посади у партії, парламенті чи країні. Цей аспект можна інтерпретувати як сигнал нестачі модернізації демократій.

У кандидатів-новачків, пов'язаних сімейними зв'язками з політиками, є сприятливий профіль для ЗМІ. Вони можуть формувати емоційні та парасоціальні зв'язки, особливо якщо у кандидата такі ж характерні риси як у іншого відомого члена сім'ї. Їхня перемога зазвичай виправдовується результатом родинних зв'язків. Хоча політична знаменитість може мати

об'єктивні конкурентоспроможні переваги, але, насправді, поведінка виборця охоплює набагато більше аспектів, ніж просто правильно зроблене розширення політичного бренду.

Яскравим сучасним прикладом є Джастін Трюдо, син п'ятнадцятого прем'єра – міністра Канади П'єра Елліота Трюдо. Його бренд є двома публічними іміджами, вдало поєднаними воедино: перший образ людини, чий бренд є варіацією більш відомого бренду батька (розширення політичного бренду), а другий – як політичного діяча, який привернув увагу публіки власними якостями (бренд кандидата).

Якщо дивитися на його кандидатуру як на розширення лінії бренду, то привертають увагу два ідентичні прізвища та вміння обох добре виглядати. Суть їхнього продукту полягає в національній єдності: у візуальних комунікаціях Джастін Трюдо часто позиціонується поруч із канадським прапором, через червоно-білі кольори він просуває ідею канадського мультикультуралізму, чим підриває позиції лідерів Квебецького блоку. Як і всі лінійні розширення, публічний імідж Джастіна Трюдо не ідентичний до батьківського бренду. Його унікальний проект полягає в тому, що він скромна знаменитість, яка любить Канаду і виявляє ентузіазм у служінні її громадянам.

Взаємопроникнення сфер спорту та публічної політики призвело до активного використання спортивних брендів як інструментів політичної боротьби. Стратегію використання спортивного бренду для створення політичного бренду вдало реалізував С. Берлусконі, який створив у 1994 р. політичну партію на основі об'єднань уболівальників футбольної команди «Мілан». Речення фанатів даного клубу: «Forza Italia!» перетворилася на назву партії, об'єднання вболівальників – у виборчі штаби, фанати виступили як агітаційна мережа. Природно, що у всіх передвиборних матеріалах та політичній риторичі цієї партії переважала футбольна лексика.

В умовах італійської багатопартійності "Forza Italia!" добилася видатних успіхів (на парламентських виборах у березні 1994 року отримала

21%, а на травневих виборах 2001 року - 29,4 % голосів), які пояснюються тим, що поки суперники зверталися до питань соціально-політичного характеру, С. Берлусконі робив ставку на емоції виборців.

Участь видатних спортсменів у політичній діяльності в сучасному світі нікого не дивує, скоріше навіть знаходить відгук та підтримку у широких верствах населення. Так, теперішній міський голова Києва подався у політику ще до завершення боксерської кар'єри. У 2006 р. В. Кличко взяв участь одразу у трьох виборах – до Верховної Ради, до міськради Києва і у виборах міського голови столиці. Міським головою Кличко з першої спроби не став, поступившись Л. Черновецькому. У Верховну Раду блок партій "Пора" та "Реформи і порядок" ("Пора-ПРП") також не потрапив, тож Віталію довелося задовольнятися місцем у київській міській раді. У жовтні 2012 р. Партія Віталія Кличка "УДАР" на парламентських виборах отримала 42 депутатських мандати, а сам Кличко очолив фракцію. У 2014 р. Кличко збирався балотуватися на вибори президента України та навіть вважався одним із фаворитів, але зняв свою кандидатуру, підтримавши у боротьбі за президентське крісло П. Порошенка. Сам же боксер зосередився на виборах мера, які впевнено виграв, набравши 56,7 % голосів [1]. Восени 2020 р. він знову став міським головою Києва.

Важливою особливістю даного інструментарію є те, що сучасні західні та вітчизняні дослідники мало приділяють уваги процесу трансформації спортивного бренду на політичний, а також можливостям його прикладного застосування у сфері публічної політики.

Таким чином, політичний бренд є багатогранним феноменом, і його застосування як інструменту у сучасній публічній політиці багатофункціонально, але системно і детально мало вивчено дослідниками. Його не можна недооцінювати, але можна сконструювати ефективний політичний продукт, за допомогою якого вирішувати не тільки економічні, соціальні, особистісні проблеми, а й управляти політичними акторами в довгостроковій перспективі, налагоджувати успішну комунікацію між

споживачами та політичними силами та державою загалом об'єднувати людей у спільності ненасильницьким шляхом, залучати інвестиції та іноземний капітал, взаємодіяти з наднаціональними політичними структурами, світовими акторами, сусідніми державами, внутрішніми суб'єктами країни тощо.

Кожна з розглянутих нами у магістерській роботі технологій брендингу акцентує увагу на формуванні конкретного елемента у структурі політичного бренду, тому зазвичай у політичній практиці використовуються кілька методів одночасно. У процесі конструювання сильного і успішного політичного продукту на попередньому етапі застосовуються маркетингові інструменти сегментування політичного ринку, створені задля визначення цільових аудиторій. Подальше просування політичного бренду реалізується за допомогою політичної реклами, паралельного позиціонування, ко-брендингу, реалізації технології створення єдиного стратегічного дизайну, PR.

З точки зору досягнення миттєвого комунікаційного ефекту та результативного впливу на сприйняття споживача через різні візуальні прийоми політична реклама є актуальним та затребуваним засобом у просуванні політичного бренду в умовах медіатизації та віртуалізації соціально-політичного простору. Швидкий розвиток та розповсюдження нових медіа призвело до явного прояву недоліків даного інструментарію, а саме, до відчуття нав'язливості, одноманітності, набридливості у свідомості виборця, і, як наслідок, до низького рівня довіри з боку електоральної аудиторії.

Стратегічне управління брендом дозволяє успішно долати труднощі, що виникають у процесі просування політичного бренду. Застосування технології ко-брендингу підвищує лояльність і чисельність електоральної групи, збільшує ефективність політичного бренду за допомогою поєднання найбільш затребуваних споживачем якостей учасників, що об'єднуються,

надає можливість подолати почуття недовіри у населення, тобто допомагає виборцеві легше орієнтуватися в політичному просторі.

Метод паралельного позиціонування дає можливість зробити політичний бренд простим і доступним для звичайної людини, оскільки складні та ідеологізовані тексти замінюються повідомленнями, а створювані образи мають однозначну інтерпретацію з боку всіх членів суспільства, тому бар'єри сприйняття в процесі комунікації практично повністю знімаються.

У свою чергу, концепція єдиного політичного дизайну визначається соціальною роллю, обраною політичним суб'єктом, та спрямована на формування враження про стійкість структури та зрілості політичного бренду, що призводить до підвищення рівня довіри та підтримання хорошої репутації політичного проекту.

У процесі конструювання політичного бренду і встановлення успішної комунікації необхідно, щоб назва, логотип, слоган, легенда містили у собі відбиток сутності цілей політичного суб'єкта. Отже, політичний бренд представляє своєрідну систему, що включає поняття іміджу і репутації.

Тривалість процесу формування та просування політичного продукту пояснює одну з особливостей внесення змін до первісної концепції – певної інертності сприйняття його електоратом, політичними опонентами та союзниками, оскільки неможливо одразу змінити уявлення та думку, що складаються протягом тривалого часу.

Використання політичного бренду як інструменту у сучасній громадській політиці залежить від об'єкта брендингу, яким можуть виступати інститут, суб'єкт, ідеологія, територія, програма розвитку. При цьому найпоширенішим явищем на різних вертикалях влади стає поєднання одного політичного бренду з іншим. Основним моментом цього процесу є недопущення створення протиріччя на ментальному рівні між зовнішніми атрибутами та цінністю, уособленням якої виступає політичний суб'єкт.

На національному рівні влади всі політичні бренди діалектично пов'язані з іміджем держави. Вони можуть або виступати як умовно

динамічні соціально-психологічні елементи структури позитивного образу країни або конструювати систему, що відображає рівень національної ідентичності. Тому політичний бренд кандидата чи партії матиме збільшений капітал лише у разі його інтегрування у цю загальну концепцію.

