

## БРЕНД ЯК ЯВИЩЕ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*У статті розкрито тему політичного бренду та політичної комунікації.*

**Ключові слова:** політична комунікація, політичний бренд.

### *Abstract*

*The article reveals the topic of political brand and political communication.*

**Keywords:** political communication, political brand.

### Вступ

Політична комунікація – процес взаємодії політичних суб'єктів за допомогою повідомлень, які кожен із них може використати для підготовки й ухвалення необхідних рішень у сфері державної влади чи виконання у ній своїх функцій.

За Р. Далем, існують такі групи учасників політичної комунікації:

- суб'єкти, що володарюють;
- суб'єкти, що претендують на владу;
- політично активний прошарок населення;
- аполітичний прошарок населення. [1]

З метою здійснення основних функцій політичної комунікації – підготовки громадськості до участі в політиці та формування громадської (політичної) думки – створюється політичний бренд.

Політичний бренд – проект, пов'язаний з формуванням позитивного репутаційного образу суб'єкта на політичному ринку. У загальному розумінні це ще й образ-символ, який виникає в громадськості як асоціація з політиком чи політичною організацією. [3]

Замовниками конструювання політичного бренду з метою зміцнення чи підтримки репутації та впливу на електорат виступають суб'єкти, що володарюють чи претендують на владу. Відповідно електорат – політично активний чи аполітичний прошарок населення.

Щоб досягти максимального впливу політичного бренду необхідно провести детальне вивчення майбутнього виборця й навколишніх факторів, які впливають на його життя; і спираючись на отримані дані, формувати образ політичного лідера чи партії (або будь-якої іншої політичної структури), який буде носієм багатого спектру психологічних, культурних, ідеологічних характеристик. [2]

Основне призначення символу-бренду – глибоко засісти в довгостроковій пам'яті потенційного виборця. Отже, для побудови ефективного бренду потрібно застосовувати «інтегровані політичні комунікації». Тут йдеться про комплексне використання всіх каналів політичної комунікації – персоналізовані та абстрактні експерти чи експертні структури, лідери громадської думки; друковані

видання; реклама; соціальні мережі тощо. У сучасних демократичних суспільствах процес політичної комунікації майже весь реалізується через ЗМІ.

Загальний порядок просування політичного бренду має такий вигляд:

- інформування виборців про існування певного політичного суб'єкта;
- сприятливе виділення цього суб'єкта серед конкурентів;
- реалізація заходів, які покликані ідентифікувати політика/партію, як «свого» для виборця;
- закріплення в масовій свідомості позитивного іміджу конкретного політичного суб'єкта;
- постійне зосередження уваги навколо політика/партій, щоб підтримувати інтерес виборця до суб'єкта. [4]

#### Фази просування політичного бренду

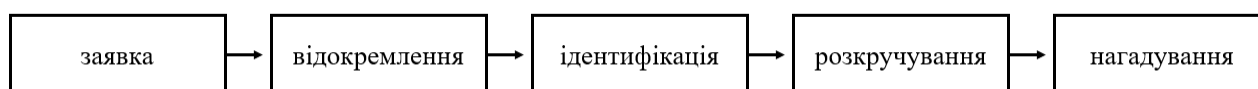


Рисунок 1 – Фази просування політичного бренду

В українській політичній комунікації свого роду новаторським став бренд «Слуга народу», який сформували для просування на політичній арені Володимира Зеленського та подальшої підтримки його образу.

Цільовою аудиторією бренду «Слуга народу» було обрано молодь, яка переважно є аполітичною і раніше вважалася малоїмовірним електоратом. Для спілкування з ними обрали зрозумілу мову – короткі гасла («Прийде весна – почнемо саджати»), замість політичних лонгвідів; відеоролики (серіал «Слуга народу»), замість участі в політичних програмах; комунікація в соціальних мережах, замість газет. І врешті-решт цей бренд обіцяв населенню те, чого вони давно хотіли, – «просту людину з народу на пост президента».

На виборах 2019 року цей політичний бренд спрацював настільки вдало, що мало хто з виборців цікавився програмою кандидата чи його компетенцією. Внаслідок вдалої передвиборчої кампанії більшість електорату вже мала в голові позитивний образ Володимира Зеленського, що й гарантувало йому перемогу.

#### Висновки

Отже, політичний бренд – це потужний інструмент політичної комунікації, який за правильної та ретельної підготовки дає змогу суб'єктам при владі впливати на свій електорат та протягом терміну правління підтримувати позитивний образ в очах виборців.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Денисюк С. Г. «Комунікологія»: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
2. Акайомова А. «Політична комунікація як процес взаємодії політичних суб'єктів». Електронний ресурс. – Режим доступу: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova\\_politychna.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychna.pdf)
3. Мамонтова Е.В. «Політичний бренд як технологія соціального управління: український досвід». Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-zelenskogo-upakovka-dlya-prezidenta-50015286.html>
4. Лісовська М.М. «Партійний бренд як засіб впливу на електорат». Електронний ресурс. – Режим доступу: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/lisovska\\_partiinyi.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/lisovska_partiinyi.pdf)

**Кучер Ростислав** — студент групи МВКД-196, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail:

Науковий керівник: **Корнієнко Валерій Олександрович** — канд. іст. наук, докт. політ. наук, завідувач кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [valkorney1958@gmail.com](mailto:valkorney1958@gmail.com)

***Kucher Rostislav*** — Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email :

Supervisor: **Kornienko Valeriy Oleksandrovych** - Cand. ist. Science, Dr. Political Science, Head of the Department of Social and Political Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [valkorney1958@gmail.com](mailto:valkorney1958@gmail.com)