

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Стратегії ребрендингу політичних партій у сучасних соціально-
політичних умовах України»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-р-з
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Реклама

Борисенко С.С.

Керівник – доцент, к. філол. н.

Бондаренко І.С.

Рецензент – доцент, к. н. з соц. ком.,
зав. каф. журналістики

Любченко Ю. В.

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження політичного ребрендингу в системі соціальних комунікацій.....	10
1.1 Соціально-комунікаційні виміри формування політичного брэнда як символічно-образного комплексу.....	10
1.2 Ребрендинг як ефективна технологія політичного маркетингу.....	20
1.3 Ребрендинг політичної партії: спроба моделювання ідеальної структури.....	25
Розділ 2. Ребрендинг політичних партій в умовах сучасного виборчого процесу.....	34
2.1 Комунікаційні стратегії ребрендингу партії «Європейська Солідарність».....	34
2.2 Комунікаційні стратегії ребрендингу Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина».....	42
Розділ 3. Ставка на лідера як основна стратегія вітчизняного виборчого процесу.....	51
3.1 Анатомія іміджу політичного лідера у системі політичного паблік рилейшнз.....	51
3.2 Моделювання іміджу політичного лідера у сучасних соціально-політичних умовах.....	57
Висновки.....	66
Список використаних джерел.....	71
Summary.....	77

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

**ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В. В.**

«__» _____ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНЦІ**

Борисенко Світлані Сергіївні

1. Тема роботи (проекту) Стратегії ребрендингу політичних партій у сучасних соціально-політичних умовах

керівник роботи (проекту) Бондаренко Ірина Станіславівна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року № 714-с.

2. Строк подання студентом роботи 10 листопада 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з ребрендингу Л. Золотарьової, С. Махнуші, А. Машковцева, О. Овчиннікова, О. Телстова; з іміджу політичного лідера О. Уднікова, М. Устінової, К. Тітової, М. Марка; з брендингу політичних партій М. Волошиної, В. Ляпорова, Є. Мамонтової, Є. Павлюка, П. Поветьєва, О. Русакової, Л. Хорішко; з політології та діяльності політичних партій М. Вебер, О. Гришина, К. Єгорової, Р. Харріса, О. Соловйова, Т. Шапкаріної, Ю. Шведи; з паблік рилейшнз В. Березенко, Ф. Джефкінса, В. Королька, Т. Лебедевої, В. Музикант, Г. Почепцова, Є. Пашенцева.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) синтезувати наукові судження щодо специфіки формування політичного брэнда; 2) окреслити складові, етапи та стратегії ребрендингу політичних партій; 3) розглянути імідж політичного лідера в сучасних соціально-політичних умовах та системі PR; 4) проаналізувати стратегії ребрендингу партії «Європейська Солідарність» та Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання Видав	завдання прийняв
Вступ	Бондаренко І. С., доцент	02.09.2019	02.09.2019
Перший розділ	Бондаренко І. С., доцент	26.09.2019	26.09.2019
Другий розділ	Бондаренко І. С., доцент	02.10.2019	02.10.2019
Третій розділ	Бондаренко І. С., доцент	25.10.2019	25.10.2019
Висновки	Бондаренко І. С., доцент	06.11.2019	06.11.2019

7. Дата видачі завдання 20.05.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2019 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2019 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2019 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2019 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2019 р.	Виконано
6.	Написання Розділу 3	Жовтень 2019	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2019 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2019 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Стратегії ребрендингу політичних партій у сучасних соціально-політичних умовах» – основний текст – 70 сторінок. Для виконання магістерської роботи опрацьовано 75 джерел.

Об'єктом дослідження є діяльність партії «Європейська Солідарність» та Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» протягом передвиборчого періоду 2019 року.

Предметом дослідження є використання стратегій ребрендингу партії «Європейська Солідарність» та Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» протягом передвиборчого періоду 2019 року.

Мета дослідження: синтез теоретичних суджень щодо специфіки формування політичного бренда в системі соціальних комунікацій, простеження основних складових іміджу політичного лідера в системі PR, аналіз стратегій ребрендингу партії «Європейська Солідарність» та Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» протягом передвиборчого періоду 2019 року.