Політичні бренди, створені як цілеспрямовано, і під впливом стихійних зовнішніх чинників, забезпечують якісно інший рівень взаємодії специфічних рис держави, виражених віртуально-символічно, зі світовим співтовариством, виявляється у більш однозначному та стійкому сприйнятті іміджу країни у всьому його багатогранності та абстрактності.

Для створення ефективного політичного бренду держави необхідно сформулювати та реалізувати основні якісні відмінності, які зроблять країну унікальною та в умовах сучасної системи глобальної конкуренції, тенденції до глобалізації та у довгостроковій перспективі. При адаптації політичного суб'єкта до світової чи регіональної аудиторії може виникнути необхідність внесення змін до розставлених колірних акцентів або повної зміни відтінків у концепції політичного бренду. Дедалі частіше можна спостерігати зняття умовних меж між рівнями влади під час застосування політичних брендів. При цьому політичні діячі є головними та єдиними ініціаторами конструювання будь-яких політичних брендів. Тому політичні бренди лідера країни та держави невіддільні один від одного.

На регіональному рівні влади використання політичних брендів як інструментів обумовлено певними особливостями, а саме: природно-ресурсним потенціалом території, її геополітичною роллю, адміністративно-територіальним статусом у складі країни, місцевими національно-культурними особливостями. Таким чином, політичний бренд передбачає впізнаваність споконвічно закладених у його концепцію властивостей та якостей у комунікаційному просторі конкретної держави чи груп сусідніх країн, що дає регіону важливі переваги в рамках і внутрішнього розвитку, та у системі взаємовідносин «центр – регіони».

РОЗДІЛ 3

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ БРЕНДІВ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ

3.1. Особливості використання політичних брендів на національному та місцевому рівнях

Застосування політичних брендів на різних рівнях влади залежить від об'єкта брендингу, яким може стати явище, інститут, суб'єкт і навіть діяльність, що має ціннісну значущість для індивіда на рівні самоідентифікації. Якісні бренди можуть мати політичні діячі, партії, рухи, ідеології, держави, міжнародні організації. Відповідно, політичний брендинг – це діяльність, спрямована на впровадження у свідомість масової аудиторії міфу – легенди щодо учасників політичного процесу.

У сучасній публічній політиці нерідкі випадки перетину різних видів політичного бренду, тобто новий політичний продукт (наприклад, марксизм) може поєднувати в собі елементи бренду особистості (Карл Маркс), бренду явища та ідеї (класова боротьба та соціалізм), бренду організації на певних територіях і конкретної групи людей (Комуністична партія СРСР), бренду держави (Радянський союз).

Так як успішні політичні бренди відрізняються стійкістю і динамічністю, то їх можна як коригувати, так і корінним чином змінювати за допомогою процесу ребрендингу. Тому однією з особливостей використання політичного бренду незалежно від рівня влади буде певна інертність сприйняття споживачем, оскільки неможливо відразу змінити образ у свідомості індивіда, що складається протягом тривалого часу.

Інша відмінна риса полягає в так званому капіталі політичного бренду, що залежить від таких факторів як:

– число споживачів, які поділяють думку про те, що вони більше втратять, ніж придбають при зміні своїх переваг, які усвідомлюють і

погоджуються з політикою даного бренду, пов'язаних з ним певним набором цінностей;

- впізнаваність політичного бренду, що викликає однорідні та стійкі емоційні установки та асоціації, поведінкові реакції;

- збільшення людського капіталу, підвищення лояльності внутрішньодержавних та наднаціональних структур, зростання індексу розвитку людського потенціалу.

Слід зазначити, що політичний бренд партії або кандидата, лояльних до встановленого державного режиму, на відміну від політичних брендів несистемної опозиції, матиме збільшений капітал лише у разі його інтегрування у загальну систему з політичним брендом держави. Тому цей структурний елемент є більш системним і багатофакторним явищем, ніж його розуміння тільки в економічному значенні.

У межах федерального рівня все політичні бренди діалектично пов'язані з іміджем країни. З одного боку, вони можуть бути умовно динамічними соціально-психологічними елементами структури позитивного образу держави, а з іншого, імідж країни та політичні бренди конструюють систему, яка виражає рівень національної ідентичності. Пріоритет тієї чи іншої взаємодії цих суб'єктів залежить від сили та ефективності регіонального, загальнонаціонального, особистісного чи інституційного брендів та стабільності позитивного образу країни. Для кожного конкретного політичного поля набір та конфігурація показників різна, і розвиватиметься та, яка надає найбільший обсяг переваг у порівнянні з іншими. Імідж країни підштовхує споживачів до знайомства з новими та підтримування емоційного зв'язку з існуючими політичними брендами. Якщо з зовнішнього чи внутрішнього впливу прояв цих взаємовідносин відбувається негативним чином, то наслідком буде перекреслення надій політичних суб'єктів завоювання нової аудиторії і, можливо, утримання старої. Але саме політичні бренди в силу початкового цілеспрямованого формування на підставі комплексної та цілісної стратегії просування забезпечують якісно інший

рівень взаємодії характерних рис країни, виражених віртуально-символічно, з міжнародним співтовариством, що виявляється у більш однозначному та стійкому сприйнятті іміджу у всьому його абстрактності та багатогранності. Вони змушують споживачів звернути увагу на новий або якийсь інший політичний бренд (наприклад, на бренди ідеології або країни), виділяючи їх у сучасному інформаційно-комунікативному середовищі, насиченому суперечливими символами, знаками та посланнями. Оскільки ефективні політичні бренди стабільніші, ніж імідж держави, то, за всієї щільності і універсальності інформації, що надходить ззовні до індивіда, їх авторитет і довіра до них з боку людини складніше похитнути.

Будь-які політичні бренди, загальнонаціональні та регіональні, можуть бути сконструйовані як цілеспрямовано, так і через вплив стихійних, зовнішніх факторів. Наприклад, тимчасові відрізки сприйняття деяких країн (Іспанії, Франції, Росії) як центрів світової політики змінюються розумінням їх як аутсайдерів міжнародних відносин; імідж зруйнованої чи постраждалої держави (Німеччина, Італія) трансформується у бренд переможця, що піднявся з колін країни; уявлення про територію – агресора на світовій політичній арені (Німеччина, Португалія) переходять у прямо протилежні – у окуповану сторону.

Для сучасного вітчизняного політичного простору характерним є осмислення необхідності формування та просування не тільки політичних брендів партій, індивідів, програм, а й регіонів.

Зазвичай місцева політична еліта сприймає власний регіон окремо від бренду держави, що є менш ефективним, ніж інтегрування регіональних політичних брендів у систему загальнонаціонального бренду. Актуальність цієї особливості застосування політичних брендів пояснюється суперечливістю образу нашої країни як для власних громадян, так іноземних.

Основним елементом створення успішного бренду держави можуть бути взаємопідсилюючі один одного різні типи політичних брендів, що

рухаються в одному стратегічному напрямку, орієнтованому на довгострокову перспективу:

Для створення сильного політичного бренду країни необхідно сформулювати, виділити і реалізувати основні відмінності, які робили б державу унікальною і в поточній системі глобальної конкуренції, і в довгостроковій ретроспективі. Наприклад, у світі Індія сприймається як джерело кваліфікованих інтелектуальних ресурсів, а історично – як із сильними традиціями, духовними практиками пошуку себе і самовдосконалення. Складніше доводиться державам, які зовсім недавно отримали незалежність і заявили про себе як про самостійні суб'єкти світової політики. Наприклад, країни пострадянського простору активно реалізують програми створення загальнонаціонального бренду та політичного бренду держави. Перед державами Східної Європи та країн Центральної Азії після розпаду СРСР стояла необхідність розробити ефективну стратегію створення загальнонаціонального політичного бренду, щоб розповісти про себе як про надійного і відповідного партнера для міжнародного співтовариства. Тактика подібного позиціонування спрямована на те, щоб показати їх як демократичні, політично стабільні державні утворення з перспективними новими ринками. Вага та потужність політичних брендів ЄС та НАТО визначили зовнішньоекономічний напрямок розвитку даного регіону, сприяли трансформації національної ідентичності у бік європейської відповідності.

