

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра політології та публічного управління

На правах рукопису

БОЛІБРУХ НАТАЛІЯ АНДРІЇВНА

**ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДИНГУ ТА ІМІДЖМЕЙКІНГУ НА
ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ ТА ПАРТІЙ**

Спеціальність: 052 «Політологія»

Освітньо-професійна програма: «Політологія та державне управління»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:

БАЙРАК СЕРГІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ,

кандидат політичних наук,

доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №

засідання кафедри політології та
публічного управління

від

2024 р.

Завідувач кафедри

проф. Бусленко В. В.

ЛУЦЬК – 2024

АНОТАЦІЯ

Болібрух Наталія Андріївна. Вплив політичного брендингу та іміджмейкінгу на формування образу політичних лідерів та партій. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр». Спеціальність: 052 «Політологія». Освітньо-професійна програма: «Політологія та державне управління». – Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано її мету і завдання, об'єкт і предмет дослідження, методологічну базу та наукову новизну отриманих результатів, а також наведено дані про структуру роботи. Загальний обсяг роботи складає 55 сторінок.

Метою бакалаврської роботи є аналіз та визначення особливостей впливу політичного брендингу та іміджмейкінгу на формування образу політичних лідерів та партій, а також розуміння того, як ці фактори впливають на політичні процеси, рішення та суспільство в цілому.

Об'єктом дослідження є політичний брендинг та іміджмейкінг.

Предмет дослідження – вплив політичного брендингу та іміджмейкінгу на формування образу політичних лідерів та партій.

У Розділі 1 «Теоретико-методологічні засади дослідження» визначено основні теоретичні підходи щодо аналізу політичного брендингу та іміджмейкінгу, включаючи концепції, моделі та основні принципи, а також встановлено роль політичного брендингу та іміджмейкінгу в політичному процесі, зокрема їх вплив на формування громадської думки, виборчі рішення та політичну активність.

У Розділі 2 «Особливості формування образу політичних лідерів та партій через брендинг та іміджмейкерство» розкрито сутність стратегій і технологій формування бренду та іміджу, що використовуються політичними лідерами та партіями для позиціонування себе на політичній арені, а також з'ясовано вплив політичної реклами на створення політичного образу;

Розділ 3 розкриває роль медіа у політичному брендингу, визначає вплив засобів масової інформації на сприйняття образу політичних лідерів та партій громадськістю та з'ясовує як процеси цифровізації та розвиток соціальних мереж впливають на комунікацію політичних лідерів з виборцями та формування їхнього образу.

У **Висновках** підсумовано результати дослідження, визначено особливості впливу формування бренду та іміджу політичних лідерів та партій на політичні процеси, рішення та суспільство в цілому.

Ключові слова: політичний брендинг, політичний іміджмейкінг, образ політичних лідерів, образ політичних партій, бренд, імідж, іміджмейкерство, політична реклама, медіа, комунікація, громадська думка.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1. Теоретичні підходи аналізу політичного брендингу та іміджмейкінгу.....	8
1.2. Роль політичного брендингу та іміджмейкінгу в політичному процесі....	18
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ ТА ПАРТІЙ ЧЕРЕЗ БРЕНДИНГ ТА ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО	
2.1. Стратегії брендингу та іміджмейкерства політичних лідерів.....	25
2.2. Технології формування бренду та іміджу політичних партій.....	30
2.3. Політична реклама як засіб створення іміджу суб'єктів політики.....	34
РОЗДІЛ 3. РОЛЬ МЕДІА У ПОЛІТИЧНОМУ БРЕНДИНГУ ТА ІМІДЖМЕЙКІНГУ	
3.1. Вплив засобів масової інформації на сприйняття образу політичних лідерів та партій.....	39
3.2. Процеси цифровізації та розвиток соціальних мереж у політичному брендингу та іміджмейкінгу.....	43
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У зв'язку зі зростанням конкуренції між політичними суб'єктами, все більшою стає необхідність будувати сильний бренд та імідж для політичних акторів. Дослідження впливу політичного брендингу та іміджмейкінгу на формування образу політичних лідерів та партій дає можливість зрозуміти, які фактори та стратегії впливають на успішний політичний бренд та імідж, а також як вони впливають на політичні процеси.

Зміна комунікаційного середовища, зокрема розвиток соціальних мереж та інтернет-медіа, вимагає нових підходів щодо використання політичного брендингу та іміджмейкінгу, тому дослідження цієї теми дозволяє виявити особливості функціонування цих нових каналів комунікації, а також з'ясувати, як впливають цифрові технології на формування образу політичних лідерів та партій. Це особливо важливо в сучасному інформаційному суспільстві, де перевага надається швидкій та ефективній комунікації.

Також дослідження цієї теми допомагає виявити найкращі практики та стратегії, які можуть бути використані політичними суб'єктами для підвищення своєї привабливості та успіху.

Об'єкт дослідження – політичний брендинг та іміджмейкінг.

Предмет дослідження – вплив політичного брендингу та іміджмейкінгу на формування образу політичних лідерів та партій.

Мета і завдання дослідження. Метою бакалаврської роботи є аналіз та визначення особливостей впливу політичного брендингу та іміджмейкінгу на формування образу політичних лідерів та партій, а також розуміння того, як ці фактори впливають на політичні процеси, рішення та суспільство в цілому.

Реалізація мети передбачає виконання таких завдань:

– визначити основні теоретичні підходи щодо аналізу політичного брендингу та іміджмейкінгу, включаючи концепції, моделі та основні принципи;

– встановити роль політичного брендингу та іміджмейкінгу в політичному процесі, зокрема їх вплив на формування громадської думки, виборчі рішення та політичну активність;

– розкрити сутність стратегій брендингу та іміджмейкерства, що використовуються політичними лідерами для позиціонування себе на політичній арені, залучення виборців та підтримки громадськості;

– дослідити технології формування бренду та іміджу політичних партій, включаючи використання символіки, стилістики, стратегій;

– розкрити сутність політичної реклами як засобу формування іміджу суб'єктів політики та проаналізувати її вплив на створення політичного образу;

– вивчити вплив засобів масової інформації, зокрема телебачення, радіо, газет, інтернет-порталів тощо, на сприйняття образу політичних лідерів та партій громадськістю;

– проаналізувати процеси цифровізації та розвиток соціальних мереж у контексті політичного брендингу та іміджмейкінгу, з'ясувати, як ці технології впливають на комунікацію політичних лідерів з виборцями та формування їхнього образу.

Методологія дослідження. Досягнення поставленої мети та виконання завдань дослідження вимагали застосування різноманітних принципів та методологічних підходів, включаючи загальнонаукові методи аналізу та організації наукового дослідження, які в сукупності утворюють методологічний фундамент бакалаврської роботи.

Принцип об'єктивності вимагає використання надійної та точної інформації, відкидає будь-яке умисне спотворення чи ігнорування даних, а також не допускає науково необґрунтоване тлумачення факторів впливу політичного брендингу та іміджмейкінгу на формування образів політичних лідерів та партій.

Принципи системності та комплексності вимагають розгляду політичного брендингу та іміджмейкінгу як пов'язаних між собою систем, що взаємодіють із

політичними лідерами та партіями. Такий аналіз можливий тільки з використанням сукупних методів, заснованих на багаторівневому і міждисциплінарному підході, який враховує різноманітні фактори, що впливають на формування образів політичних лідерів та партій.

За допомогою *структурно-функціонального аналізу* вдалося виявити особливості компонентів політичного брендингу, іміджмейкінгу та образів політичних лідерів і партій. Цей аналіз також дозволив з'ясувати, як функції політичного брендингу та іміджмейкінгу взаємодіють з іншими аспектами політичного життя, включаючи масові комунікації, партійні стратегії, громадську думку, соціальні мережі, засоби масової комунікації та виборчі кампанії.

Компаративний аналіз в дослідженні надав можливість провести порівняльний огляд політичного брендингу та іміджмейкінгу різноманітних політичних лідерів та партій, виявивши при цьому спільні та відмінні аспекти їх стратегій і публічних образів.

Соціокультурний аналіз дозволив розглянути вплив соціокультурних тенденцій на формування політичних уявлень, цінностей та очікувань громадськості щодо того чи іншого образу політичних лідерів та партій, а також проаналізувати взаємодії політичного брендингу та іміджмейкінгу з культурними контекстами та виявлення відповідності між ними, ролі соціальних мереж, громадської думки та інших соціальних факторів у сприйнятті політичного брендингу та іміджмейкінгу.

Історико-аналітичний метод сприяв вивченню еволюції політичного брендингу та іміджмейкінгу, аналізу попередніх політичних кампаній, способів формування образу політичних лідерів та партій. Цей метод дозволив виявити тенденції та зміни в політичному брендингу та іміджмейкінгу з плином часу.

Метод case-study дозволив зібрати емпіричні дані для їх подальшого дослідження, обробки та систематизації. Завдяки цьому методу було проаналізовано конкретні приклади політичних подій, що ілюструють вплив

політичного брендингу та іміджмейкінгу на формування образу політичних лідерів та партій.

Методи систематизації та класифікації допомогли організувати та упорядкувати різноманітні форми, механізми, методики та стратегії, які використовуються в політичному брендингу та іміджмейкінгу.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у новому підході до визначення проблеми, глибокому аналізі впливу політичного брендингу та іміджмейкінгу на формування іміджу політичних лідерів та партій, а також у введенні в науковий дискурс нових даних та матеріалів.

Структура дослідження. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів (сім підрозділів), висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дослідження становить 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Теоретичні підходи аналізу політичного брендингу та іміджмейкінгу

Термін «бренд» походить від давньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо». Сьогодні це поняття зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Дослідники стверджують, що при формуванні ринкового підходу до політики виборці ототожнюються зі споживачами, а політичні партії та лідери – з підприємцями, які пропонують широкий вибір послуг в обмін на голоси [22].

У соціально-гуманітарних науках існує значна кількість праць, присвячених вивченню політичного бренду та синонімічних із ним понять (політичний образ, політичний імідж, політична репутація). Так, можна виокремити такі дослідницькі напрями: маркетинговий (економічний), політико-психологічний, дискурсний, політико-управлінський, політико-маркетинговий, соціально-психологічний [7].

Політичний бренд часто розглядають через призму економічного підходу. Так прибічники цієї версії вважають, що політичний бренд – це не просто набір реальних характеристик політичного «продукту», але й уявлення та знання про нього, які існують у масовій свідомості. Тобто, політичний бренд формується не лише на основі фактичних даних, але й на основі того, як він сприймається громадськістю. Економічний підхід також підкреслює важливість вивчення потреб цільових аудиторій, що вимагає проведення соціологічних досліджень для з'ясування суспільних тенденцій та настроїв. Це дозволяє політичним брендам бути більш відповідними та резонансними з потребами та очікуваннями виборців. Однак, існує явний недолік цього підходу, адже політичний бренд – це більше, ніж просто сукупність його реальних та уявних характеристик. Він також включає в себе емоційні, культурні та символічні аспекти, які впливають на сприйняття та

вибір громадськості. Таким чином, політичний бренд є складнішим та багатограннішим, ніж може здатися на перший погляд.