Методи дослідження: аналізу та синтезу під час вироблення наукової концепції, метод систематизації – для обробки теоретичних положень науковців; типологічний та генетичний, що дозволили розглянути імідж політичного лідера; структурно-функціональний аналіз, що дає можливість висвітлити особливості організації та проведення ребрендингу політичних партій.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- синтезувати наукові судження щодо специфіки формування політичного бренда;
- окреслити складові, етапи та стратегії ребрендингу політичних партій;
- розглянути імідж політичного лідера в сучасних соціально-політичних умовах та системі PR;

– проаналізувати стратегії ребрендингу партії «Європейська Солідарність» та Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина».

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з ребрендингу Л. Золотарьової, С. Махнуші, А. Машковцева, О. Овчиннікова, О. Телетова; з іміджу політичного лідера О. Уднікова, М. Устінової, К. Тітової, М. Марка; з брендингу політичних партій М. Волошиної, В. Ляпорова, Є. Мамонтової, Є. Павлюка, П. Поветьєва, О. Русакової, Л. Хорішко; з політології та діяльності політичних партій М. Вебер, О. Гришина, К. Єгорової, Р. Харріса, О. Соловйова, Т. Шапкаріної, Ю. Шведа; з публік релейшинз В. Березенко, Ф. Джефкінса, В. Королька, Т. Лебедевої, В. Музикант, Г. Почепцова, Є. Пашенцева.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні аналізу стратегії ребрендингу партії «Європейська Солідарність» та Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина», з'ясуванні специфіки іміджу політичних лідерів України в системі PR, дослідженні складових, етапів та функцій іміджу політичних лідерів в сучасних українських політичних умовах.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання спецкурсів з радіожурналістики, при написанні кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

СТРАТЕГІЯ, РЕБРЕНДИНГ, ІМІДЖ, ПОЛІТИЧНИЙ ЛІДЕР, ПАРТІЯ, ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС, ТЕХНОЛОГІЯ, ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена змінами в політичній, суспільній та економічній системі України. На сьогодні в політичному маркетингу, іміджології, PR існує велика кількість досліджень, присвячених вивченню технологій формування іміджу політичного лідера. Ці дослідження характеризуються великою різноманітністю, відображають різні концепції, тому особливої актуальності набуває цілісний аналіз структури політичного іміджу в єдиній моделі розвитку суспільства.

Важливим аспектом загального сприйняття та оцінки політика є враження, яке він справляє, тобто його імідж. В умовах становлення інформаційного суспільства значення іміджу різко зростає. Комунікативні процеси сьогодні набувають принципово нових форм, які викликані впливом на людину засобів масової інформації. Образ політичного лідера сприймається саме таким, яким його уявляють ЗМІ. У свідомості електоральної аудиторії створюється картина кращого світу, що контрастує з справжнім станом справ, а його потенційна улаштованість визначається заслугами політичного лідера.

Сучасні стратегії брендингу та ребрендингу формують позитивне враження про політичного лідера на виборця. Вони створюють певні соціально-психологічні установки, що визначають поведінку людини по відношенню до політичного суб'єкта. Ці властивості дозволяють фахівцеві паблік рилейшнз використовувати його як інструмент маніпулювання свідомістю.

Проте недостатньо вивченими залишаються стратегії ребрендингу українських політичних партій та специфіка іміджу політиків, тому вважаємо доцільним дослідити їх на прикладі партії «Європейська Солідарність» та Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина».

Метою дослідження є синтез теоретичних суджень щодо специфіки формування політичного бренда в системі соціальних комунікацій, простеження основних складових іміджу політичного лідера в системі PR, аналіз стратегій ребрендингу партії «Європейська Солідарність» та

Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» протягом передвиборчого періоду 2019 року.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- синтезувати наукові судження щодо специфіки формування політичного бренда;
- окреслити складові, етапи та стратегії ребрендингу політичних партій;
- розглянути імідж політичного лідера в сучасних соціально-політичних умовах та системі PR;
- проаналізувати стратегії ребрендингу партії «Європейська Солідарність» та Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина».

Об'єктом дослідження є діяльність партії «Європейська Солідарність» та Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» протягом передвиборчого періоду 2019 року.

Предметом дослідження є використання стратегій ребрендингу партії «Європейська Солідарність» та Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» протягом передвиборчого періоду 2019 року.