Для країн, територіальні межі та назва яких не зазнали змін у сучасності, необхідно було змінити невірні та негативні стереотипи, що склалися, а також створити нові позитивні бренди, що безпосередньо впливають на сприйняття іноземцями народу та держави в цілому. Активна конкуренція країн за статус регіонального політичного лідера, за сильніший політичний бренд держави проявляється у фінансовій, туристичній, культурній, логістичній, комерційній сферах.

Специфічними особливостями, які необхідно враховувати при використанні політичного бренду на регіональному рівні, є природно-ресурсний потенціал території, її геополітична роль та географічне положення, адміністративно-територіальний статус, який має цей регіон (область, край, республіка, автономний округ, провінція, земля, штат), національно-культурні особливості держави, регіональні символи, різне семантичне навантаження колірної схеми, що застосовується на етапах створення та просування політичного бренду.

При адаптації політичного продукту до глобальної сфери або іншої території може виникнути необхідність привнесення змін розставлених колірних акцентів або повністю замінити відтінки в концепції бренду. Наприклад, у Китаї червоний колір означає доброту чи свято, у Росії – агресію, в Індії – життя. Або візьмемо жовтий колір: для сирійців уособлення смерті чи жалоби, для бразильців – відчай, для індійців – пишнота [9]. І таке іноді полярне тлумачення колірної гами в різних країнах характерне для кожного тону, тому не можна політичний бренд, успішний і сприйнятий одними споживачами, використовувати без внесення коригувань на державному чи регіональному рівнях іншої країни. Необхідно проводити попереднє дослідження якості життя, символічних особливостей, щоб у кожному конкретному випадку правильно підібрати переважаючі колір та цінність, які будуть покладені в основу політичного бренду.

Ще однією характерною рисою застосування політичних брендів на різних вертикалях влади є поєднання одного політичного продукту з іншим. Наприклад, бренд особи з партійним брендом. Важливо відзначити, що зовнішність, голос, манери, стиль поведінки людини-бренду, властиві йому спочатку, окремо несуть споживачеві певну інформацію, допомагаючи йому сформулювати своє судження про цю персону. Основним моментом цього процесу стає недопущення створення протиріччя на ментальному рівні між зовнішніми атрибутами та цінністю, уособленням якої він виступає. Інакше у цільовій аудиторії може виникнути внутрішній конфлікт: надходить ззовні

повідомлення нав'язує зовсім інше сприйняття, ніж те, що склалося. Досить складно правильно порівняти рішучість і людину з безвільним підборіддям, агресивність та інтелектуала з книжкою та в окулярах.

Сучасна публічна політика відрізняється суперництвом політичних ідей і конкурентної боротьбою персоналій, у якій не обов'язково повсюдно застосовувати технологію очорнення опонентів. Правильна технологічна діяльність, спрямована на підвищення переконливості образу політика для цільової аудиторії, зробить його таким, щоб він більше виділявся із загальної маси і послідовно виражає програмні обіцянки.

Характерною рисою використання політичних брендів дедалі частіше стає зняття умовних кордонів за її застосуванні між рівнями влади. Так політичний бренд діаспори може бути інструментом на регіональному і національному рівнях. Наприклад, численна українська діаспора є ефективним політичним брендом, будучи, по суті, уособленням держави Україна за кордоном. І якщо у США і Канаді політичний бренд діаспори можна віднести до регіонального рівня, то в Україні – до національного.

Доповнення одного (наприклад, стратегічного, економічного, географічного) іншим (політичним брендом) дає суттєві результати. Інвестиційний бренд ФРН «Land of Idea» («Країна Ідей») просуває на міжнародній арені образ країни та народу, вміло поєднуючи інновації, винахідливість та точність. Світова спільнота стала сприймати Німеччину як державу мислителів та поетів, творців та великих політиків, що суттєво зміцнило і політичний бренд держави. Існує і зворотний взаємовплив, коли політичний бренд території додає маркетингову вартість комерційному продукту, тобто за наявності міжнародної популярності регіону товар автоматично збільшується капіталізація. Таким чином, політичний бренд держави отримує актуальні та потенційні прерогативи при реалізації своїх внутрішніх та зовнішньополітичних інтересів в умовах глобальної конкуренції.

Політичний бренд на регіональному рівні також передбачає впізнаваність та популярність споконвічно закладених у нього властивостей та якостей у комунікаційному просторі конкретної держави або сусідніх країн, що надає регіону як адміністративно-територіальному суб'єкту важливі переваги і в рамках внутрішнього розвитку, і в системі взаємовідносин «центр – регіони».

Обмежувати застосування політичних брендів незалежно від рівня влади можуть певні історичні, економічні, політичні, соціокультурні умови, що склалися на даній території або в групі сусідніх країн, або в глобальному світі. Так, наприклад, політичний бренд країни у структурному відношенні може бути сумою всіх існуючих у державі регіональних політичних брендів, або бути концентрованою похідною від окремо взятого бренду, або бути абсолютно незалежним політичним продуктом. Наявність стійких політичних брендів на регіональному рівні не означає присутність на національному рівні ефективних і сильних політичних продуктів, і навпаки.

Слабкість федерального політичного бренду на регіональному рівні влади визначатимуть такі фактори:

- наявність кожного територіального суб'єкта індивідуальної регіональної специфіки. Універсальні потреби та цінності, закладені в політичний бренд федерального рівня, не завжди відображають існуючі очікування на місцях;

- особистісний. Наприклад, харизматичний лідер партії не зможе принести додаткові відсотки до результату голосування у територіальному суб'єкті, якщо у регіональному списку цього політичного бренду немає місцевих знаменитостей;

- територіальний принцип сегментування цільової аудиторії, який ефективний на регіональному рівні, але не результативний на національному;

- старіння політичного бренду;

– складність структури політичного бренду. Наприклад, одні рішення приймаються місцевою партійною елітою, інші – національною. Відповідно, така система більш уразлива.

Політичні діячі є головними та єдиними ініціаторами конструювання будь-яких політичних брендів. Наприклад, ініціатива створення бренду держави походить від прем'єр-міністрів, Президентів республік чи монархів (у Чилі їм виступив М. Бачелет, а Мексиці – Ф. Кальдероне). На регіональному рівні цими питаннями займаються представники регіональної та місцевої влади.

Політичні бренди глави держави та самої країни невіддільні один від одного. І неповторний стиль вищого керівництва є одним із суттєвих елементів індивідуальної структури бренду. Бренд «США» у свідомості не лише електоральної групи, а й у людей, що живуть далеко від Америки, у різні історичні періоди неминуче асоціювалися з політичними образами першої особи держави – Ф. Рузвельтом, Д. Ейзенхауером, Д. Кеннеді, Р. Ніксоном, Дж. Бушем-Старшим, Б. Клінтоном, Дж. Бушем-Молодшим, Б. Обамою, Д. Трампом.

Головною комунікаційною платформою просування регіональних брендів на національний рівень виступає державна інформаційна політика. На нашу думку, у процесі використання сильних місцевих політичних брендів важливу роль відіграє конструктивна взаємодія не так економічних, як соціально-політичних діячів. Поділ політичних брендів на сильні і слабкі обумовлено впізнаваністю, однорідністю і стабільністю асоціацій, емоцій, поведінкових реакцій.

У зв'язку з розвитком світових глобалізаційних процесів і, як наслідок, розмиванням та збільшенням ступеня прозорості кордонів в інформаційній сфері та насправді одним з факторів, що впливає на використання політичних брендів на національному та регіональних рівнях, стає рекреаційний та діловий туризм. Оскільки емоційний досвід, отриманий іноземцями та співгромадянами при відвідуванні країни, формує їхнє подальше ставлення

до політичного бренду країни, що в кінцевому підсумку може призвести до підвищення або зниження інтенсивності міжнародної та міжрегіональної взаємодії.

З особливостей інструментального характеру можна виділити небезпеку, що чатує на будь-якому рівні влади. Якщо він створений в рамках одного виміру, то виникнення проблеми в даному полі мислення призведе до появи складнощів політичного продукту.