У контексті політично-психологічного підходу, поняття «політичний імідж» та «політичний бренд» часто використовуються як взаємозамінні. Обидва ці терміни відносяться до створеного та широко розповсюдженого образу політика, політичної партії, держави або навіть політичного продукту. Цей образ є результатом спеціальної конструкції, яка має на меті сформувати певне сприйняття серед громадськості. Однак, важливо зазначити, що в політичній психології іноді не враховується потенційний вплив політичного бренду на політичний процес. Це означає, що хоча політичний бренд може мати значний вплив на думки та поведінку виборців, аналіз у рамках політичної психології може не включати цей аспект. Такий підхід може бути обмеженим, оскільки він не враховує всю складність та важливість бренду в політичній комунікації та виборчих кампаніях. Політичний бренд може впливати не тільки на сприйняття, але й на реальні політичні рішення та результати виборів.

Дискурсний підхід у контексті політичного брендингу акцентує увагу на тому, як політичні повідомлення представлені та як вони сприймаються. Згідно з цим підходом, політичний бренд – це не просто зображення або логотип, а складна система символічних моделей, які створюються спеціально для впливу на переваги та цінності аудиторії. Ці моделі мають на меті формувати та керувати соціальними комунікаціями, впливаючи на те, як публіка сприймає політичний суб'єкт. Політичний бренд, в цьому контексті, відображає не тільки владні ресурси та позитивні характеристики політичного суб'єкта, але й очікування та запити соціальних груп, які асоціюють себе з цим брендом. Таким чином, бренд стає інструментом для створення лояльності та залучення уваги цільової аудиторії, що може включати виборців, прихильників, або навіть міжнародну спільноту. Основна функція політичного бренду, в рамках дискурсного підходу, полягає у підтриманні лояльності та розширенні інтересу до політичного суб'єкта чи

об'єкта. Це означає, що бренд використовується не тільки для передачі інформації, але й для формування стійких відносин між політичним суб'єктом та його аудиторією, що може впливати на політичні рішення та поведінку.

Політико-управлінський підхід розглядає політичний брендинг як інструмент, що допомагає досягати певних політичних цілей, особливо під час виборчих кампаній. У цьому контексті, політичний бренд вважається «віртуальною моделлю», яка створена для того, щоб задовольняти потреби та очікування цільових аудиторій, серед яких він просувається. Це означає, що політичний бренд має включати не тільки символічні елементи, але й функціональні, соціокультурні та ментальні характеристики, які відповідають запитам та цінностям цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє бренду не просто позиціонувати політичний суб'єкт чи об'єкт у політичному просторі, а й стати ключовим фактором, який мотивує та залучає цільову аудиторію, спонукаючи їх до підтримки чи вибору певного політичного суб'єкта чи об'єкта.

У політико-маркетинговому підході політичний бренд розглядають у широкому та вузькому значенні. У широкому розумінні політичний бренд розглядається як стійка політична репутація, яка впливає на конкурентоспроможність політичного суб'єкта. Це означає, що будь-який суб'єкт, який має визнану політичну репутацію, може бути розглянутий як політичний бренд. Репутація тут виступає як ключовий елемент, який визначає здатність політичного суб'єкта конкурувати та виживати на політичній арені. У вузькому розумінні політичний бренд розглядається як комплексний політичний продукт, який включає в себе ім'я, образ, ідеологію, стиль поведінки, набір програм та обіцянок. Це визначення підкреслює, що політичний бренд – це не просто репутація, але й стратегічно сконструйований набір елементів, які разом формують унікальний ідентифікатор політичного суб'єкта чи об'єкта. Обидва ці напрямки підкреслюють важливість політичного бренду як інструменту для

досягнення електорального успіху, хоча другий напрямок більш детально розглядає складові політичного бренду та його вплив на електоральний процес.

Соціально-психологічний підхід до вивчення брендів базується на різних теоріях, що стосуються спілкування та поведінки людей. В цьому контексті, бренд вважається соціальним об'єктом, який має як фізичні атрибути (наприклад, логотипи чи товарні знаки), так і психологічні аспекти (такі як асоціації, які він викликає). Дослідники виділяють три ключові механізми, через які люди сприймають бренди: персоніфікація, ідентифікація та соціальна категоризація. Механізм персоніфікації базується на приписуванні бренду людських характеристик, що дозволяє споживачам встановлювати з ним особистісні зв'язки. Ідентифікація має на увазі ототожнення споживачів з брендом, якщо він відображає їхні цінності, бажання чи аспірації. Щодо соціальної категоризації, то тут бренди допомагають людям класифікувати себе та інших у соціальні групи, засновані на спільних інтересах чи відданості певному бренду.

Низка дослідників і фахівців у галузі консалтингу практично ототожнюють поняття політичний бренд і політичний імідж. Ця особливість пояснюється необхідністю створення у політичного бренду сконструйованого позитивного образу, тобто іміджу.

Поняття «імідж» (від англійської image – образ, зображення) є багатозначним, про що свідчить наявність багатьох підходів до його визначення, представники яких на сьогодні не виробили єдиного загальноприйнятого розуміння змісту. Це пов'язано з тим, що в теоретичному та практичному іміджевому просторі працюють фахівці різних областей – журналісти, психологи, фахівці з маркетингу і PR, працівники політичної сфери. Саме тому кожен з них трактує поняття «іміджу» з більшим акцентом на свою галузь знань. Образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутація, прогнозоване очікування – це все те, що вкладається в поняття «імідж». Імідж – безпосередньо чи навмисно створюване візуальне враження про особистість чи соціальну

структуру. Люди, як правило, реагують не так на людину, як на її образ. Вони сприймають не так вербальний, як візуальний образ політика. По суті, імідж – це не сама людина, а публічне уявлення про неї – пише науковець В. Плаксин. Людина реагує, зазвичай, на імідж-репутацію, імідж політика, імідж політичної партії, імідж політичної влади тощо. З допомогою іміджу відбувається діалог між політиком та його аудиторією, у якому поєднуються як інтереси аудиторії, так і інтереси політика. Імідж – це також засіб маніпуляції громадською думкою. Політичний лідер зацікавлений у конструюванні свого іміджу, оскільки привабливий імідж (типаж) завжди спричиняє позитивне ставлення народу до політика, а відповідно, і перемогу на виборах [26].

В сучасній українській політичній науці склалися чотири підходи до визначення поняття «політичний імідж»:

1. Онтологічний підхід розглядає політичний імідж як образ, який існує в масовій свідомості та відображає реальну особистість або соціальний інститут. Тобто мається на увазі, що політичні образи є не просто уявленнями, а відображеннями реальних особистостей чи соціальних інститутів у колективній свідомості. Цей підхід визначає, що політичні образи мають властивість відображати характеристики об'єкта, допомагаючи відрізнити його від інших, навіть якщо це відображення не завжди є повним або точним. О. Лавренко: «Імідж можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях [1]». Прихильники онтологічного підходу вважають, що політичні образи є стабільними в часі та активно добудовуються індивідами на основі їхніх психологічних рис. Це означає, що імідж формується не тільки на основі фактичної інформації про політичний суб'єкт чи об'єкт, але й на основі особистого сприйняття та досвіду. Онтологічний підхід підкреслює важливість сприйняття та інтерпретації образів у сфері політичної комунікації, вказуючи на те, що політичні образи можуть бути використані як інструменти для впливу на

громадську думку та легітимізацію політичної влади. Він також визначає, що побудова політичних іміджів базується не тільки на об'єктивних фактах, але й на суб'єктивних факторах, таких як емоції, цінності та переконання. Загалом, онтологічний підхід дозволяє глибше зрозуміти складність політичних образів, вважаючи їх чимось більшим, ніж просто поверхневими уявленнями. Вони є відображеннями реальних особистостей або соціальних інститутів, сформованими як об'єктивною інформацією, так і особистим сприйняттям. Розуміння цього підходу допомагає аналізувати та інтерпретувати політичні образи, з якими ми стикаємося, визнаючи їх вплив на формування громадської думки.

2. Антропологічний підхід розглядає політичний імідж як сукупність характеристик, які відображають особистісні риси конкретної людини, зокрема політичного лідера. Таке визначення знаходимо у О. Вознесенської: «Образ політичного лідера – це набір певних характеристик, які люди асоціюють з конкретною індивідуальністю» [1]. Цей підхід акцентує увагу на тому, що імідж формується не лише через зовнішні атрибути, але й через глибші особистісні якості, такі як поведінка, інтелект, стиль спілкування та інші атрибути. Основна ідея полягає в тому, що імідж політичного лідера має великий вплив на сприйняття його аудиторією. Люди можуть оцінювати лідера на основі його авторитетності, чесності та інших особистісних якостей, які вони вважають важливими. Ці якості можуть бути підкріплені через публічні виступи та інші форми комунікації, що дозволяють лідеру формувати позитивний імідж. Антропологічний підхід також визначає, що імідж може бути сформований або підсилений за допомогою політичних технологій та стратегій комунікації, що можуть включати в себе певну маніпуляцію або створення позитивного враження, яке не завжди відповідає реальності.

3. Ціннісний підхід наголошує на ідеї, що імідж навмисно створюється, щоб надати суб'єкту додаткової цінності. Цей підхід визнає, що політичний імідж є не лише відображенням реальності, а й результатом різних комунікаційних стратегій

і політичних прийомів, спрямованих на створення певного враження на громадськість. Тобто політичний імідж можна використовувати для впливу на громадську думку та легітимізацію політичної влади. Це також підкреслює важливість цінностей у формуванні іміджу, оскільки цінності аудиторії можуть впливати на сприйняття політичного лідера та його дій. Політичний образ може об'єднати аудиторію навколо спільних цінностей і конкретних політичних перспектив. Це також може відображати соціокультурне розмаїття аудиторії, вимагаючи розуміння та врахування її цінностей. Д. Ольшанський: «...образ, сформований у масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей» [1].

4. Етичний підхід акцентує увагу на моральному аспекті іміджу, розглядаючи його як своєрідну «другу натуру» особистості. Згідно з цим підходом, політичний імідж є відображенням не тільки візуального представлення політика, але також його внутрішніх моральних характеристик, які, при постійному прояві, формують його основну ідентичність. Цей підхід передбачає, що політичний імідж має бути заснований на етичних принципах та цінностях, які є важливими для суспільства. Він має відображати чесність, прозорість, відповідальність та інші етичні стандарти, які сприяють довірі та повазі до політичного лідера. Етичний підхід також підкреслює важливість сумлінності у формуванні іміджу. Політичний лідер повинен бути взірцем моральності та етичної поведінки, що в кінцевому підсумку впливає на його сприйняття громадськістю та його здатність вести за собою людей. Таким чином, етичний підхід в політичному іміджмейкінгу не лише сприяє позитивному образу політика, але й спонукає до відповідальної та моральної поведінки, що є ключовим для здобуття та збереження довіри виборців.

П. Фролов у процесі теоретичного аналізу поняття «імідж» з'ясував, що цей термін може вживатися як мінімум у двох основних значеннях. З одного боку, під

ним можуть розуміти образ будь-якого об'єкта (політика, товару, фірми), який склався й існує у свідомості певної групи людей. З іншого ж боку, цей термін часто використовують для позначення образу, який «конструюється», «створюється» з метою викликати бажані зміни у свідомості і поведінці людей, справити на них певний політично-психологічний вплив. Як бачимо, наведені визначення характеризують різні сторони політичного іміджу [1].