Методи дослідження: аналіз та синтез під час вироблення наукової концепції, метод систематизації – для обробки теоретичних положень науковців; типологічний та генетичний, що дозволили розглянути імідж політичного лідера; структурно-функціональний аналіз, що дає можливість висвітлити особливості організації та проведення ребрендингу політичних партій.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з ребрендингу Л. Золотарьової, С. Махнуші, А. Машковцева, О. Овчиннікова, О. Телетова; з іміджу політичного лідера О. Уднікова, М. Устінової, К. Тітової, М. Марка; з брендингу політичних партій М. Волошиної, В. Ляпорова, Є. Мамонтової, Є. Павлюка, П. Поветьєва, О. Русакової, Л. Хорішко; з політології та діяльності політичних партій М. Вебер, О. Гришина, К. Єгорової, Р. Харріса, О. Соловйова, Т. Шапкаріної, Ю.

Шведи; з паблік рілейшинз В. Березенко, Ф. Джефкінса, В. Королька, Т. Лебедевої, В. Музикант, Г. Почепцова, Є. Пашенцева.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні аналізу стратегії ребрендингу партії «Європейська Солідарність» та Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина», з'ясуванні специфіки іміджу політичних лідерів України в системі PR, дослідженні складових, етапів та функцій іміджу політичних лідерів в сучасних українських політичних умовах.

Практичне значення одержаних результатів: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання спецкурсів з радіожурналістики, при написанні кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

Апробація результатів роботи: до редакції подано статтю: Борисенко С. С. Ребрендинг політичних партій в умовах сучасного виборчого процесу. Держава і регіони. 2019. № 3 (38).

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 70 сторінок. Список використаної літератури включає 75 найменувань (викладених на 7 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО РЕБРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Соціально-комунікаційні виміри формування політичного бренда як символічно-образного комплексу

Бренд існує у світовому просторі, він формується за допомогою реклами, фірмового стилю і PR. Експансія представників рекламного бізнесу в сферу формування національних образів призвела до того, що поняття бренд стало переноситися і на державу. З точки зору політології, бренд слід розглядати як інструмент трансляції владних повноважень та економічного домінування, дієвий механізм з управління масами.

Сутність бренда можна розглянути як взаємодію та взаємодоповнення таких ієрархічних рівнів: атрибути, що описують бренд як фізичний об'єкт: зовнішній вигляд, розмір, основні компоненти; переваги, тобто унікальні властивості бренда, направлені на задоволення специфічних потреб аудиторії; цінності, тобто характеристика ставлення споживачів до бренда; індивідуальність, або персону, яка дозволяє представити бренд у вигляді людських характеристик та забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем та сприяє високому рівню популярності; сутність бренда, тобто його основна ідея.

Т. Гед виділив у структурі бренда чотири основні виміри: функціональний, що стосується сприйняття корисності об'єкта, асоційованого з брендом; соціальний, тобто здатність ідентифікувати себе з визначеною соціальною групою; духовний, що характеризує духовні цінності, актуальні для бренда та його споживача; ментальний, визначає рівень відповідності бренда менталітету споживача [16].

Брендинг – це діяльність, спрямована на цілеспрямоване формування бренда, тобто унікального образу на кшталт торгової марки в масовій

свідомості, що дозволяє не тільки чітко диференціювати її від конкурентних пропозицій, а й породжувати прихильність споживачів до неї.

Брендинг – це процес, пов’язаний зі створенням унікального імені і зображення для продукту в свідомості споживачів. Мета брендингу – встановити істотну різницю для залучення користувачів [12].

Політичний бренд – це символічний політичний капітал, включення якого до маркетингового обігу зумовлює певний соціальний ефект, пов’язаний з формуванням позитивного репутаційного образу на політичному ринку. Політичний бренд символізує: владні ресурси політичного актора; репутаційні характеристики політичного актора; обіцянки благ; надії, мрії, ідеали; соціальні запити, очікування і потреби публіки. Важливими властивостями політичного бренда є: впізнаваність найменування популярного бренда (назва партії чи політичного об’єднання, ім’я політика), здатність вселяти публіці почуття довіри до носія бренда, аж до фанатичної прихильності [51].