Стратегія стереотипів, що полягає у побудові комунікації від індивідуального до стереотипного уявлення, або навпаки, дозволяє подолати труднощі, які виникають під час використання політичних брендів. У першому випадку відбувається перенесення існуючого в суспільстві позитивного стереотипу на політичний бренд, а в другому діє зворотний процес, тобто роз'єднання кліше та об'єкта брендування. Наприклад, найчастіше у свідомості населення чиновник стійко асоціюється з корупцією, бюрократією та казнокрадством. У цій ситуації можна сформулювати ситуацію, яка зруйнує подібний образ.

Оскільки розвиток та просування політичного бренду не закінчується після підбиття остаточних підсумків голосування та має довгострокову стратегічну спрямованість, то однією з особливостей використання політичних продуктів буде постійна трансформація політичних брендів залежно від необхідності вирішення поставлених перед ними завдань та функціонування з іншими політичними суб'єктами.

В умовах медіатизації та віртуалізації сучасної публічної політики імідж, що створюється інтернет-технологіями, безпосередньо визначає специфіку застосування політичних брендів. Наприклад, конструювання сайту партією чи політиком будь-якого рівня без урахування дії онтологічних та логічних законів існування «всесвітньої павутини» не призведе до ефективного досягнення цілей. Оскільки у свідомості споживачів не сформується позитивний образ політичного суб'єкта як прогресивного та такого, який використовує нові форми комунікаційних технологій.

Досягнення медіа-ефекту визначає популярність політичного бренду та його онлайн-ресурсу, отже, і попадання останнього в число таких, які швидко видаються пошуковими системами відповідей на запит із конкретними посиланнями, що відбивається на рівні підтримки того чи іншого політичного суб'єкта. Контентна наповнюваність сайту та його оформлення має повністю відповідати концепції політичного бренду, що просуватися в онлайн-просторі. Алгоритми дій щодо побудови ефективної комунікації з споживачами через інтернет та традиційні види ЗМІ збігаються: необхідне визначення основних цілей та завдань, виявлення цільової аудиторії, вибір способів та засобів подачі інформації.

Одним із специфічних ресурсів, що стало можливим завдяки глобальній мережі Інтернет, є можливість побудови діалогу тільки зі своїм електоратом, оскільки обсяг і доступність контенту, що розміщується, не обмежені. Тому структура сайту політичного бренду будується таким чином, щоб сприяти максимальному розкриттю інформації щодо передвиборчої програми, політичних проблем, ходу виборчих перегонів, результатів діяльності конкурентів та опонентів, даних опитувань громадської думки, висновків соціологічних досліджень. Зрозумілий інтерфейс, оптимізований під пошукові системи, дозволить сформувати позитивні асоціації з політичним суб'єктом, а дизайн сайту, який відповідає іміджу політичного продукту, зміцнить політичний бренд і в реальному просторі, особливо якщо в конструкції сайту передбачено механізм зворотного зв'язку. Як ілюстрацію ефективного застосування цієї технології під час використання політичних брендів, особливо на національному рівні, можна навести персоналізовані тергетизовані сторінки, створені для висвітлення спеціальних акцій у ході передвиборчої кампанії Б. Обама у 2012 році (наприклад, «Ask me anything»).

Актуалізація віртуального світу політиками для просування політичних брендів була пов'язана з необхідністю створення приводів новин, що є першочерговим завданням для політичних діячів, виключених з інформаційного поля держави. Зростання недовіри споживачів до

розміщених у мережі постів та повідомлень призвело до підвищення вимог до якості та достовірності інформації, що розміщується суб'єктами політики у «всесвітньому павутинні».

Отже, використання політичних брендів на різних рівнях влади є аналітично-управлінською діяльністю, спрямованою на визначення та реалізацію стратегічних і тактичних цілей щодо успішного просування системи унікальних характеристик політичного продукту у вигляді комплексу складових, що включають індивідуалістичне сприйняття та ставлення до регіонального простору, відображення соціально-політичних взаємодій у інформаційному просторі, вкладених у формування та зміцнення у свідомості населення асоціативно-емоційних зв'язків із брендуємим об'єктом.

Ефективне застосування розробленої довгострокової стратегії позиціонування політичного бренду на національному рівні дозволяє звести до мінімуму несприятливі наслідки процесів локалізації та глобалізації, віртуалізації та медіатизації соціально-політичного життя суспільства, перетворивши їх на конкурентні переваги держави на міжнародному полі за допомогою збільшення індексу розвитку людського потенціалу. Всі ці фактори також сприяють зміцненню регіональної ідентичності, зростанню національної самосвідомості та, як наслідок, конструктивному внутрішньодержавному діалогу, одночасно актуалізуючи міжнародну взаємодію.

3.2. Технології формування та просування політичних брендів у сучасній публічній політиці

Політичний бренд у процесі свого формування проходить дві стадії: аналітичну (проводиться дослідження соціально-політичного простору, за результатами якого розробляються стратегії конструювання та

позиціонування бренду, визначається послідовність дій з управління створеним брендом) та просування (відбувається трансляція сконструйованого образу у свідомість цільових аудиторій). Важливо, що у кожному шаблі використовуються певні технології.

Так як аналітичний етап відповідає за напрацювання необхідної емпіричної бази для наступного етапу, то застосовувані методики на даному ступені можна згрупувати у два блоки: маркетинговий та конструювання іміджу як складової частини бренду.

Використання у процесі політичного брендингу економічних технологій у чистому вигляді важко, оскільки політичний продукт відрізняється від товару економічного. Тому виникає потреба у застосуванні релевантних концепцій, наприклад, теорії політичної поведінки. Для формування успішного політичного бренду необхідно виявити установки та очікування потенційного електорату, провести грамотне дослідження та сегментування (розбивку населення на кілька груп на підставі об'єктивних критеріїв, здатних вплинути на результати голосування) політичного ринку, що врешті-решт призведе до певного позиціонування політичного суб'єкта.

Багаторічна апробація технологій політичного маркетингу на Заході та накопичення достатньої теоретичної основи призвели до уніфікації та стандартизації проведення даного виду дослідження та виявлення необхідного та достатнього набору компонентів, що становлять:

- оцінку різними верствами населення соціально-політичної ситуації;
- вивчення ставлення населення до чинної влади;
- визначення рейтингу проблем, актуальних для різних соціальних груп населення;
- виявлення політичних переваг населення;
- вивчення масових настроїв, ціннісних орієнтацій.

Але навіть дотримання та втілення всіх теоретичних рекомендацій не є запорукою формування успішного політичного продукту: маючи найточніші дані про уявлення та очікування електорату, кандидат чи партія не завжди

можуть правильно спозиціонувати себе в очах виборців. Тому необхідно застосування іміджевих стратегій та технологій: виявлені внаслідок сегментування політичного ринку характеристики кладуться в основу конструювання політичного суб'єкта.

Примітно, що для вітчизняної сучасної публічної політики іміджева складова є важливою як для бренду кандидата, так політичної партії. Це з тим, що Україні характерна пряма залежність ефективності бренду партії від іміджу її лідера.

У попередньому розділі ми визначили, що політичний імідж є штучно створеним образом політичного суб'єкта, що виникає в масовій свідомості. Отже, кінцевий політичний імідж дуже залежить від панівних у суспільстві стереотипів, упереджень та ціннісних установок. Таким чином, головною метою застосування іміджевих технологій є зміцнення позитивних сторін бренду та зменшення негативних.

Процес формування політичного іміджу включає три частини: виявлення вимог електорату, формулювання всіх необхідних характеристик для створення ефективного іміджу, матеріалізація даних рис у візуальних, віртуальних або подієвих контекстах.

Наприклад, засмучений та скривджений виборець практично завжди проголосує за сильного лідера чи партію, які просто зможуть гарантувати йому безпеку, тобто створити почуття захищеності.

Крім того, необхідно при формуванні політичного іміджу брати до уваги і передбачувану соціальну роль даного суб'єкта. В ідеалі вона має бути яскраво вираженою. Її наявність серед складових образу політичного діяча обов'язково: так, «залізна Леді» Маргарет Тетчер виступала «чоловіком у спідниці» саме в той момент, коли Великобританія найбільше потребувала жорсткого лідера, думку якого не могли ігнорувати у світовій спільноті.