Отже можна на загал виокремити три точки зору щодо природи виникнення політичного іміджу. Перша полягає в тому, що імідж може взагалі не пов'язуватися з реальними характеристиками суб'єкта, якому він належить. Згідно з другою думкою, імідж є певним відображенням сутності особистості. Прихильники третьої точки зору визнають подвійну детермінацію сутності іміджу: йдеться про її залежність як від реальності, так і від цілеспрямованого конструювання [1].

Виходячи з описаних вище характеристик можна виявити певну невідповідність у властивостях, які асоціюються з поняттям імідж, деякі з яких зазвичай пов'язують з категорією образу. Використання іміджу часто обмежується лише створенням позитивного враження про особу, не беручи до уваги можливість використання іміджмейкінгу для формування негативного образу. Тому здається важливим визначити ці спільні риси та розрізнити поняття іміджу та бренду, виходячи з їх особливостей (табл 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз категорій політичного бренду, іміджу та репутації			
	<i>Політичний бренд</i>	<i>Політичний імідж</i>	<i>Політична репутація</i>
Форма проявлення	Політичний бренд виступає, як система цінностей, що втілена в суб'єкті політики.	Образ суб'єкта політики, що сформований за допомогою засобів масової комунікації.	Сприйняття (раціональне) суб'єкта політики, тобто ставлення до нього з боку виборця/громадянина.

Природа/процес виробництва	Цілеспрямований процес формування і управління політичним брендом через політтехнологів.	Цілеспрямований процес формування і управління політичним брендом через політтехнологів.	Безсистемний процес формування, що залежить від системи цінностей виборця. Однак можна управляти політичною репутацією, створюючи позитивний імідж.
Основа формування	Набір характеристик, які відповідають очікуванням і потребам аудиторії.	Реальні та уявні характеристики суб'єкта політики.	Особистісні якості суб'єкта політики і оцінка його поведінки з точки зору морально-етичних норм.
Основна функція	Ідентифікаційна і комунікативна.	Формування суспільної думки.	Контролююча.
Ціль	Включення деяких цільових груп в політичний процес через взаємодію з політичним брендом.	Рішення конкретних політичних завдань (перемога на виборах, підвищення рівня легітимності влади).	Висловлення суспільної думки, тобто схвалення/несхвалення діяльності суб'єкта політики.
Життєвий цикл	Середньостроковий/довгостроковий період створення і дії, що залежить від відповідних в суспільстві запитів і здатності політичного брендом реалізувати їх.	Короткостроковий період створення і дії, так як направлений на вирішення існуючих завдань в сьогоденні.	Довгостроковий період створення і дії відповідно до поставленої цілі.

Джерело: 7.

Процес створення вважається ключовою схожістю між цими поняттями. Імідж формується професіоналами у сферах маркетингу, іміджмейкінгу та політичного консультування, подібно до того, як бренд є результатом спланованої роботи спеціаліста чи команди. Втім, незважаючи на те, що обидва явища є

створеними, імідж не має фіксованого матеріального або візуального представлення, на відміну від бренду. Ще однією відмінністю бренду є його складність у керуванні, оскільки він може існувати незалежно від того, на кого він поширюється.

Інший аспект, який відрізняє ці поняття, це їх функціональність. Основна роль іміджу полягає у створенні позитивного враження серед аудиторії, що сприяє досягненню його кінцевої мети: формуванню певних уявлень у потенційного споживача. У той час як ключовими атрибутами бренду є його розпізнаваність та популярність, його функції включають створення у людей враження про унікальність особистості, її переваги перед конкурентами та встановлення ідентичності продукту.

Отже, бренд можна охарактеризувати як продукт, що легко розпізнається завдяки добре продуманим вербальним та візуальним знакам, який пропонує споживачам унікальні та відповідні цінності (у функціональному, емоційному та символічному аспектах), задовольняючи їх потреби настільки, наскільки це можливо. В той же час, імідж може бути визначений як образ, який утворюється в свідомості людей і викликає у них оціночне ставлення, що проявляється у вигляді думок.

В контексті взаємозв'язку між поняттями політичного бренду та політичного іміджу, слід відзначити наступне. З одного боку, політичний бренд можна вважати тривалим іміджем політичного «продукту», де політичний імідж є елементом цього бренду. З іншого боку, особливість політичного бренду полягає в його здатності до комунікації, в той час як політичний імідж більше зосереджений на створенні позитивного чи негативного враження, яке не обов'язково пов'язане з репутацією. Взаємодія ж політичного бренду з його аудиторією відбувається через репутаційний капітал, який служить запорукою «якості» політичного «продукту».

Таким чином, можна стверджувати, що кожен політичний бренд має свій власний позитивний імідж, але не кожен політичний імідж містить у собі політичний бренд.

Отже, проаналізувавши такі підходи до визначення політичного бренду, як економічний, політико-психологічний, дискурсний, політико-управлінський, політико-маркетинговий та соціально-психологічний, можна підсумувати, що політичний бренд формується не тільки на основі фактів, але й на емоційних, культурних та символічних аспектах, які визначають, як політичні суб'єкти сприймаються суспільством. Щодо термінів «політичний бренд» і «політичний імідж», то вони часто використовуються як синоніми, але важливо враховувати їхній потенційний вплив на політичний процес. Розглянувши чотири підходи до визначення поняття політичного іміджу, можна сказати, що його роль у більшій мірі зосереджена на формуванні позитивного враження та репутації, тоді як бренд сприяє унікальності та впізнаваності. Імідж може проявлятися у різних аспектах, включаючи публічну поведінку, виступи, та навіть скандали. Політичний бренд та імідж є важливими інструментами у політичному арсеналі, які використовуються для формування громадської думки та впливу на виборчі результати. Різноманітність підходів до цих понять відображає їх складність та важливість у політичних процесах, тому їх розуміння вимагає глибокого аналізу та врахування різних культурних та соціальних факторів.

1.2. Роль політичного брендингу та іміджмейкінгу у політичному процесі

Політичний брендинг та іміджмейкінгу відіграють ключову роль у політичному процесі, оскільки вони допомагають політикам будувати та утримувати свою позицію, залучати виборців і впливати на громадську думку. В сучасному політичному ландшафті, насиченому інформацією та конкуренцією,

важливо мати впізнаваний бренд та сформований імідж, щоб виділятися серед інших політичних гравців.

Політичний бренд вимагає більшої чіткості та гнучкості у позиціонуванні, ніж комерційний. Це пов'язано з тим, що політичний бренд може бути застосований до широкого спектру завдань, таких як проведення виборів на різних рівнях, організація політичних кампаній та підтримка законопроектів.

На відміну від комерційного бренду, який зазвичай асоціюється з продуктом або послугою, політичний бренд відображає соціально-політичні уявлення суспільства. Він виникає в результаті діалогу між політичним суб'єктом та громадянами, конструюючи очікування та формуючи потреби, які можуть спонукати до змін у політичній, соціальній та економічній сферах.

Політичний бренд також виступає як інструмент «м'якої сили» або владного ресурсу, який політична еліта може використовувати для зміцнення своїх позицій у політичному просторі. Це досягається шляхом отримання підтримки від цільових аудиторій, які поділяють певні соціально-політичні погляди та цінності, що пропагуються політичним брендом. Таким чином, політичний бренд може впливати на громадську думку та сприяти мобілізації громадян для досягнення політичних цілей.

Важливу роль відіграють емоційні характеристики політичного бренду, оскільки вони впливають на сприйняття та оцінку політичного суб'єкту виборцями. На відміну від комерційного бренду, де споживач може безпосередньо взаємодіяти з продуктом, політичний бренд залежить від емоційного зв'язку та довіри, які формуються через комунікацію та обіцянки.

Створення ефективного політичного бренду вимагає зосередження на емоційному зв'язку між брендом і суспільством. Це досягається шляхом підкреслення переваг політичного суб'єкта перед іншими кандидатами або партіями, що сприяє формуванню лояльності виборців. Емоційне враження, яке

політичний бренд залишає, може бути вирішальним фактором у залученні та утриманні підтримки громадян.

Конструювання та управління політичним брендом залежать від його об'єкта, яким традиційно є політичні партії. Ці партії постійно працюють над залученням електорату, особливо під час виборів. Низький рівень політичної участі може стимулювати дослідження та аналіз політичної поведінки виборців, а також розробку стратегій для їх активізації та залучення до політичної діяльності.

Ефективне управління політичним брендом включає в себе не тільки створення позитивного іміджу, але й розуміння та врахування політичних, соціальних та культурних факторів, які впливають на політичні переваги та поведінку виборців. Таким чином, політичний бренд може стати потужним інструментом для мобілізації підтримки та досягнення політичних цілей.

Одним із таких способів є створення політичних брендів різних партій. До переваг конструювання брендів для політичних партій належать такі: кількість політичних партій із різноманітним політичним спектром, що дає змогу врахувати максимальну кількість актуальних потреб суспільства; відносно висока тривалість існування партій; можливість брати участь безпосередньо в боротьбі за політичну владу. Крім політичних партій об'єктами створення політичного бренду можуть бути (державні) ідеології, програми, держави, політичні інститути, території (міста), персоналії та політичні династії. Відомі та впізнавані політичні бренди успішно функціонують у політичних системах, перетворюючись на її основні елементи. Особливий інтерес надається в рамках створення політичних брендів на регіональному рівні влади. Створення політичного бренду на такому рівні передбачає внутрішній розвиток території, а також зміни в системі взаємовідносин «центр-регіон». У цьому разі регіональний політичний бренд, як зазначають дослідники, стає ефективним інструментом регіональної влади, тому що враховує всі його особливості: природно-ресурсний потенціал, адміністративно-територіальний статус суб'єкта, геополітична роль, місцеві національно-культурні

особливості, історичний компонент. Таким чином, політичний бренд є важливою складовою сучасної політичної реальності. В умовах наростаючої медіатизації та високих темпів розвитку сучасних інформаційних технологій створення та використання політичного бренду є ефективним способом здійснення впливу на громадську думку та тиску на політичну владу [7].

Брендинг може використовуватися, наприклад, для розвитку можливостей у місті чи визначення пріоритетів політичної партії. Так, Д. Марш і П. Фосет в науковому виданні «Брендинг, політика і демократія» (2011 р.) визначають індекс національного брендингу, який заснований на шести критеріях: люди, управління, експорт, туризм, культура і спадщина, а також інвестиції та імміграція. Кінцевою метою створення бренду у сфері публічного управління, на думку Г. Хенкінсона, є нові можливості у спілкуванні з громадськістю, що формує по-перше, довірчі відносини з громадою та впливає на її поведінку під час виборів (політичний брендинг), по-друге, заохочує оновлення міст в яких середовище проживання відстає від інших через накопичення соціальних та економічних проблем (брендинг міста), а по-третє, створює репутацію, позитивний імідж держави за допомогою просування політичних, економічних і соціальних інтересів держави [10].

У сфері державного управління, брендинг передбачає стратегічну та послідовну роботу урядових органів, спрямовану на створення та зміцнення позитивного іміджу держави чи місцевої громади. Це важливо для підтримки та розвитку національних та локальних інтересів, а також для створення кращих умов для повсякденного життя, відпочинку, культурної діяльності, праці та підприємництва. У цьому процесі активно співпрацюють державні установи, громадськість та приватний сектор. Ефективність брендингу залежить від наявності демократичних інституцій та конкурентного ринку. Завдяки демократичним процесам, незалежним медіа та соціальним мережам, громадяни

мають можливість активно брати участь у керуванні громадою, що сприяє прозорості та відповідальності уряду.