Основні складові бренда – це ідентичність, імідж та комунікації. Ідентичність бренда – його бажане сприйняття, тобто те, як власник бренда хоче, щоб його бренд сприймали. Імідж бренда – те, як бренд сприймається в дійсності. Комунікації про бренд – спосіб створити позитивне сприйняття бренда.

Національний бренд можна вважати вдалим, якщо він живе в серцях місцевого населення, яке є не лише реципієнтом комунікацій про нього, а й його представляє. У певному сенсі бренд є символічним вираженням іміджу. Тобто, якщо співвіднести зовнішньополітичний імідж держави і національний брендинг, то перше – це мета (позитивний зовнішньополітичний імідж держави), а друге – засіб/механізм (національний брендинг). Політичний символ – це знак, що виконує комунікативну функцію між особистістю і владою. Символ здатен згуртовувати, об’єднувати людей і групи, має значення для безлічі індивідів. Політичні символи – прапор, герб і гімн держави, офіційні ритуали і традиції – відіграють важливу роль [52].

Процеси маркетингації і деідеологізації політичного життя допомагають перемогти тим політичним силам, які створюють якісний символ-бренд, які повинні спростити складні політичні програми, виділити яскраві і доступні моменти в програмах, символіці, слоганах, які швидко запам'ятовуються.

У створенні бренду важливо розуміти психотип цільової аудиторії, а також політичні уподобання. Оскільки політичні партії поділяються за ідеологічними установками (праві, ліві, центристські), то і символіка організації у них відповідна.

Основні кольори консервативних партій-синій і чорний, а основні вимоги – обмеженість державного регулювання в соціальній та економічній сфері. Ліберальні партії виступають за вільну торгівлю, розвиток внутрішнього ринку, при цьому використовується традиційна символіка. Позиція соціал-демократів – посилити державне втручання в економіку, впровадити часткову націоналізацію і фінансувати соціальні програми за рахунок збільшення податків. Більшість партій при цьому в якості символу використовує троянду («Соціалістична партія України», «Справедливість», «Соціал-демократична партія України (об'єднана)», «Соціал-демократична партія України»). Політичні погляди зелених відображаються і на символіці: рослинні мотиви і переважання зеленого кольору [12].

Безліч експертів вивчили важливість візуальних елементів, а саме логотипів. Підвищення значення логотипів у політичному брендингу стало поворотним пунктом. Політика – це гра на людських відмінностях саме тому, вона використовує цю різницю.

З їх допомогою народи відрізняють себе один від одного або підтверджують межі своєї «ідентичності». Політичні символи відіграють певну роль у процесі виховання патріотизму. У країнах зі стабільною економікою і стійкими структурами влади цей процес спирається на продуманий і послідовний механізм прилучення особистості до політики, засвоєння нею правових і моральних норм.

Використання символічних ресурсів керівниками нерідко покликане вирішувати їх прагматичні завдання: виграти вибори, провести через парламент певний законопроект. Але набагато важливіше, коли символічна політика згуртовує суспільство, звертаючись до національних почуттів народу, патріотизму і громадянськості. Особливу роль символічні політичні дії відіграють у часи криз. Тоді з їх допомогою стає можливим посилювати емоційну підтримку в момент, коли інструментальна підтримка вичерпалася. Виробляються механізми просування національного бренда.

Основним завданням брендингу політичної партії є вирішення питання запровадження та визначення в політичному просторі. При цьому символіка є ключовим моментом, який бере активну участь у політичній боротьбі. Оскільки символи тісно пов'язані з ідеологічними програмами партії, це робить їх носіями основної ідеї партії. Вони служать самопрезентації політичних і моральних установок партії. Головне в створенні символіки партії-це її зрозумілість для населення, тому що в подальшому вона стане засобом впливу і комунікації з електоратом [12].

Політичний брендинг – це те, як громадськість сприймає політичну організацію або людину в цілому. Він ширше, ніж продукт. Якщо у продукту є різні функціональні частини, такі як політик і політика, то бренд невлотимий і психологічний [12].

Політичний бренд – це всеосяжне почуття, враження, асоціація або імідж, які громадськість відчуває по відношенню до політика, політичної організації чи нації. Політичний брендинг допомагає партії або кандидату змінити або підтримати репутацію, створити відчуття ідентичності з партією або її кандидатами і створити довірчі відносини між політичними елітами і споживачами. Це допомагає політичним споживачам швидше зрозуміти, про що партія або кандидат; і відрізнити кандидата чи партію від інших конкурентів.