Виходить, що найуспішнішим буде такий імідж політика чи партії, який не залишить сумнівів у виборців у своїй здатності ефективно вирішувати значущі для суспільства проблеми.

Оскільки політичний бренд орієнтований довгострокову перспективу, то процесі його створення необхідно приділити увагу стратегічної складової побудови іміджу політичного суб'єкта. Проведення кількісних та якісних досліджень, що дозволяють виявити наявні у виборців початкові уявлення про об'єкт, що конструюється, та визначити потреби, яким повинен згодом задовольняти образ кандидата чи партії, використання методу SWOT-аналізу для оцінки сильних та слабких сторін діяча, загроз та можливостей зовнішнього середовища допомагають розробити правильну стратегію.

Стратегічний образ має наступні специфічні риси:

- є регіонально обумовленим: при його конструюванні необхідно враховувати місцеву культурну специфіку, що впливає політичні уподобання електоральних груп населення, які проживають певній території;
- визначений тимчасовою компонентою, тобто повинен враховувати зміни, що відбуваються у свідомості населення, що впливають також на політичні переваги;
- завжди пов'язані з мінливістю потреб виборців і з їхніми уявленнями про значних проблемах;
- залежить від демографічного чинника: пріоритети виборців та особливості їх сприйняття образів політичних лідерів впливають гендерно-вікові особливості;
- взаємопов'язаний із етнопсихологічним фактором: на сприйняття образу кандидата впливають особливості етнічної самосвідомості;
- обумовлений ситуативними чинниками, наприклад, як раптові зміни політичної кон'юнктури чи зміни у житті політика.

При побудові політичного бренду одним з визначальних моментів, крім перерахованих вище, є його максимальна наближеність до очікувань цільової аудиторії. Тому на етапі просування та реалізації довгострокової PR-стратегії, спрямованої на вибудовування та закріплення взаємозв'язків бренду з цільовим електоратом, цей штучно створений імідж в очах виборців має виглядати якомога природнішим.

Необхідно пам'ятати ще й такий аспект: іміджеві стратегії, створені задля створення і закріплення у свідомості людей конкретного образу, наділеного виключно позитивними рисами, можуть призвести до відторгнення на оптимальному рівні. Конструювання односпрямованих іміджів зазвичай є неефективним, тому що виборець не вірить, що кандидат чи партія справді ідеальні насправді, як це намагаються йому подати СУЯ. Цілком типовою для одноликих іміджів є ситуація, коли негативні сторони політичного актора подаються електорату опонентами у потрібному їм світлі. Отже, важлива відмінність бренду від іміджу полягає в наявності позитивних та негативних характеристик: імідж має ними в повному обсязі, а ефективний та успішний бренд не має поганих рис.

Технології просування політичного бренду: паралельне позиціонування, ко-брендинг, реклама.

Другий етап є комунікаційний процес, взаємопов'язаний із сприйняттям адресата отриманої ним інформації про політичний продукт за допомогою впливу на свідомість та поведінку споживача політичної реклами, тобто технологій візуалізації.

Просування певних політичних цінностей та цілей відбувається через формування позитивного ставлення за допомогою політичної реклами, головне завдання якої полягає у спонуканні людей до активної участі в політичних процесах, до дій по відношенню до різноманітних політичних сил (наприклад, зробити вибір саме на користь конкретного кандидата або партії), що досягається використанням як раціональних (довгострокова перспектива), так і емоційних механізмів (швидший ефект) на свідомість споживачів.

Оскільки ця технологія має форму опосередкованої політичної комунікації, вона має джерело повідомлення (комунікатор), засоби передачі повідомлення, адресат (кінцевий одержувач). Тому результативність акта комунікації залежить від кількох факторів: чи кажуть комунікатор і адресат однією мовою, чи однаково розуміють інформацію, що передається, чи

мають загальний життєвий досвід, чи належать до одного соціокультурного середовища. Якщо хоча б на одне з цих питань отримано негативну відповідь, то виникає необхідність запрошення спеціаліста в галузі політичної реклами, який наново складає або редагує наявне повідомлення таким чином, щоб комунікація відбулася.

Необхідно відзначити, що поява та бурхливий розвиток нових медіа сприяли прискоренню вираження суспільної реакції на те, що відбувається у владній сфері та соціумі. Відтак посилюється комунікативний ефект. До недоліків політичної інтернет-реклами можна віднести: невелике охоплення реальних електоральних груп, специфічність інтернет-аудиторії, слабка довіра людей до цього виду комунікації.

Розглянемо докладно такі важливі атрибути політичної реклами як створення символів та слогана, види та способи їх трансляції у масову свідомість.

Різноманітність символів, що існує в політичній практиці, пов'язана з їхньою функцією – зрозуміло виражати та доносити зміст певних ідей, ідеологій до електорату. Політичний символ – це швидкий образ або дія, що впливає насамперед на емоції людей, минаючи їхню свідомість і спонукаючи до дії.

Використання символу дозволяє не лише відобразити в структурі бренду культурні, історичні, політичні традиції різних ідеологій, а й визначити ірраціональний рівень сприйняття під час аналізу іміджу кандидата чи партії.

Для посилення впливу політичної реклами на свідомість споживача, зокрема, для швидкого та точного запам'ятовування повідомлення адресатом, одночасно з візуальним рядом використовується слоган, що відображає очікування та потреби цільової аудиторії. Сильний слоган відповідає принципам оригінальності, правди, не вимагає додаткових доказів і спонукає людину до дії чи бездіяльності.

Природно, що у рекламі присутні й маніпулятивні механізми, які виявляються настільки явно, як, наприклад, в агітаційних діях. Отже, політична реклама є основним комунікаційним середовищем для просування політичних брендів, її ефективність залежить від форми, стилістичних і символічних особливостей бренду, правильно складеного повідомлення. У ситуації вільного доступу безлічі рекламних матеріалів політичних конкурентів, відсоток виборців, що не визначилися, стає вищим. Простежується закономірність: що більше полярних та суперечливих політичних повідомлень отримав електорат, тим складніше йому віддати комусь – то одному перевагу.

За всіх переваг технології політичної реклами, не можна не згадати і про недоліки цього інструментарію, якими є нав'язливість, набридливість, низький рівень довіри з боку електоральної групи, одноманітність, подібність з пропагандою у свідомості населення, затратність. Стратегічне управління політичним брендом має враховувати дані фактори та вміло нівелювати їх.

Цікаві та досить ефективні методи непрямой політичної реклами. Наприклад, «кола по воді»: партія дала в ефір політичну рекламу, термін її показу минув, але «сарафанне радіо» продовжує говорити про цю партію. Але цей результат може бути досягнутий лише в одному випадку: якщо ролик або інша наочна форма зачепили людей. Набір методик досить різноманітний: від організації цікавого для журналістів заходу чи події, про яку вони напишуть безкоштовно, до анекдотів, написаних про себе.

У вітчизняній публічній політиці часто застосовуються такі варіації як паразитування на сенсації чи розкрученій події (тобто формування у глядача відчуття причетності даної партії чи персони до нього) та організація провокації, здатної створити хвилю чуток, емоційно забарвлених розмов серед населення.

Одночасно з політичною рекламою на етапі просування використовуються технології паралельного позиціонування та ко-брендингу. Цей інструмент діє відповідно до основних ступенів позиціонування товару у

традиціях маркетингового просування продукту. Спочатку досягається просте впізнання політичного бренду (ефект brand awareness), далі складається позитивне відношення та прихильність до бренду (ефект brand loyalty), що у результаті призводить до віддачі переваги споживачем даного товару серед інших.

Таким чином, ми розглянули процес позиціонування, а слово «паралельне» в назві технології означає, що спільно з необхідними елементами політичного бренду можуть застосовуватися персонажі (неофіційні образи), які легко впізнають і добре сприймають електорат (відомі спортсмени, зірки шоу-бізнесу, громадські діячі, актори тощо). Від їх імені створюються інформаційні приводи, що розміщуються в ЗМІ, а також випускається друкована та сувенірна продукція із зображенням або слоганом (листівки, ручки, комікси, брелоки тощо). Якщо графічне зображення або текстова складова в розумних межах виходять за межі фірмового стилю, то говорять про «паралельне» використання офіційного символу.