Брендинг у сфері державного управління спрямований на встановлення міцних відносин з громадянами та підвищення їх довіри до владних структур, що веде до отримання підтримки від населення. Довіра, яка традиційно пов'язана з особистими якостями людей, також може бути адресована до організацій та їх діяльності, що є ключовим для ефективного управління та активної участі громадян у вирішенні важливих питань.

Довіра до державних інституцій визначається як загальне ставлення громадян, яке базується на переконанні в їх надійності, кваліфікації та чесності. Це також включає віру в здатність цих органів забезпечити гідні умови для життя та соціальний захист, а також виконувати свої обов'язки з користю для громади. Довіра формується не відразу, а є результатом взаємодії як суб'єктивних, так і об'єктивних факторів.

Суб'єктивні фактори охоплюють особистісні характеристики та поведінку державних службовців, включаючи їх професіоналізм, компетентність, моральні та культурні цінності, психологічний стан та соціальну роль. Об'єктивні фактори відображають загальну ефективність роботи державних органів та вплив політичних, економічних та соціокультурних умов, в яких живе громада. Всі ці аспекти взаємопов'язані та впливають на рівень довіри громадян до органів влади. Довіра до урядових інституцій може бути розглянута через чотири основні аспекти: компетентність, доброзичливість, чесність та спільні цінності. Компетентність означає, що урядові органи мають необхідні навички та знання для досягнення поставлених перед ними завдань. Це включає ефективність у вирішенні проблем та здатність досягати цілей, які вони ставлять перед собою. Доброзичливість відноситься до інтенцій уряду та його представників діяти в інтересах громадян, враховуючи їхні потреби та благо. Чесність вимагає від урядових інституцій відкритості, прозорості у своїх діях та виконання обіцянок,

дані громадянам. Спільні цінності створюють фундамент, на якому будується єдність суспільства, і відображають загальноприйняті принципи та ідеали, які поділяються більшістю громадян. Брендінг у сфері публічного управління може виступати як стратегія для зміцнення цих аспектів довіри, підвищуючи відповідність дій уряду очікуванням та цінностям громадян, тим самим забезпечуючи більшу підтримку та згуртованість суспільства навколо політики держави.

Також інформаційний сигнал може бути важливою складовою бренду, яка впливає на рівень довіри до державної політики та формує уявлення про доброзичливість, чесність та компетентність уряду. Використання брендінгових інструментів дозволяє зміцнити позитивний імідж влади в очах громадян, як в межах країни, так і на міжнародному рівні. Ключовими елементами комунікативного державного образу є символи, коди, стереотипи та бренди, які у сучасному інформаційному суспільстві мають величезне значення, оскільки вони не лише відображають реальність, але й допомагають інтерпретувати світ навколо нас. Тому реальний стан речей у державі та сприйняття її ззовні є дуже важливими. Особливо значущим є імідж лідера країни, який швидко впливає на загальну свідомість і може бути використаний для формування загального іміджу держави, особливо коли медіа поширюють про нього інформацію, яка може бути як позитивною, так і негативною. Таким чином, імідж лідера стає ключовим у формуванні загального образу публічної влади.

Отже, політичний брендінг та іміджмейкінг є потужними інструментами, які допомагають політикам будувати успішну політичну кар'єру. Впроваджуючи ефективні стратегії брендінгу, політичні еліти можуть створити сильний та позитивний імідж, зміцнити довіру та ефективно повідомляти громадськості про свої цілі та досягнення. Це, у свою чергу, допомагає сприяти прозорості, участі громадськості та загальному розвитку демократичного суспільства.

Підсумовуючи, використання політичного брендингу та іміджмейкінг має вирішальне значення для створення сприятливого суспільного іміджу, підвищення довіри та залучення громадської підтримки. Це ефективний інструмент для формування суспільного сприйняття, зміцнення демократичних процесів і досягнення цілей нації.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ ТА ПАРТІЙ ЧЕРЕЗ БРЕНДИНГ ТА ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО

2.1. Стратегії брендингу та іміджмейкерства політичних лідерів

Стратегія політичного діяча є ключовим елементом формування його бренду. Цей процес починається з позиціонування, яке полягає у вивченні конкурентів та розробці унікальної концепції, що виділяється серед них. Для політичного кандидата це означає аналізувати інших кандидатів та їхній імідж, аби створити власний, який позитивно вирізняється. Перед тим, як сформувавши образ кандидата, потрібно зрозуміти очікування виборців, дізнатися, які якості та характеристики вони цінують, і за кого готові віддати свій голос. Важливим є також сегментація ринку: розподіл виборців за соціальними групами та аналіз їхнього ставлення до пропонованого іміджу. Вибір цільової аудиторії для стратегії залежить від того, наскільки вона може вплинути на кандидата. Зазвичай, дослідження громадської думки проводять через опитування чи фокус-групи. Окрім враження від кандидата, також аналізують ставлення до його конкурентів. Вивчення конкурентів допомагає створити ефективний образ політичного лідера [5].

Другий етап стратегічного планування полягає у визначенні цільової групи виборців, якій буде адресовано імідж політика, та характеру впливу на неї. На цій стадії також відбувається деталізована розробка образу кандидата, формулювання аргументів на його підтримку та висвітлення переваг для виборців. Робота над стратегією ведеться у співпраці з політтехнологами та іміджмейкерами. Важливим є вибір правильної аудиторії, для чого потрібно знати, яким медіа виборці довіряють та від кого вони готові отримувати інформацію. При позиціонуванні

кандидата в інтернеті слід враховувати особливості сприйняття політичних новин різними групами населення.

Третій етап – це створення комунікаційної стратегії, яка охоплює формування ключової комунікаційної ідеї, підкріплення її аргументами та розробку способів її втілення. Ефективна комунікація політичного лідера є важливою складовою його стратегічного розвитку, адже добре спланована комунікаційна кампанія дозволяє привернути увагу виборців та залучити їх, навіть у присутності конкуренції. Комунікаційна програма має бути узгоджена з загальною стратегією та спрямована на втілення створеного іміджу політичного лідера у свідомості громадськості. Розробка програми включає в себе визначення основної ідеї та аргументів, які політик використовуватиме для звернення до аудиторії. Також розробляється план маркетингових комунікацій, з урахуванням часу, періодичності та послідовності для максимальної ефективності.

Завершальний етап стратегії передбачає тестування елементів іміджу, тобто оцінку реакції виборців на різні аспекти іміджу політичного лідера. На цій стадії залучаються фахівці для аналізу ключових елементів.

Основна задача іміджмейкера або політичного консультанта полягає у створенні унікального «продукту». Цей продукт має бути легко впізнаваним та відрізнятися від конкурентів. Як приклад можна навести помаранчеву стрічку В. Ющенка або білий одяг та косу Ю. Тимошенко. В. Янукович залишився в пам'яті зі своєю зламаною ручкою під час одного з засідань. Це могло бути сприйнято по-різному, але цей епізод став помітним і запам'ятався громадськості. Поведінка політика повинна відображати його символічний образ. Це стосується не лише його дій, але й поведінкових моделей. Людям простіше розуміти та передбачати поведінку, коли вона відповідає певному образу. Таким чином, індивідуальність політика формується як через його особистісні риси, так і через його поведінку. Проте, така індивідуалізація має відповідати загальноприйнятим символічним моделям [26].

Після того, як іміджмейкер визначив унікальність свого клієнта, наступний крок – це акцентування на певних рисах. Іміджмейкер має виділити ті якості, які, хоча й потенційно присутні, повинні бути збільшені до такої міри, що інші риси відходять на другий план. Однією з ключових характеристик, на яку іміджмейкер повинен зосередитися, є професіоналізм. Е. Семпсон, відомий британський експерт у сфері іміджу, розділяє професіоналізм на п'ять основних аспектів: компетентність, впевненість, довіру, сталість та контроль [26].

Контроль передбачає, перш за все, здатність управляти власними емоціями (приклади таких депутатів Верховної Ради дев'ятого скликання як М. Тищенко, М. Потураєв, О. Дубінський та О. Гончаренко свідчать про протилежне). Це також означає вміння керувати іншими людьми та процесами реалізації проєктів. Щодо послідовності, Е. Семпсон зазначає, що імідж має бути стабільним і постійним для досягнення ефективності, адже він впливає не лише на вас, а й на тих, з ким ви взаємодієте щодня. Впевненість проявляється у фізичній присутності особи: пряма постава, спокійне дихання, здатність дивитися співрозмовнику в очі. Вона також відчувається, коли людина підготовлена та обізнана, що є результатом підтримки його команди [26].

Після етапів індивідуалізації та акцентуації настає час для просування. Подібно до рекламних кампаній, необхідно організувати заходи, щоб люди не тільки дізналися про «продукт», але й повністю зрозуміли його ключові особливості та переваги.

Період виборчих перегонів – це час інтенсивної активності, який фактично є кульмінацією процесу формування публічного образу. Аналогічно, хоча менш явно, ведеться і кампанія з дискредитації, запущена суперниками. Опозиція часто опиняється у вигащі, адже критикувати простіше, ніж втілювати ідеї в життя. Критики також активно користуються ефектністю та видовищністю своїх виступів. З одного боку, існує потреба в акцентуванні на досягненнях, з іншого – в

їх негативному освітленні. Цей метод отримав назву дискредитаційної кампанії, де атакуюча сторона використовує всі можливі засоби для досягнення своїх цілей.

Все більшої популярності набуває техніка, яка полягає у підриві репутації конкурента, або інакше кажучи, у зниженні його іміджу. Це можливо зробити за допомогою таких методів: розповсюдження дискретної інформації про відомі та невідомі аспекти негативного іміджу, використання прийнятних чи неприйнятних прикладів поведінки у порівнянні з конкурентом, демонстрація залежності конкурента від інших осіб чи організацій.

Суть політичних технік, спрямованих на створення негативного образу, полягає у виявленні та підкресленні слабких місць суперників перед виборцями. Антиреклама може включати реальні дії та характеристики конкурента, які висвітлюються перед електоратом. До таких можуть належати нестача досвіду кандидата, його невдалі заяви, негативні особистісні риси, невиконані обіцянки, помилки, що свідчать про недостатню компетентність.

Розробка стратегії іміджу політика охоплює:

1. Встановлення та дискусія професійних стандартів зі спеціалістом до розробки стратегії.
2. Повний аналіз психологічного фону та історії клієнта для попередження потенційних проблем.
3. Соціологічні опитування та медіа аналіз для оцінки шансів кандидата на успіх.
4. Визначення публічного образу, який має представляти кандидат.
5. Встановлення цілей і завдань іміджу, які включають професійні, політичні, публічні та особисті аспекти.
6. Розробка поведінкових моделей для взаємодії з електоратом, професійними колективами, ЗМІ та лідерами громадської думки.
7. Практичне формування іміджу включає:
 - зовнішній вигляд: вибір стилю одягу, зачіски та аксесуарів.

— ораторські навички: розвиток мистецтва публічного виступу, включаючи інтонацію, акценти, тембр голосу та унікальні висловлювання.

— динаміка рухів: використання жестів для підкреслення мовлення, контроль постави та міміки.

— додаткові аспекти: хобі, спортивні захоплення, домашні тварини, які додають образу «звичайності».