Подвійна природа політичного бренда, який одночасно виступає і інструментом ефективної комунікації політичного суб'єкта з цільовою групою,

і результатом цього діалогу, з одного боку, впливає на стабільність в суспільстві, зберігаючи і поширюючи важливі для аудиторії цінності і символи, а з іншого – підштовхує соціум до того надається через конструювання нових очікувань і потреб. Для виконання цього складного завдання необхідна внутрішня узгодженість структурних елементів політичного продукту і швидка його адаптація до виникаючих на етапі просування трансформацій політичного процесу [20, с. 7].

Політичний бренд – це елемент конкурентної боротьби за владу, під час створення якого вивчається майбутній виборець і навколишні фактори, що впливають на життя виборців. Це та частина сучасного політичного життя, в якій потребує демократичне суспільство.

Після аналізу зібраної інформації можна створити новий політичний продукт або реабілітувати старий, підігнавши його до нових вимог народу. Дуже часто такі аналізи політичного ринку сприяють визначенню вже сформувався моделі політика серед виборці [12].

Ефективність політичного бренда вимірюється наступними характеристиками: сила бренда, тобто здатність домінувати в межах визначеного політичного простору; відповідність бренда потребам та інтересам аудиторії; здатність збільшувати кількість прихильників та сфери впливу; рівень підтримки громадськості та ймовірність вибору нею конкретного політичного суб'єкта за наявності інших альтернатив; ступінь популярності політичного бренда, що вимірюється кількісними характеристиками [52, с. 10-15].

Політичний брендинг говорить громадськості не тільки про те, хто є політичним актором, але і про те, як політичний актор сприймається через її або його розповідь.

Структура політичного бренда становить собою сукупність елементів, які постійно взаємодіють між собою. Вони є носіями меседжа про соціальну роль політичної партії: зовнішнє вираження атрибутики; імідж, що асоціюється з певним набором цінностей, актуальних для самої партії та її прихильників; особистість лідера, яка забезпечує персоніфікацію партії; партійна ідеологія як

сукупність ідей, цінностей, що дозволяють сформувати ідентичність партійної організації; комунікація як спосіб формування іміджу та стійкого почуття довіри до політичної партії; політична активність, тобто готовність застосовувати нові алгоритми партійної діяльності з метою задоволення нових потреб суспільства [18].

Бренд політичної партії складається зі створення:

- основної і альтернативної назви;
- статуту і програми;
- девізу;
- дизайну емблеми;
- головних персон партії;
- реклами [12].

Образ партії повинен бути не випадковим набором образів, а сконструйованим. Він прораховується, планується, відстежується сприйняття населення. Основою основ бренда політичної партії є ідеологія, що відповідає на питання: «Хто? Навіщо? Для кого?».

Бренд – це ряд візуалізованих складових, що включають символіку і особу. Також бренд містить аудіо ознаки. Слоган партії також досить важлива складова всього образу [16].

Принципи політичного брендингу сформулював Жак Сегела, співзасновник і креативний директор провідного європейського агентства Euro RSCG, і не в гуманітарній лабораторії якого-небудь інституту, а на полях реальних політичних боїв: голосують за ідею, а не за ідеологію; за майбутнє, а не за минуле; за образ соціальний, а не політичний. Сьогодні держави повинні діяти по аналогії з світовими корпораціями, які в певний момент концентрують зусилля на створенні брендів і нематеріального активу. Він вважає, що у сучасному світі бренд оцінюється набагато вище самих фабрик і технологій [17].

Політичний брендинг або клеймування бере початок від комерційного брендингу. Тому основні принципи узгоджуються з правилами створення

бренда товару. Головний принцип – орієнтація на виборця. У цьому допомагають фахівці, що володіють інформацією про населення і підказують необхідні характеристики іміджу. Стратегія, покликана задовольнити політичні преференції електорату, розробляється політбрендологами, які керуються попитом на певні політичний образ.

Ідея політичного іміджу – другий принцип. Вона складається з матеріальних і нематеріальних характеристик, які повинні відповідати політичним симпатіям виборців. Для цього використовуються соціологічні та маркетингові дослідження [18].