Перевагами застосування технології паралельного позиціонування є:

- створювані образи інтерпретуються однозначно;
- у процесі формування політичного бренду бар'єри сприйняття у процесі комунікації практично повністю знімаються;
- складні та ідеологізовані тексти замінюються простими та впізнаваними повідомленнями.

Заміщення об'єкта, що брендуюється, символом-зображенням – це один з найбільш поширених способів паралельного позиціонування. Ко-брендинг, будучи різновидом паралельного позиціонування, є спільною появою з добре відомим «чужим» брендом, що дозволяє частину популярності з цього товару чи особистості перенести на свій політичний продукт. Якщо провести аналогію політичного бренду з квіткою, то при поєднанні його з іншими квітами в букеті він сам заграє новими фарбами. Тобто, по суті, завданням ко-брендингу стає конструювання нових відтінків у процесі сприйняття його людиною та уточнення іміджу політичного бренду.

Залежно від цілей можна виділити три види ко-брендингу: структурний, функціональний (тактичний) та стратегічний.

При поглинанні одного бренду іншим складні процеси злиття політичних діячів імітуються за допомогою структурного ко-брендингу, без необхідності проведення реальних процесів злиття та поглинання. Недоліки організації рівних політичних брендів, що об'єдналися, компенсуються виділенням кращих ідентифікаторів, що асоціюються з кожним учасником, і переносом їх один на одного. У протилежному випадку, коли один продукт поглинає інший, отримується або сильний бренд, або створюється новий продукт із запереченням образів слабого політичного бренду.

Тактичний вид пов'язаний з об'єднанням зусиль задля досягнення максимального взаємовигідного співробітництва, розширення цільової аудиторії обох учасників, залучення нових споживачів за короткий часовий проміжок.

Стратегічний ко-брендинг застосовується для внесення кардинальних позитивних змін у процес позиціонування брендів, що об'єднуються, з метою збільшення кількості прихильників цих суб'єктів. Для вирішення цього завдання конструюється спільний бренд, вільний від обмежуючих асоціацій та емоційних зв'язків, унаслідок чого змінюється сприйняття цільової аудиторії.

Особливості ко-брендингу обумовлені конкретною ситуацією, що склалася перед учасниками, і завданнями, на виконання яких націлений загальний бренд. Досягнення поставленої мети стає можливим завдяки трьом функціям даної технології просування політичного бренду: комунікативної, довіри та зменшення ризиків.

Процес брендингу дозволяє споживачеві легше орієнтуватися в політичному просторі, підвищує ефективність політичного бренду за рахунок поєднання кращих якостей учасників, що об'єднуються, зменшує складність вибору при доступному різноманітті, допомагає подолати почуття недовіри у населення, підвищує лояльність і чисельність електоральної аудиторії.

Важливу роль цьому процесі грають агенти впливу, які потенційними виборцями цієї партії можуть і не бути, але здатні вплинути на думки оточуючих їх людей. До них відносяться політичні авторитети, медіа-особи, журналісти, перукарі, таксисти, масажисти, майстри манікюру, косметологи тощо. Головна особливість представників цих професій полягає в тому, що такі люди можуть 30 хв – 2 години агітувати кожного клієнта, у якого немає можливості від них кудись подітися. Агентами впливу також можуть бути близькі родичі. Звичайно, не можна говорити, що всі люди, що агітуються, проголосують «правильно». Але цей метод є досить ефективним за невеликих економічних витрат.

Зовсім іншу область інструментів є провокація, здатна вирішити два взаємозалежні завдання:

- когось ніби образити, але не потенційних виборців, а ту аудиторію, яка їм неприємна. Усім відомо, що пенсіонери недолюблюють автомобілістів, тому кандидат чи партія може виступити з критикою водіїв, які паркують свої автомобілі на дитячих майданчиках, у дворах чи тротуарах.

- забезпечити поширення інформації про дану критику і про те, хто критикує. В ідеальному варіанті комунікатор повинен належати до ображеної сторони та мати можливість висловити своє обурення та обурення широким масам населення.

Особливе місце серед усіх інструментів формування та просування політичного бренду займає технологія створення єдиного стратегічного дизайну бренду, вигадана та реалізована політичними технологами Т. Гамбашидзе та Є. Єгоровою.

Автори ідеї вважають, що розробка певної комунікативної програми, що базується на результатах наукових досліджень, дозволить не лише посилити емоційну складову сприйняття виборцем бренду, а й сформувати у нього довгострокове почуття прихильності до даного продукту.

Формування стійкої довіри до політичного бренду, його впізнаваності, асоційованості з певним набором цінностей надає можливість заздалегідь

розрахувати силу та характер емоцій, які виникнуть у людини в рамках передвиборної програми або на протязі електорального циклу. Тобто єдиний політичний дизайн є такою «організацією політичного простору, при якій всі елементи чинного у ньому політичного суб'єкта перебувають у гармонії» [18].

Комунікація між блоковими елементами політичного дизайну (соціальною роллю, іміджем, цілями політичного діяча та текстом) вибудовується таким чином, щоб уникнути виникнення між ними протиріч, що призведе до формування у свідомості виборців цілісного гармонійного образу, що відповідає основним вимогам, потребам та очікуванням електорату. Головною відмінністю даної технології від інших іміджевих та маркетингових стратегій є її системність.

Центральним елементом концепції політичного дизайну, навколо якого вибудовуються решта компонентів системи, виступає соціальна роль, яку обрав собі брендуємий суб'єкт. Вона визначається під впливом потреб цільової групи, цінностями самого політичного діяча і може виражатися у ролях Вождя, Реформатора, Турботливого батька, Народного лідера тощо. У процесі проектування єдиного політичного дизайну спочатку закладають цінності та запити кількох цільових аудиторій, оскільки, орієнтуючись саме на їх очікування, політична партія чи кандидат починає відігравати конкретну соціальну роль стосовно населення в цілому, що відповідає сучасній соціально-економічній та політичній ситуації в країні. Єдиний політичний дизайн створюється з урахуванням довгострокових перспектив та оновлюється після закінчення певного терміну, тому фундаментальні цінності закладаються та зберігаються таким чином, щоб у наступному електоральному циклі політичний бренд залишався актуальним та затребуваним навіть у тому випадку, якщо соціальна роль партії чи кандидата на той момент повністю виконана.

Створюваний конструкт бренду передбачає простір для можливості приєднання до нього згодом нових структурних компонентів (громадських

організацій, дрібних партій, політичних рухів) або нових груп виборців, які на даному етапі голосують за інші політичні сили, а в майбутньому можуть змінити свої електоральні уподобання.

Єдиний політичний дизайн допомагає створити враження про зрілість бренду, отже, про стійку структуру, що підвищує рівень довіри до політичного товару та сприяє формуванню та підтримці його гарної репутації. Якщо йдеться про конструювання бренду лідера, то обов'язково враховуються його особистісні особливості та переконання. Отже, дана технологія є не просто модним атрибутом у політичних кампаніях, але при збігові певних обставин може стати одним із факторів розвитку чи посилення політичних брендів.

Отже, кожна технологія формування та просування політичного бренду в сучасній публічній політиці акцентує увагу на створення конкретного елемента в структурі політичного діяча. Тому зазвичай використовуються кілька методів одночасно. Для отримання успішного та ефективного бренду спочатку використовуються маркетингові інструменти сегментування політичного ринку, спрямовані на виявлення цільових електоральних груп, на наступній стадії його просування відбувається через вплив політичної реклами та PR. Для досягнення миттєвого комунікаційного ефекту та створення потрібного сприйняття виборцем політичного бренду необхідні різні візуальні прийоми, а для побудови результативної комунікації важливо, щоб елементи бренду (назва, слоган, логотип тощо) відображали зміст цілей політичного актора, комунікатор з адресатом говорили однією мовою і розуміли те саме однаково.