— характерні риси: визначення ключових якостей, які політик повинен демонструвати, та способи їх виявлення.

— особисте життя: рішення про публічне висвітлення сімейних деталей.

— соціальне оточення: вибір осіб з оточення для публічного представлення.

— минуле: аналіз минулих подій та планування реакцій на можливе розголошення інформації.

— командний образ: ретельний відбір та перевірка членів команди.

8. Підбір або створення якісних фото, які можуть вплинути на рішення виборців.

9. Презентація біографії у формі особистої розповіді, що має бути захоплюючою та правдивою.

10. Створення привабливої історії, яка формує основу іміджу та сприйняття політика.

11. Організація подій, які підкреслюють бажані риси іміджу.

12. Визначення та поширення головних ідей, які відображають імідж політика.

13. Розробка виборчої програми та інтеграція іміджу у всі аспекти кампанії, включаючи передвиборчі обіцянки.

14. Використання PR-технології для досягнення ключових цілей, таких як позиціонування та підвищення репутації.

15. Проактивне планування захисту іміджу від потенційних атак конкурентів для забезпечення стійкості іміджу протягом усієї кампанії.

Отже, для створення ефективного іміджу політичного кандидата використовуються різноманітні стратегії та методики. Вони мають бути ретельно розроблені, щоб забезпечити контроль над процесом з боку політика та його команди. Основні кроки включають розробку концепції, визначення цільової аудиторії, планування взаємодії з медіа та постійний моніторинг. Політичний імідж, який є стереотипом у свідомості суспільства, повинен викликати позитивні емоції. У політиці імідж часто вирішує результат виборів, і його створення змінює не саму особу, а лише уявлення про неї.

2.2. Технології формування бренду та іміджу політичних партій

Брендинг для політичної партії необхідний для формування власної аудиторії майбутнього політичного продукту, товару або послуги. Створення політичного бренду – один з головних ресурсів, який слід використовувати у політичній конкурентній боротьбі. Саме набуття бренду дозволяє партіям посилити зв'язок з масами, опертися на довгострокові переваги виборців, забезпечити собі тривале політичне життя [23].

Політичний бренд партії – це комплексна конструкція, яка включає в себе:

— Імідж партії, який формують її лідерство, організаційна структура та фізичні атрибути, такі як офіси та логотип.

— Соціальну роль, яка визначає, як партія позиціонує себе перед виборцями, чи то як захисник певних соціальних верств або груп, чи як реформатор чи консерватор, чи як духовний лідер. Ця роль підкреслює політичну мету партії в суспільстві та її бачення майбутнього розвитку завдяки її діяльності.

— Бренд-ідею, яка розповідає про унікальність партії та її переваги над іншими. До бренд-ідеї приєднується бренд-легенда, яка розповідає про історичні

події, що призвели до створення партії, як у випадку з Компартією, яка була заснована століття тому для захисту інтересів робочого класу.

Коли мова йде про партійний бренд, то мається на увазі набір позитивних психологічних атрибутів, які асоціюються з певними символами та впливають на окремі соціальні групи. Ціль такого впливу полягає у мотивації до певного типу поведінки, зокрема, при виборах. У контексті політики ці групи відомі як потенційні виборці або електорат. Партійний бренд служить інструментом для вирізнення партії з натовпу, з одного боку, через різноманітні психологічні ефекти, які проявляються у діях та вчинках, а з іншого – через створення тривалого позитивного психологічного враження про діяльність партії у свідомості виборців.

Для існування будь-якого бренду, у тому числі партійного, критично важлива його унікальність, що дозволяє виборцям розрізняти його серед множини інших. Партійний бренд залежить від яскраво виражених, оголошених переваг, які можуть бути як реальними, так і уявними, і віра в які формує поведінку електорату.

У політичному ландшафті країни з розвиненою багатопартійною системою, активну роль можуть відігравати лише ті партії, які розробили міцні бренди. Створення сильного політичного бренду вимагає ретельного розрахунку та планування, так щоб його присутність у свідомості громадян була результатом передбачуваної та багаторівневої стратегії, а не простою випадковістю.

Створення партійного бренду передбачає комплекс таких послідовних заходів:

- розробка назви партії (в тому числі й ефективної аббревіатури);
- вибір альтернативних назв для партійного бренду;
- створення статуту і програми партії;
- формування партійних девізів;
- конструювання іміджу партії;

- розробка дизайну партійної емблематики;
- визначення партійних бренд-персон;
- дизайн рекламних матеріалів [22].

Важливість не лише у силі бренду, але й у способі його представлення: він має бути чітким, влучним та безпосереднім. Часто доводиться вводити в обіг бренд, який вже втратив свою новизну та не викликає емоцій у людей. Варто пам'ятати, що спочатку громадяни можуть бути не зацікавлені. Тому створення позитивного іміджу бренду є складним завданням, яке без належної підготовки та використання ефективних методів є майже недосяжним.

Під час створення брендів та виборчих символів важливо враховувати політичну культуру, традиції, освітній рівень та менталітет електорату. Виборці пострадянських країн суттєво відрізняються від європейських чи американських. Тому просте застосування або копіювання західних виборчих практик часто не приносить очікуваних результатів в Україні. Соціологи стверджують, що більшість українських виборців мають так званий середній тип мислення і, на відміну від країн з усталеними демократичними системами, де виборці мають стабільні політичні переваги, українські виборці часто змінюють свої політичні симпатії. З огляду на це, політики намагаються використовувати всі можливі методи психологічного впливу для залучення уваги електорату.

Символи-бренди повинні бути єдиними у своєму призначенні – глибоко засісти в довгостроковій пам'яті потенційного виборця. Для досягнення цієї мети слід дотримуватися такого порядку їх просування:

- заявка – інформування виборців про існування певного політика/партію;
- відокремлення – сприятливе виділення конкретного політика/партії із загального ряду кандидатів;
- ідентифікація – комплекс заходів, покликаних ідентифікувати конкретного політика/партію, як «свого» для виборця;

- розкручування – закріплення в масовій свідомості позитивного іміджу конкретного кандидата/партії;
- нагадування – постійна підтримка на слуху імені кандидата та назви партії [22].

Можна стверджувати, що лідерами серед партійних брендів є ті, що представлені у парламенті. Ці партії мають широко відому символіку або лідерів, які самі є символами. Як і комерційні бренди, які реєструються як торговельні марки, партійні бренди використовують цей підхід для забезпечення впізнаваності. Багато корпорацій отримують значні доходи, дозволяючи використовувати свій бренд іншим компаніям для виробництва продукції чи надання послуг. Аналогічно, у політиці імена відомих політиків та партійна символіка стають розпізнаваними торговельними марками.

Президентські вибори 2004 р. в Україні продемонстрували яскравий приклад ефективного використання символів, які стали сильними партійними брендами. Технологія брендінгу, яку завжди відрізняло домінування фактору персоніфікації, що є характерним для політичної культури українців, поповнилося фактором візуалізації [2].

Нові політичні реалії вплинули на специфіку проведення подальших виборчих кампаній. Не винятком стала президентська виборча кампанія 2010 р., яка мала насичену емоційну складову, спрямовану на її візуальне оформлення. Безліч білбордів з гострими питаннями, яскрава символіка, яку постійно обговорювали, активно впливали на підсвідомість виборців [23].

Помаранчевий колір партії «Наша Україна» В. Ющенко став символом революційних подій 2004 р. Якісна робота над іміджем принесла позитивний результат під час передвиборної кампанії на пост Президента України у 2010 р. В. Януковичу. «Україна для людей», «Почую кожного», «Твоя думка важлива» – слогани, що легко запам'ятовуються, і непомітна колірна гамма партії, а

також своєчасний вихід на політичну арену на піку народного розчарування в попередній владі, принесли бажаний результат [8].

Підсумовуючи можна сказати, що політичний брендинг відіграє ключову роль в успіху політичної партії. Це передбачає створення комплексної структури, яка охоплює імідж партії, соціальну роль, ідею бренду та легенду бренду. Основною метою політичного брендингу є зміцнення зв'язку партії з масами, встановлення довгострокових переваг перед виборцями та забезпечення тривалої політичної присутності. Розробка сильного політичного бренду вимагає ретельного розрахунку, планування та врахування різних факторів. До таких чинників належать політична культура, традиції, рівень освіти, менталітет електорату. Важливо створювати символи бренду, які служать унікальній меті та залишають незабутнє враження в уявленнях потенційних виборців. Це сприятиме посиленню зв'язку з виборцями та подальшому зміцненню бренду партії.

2.3. Роль політичної реклами у формуванні іміджу суб'єктів політики

Політична реклама включає промоцію політичних об'єднань, урядових структур, державних та суспільних організацій, а також окремих осіб, які активно займаються політикою, їхніх ініціатив, концепцій, планів дій та позицій щодо різноманітних суб'єктів та ідей. У контексті політичної психології, політична реклама розглядається як засіб комунікації, який має на меті впливати на свідомість та поведінку громадян, щоб вони відповідали політичним амбіціям та цілям рекламодавців, таких як політичні партії та їхні лідери.

Основне завдання політичної реклами полягає у цілеспрямованому впливі на суспільну думку, що виділяє її серед інших форм міжособистісного спілкування. У сучасному політичному контексті, значення політичної реклами невпинно зростає, особливо в контексті виборчих кампаній. Відмінність політичної реклами від комерційної полягає у тому, що вона просуває не товар, а особу. Так само, як у

традиційній рекламі, акцент робиться не на загальних характеристиках, а на тому, які переваги об'єкт реклами пропонує виборцям. Політичні партії повинні ясно демонструвати, як політика їхніх лідерів може покращити життя громадян, тим самим роблячи владу подібною до продажу продукту [30].

Взагалі кажучи, ключовим принципом політичної кампанії є те, що іміджмейкери діють як архітектори подій, необхідних для політика, та активно промотують передбачувані позитивні наслідки цих подій. Вони ретельно планують ці події, а потім, аналізуючи розроблені сценарії, створюють оптимальні умови для представлення політика в найвигоднішому світлі перед виборцями.

Перед спеціалістами у галузі політичної реклами стоять такі завдання:

- з'ясувати, чого саме бажає громадськість від лідера та його партії;
- забезпечити бажані позитивні особистісні характеристики лідера за допомогою відбору та посилення тих, які він уже має;
- навчити лідера мистецтву спілкування з аудиторією, із засобами інформації, тобто навчити його азів акторського мистецтва: добрий політик сьогодні той, хто вміє «подати себе» з екрана телевізора, знає, як примусити людей усміхнутись чи зажуритись;
- наблизити лідера до мас, показавши, як багато важить для нього сім'я, як він займається спортом, як ставиться до своєї кішки чи свого собаки, яке в нього хобі тощо [18].

Імідж політичного лідера повинен відповідати очікуванням виборців, сучасним тенденціям та їхнім поглядам. Створення іміджу схоже на заповнення кросворду: кожен пропуск має бути уважно заповнений. Тому важливо, щоб за допомогою рекламних кампаній було відтворено всі аспекти бажаного образу політика чи партії, щоб уникнути неправильного тлумачення або маніпуляцій з боку опонентів.