Розробка дизайну символіки партії – третій принцип. Визначення компонентів символіки повинні відповідати властивостям політичної партії і викликати симпатію у виборців. Успіх прийде до того політика або політичної партії, яка вчасно і правильно побачить зручну і потрібну ситуацію на політичній арені. У політиці потреби і очікування населення зумовлюються проблемами сьогодення. Приклад вдалого політичного бренда-останні президентські вибори в Україні, коли виборці чекали всього нового, в надії на отримання кращого [20].

Політичні партії як і самі політики розпочинають свою активність приблизно за півроку до виборів, коли починається кропітка робота над створенням бренда, ребрендингом або розкручуванням відомого в країні імені або назви. Політик, який є особою партії – це не лише дорогий товар, це тяжка праця цілої команди, яка створює бренд. Представник партії це приємний тембр голосу, невимушена манера спілкування, зовнішній вигляд. Всі ці атрибути людини-політика несуть в собі ту інформацію, яка і складає враження про партію у виборця.

Головною особливістю живого бренда є його ідеалізація. Але для цього виборцю необхідно хоча б візуально зачепитися.

Бренд політичної партії це цілий комплекс заходів, які допоможуть сформувати позитивне сприйняття у населення завдяки правильній подачі ідеології, програми, лідерів, символіки. На жаль, розробка чіткого та

ефективного політичного брэнда дуже слабка в Україні. Тому від виборів до виборів спостерігаються різкі коливання кількості голосів за одні й ті ж партії. Бренд політичної партії це багатоконпонентна структура, що складається з:

- іміджу партії;
- соціальної ролі;
- брэнд-ідеї.

Імідж партії – це її лідер, організаційна структура та матеріальні носії, що включають в себе офіси і логотип [12].

Дієвість кожного компонента забезпечує цілісність та гармонійність партійного брэнда, дозволяючи формувати серед прихильників сукупність важливих висновків стосовно якості конкретного партійного продукту (в контексті задоволення інтересів, цінностей, потреб), ефективності партійного менеджменту та можливості розглядати партію як еталон для порівняння.

Ефективність політичного брэнда вимірюється наступними характеристиками: сила брэнда, тобто здатність домінувати в межах визначеного політичного простору; відповідність брэнда потребам та інтересам аудиторії; здатність збільшувати кількість прихильників та сфери впливу; рівень підтримки громадськості та ймовірність вибору нею конкретного політичного суб'єкта за наявності інших альтернатив; ступінь популярності політичного брэнда, що вимірюється кількісними характеристиками [52].

Соціальна роль зводиться до позиціонування партії щодо виборця. Вона може бути захисником певних соціальних шарів або груп, реформатором чи консерватором, духовним лідером. Соціальна роль обґрунтовує політичну місію партії в суспільстві, пояснюючи свої погляди на подальший розвиток суспільства завдяки партії і погляди самої партії, яких вона дотримується.

Розробка брэнд-ідеї – це розповідь про те, чим ця партія краще за всіх інших, позиціонування явного (або не дуже) переваги. Поруч з брэнд-ідеєю йде брэнд-легенда, що описує героїчний подвиг створення партії, з поясненнями причини її виникнення.

Розробка бранда дуже важлива складова передвиборчої кампанії. Свідченням тому можуть послужити парламентські вибори кінця 90-х років, коли завдяки одному бренду політичні партії набрали прохідну кількість голосів (Партія зелених, організація «Жінки за майбутнє»).

Месидж політичної партії має відповідати на три основні питання: що собою становить політична партія; переваги конкретної політичної партії над іншими партіями; причини, що мають спонукати виборців підтримати дану політичну партію. Ефективність донесення месиджу до громадськості визначається вибором конкретних каналів їх трансляції (GR, PR, реклама) та застосуванням характерних для даних каналів політичних технологій [57, с. 250-252].

Загалом, формування політичного бранда має базуватися на прогнозованому результаті багаторівневого впливу на свідомість конкретних соціальних груп на основі певних характеристик: чіткого розуміння змісту позиціонування бранда на політичному ринку, як передумови політичної поведінки громадян; наявності таких складових – емблем, рекламного повідомлення, гасел.