ВИСНОВКИ

Трансформації, що відбулися в суспільстві протягом останнього десятиліття під впливом швидкого розвитку нових медіа та розширення світового інформаційно-комунікаційного символічного простору, призвели до перетворень у соціально-політичній сфері. Значимість та цінність сильних політичних брендів різних рівнів влади, які є, по суті, віртуальними конструктами, наповненими змістом, структурою, функціональними характеристиками, визнана більшістю політичних акторів, відомими громадськими діячами, дослідниками. Феномен «політичного бренду», розглянутий у цій магістерській роботі з точки зору ефективного використання в політичній практиці, в умовах медіатизованого та віртуалізованого суспільного середовища в довгостроковій перспективі здатний активно впливати на регіональні, національні, наднаціональні процеси не тільки всередині конкретної держави, а й у світовому суспільстві без порушення міжнародних нормативно-правових актів.

Успішний політичний бренд країни або її лідера надає їй конкурентні переваги у глобальній політичній та економічній сферах, що є особливо актуальним у зв'язку з політичними конфліктами різного масштабу, що часто виникають або знову загострюються, а також із суперництвом за міжнародно-політичний вплив, ресурси, залучення інвестицій. В умовах нестабільної політичної, соціальної, економічної, військової обстановки, непередбачуваності та динамічності міжнародних відносин, глобалізації світової спільноти та окремих територій політичний бренд постає у новій якості – у вигляді інструменту, що налагоджує та забезпечує ефективну взаємодію політичних акторів між собою, влади та населення, економічної та політичної сфер суспільства. Тому успішність політичного бренду в сучасному світі залежить не лише від ресурсного забезпечення, змістовного наповнення та правильного виділення електоральної аудиторії, а й від уміння

завоювати авторитет та утримати довіру та повагу до себе електоральної групи, громадян інших держав та міжнародного співтовариства загалом.

Багатофункціональність політичного бренду дозволяє йому бути одночасно одним із акторів світової публічної політики та унікальним інструментом для:

- підвищення рейтингу партії чи кандидата;
- збільшення чисельності електоральної групи;
- досягнення поставлених у передвиборчій кампанії цілей та мобілізації виборців перед днем голосування;
- стимулювання активності населення у довгостроковій перспективі;
- управління політичними подіями: зняття напруженості у соціальній сфері та вирішення демографічної проблеми конкретної території, формування стійкості влади до зовнішніх та внутрішніх загроз та викликів;
- надання індивіду права вибору, тобто реалізації однієї з основних демократичних цінностей;
- залучення інвестицій, капіталу, туристів у країну чи регіон;
- здійснення ефективної та успішної двосторонньої комунікації;
- покращення геополітичних позицій держави чи регіону;
- управління міграційними потоками;
- формування почуття ідентичності та причетності між населенням та державою, тобто для створення спільного та об'єднуючого моменту у взаємовідносинах двох країн, або блоків «Схід – Захід», або консерваторів та лібералів тощо;
- соціальної адаптації та проведення соціальних заходів;
- персоніфікації політичного продукту.

Загальними рисами використання політичних брендів як інструменту незалежно від рівня влади є:

- доповнення політичного марення економічним, стратегічним чи територіальним;

- збільшений капітал бренду при інтегруванні його у загальну систему політичного бренду держави;
- цілеспрямована або під впливом стихійних, зовнішніх факторів діяльність із створення та просування політичного бренду;
- необхідність внесення змін до концепції бренду для успішної адаптації його в інших країнах або територіях;
- зняття умовних кордонів під час їх застосування між рівнями влади;
- обмеження використання політичних брендів під впливом певних історичних, економічних, політичних, соціокультурних умов, що склалися на певній території чи групі сусідніх країн, або у глобальному світі;
- загальна небезпека для політичних брендів: якщо він сконструйований в рамках одного простору, то виникнення проблеми в цьому полі мислення призведе до появи складнощів у політичного бренду;
- постійна трансформація політичних брендів залежно від необхідності вирішення поставлених перед ними завдань та взаємин з іншими політичними суб'єктами;
- наявність стійких політичних брендів на регіональному рівні не означає їх існування на загальнодержавному і навпаки.

На загальнодержавному рівні влади, на відміну від регіонального, політичний бренд (партії, лідера, ідеології, діяльності тощо) діалектично взаємопов'язаний і невіддільний від політичного бренду країни і дозволяє звести до мінімуму несприятливі наслідки процесів локалізації та глобалізації, віртуалізації та медіатизації соціально-політичного життя суспільства.

Характерні риси аналізованої проблематики на регіональному рівні полягають у впізнаваності спочатку закладених у концепцію політичного бренду властивостей та якостей, найбільш ефективних у комунікаційному просторі конкретної держави чи групі сусідніх країн, у стратегічних перевагах внутрішнього розвитку та у системі взаємовідносин «центр – регіони», зміні геополітичної ролі регіону.

Сукупність розроблених у магістерському дослідженні критеріїв дозволяє найповніше та системно проаналізувати необхідні передумови для результативного використання політичного бренду як інструменту на загальнодержавному та регіональному рівнях. У сучасних умовах глобалізації та локалізації, розвитку політичних конфліктів цей інструментарій має великі перспективи ефективного практичного застосування у сфері сучасної публічної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://tsn.ua/prosport/vid-bubki-do-shovkovskogo-top-10-sportsmeniv-yaki-podalisya-v-politiku-1614202.html>
2. Аксельрод Р.Б. Трансформація поняття "публічна політика" у сучасних умовах [Електронний ресурс] / Р.Б. Аксельрод, К.А. Донченко // Держава і право. Юридичні і політичні науки. - 2020. - Вип. 87. - С. 276-284. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dip_2020_87_28
3. Андрійчук Т. Комунікативний супровід публічної політики як складник стратегічних урядових комунікацій у демократичному суспільстві [Електронний ресурс] / Т. Андрійчук // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. - 2019. - Вип. 27. - С. 55-62. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2019_27_9
4. Бакуль Г.П. Масова комунікація: Західні теорії та концепції [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://buklib.net/books/30073/>
5. Бакуменко В.Д. Публічна політика як предмет практичної діяльності суб'єктів публічної влади [Електронний ресурс] / В.Д. Бакуменко, С.А. Попов, І.В. Вошко // Державне будівництво. - 2020. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2020_2_3
6. Блінцова В.О. Процес медіатизації політики та функції мас-медіа у сучасному суспільстві [Електронний ресурс] / В.О. Блінцова // Актуальні проблеми політики. - 2013. - Вип. 49. - С. 126-131. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2013_49_15
7. Бойко Н. Інтернет як ресурс впливу громадян на владу в сучасному українському суспільстві / Н. Бойко // Українське суспільство 1992-2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг. – К.: Інститут соціології НАН України, 2013. – С. 375-381.
8. Бойко Н. Регіональні особливості соціально-громадянської активності в Інтернеті – інтегруючий чи дезінтегруючий чинник сучасного українського суспільства? / Н. Бойко // Українське суспільство: моніторинг

соціальних змін. Збірник наукових праць. – К.: Інститут соціології НАН України, 2015. – Випуск 2 (16). – С. 483-494.

9. Вільшанська Н. Колірне сприйняття реклами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.advesti.ru/publish/design/color/>

10. Володенков С.В. Віртуальний простір політики та її особливості // Обозреватель – Observer. 2011. № 6. С. 11.

11. Воронова В. Технології трансформацій та політичного брендингу як сучасний інструмент лідерства [Електронний ресурс] / В. Воронова // Evropský politický a právní diskurz. - 2017. - Sv. 4, Vyd. 6. - С. 134-140. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2017_4_6_22

12. Гомоляко О.В. Концептуальне розуміння взаємодії громадянського суспільства і влади при формуванні публічної політики [Електронний ресурс] / О.В. Гомоляко // Інвестиції: практика та досвід. - 2021. - № 1. - С. 149-154.

13. Дай Т. Основи державної політики / пер. з англ. Г.Є. Краснокутського; наук. ред. З.В. Балабаєва. Одеса: АО БАХВА, 2005. 468 с.