За словами експертів у сфері іміджмейкінгу, розробка іміджу політичного діяча проходить крізь кілька фаз. Спочатку визначаються основні політичні та

економічні принципи політика або його партії, а також розробляється детальна програма. Далі аналізуються особистісні риси політика: його характер, звички, стиль поведінки. Після цього починається розробка відповідного образу, який відповідає очікуванням виборців, адже типажі сприймаються легше, ніж реальні особистості.

Американські спеціалісти дають такі поради, як збільшити довіру електорату до політика в рекламних перформансах:

- довіра збільшується за належного «пред'явлення» політика аудиторії. Необхідно підкреслити його кваліфікацію, участь у процесах прийняття рішень на державному рівні, досвід спілкування з аудиторією, наявність політичної практики. Вдала презентація політика може компенсувати його поганий виступ;

- політик не може з'явитися невідомо звідки. Він має створювати свій авторитет заздалегідь, своєю майже щоденною активністю. На думку спеціалістів-іміджмейкерів, цей період може тривати від чотирьох місяців до двох років;

- дуже важливо поєднати політика з якоюсь організацією або партією позитивного плану. Існує так зване правило потяга. Доти, доки імідж політика не закріпився в свідомості людей, політика має тягти за собою інший потяг;

- важливу роль відіграє вік, стать, освіта, професія, зовнішність політика, які можуть допомогти зблизитись з аудиторією. Ясна річ, що ветерани війни ліпше сприйматимуть промовця, який теж колись воював, фермери уважніше слухатимуть людину, якій не чужі проблеми сільського господарства, тощо;

- політику легше спілкуватися з аудиторією та впливати на неї, якщо включити в його промову деякі елементи, щодо яких гарантовано згоду присутніх: критика офіційної влади, заклики до змін існуючого порядку, обіцянки забезпечити роботою безробітних та продуктами харчування малозабезпечених тощо [4].

Основна ціль іміджмейкерів полягає у створенні образу політика та його партії, який мотивує виборців активно брати участь у виборах і підтримувати їх голосуванням. Тому важливо ретельно моніторити та при потребі швидко адаптувати передвиборчу рекламну стратегію для досягнення цієї мети.

Політична реклама включає в себе взаємодію з суспільством, яка адаптується до специфіки аудиторії. Ця взаємодія проявляється через класичні методи залучення виборців, включаючи публічні зібрання, особистісні зустрічі та діяльність «від дверей до дверей». Різні заходи, такі як мітинги, збори та візити, є частиною широкого спектру політичної реклами, яка використовує різноманітні методи впливу на виборців. До програми спілкування також входить безпосередній контакт з громадянами через відвідування громадських місць та участь у повсякденному житті – від бізнес-візитів до участі у культурних та спортивних подіях. Основними особливостями цього виду комунікації є неформальність, короткість та особистісний підхід до впливу на виборців [30].

Це перенаправляє фокус електорату з політичних програм та стратегічних соціальних ініціатив на захоплюючі політичні заходи. Таким чином, варто зазначити, що політична реклама запозичує теоретичні знання та практичний досвід з комерційної реклами, включаючи методи дослідження, планування медіа-стратегій, а також основні принципи та правила створення рекламних матеріалів. На початковому етапі кампанії кандидатам слід зосередитися на вивченні ключових питань, які хвилюють виборців, та освоїти методи агітації, які згодом стануть в нагоді для ефективного рекламного звернення. Використання фокус-груп та інших якісних методів дослідження може бути корисним у цьому процесі. Важливо також спостерігати за діяльністю конкурентів, аналізувати їхні дії, стратегії, слова та жести. Інтегрований підхід до PR, який включає використання різноманітних медіа-каналів та постійний інформаційний вплив, є одним з ключових принципів. Необхідно використовувати повний спектр доступних засобів комунікації, а не обмежуватися кількома формами. ЗМІ відіграють

критичну роль у здобутті підтримки виборців, оскільки мають великий потенціал у формуванні бажаного іміджу, причому найбільш впливові маніпуляції часто відбуваються задовго до початку виборчих кампаній, непомітно і тактовно, через здавалось би нейтральні інформаційні програми та публікації.

Політична реклама як елемент політичного маркетингу спрямована на формування та утримання політичного іміджу, що впливає на симпатії та поведінку адресатів. Вона тісно пов'язана з процесом створення іміджу та має унікальну здатність впливати на громадську думку. Імідж, який формується через політичну рекламу, може стосуватися як окремої особи, так і ширшого колективу, включаючи політичні партії, громадські організації, програми та навіть країни.

Імідж відіграє вирішальну роль у комунікаційних процесах політичної реклами, спрощуючи розуміння інформації, створюючи умови для позитивного сприйняття та готуючи основу для виборчих уподобань. Окрім того, мета створення іміджу може варіюватися від здобуття виборчої перемоги до підвищення репутації під час кризи або формування образу держави як міцної та процвітаючої.

Отож, можна стверджувати, що політична реклама в сучасних умовах є ключовим елементом у формуванні політичного ландшафту, тому добре продумані та втілені стратегії створення ефективного іміджу можуть істотно збільшити шанси кандидатів на успіх у політичних перегонах. Імідж політичного лідера є важливим елементом політичної реклами. Він повинен відповідати очікуванням виборців, сучасним тенденціям та їхнім поглядам. Створення іміджу вимагає уважного відбору та посилення позитивних особистісних характеристик політика. Експерти рекомендують використовувати рекламні перформанси для збільшення довіри електорату до політика. Довіра може бути зміцнена за допомогою належного виконання обіцянок, відповідності дій політика його принципам та виявлення його особистих рис, які сприймаються позитивно.

РОЗДІЛ 3

РОЛЬ МЕДІА У ПОЛІТИЧНОМУ БРЕНДИНГУ ТА ІМІДЖМЕЙКІНГУ

3.1. Вплив засобів масової інформації на сприйняття образу політичних лідерів та партій

Для трансляції образів політичних кандидатів використовуються різні канали, серед яких ЗМІ, агітація, пропаганда, реклама та інші форми комунікації. Проте у сучасних реаліях ЗМІ відіграють центральну роль в цьому процесі, особливо з урахуванням того, що швидкість поширення новин через інтернет може бути виміряна мілісекундами.

Бажання популярності вимагає розвитку комунікативних навичок, включаючи взаємодію зі ЗМІ. Їх вплив на суспільне життя є незаперечним і вимагає від публічної особи навичок, необхідних для спілкування з пресою та аудиторією. Регулярні публічні виступи дозволяють політику набути популярності та завоювати прихильність аудиторії. Це стає можливим завдяки впливу ЗМІ на аудиторію. Мас-медіа є найбільш ефективним засобом формування іміджу.

Політичний діяч та його команда повинні враховувати це, якщо вони прагнуть створити образ, який буде привабливим для аудиторії [4].

Взаємодія політичних діячів з ЗМІ має дві важливі особливості. Перша полягає в тому, що політики використовують ЗМІ для підвищення своїх шансів на перемогу в боротьбі за посаду або на виборах, використовуючи ефективну презентацію свого іміджу. Друга полягає в тому, що вони слідкують за повідомленнями ЗМІ, щоб переконатися, що їх імідж представлено в позитивному світлі. Важливо не лише саме політичне подія, але й реакція ЗМІ на неї. Перед вчиненням або висловлюванням політик повинен обмірковувати, як це буде відображено в ЗМІ. У контексті передвиборчої кампанії, ЗМІ можуть вплинути на результат виборів, змінивши думку кандидата або впливаючи на вибір виборців.

Це особливо важливо для політиків, які мають певні позиції і не планують їх змінювати. Якщо для кандидата певна ідея не є важливою для його іміджу, він може змінити свою позицію, відповідаючи на вимоги виборців.

ЗМІ та політична система суспільства взаємодіють, дозволяючи медіа виконувати завдання, що виникають у політичній системі. Однак, в реальному світі, мас-медіа мають свої цілі, які можуть не співпадати з громадськими інтересами. ЗМІ використовують різні механізми впливу на аудиторію, такі як надання інформації, формування порядку денного та керування увагою. Керування увагою є важливим аспектом ефективної взаємодії з медіа. Таким чином, ЗМІ можуть впливати на політику, перш за все, формуючи громадську думку. Це особливо важливо для тих, хто шукає канали для трансляції образу політичного лідера. Основні етапи процесу включають отримання інформації, її відбір, коментування та розповсюдження. Реакція політичних суб'єктів залежить від того, як вони отримують інформацію, її змісту та коментарів. Вплив ЗМІ на аудиторію відбувається через їхню діяльність відповідно до певних правил [4].

Люди звикли до певного способу подання і інтерпретації інформації, що часто призводить до прийняття заяв ЗМІ без детальної перевірки. Тому політичні діячі, які прагнуть привернути увагу медіа, повинні дотримуватися певних правил. ЗМІ є важливими для політиків, оскільки вони допомагають формувати та закріплювати імідж в громадській свідомості. Водночас, ЗМІ потребують політичних кандидатів як джерела новин. Одним з факторів, що перетворюють подію на новину, є особистість політика. Однак, для трансляції іміджу політичного діяча через ЗМІ, важливо враховувати, що медіа мають свій образ в очах аудиторії. Цей образ в значній мірі визначає позицію ЗМІ щодо різних політичних питань, включаючи ставлення до окремого кандидата. Таким чином, читач, вибираючи джерело інформації з певним іміджем і репутацією, часто заздалегідь формує своє ставлення до політика.

У сучасну інформаційну епоху, ЗМІ не обмежуються лише традиційними формами, такими як преса, радіо та телебачення, але також включають інтернет. Нині, обсяг інформації, що циркулює через інтернет, перевищує ресурси, які доступні через традиційні ЗМІ, особливо враховуючи, що більшість з них мають свої власні веб-версії. Інтернет-ЗМІ відрізняються тим, що вони можуть поєднувати новини та рекламу, а також швидко переходити від одного матеріалу до іншого. Це дає їм перевагу над традиційними формами медіа. Веб-версії традиційних ЗМІ стають все більш популярними, ніж їх друковані, радіо та телевізійні аналоги. Для політичного лідера та його команди вибір каналу трансляції є складним завданням. Основні критерії, які визначають характеристики певного типу ЗМІ, включають розподіл інформації (кількість людей, які отримують інформацію через цей ЗМІ), цільову аудиторію каналу інформації, вартість використання даного ЗМІ, частоту та регулярність подання інформації [4].

Інформація, що розповсюджується через ЗМІ, відіграє вирішальну роль у передвиборних кампаніях та в процесах сучасної політики. Виконання обіцянок політиком стає більш переконливим, коли соціальна група, яка отримує вигоду від цього, дізнається інформацію про його дії, а це можливо саме завдяки ЗМІ, які є головним каналом комунікації. Що стосується трансляції образів політиків через електронні медіа, то важливим аспектом є доступність інформації, що робить Інтернет дуже привабливим, особливо для молодого покоління. Іншим надважливим завданням, яке ЗМІ повинні вирішувати, є відповідність та доцільність змісту інформації, тому вибір і використання якісних та надійних медіа стає складним квестом для політтехнологів.

ЗМІ все більше індивідуалізують відображення політичного образу світу, спрощуючи складні відносини. Це спрощення політичних уявлень та персоналізація допомагають поліпшити сприйняття політичної інформації, яка розповсюджується через ЗМІ, відповідаючи вимогам сучасного суспільства.

Аудиторія, намагаючись розібратися в політичних процесах, активно сприяє формуванню образів політичних діячів, а ЗМІ, у свою чергу, намагаються зробити інформацію доступною для всіх.

Одночасно відбувається інший процес: не тільки політичні діячі впливають на аудиторію через ЗМІ, але й вимоги аудиторії до них часто відображаються через мас-медіа. Таким чином, ми маємо механізм зворотного зв'язку, де суспільство може впливати на політиків. За допомогою інтернет-технологій збільшується кількість людей, які можуть брати участь у формуванні та прийнятті політичних рішень, що включає вплив на думку політичних кандидатів у важливих політичних питаннях.

Інтернет не лише забезпечує комунікацію та інформацію, але також впливає на аудиторію. Технології політичної комунікації в мережі відрізняються від традиційних за рахунок інтерактивності та вибіркової. Для інтернет-ЗМІ інтерактивність створює більше можливостей для зворотного зв'язку з читачами, які стають активними учасниками обговорень політичних процесів, подій та особистостей. Аудиторія сама стає розповсюджувачем інформації, її джерелом та бере активну участь у дискусіях [4].

Узагальнюючи, можна сказати, що хоча існує багато каналів для трансляції образів, ЗМІ є основним з них, впливаючи на те, як аудиторія сприймає імідж політика. Аудиторія потребує ЗМІ, які все більше індивідуалізують політику, транслюючи різноманітні образи кандидатів. Електронні медіа надають більше можливостей для формування громадської думки про суб'єктів політики, ніж традиційні. Однак, при роботі з ними, важливо враховувати особливості поширення інформації в інтернеті та її інтерактивність.

3.2. Процеси цифровізації та розвиток соціальних мереж у політичному брендингу та іміджмейкінгу

Традиційно в політичній науці інтернет-комунікації вважаються засобами для дестабілізації та зміни політичних режимів у державах, або як один з каналів для політичного діалогу під час виборчих перегонів. Сьогодні застосування інтернет-технологій стало звичайною частиною політичного життя: президентські вибори в США у 2016 році (Twitter-акаунт Д. Трампа), президентські вибори у Франції у 2017 році (Ж.-Л. Меланшон та його послідовники на Facebook) та інші події. Таким чином, активна участь політиків та партій у соціальних мережах стала ключовим фактором їх впізнаваності та успіху (переобрання до органів влади), оскільки політичний процес все більше набуває ознак віртуальності та цифровізації [7].

Б. Обама був одним з перших політиків, хто успішно використав соціальні мережі для популяризації свого політичного бренду. Під час виборів у 2008 році його передвиборча кампанія відрізнялася орієнтованістю на особистий контакт, доступністю та відкритістю. Крім наймасовішої соціальної мережі Facebook, де майбутній президент зібрав більше ніж 2 мільйони друзів, використовувалися всі інші великі мережеві ресурси, включаючи соціальну мережу X (Twitter), яка набирала популярності саме в цей період. Також активно використовувався відео-контент: офіційні ролики Б. Обами на YouTube набрали понад 14 мільйонів годин переглядів. Багато з його висловлювань стали мемами, що сприяло вірусному поширенню інформації про хід передвиборчої кампанії. Мультимедійність передвиборного позиціонування кандидата, включаючи різноманітні формати надання інформації, стала ще однією характерною особливістю виборів президента США у 2008 році. Крім того, була успішною фандчайзингова кампанія, яка залучила фінансування від понад 4,5 мільйонів виборців, і сума одиничних пожертвувань до виборчого фонду не була великою. Таким чином,

завдяки активному використанню соціальних мереж, Б. Обама здобув перемогу на виборах президента США у 2008 році [6].

Незважаючи на те, що Інтернет все більше впроваджується у політичну арену, багато аналітиків вважають, що політичні лідери все ще не використовують усі можливості цифрових технологій, надаючи перевагу текстовим повідомленням та використанню адміністративних ресурсів у своїх кампаніях. Однак застосування Інтернет-технологій у політиці не обмежується лише як засобом «керованого хаосу» чи інструментом виборчих кампаній. Швидкий прогрес у сфері Інтернет-комунікацій відкриває нові шляхи для діяльності в області політичного брендингу.

На даний момент успіх та ефективність комунікації залежать головним чином від правильного вибору комунікаційних каналів та механізму їх використання. Така ситуація пояснюється зменшенням значущості контенту, обмеженими можливостями його споживання та взаємодією через комунікацію як ключовою цінністю (горизонтальна комунікація). Тому важливо мати знання та навички для ефективного використання Інтернет-технологій, серед яких Social Media Marketing є одним із ключових інструментів.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM), відомий також як соціальний медіа-маркетинг, є відносно новою стратегією, яку використовують не лише в політичній сфері, а й у маркетингу загалом. Початково ця технологія була спрямована на збільшення безпосередніх продажів, але з часом її можливості значно розширилися.

Ефективність SMM в просуванні товарів і послуг обумовлена зростанням кількості споживачів та клієнтів в онлайн-просторі. Це вимагає від підприємств і компаній пошуку нових способів бізнесу, які включають маркетингові заходи в електронному середовищі для взаємодії з цільовою аудиторією. Ця ситуація також актуальна для політичної сфери, оскільки громадяни активно користуються інформаційно-комунікаційними технологіями. Перш ніж розглядати

SMM як одну з технологій сучасного політичного брендингу, важливо детально ознайомитися з цією категорією.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) залишається маловивченим з теоретичної точки зору, проте, незважаючи на це, його широко використовують в різних сферах, на кшталт економіки, політики, соціальних проєктів. Існує достатня кількість літератури та навчальних курсів, спрямованих на підготовку фахівців у цій галузі, зокрема в сфері продажів, де категорію соціального медіа-маркетингу, визначають як сукупність дій, спрямованих на просування бренду в соціальних мережах та взаємодію з цільовою аудиторією. Оскільки, важливим є встановлення зв'язку з цільовою аудиторією через обрані канали комунікації та формування зворотного зв'язку, то при виборі стратегії SMM враховуються поставлені цілі та характеристики цільової аудиторії.

Необхідність використання маркетингу в соціальних медіа (SMM) при впровадженні та управлінні політичним брендом пояснюється кількома ключовими факторами. По-перше, зростання кількості користувачів Інтернету є невід'ємною тенденцією. Це означає, що для успішної політичної кампанії важливо включити цифрові технології у стратегії політичних технологій. Соціальні медіа стають потужним інструментом для встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, популяризації політичного бренду та впливу на електорат.

По-друге, технології соціального медіа-маркетингу дозволяють точновизначити цільову аудиторію. За допомогою SMM інструментів можна вивчати соціальний ландшафт, виявляючи потенційних конкурентів та аналізуючи їхню активність на платформах. Це допомагає розуміти, які теми та контент привертають увагу аудиторії. Не менш важливим є аналіз того, як користувачі сприймають вміст, який публікується, тобто вивчення ефективності рекламних постів, стилістики та візуального оформлення. Таку діяльність можна охарактеризувати як парсинг аудиторії, тобто процес збору інформації про користувачів соціальних мереж. Точність визначення цільової аудиторії базується

не лише на обробці наявної інформації такої, як вік, місце проживання, інтереси та інші параметри, а й на використанні фільтрів для відсіювання неактивних або автоматизованих облікових записів (ботів).

Аналіз соціальних мереж допомагає визначити інтереси та потреби громадян, що є ключовим при створенні та впровадженні політичного бренду в соціальних мережах. Спільнота, яка формується в соціальних мережах, агрегує інтереси та очікування певної частини громадян, що стає важливою частиною концепції політичного бренду.

По-третє, використання соціальних мереж як технології політичного брендингу передбачає постійну присутність у цих мережах та формування лояльності аудиторії. Крім залучення цільової аудиторії, основною діяльністю є управління соціальною групою, яка формує думку та довіру аудиторії. Соціальні мережі дозволяють встановити емоційний та персоналізований контакт з цільовою аудиторією, де спільнота виступає як комунікатор, що представляє політичний бренд.

Крім того, SMM надає можливість зворотного зв'язку з прихильниками політичного бренду через коментарі, обговорення питань та підтримку (лайки) щодо ініціатив та інформації, яка публікується.

Нарешті, технології SMM дозволяють організувати краудсорсинг у соціальних мережах. Це спрямовано на залучення громадськості до розв'язання проблем або завдань, які зазвичай виконуються вузьким штатом фахівців. Використання краудсорсингу для створення концепції політичного бренду додає йому додаткової цінності, дозволяючи врахувати потреби та бажання цільової аудиторії.

Просування політичного бренду за допомогою інструментів соціальних медіа (SMM) відбувається на різних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та TikTok. Кожна з цих соціальних мереж має свої особливості та переваги використання. Проте не всі платформи є підходящими для комунікації

політичного бренду та політичної кампанії загалом. Важливо враховувати, що інформація, яку публікують у різних соціальних мережах, повинна відповідати особливостям користувачів кожної з них.

Крім використання соціальних мереж як каналів комунікації з громадянами, існують інші платформи для просування політичного бренду. Наприклад, інтернет-ресурс «Вікіпедія» може бути важливим джерелом інформації для виборчих кампаній та формування політичного іміджу. «Вікіпедія» є інтернет-енциклопедією, яка користується популярністю серед широкого кола користувачів. Її перевагами є проста система навігації та можливість перегляду сторінок в різних мовних версіях. Це робить її ефективним каналом для поширення інформації.

Також варто звернути увагу на персональні веб-сайти політичних кандидатів, офіційні сторінки органів державної влади, політичних партій та інших інститутів політичної системи. Незважаючи на меншу ефективність порівняно з соціальними мережами, вони також можуть використовуватися для комунікації з громадянами. Однією з особливостей використання SMM для популяризації політичного бренду та іміджу є можливість створення транзакційної моделі комунікації, що покращує взаємодію з аудиторією.

Співпраця зі зацікавленими особами у соціальних мережах має велике значення через їхню популярність і авторитет серед великої кількості громадян, а також через особливості поведінки сучасних інтернет-користувачів. Інформація, яка надходить від політичного бренду безпосередньо, може викликати сумнів і недовіру у користувачів мережі. Проте інформація про політичний бренд, розміщена в популярних групах соціальних мереж, зазвичай викликає вищий рівень довіри, що сприяє лояльності споживачів та формуванню позитивних асоціацій.

Згідно з багатьма дослідниками щодо форм влади у мережевому суспільстві, відсутність представленості політичних акторів у соціальних мережах призводить до втрати впливу на потоки інформації та комунікації всередині мережі та

спричиняє втрату важливих уявлень серед індивідів. Виходячи з цього, технології SMM слід розглядати як засіб створення, установлення та організації комунікаційного ланцюга між різними учасниками мережі.

Важливо розуміти, що організація політичної комунікації та просування політичного бренду в інтернеті серед різних користувачів соціальних мереж вимагає використання технік та інструментів для створення взаємодії між цими групами. Використання SMM у політичній сфері та політичному брендингу надасть можливість вирішити це завдання та одночасно розповсюдити концепцію бренду серед великої кількості громадян, забезпечуючи постійний зворотний зв'язок.