14. Дем'яненко М. Інтернет-комунікації як складова медіатизації політичного процесу: соціокомунікативний аспект [Електронний ресурс] / М. Дем'яненко // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. - 2019. - Вип. 53. - С. 213-226. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrnbuimviv_2019_53_18

15. Державна політика: підруч. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; ред. кол.: Ю.В. Ковбасюк (голова), К.О. Ващенко (заст. голови), Ю.П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. К.: НАДУ, 2014. 448 с. URL: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Pidruchnuiky_NADU/9fa81bc0-991f-47e7-817d-a853b8627f97.pdf

16. Дмитрієв І.В. Метод контент-аналізу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/ka.htm>

17. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / наук.-ред. колегія: Ю. В. Ковбасюк та ін. К.: НАДУ, 2011. Т. 8: Публічне врядування / наук.-ред. кол.: В.С. Загорський, С.О. Телешун та ін. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. 630 с.

18. Єгорова Є., Гамбашидзе Г. Чи потрібний партії дизайнер? [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://sr.fondedin.ru/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1095934223&archive=109_5935540&start_from=&ucat=14&

19. Заславська О.О. Віртуалізація простору політичної комунікації: особливості та тенденції [Електронний ресурс] / О. О. Заславська // Грані. - 2016. - № 8. - С. 90-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2016_8_14

20. Казимирчик Л.В. Політичний бренд в умовах медіатизації та віртуалізації сучасної публічної політики // Теорія та практика у суспільному розвитку. 2014. №13. С.123.

21. Казимирчик Л.В. Феномен медіатизації громадської політики: теоретико методологічний аспект // Теорія та практика у суспільному розвитку. 2014. №11. С. 101

22. Калашник Н.С. Вплив діджиталізації на формування публічної політики в Україні [Електронний ресурс] / Н.С. Калашник. // Демократичне врядування. - 2020. - Вип. 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2020_2_9

23. Квітка К.А. Медіатизація сучасного політичного життя [Електронний ресурс] / К.А. Квітка // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. - 2012. - Вип. 3. - С. 335-346. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2012_3_18

24. Кириллова Н.Б. Від медіакультури до медіалогії // Культурологічний журнал. 2011. № 4. С. 3.

25. Кіянка І.Б. Порівняльний аналіз брендів політичних партій у виборчій кампанії 2012 р. (політико-управлінський аспект) [Електронний ресурс] / І.Б. Кіянка, О.О. Голінка // Ефективність державного управління. -

2013. - Вип. 37. - С. 286-294. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2013_37_40

26. Ключко А.А. Модернізація публічного управління в Україні крізь призму характеристики морально-етичних і професійних якостей політико-управлінської еліти [Електронний ресурс] / А.А. Ключко // Інвестиції: практика та досвід. - 2021. - № 1. - С. 129-134.

27. Ключко А.А. Сутнісні параметри політико-управлінської еліти як суб'єкта модернізації публічного управління [Електронний ресурс] / А.А. Ключко // Інвестиції: практика та досвід. - 2021. - № 3. - С. 104-108.

28. Кньопфель П., Ларю К., Варон Ф., Малишева Н. Аналіз і пілотаж публічної політики / Пер. з французької. К. : Алерта, 2010. 424 с.

29. Котлер Ф. Основи маркетингу. М: Вільямс, 2007. С. 232.

30. Лопатченко І. Сутність та можливості застосування медіа комунікативної складової державної інформаційної політики в умовах демократизації публічного управління [Електронний ресурс] / І. Лопатченко // Актуальні проблеми державного управління. - 2021. - Вип. 1. - С. 122-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdyo_2021_1_21

31. Мамонтова Е.В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід [Електронний ресурс] / Е.В. Мамонтова // Університетські наукові записки. - 2007. - № 1. - С. 240-244. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2007_1_38

32. Матеріали Круглого столу на третьому Міжнародному форумі «ЛІНІЯ» на тему «Імідж. Репутація Капіталізація» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.pr-line.ru/Archive2008/journal/stol.asp>

33. Павлюк К. Брендинг на сучасному політичному ринку України [Електронний ресурс] / К. Павлюк // Гілея: науковий вісник. - 2013. - № 76. - С. 238-241. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_76_84

34. Пал Леслі А. Аналіз державної політики / пер. з англ. І. Дзюб. К.: Основи, 1999. 422 с.

35. Повєтьєв П.В. Бренд – комунікація у громадській політиці: концептуальні основи [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nirsinirsi.appspot.com/PublicPolicy/n74/Brand-kommunikaciya_v_publichnoy_politike.pdf/

36. Політична енциклопедія / [голова ред. кол. Ю. Левенець]. К.: Парламентське видавництво, 2012. 808 с.

37. Про схвалення Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018-2021 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 25.10.2017 № 779. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/779-2017-%D1%80>.

38. Публічне управління: термінол. слов. / уклад.: В.С. Куйбіда, М.М. Білинська, О.М. Петроє та ін.; за заг. ред. В.С. Куйбіди, М.М. Білинської, О.М. Петроє. К.: НАДУ, 2018. 224 с. URL: <http://academy.gov.ua/pages/dop/28/files/2b45f71c-e57f-4f36-acc4-63fef4e1117c.pdf>

39. Пухтинський М.О. Пріоритетні напрями конституційного, політико-правового оновлення публічної влади, врядування в Україні [Електронний ресурс] / М.О. Пухтинський // Аспекти публічного управління. - 2019. - Т. 7, № 6-7. - С. 28-37. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aplup_2019_7_6-7_6

40. Рибачук О. Механізми комунікації влади та суспільства в контексті віртуалізації сучасного соціально-політичного простору [Електронний ресурс] / О. Рибачук // Вісник Книжкової палати. - 2018. - № 7. - С. 23-28. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2018_7_7

41. Руденко А.Ф. Візуалізація партійного продукту: назва та символіка в бренд-стратегії політичних партій України [Електронний ресурс] / А.Ф. Руденко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. - 2012. - Т. 20, вип. 22(3). - С. 157-162. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2012_20_22\(3\)_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2012_20_22(3)_33)

42. Самброс А.С. Віртуалізація політики: витоки, сутність і перспективи [Електронний ресурс] / А.С. Самброс // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології. - 2011. - № 984, вип. 19. - С. 22-27. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIPP_2011_984_19_7

43. Сокур Н. Публічна політика: виклики сьогодення [Електронний ресурс] / Н. Сокур, М. Мішин // Актуальні проблеми державного управління. - 2021. - Вип. 2. - С. 104-109. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdyo_2021_2_19

44. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] / [О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В.І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. – К., 2013. – С. 91-92.

45. Федорищак Х.І. Політичні партії - актори публічної політики [Електронний ресурс] / Х.І. Федорищак // Соціально-гуманітарний вісник. - 2020. - Вип. 32-33. - С. 248-249. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2020_32-33_123

46. Фролова Н.В. Комунікативна складова публічної політики [Електронний ресурс] / Н.В. Фролова // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. - 2021. - № 1. - С. 105-114. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2021_1_12

47. Фролова Н.В. Теоретичні засади та складові елементи публічної політики [Електронний ресурс] / Н.В. Фролова. // Демократичне врядування. - 2021. - Вип. 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2021_1_16

48. Худик Г.О. Співвідношення понять "імідж" і "бренд" у політичному контексті [Електронний ресурс] / Г.О. Худик // Гілея: науковий вісник. - 2018. - Вип. 132. - С. 319-322. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2018_132_86

49. Чальцева О. М. Публічна політика: теоретичний вимір і сучасна практика: монографія. Вінниця: ФОП Барановська Т.П., 2017. 336 с.

50. Чубатенко О. Політичні технології в органах публічної влади в Україні в умовах формування інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / О. Чубатенко // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. - 2020. - Вип. 31. - С. 196-202. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2020_31_27

51. Шестопап Є.Б. Формування образу соціального діяча [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2011/11/03/print:page,1,formirovanie_obraza.html

52. Щербак В.М. Регіональна політика як чинник інституційних перетворень публічного менеджменту на регіональному рівні [Електронний ресурс] / В.М. Щербак // Аспекти публічного управління. - 2019. - Т. 7, № 12. - С. 78-84. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aplup_2019_7_12_10

53. Яковлев Д.В. Медіатизація політичної взаємодії як владний ресурс та її дійові особи [Електронний ресурс] / Д.В. Яковлев // Політологічні записки. - 2012. - № 5. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_5_14

54. Яковлев Д.В. Політична взаємодія як комунікативний процес: медіатизація, демократизація, раціоналізація / Д.В. Яковлев. – Одеса: Астропринт, 2009. – 288 с.