Отож, використання Інтернет-технологій та SMM є важливою частиною політичних кампаній, допомагаючи підтримувати позитивний та просувати бренд, формувати комунікацію з громадськістю, поширювати інформацію та мобілізувати населення. Соціальні мережі та інші інтернет-платформи є дуже важливими та дієвими технологіями для просування політичного бренду та іміджу політичного лідера та партій. Активна участь політиків у соціальних мережах та взаємодія з цільовою аудиторією через обрані канали комунікації та формування зворотного зв'язку стали ключовими факторами їх впізнаваності та успіху. Крім того, використання соціальних мереж дозволяє точно визначити цільову аудиторію та встановити зв'язок з нею.

ВИСНОВКИ

1. Основними теоретичними підходами щодо аналізу політичного брендингу є економічний, політико-психологічний, дискурсний, політико-управлінський, політико-маркетинговий та соціально-психологічний. Проаналізувавши їх, можна сказати, що політичний бренд формується не тільки на основі фактів, але й на емоційних, культурних та символічних аспектах, які визначають, як політичні суб'єкти сприймаються суспільством. Щодо політичного іміджмейкінгу, то, розглянувши чотири підходи до визначення поняття політичного іміджу, дійшли висновку, що його роль у більшій мірі зосереджена на формуванні позитивного враження та репутації, тоді як бренд сприяє унікальності та впізнаваності. Різноманітність підходів до цих понять відображає їх складність та важливість у політичних процесах, тому їх розуміння вимагає глибокого аналізу та врахування різних культурних та соціальних факторів.

2. Встановлено, що політичний брендинг та іміджмейкінг впливають на формування громадської думки, виборчі вибори та політичну активність громадян, а саме політичний бренд створює відчуття приналежності до певної спільноти у виборця. Він є віртуальним соціальним явищем, яке впливає на сприйняття політичної організації або особи в цілому. Політичний брендинг та іміджмейкінг допомагає партії або кандидату змінити чи підтримати репутацію, створити відчуття ідентичності та довіри між політичними елітами і споживачами. Політичний імідж допомагає суспільству зрозуміти, про що партія або кандидат та відрізнити їх від інших конкурентів. Важливо відзначити, що політичний брендинг та іміджмейкінг використовуються не лише під час виборчих кампаній, але й на постійній основі для підтримки іміджу політичних партій та їхніх лідерів.

3. Сутність стратегій брендингу та іміджмейкінгу, що використовуються політичними лідерами для позиціонування себе на політичній арені, залучення виборців та підтримки громадськості полягає у забезпеченні контролю над

процесом створення образу з боку політика та його команди. Основні кроки включають розробку концепції, визначення цільової аудиторії, планування взаємодії з медіа та постійний моніторинг. Політичний імідж, який є стереотипом у свідомості суспільства, повинен викликати позитивні емоції, адже часто він вирішує результат виборів. Також важливим аспектом є те, що створення іміджу змінює не саму особу, а лише уявлення про неї.

4. Дослідження технології формування бренду та іміджу політичних партій, включаючи використання символіки, стилістики, стратегій, показало, що процес передбачає створення комплексної структури, яка охоплює імідж партії, соціальну роль, ідею та легенду бренду. Основною метою політичного брендингу є зміцнення зв'язку партії з масами, встановлення довгострокових переваг перед виборцями та забезпечення тривалої політичної присутності. Розробка сильного політичного бренду вимагає ретельного розрахунку, планування та врахування різних факторів. До таких чинників належать політична культура, традиції, рівень освіти, менталітет електорату. Важливо створювати символи бренду, які служать унікальній меті та залишають незабутнє враження в уявленнях потенційних виборців. Це сприятиме посиленню зв'язку з виборцями та подальшому зміцненню бренду партії.

5. Сутність політичної реклами як засобу формування іміджу суб'єктів політики полягає у добре продуманих та втілених стратегіях створення ефективного політичного образу, що істотно збільшують шанси кандидатів на успіх у політичних перегонах. Політична реклама відіграє ключову роль у створенні іміджу окремих та групових політичних акторів. Вона є одним з головних інструментів політичної комунікації, який сприяє встановленню та підтримці зв'язків з громадськістю. Метою політичної реклами є передача суті політичної платформи певних політичних сил у доступній, емоційній, лаконічній та оригінальній формі, налаштування їх на підтримку, формування та впровадження в масову свідомість певного уявлення про їх характер, створення

бажаної психологічної установки, яка визначає напрямок почуттів, симпатій, а потім і дії людини. Аналіз впливу реклами на створення політичного образу показав, що імідж політичного лідера є важливим елементом політичної реклами, адже він є певною комунікативною одиницею, що забезпечує ефективність та полегшує сприйняття інформації аудиторією, тому він повинен відповідати очікуванням виборців, сучасним тенденціям та їхнім поглядам.

6. Вплив засобів масової інформації, зокрема телебачення, радіо, газет, інтернет-порталів, на сприйняття образу політичних лідерів та партій громадськістю здійснюється через висвітлення подій, позиції політичних діячів, їхніх виступів, обіцянок та дії. Так ЗМІ визначають тон та напрям політичної дискусії, створюючи атмосферу важливих подій та реакцію громадськості на них. Таким чином, вони впливають на сприйняття образу політичних лідерів та партій громадськістю, формуючи їхню думку та вподобання. ЗМІ є головними посередниками інформації, яка впливає на політичні орієнтації та виборчі рішення громадян, тому важливо підкреслити, що маніпуляції громадською думкою та створення певних образів політичних лідерів чи партій можуть вплинути на вибори та розподіл політичної влади, що в свою чергу може призвести до нестабільності, недовіри до політичних інститутів та деструктивних наслідків для суспільства в цілому.

7. Аналіз процесів цифровізації та розвитку соціальних мереж у контексті політичного брендингу та іміджмейкінгу дозволив визначити, що використання Інтернет-технологій та SMM є важливою частиною політичних кампаній, що допомагають підтримувати позитивний імідж та просувати бренд, формувати комунікацію з громадськістю, поширювати інформацію та мобілізують населення. З'ясувавши, як ці технології впливають на комунікацію політичних лідерів з виборцями та формування їхнього образу, можна сказати, що активна участь політиків у соціальних мережах, взаємодія з громадськістю через обрані канали комунікації та формування зворотного зв'язку є ключовими факторами їх

впізнаваності та успіху. Крім того, використання соціальних мереж дозволяє точно визначити цільову аудиторію та встановити зв'язок з нею. Соціальні мережі та інші інтернет-платформи є дуже важливими та дієвими технологіями для просування політичного бренду та іміджу політичного лідера та партій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. №5. С. 29–35. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychnyi.pdf (дата звернення 01.04.2024).
2. Антемюк В. Імідж політичної партії як відображення політичної свідомості сучасного українського суспільства: автореф. дис ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Нац. педаг. ун-т ім. М. П. Драгоманова., Київ, 2012. 18 с.
3. Антемюк В. Особливості структуралізації іміджу політичної партії. *Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. Київ, 2009. №22. С. 110–114. URL:<http://surl.li/swsnc> (дата звернення 11.03.2024).
4. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент. Київ: МАУП, 1996. 144 с.
5. Бурлака А. Іміджева стратегія кандидата в депутати до Верховної Ради України. 2021. URL: <http://surl.li/swsmz> (дата звернення 07.03.2024).
6. Бурлакова М., Єфимова С. Політичний бренд та імідж політичного лідера. *Питання студентської науки*. 2023. №06 (82). С. 227–232. URL: <http://surl.li/swpgr> (дата звернення 12.03.2024).
7. Владимірова В. Сучасні технології політичного брендингу: дис. ... д-ра філос. наук: 23.00.02 / Нац. ун-т. ім. Івана Франка, Львів, 2019. 111 с. URL:<http://surl.li/swshm> (дата звернення 19.03.2024).
8. Волошина М. Брендинг політичних партій. 2017. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brending-politicheskikh-partiy.html> (дата звернення 13.03.2024).
9. Герман Д. Бренд як стратегія. Публікації експертів. *Енциклопедія маркетингу*. URL: <http://surl.li/swsmt> (дата звернення 11.03.2024).

10. Данкевич В., Захаріна О., Походенко В. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. №2. С. 7 URL: <http://surl.li/swsmn> (дата звернення 14.03.2024).
11. Денисюк С. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації. дис. д-ра політ. наук. Київ, 2012. С. 209. URL: <http://surl.li/swphe> (дата звернення 11.03.2024).
12. Дячук В. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ: Ліра, 2017. 308 с. URL: <http://surl.li/mkhmp> (дата звернення 16.03.2024).
13. Єргідзей К., Єргідзей О., Зборчий А. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. *Теорія і методика управління освітою*. С. 185–189. URL: <http://surl.li/swsmg> (дата звернення 21.03.2024).
14. Закаревська Т. Персональний бренд політичного лідера у межах 4Р. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. пам'яті проф. Балацького О.Ф. (Суми, 6–8 травня 2014 р.)*. Суми: СумДУ, 2014. С. 249–251. URL: <http://surl.li/swsmc> (дата звернення 17.03.2024).
15. Калмиков Н. Персональний брендинг. URL: <http://surl.li/swpgc> (дата звернення 12.03.2024).
16. Коваль В. Роль політичної реклами у комунікативній діяльності як чинник формування образів лідера. *Філософські перипетії*. 2021. №65. С. 32–39. URL: <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2021-65-4> (дата звернення 19.03.2024).
17. Корнієнко В., Денисюк С. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2009. 145 с. URL: <http://surl.li/swsls> (дата звернення 15.03.2024).
18. Королько В. Основи публікрілейшнз. Київ: Ваклер, 2002. 528 с.
19. Кривошеїн В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня. *Грані*. Дніпро, 2002. № 4. С. 37–42.

20. Лаврентій А. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. Серія: Державне управління. 2019. № 3. С. 30–38.

21. Лисовский С. Політична реклама. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/03.htm> (дата звернення 19.03.2024).

22. Лісовська М. Парти́йний бренд як засіб впливу на електорат. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1–2. С. 153–161. URL: <http://surl.li/swslj> (дата звернення 18.03.2024).

23. Руденко А. Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Нац. ун-т ім. Василя Стуса, Вінниця, 2017. 257 с. URL: <https://abstracts.donnu.edu.ua> (дата звернення 11.04.2024).

24. Сіماشко І. Формування позитивного іміджу державного службовця. *Публічне управління та адміністрування: матеріали наук.-практ. конф., присвяч. проблемам публічного управл.* Житомир, 2020. С. 817. URL: <http://surl.li/swskv> (дата звернення 10.04.2024).

25. Сунгурова С. Теоретичні основи формування іміджевої складової політичного процесу. *Науковий часопис Академії національної безпеки*. 2018. № 2. С. 89–101.

26. Трушевич Г. Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід: дис. ... д-ра філос. наук: 23.00.02 / Нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, Одеса, 2023. 205 с. URL: <http://surl.li/swsjd> (дата звернення 01.03.2024).

27. Федорів Т. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: <http://surl.li/swsla> (дата звернення 10.03.2024).

28. Фесун Г. Імідж політичного лідера: деякі соціально-психологічні аспекти. URL: <http://surl.li/swski> (дата звернення 11.03.2024).

29. Ханов Г, Чижов Д. Імідж політичної партії: основні складові і методи просування. URL: <http://surl.li/swslg> (дата звернення 11.04.2024).

30. Шачковська Л. Роль політичної реклами у формуванні іміджу політика. *Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників суспільних наук*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 2–3 лютого 2018 року). Київ, 2018. С. 107–111. URL: <http://surl.li/swskk>(дата звернення 01.03.2024).