Даний процес можна представити у вигляді таких етапів: розробка ефективної назви партії; вибір альтернативних назв для партійного бранда; створення статуту і програми партії; формування партійних девізів; конструювання іміджу партії; розробка дизайну партійної емблеми; визначення партійних бренд-персон; дизайн рекламних матеріалів [15].

Отже, політичний бренд сприяє створенню унікальної політичної пропозиції в чітко визначених просторово-часових рамках та позитивного ставлення громадськості до неї. Позитивне ставлення в ході політико-технологічної діяльності формує потребу в конкретному партійному бренді, що вимірюється кількістю голосів, отриманих політичною партією на виборах. Реалізація основних стратегій партійної діяльності має сприяти збереженню рейтингу та посиленню ефективності впливу бранда політичної партії на

громадськість. Це сприяє ідентифікації цільової аудиторії з основними ідеями партійного брэнда.

Формування політичного брэнда постає досить складною політико-технологічною діяльністю, в якій можна виділити загальні етапи:

- теоретичний – передбачає визначення мети і завдань, створення моделі брэнда, виявлення закономірностей функціонування;
- методичний – включає в себе визначення особливостей управління об'єктом;
- процедурний – пов'язаний з конкретизацією процедур, операцій, ресурсів.

Це свідчить про те, що політичний брэнд може виступати фактором технологізації політичного процесу, оскільки сприяє оптимізації всіх рівнів функціонування політичного процесу.

На об'єктивному рівні – політичний брэнд сприяє якісним змінам зовнішніх та внутрішніх структурних складових політичної партії, забезпечуючи формування політичної ідентичності.

На суб'єктивному рівні – відбувається постійний моніторинг дій конкретних суб'єктів, визначення переваг та недоліків, формування пропозицій щодо оптимізації основних сфер партійної діяльності, в рамках сформованого месиджу про соціальну роль партії.

На технологічному рівні відбувається розробка конкретних алгоритмів реалізації політичних технологій, спрямованих на підвищення ефективності впливу партійного брэнда на громадськість та досягнення стратегічних цілей політичної партії у визначених просторово-часових рамках.

Аналізуючи методи розробки образів політичних лідерів, репутацію комерційних і некомерційних організацій, імідж країни і регіонів, вітчизняні і зарубіжні спеціалісти використовують, в основному, методику політичної пропаганди й агітації. Відмітимо, що сильна, необхідна ідея і є успішний брэнд. Називатися брэндом – означає відповідати певному рівню: ідейному, творчому, соціальному [29, с.11].

Політичний бренд – це не тільки зовнішня складова політика, політичної партії, іншого політичного продукту, хоча безумовно важлива. Політичний бренд – це комплекс образів, ставлень, поведінкових і мисленнєвих конструкцій, емоцій, які формуються у людини по відношенню до політичного продукту. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі вбачаються у подальшому вдосконаленні визначення базових понять, зокрема, таких, як «бренд», включаючи, зокрема, поняття «бренд держави», «бренд політичної партії», а також похідних.

1.2 Ребрендинг як ефективна технологія політичного маркетингу

Ребрендинг – це комплексна зміна існуючого бренда або його складових (ідеології, позиціонування на ринку, стратегії, цінностей). Ребрендинг передбачає стратегічні зміни і його не слід плутати з рестайлінгом – зміною графічної ідентифікації, яка повинна омолодити бренд, але не передбачає розширення або зміни цільової аудиторії. При цьому рестайлінг цілком може бути не тільки самостійним рішенням, а частиною більш загальної програми ребрендингу. Сам по собі ребрендинг – захід дуже витратний, має частку ризику: при неправильному його проведенні компанія втратить частину наявної аудиторії і не придбає нову. Тому проводити його потрібно не тому, що «так всі роблять» або через бажання вищого керівництва замінити будь-що-небудь [33; 34].

Для цього повинні бути чіткі свідчення, зокрема:

- бренд застарів і більше не відповідає вимогам сучасного світу;
- на ринку з'явився конкурент з подібним брендом, і для перемоги над ним потрібні радикальні зміни;
- були поставлені нові амбітні завдання (наприклад, необхідно переорієнтуватися на іншу аудиторію з великим потенціалом продажів);
- компанія змінює основну сферу діяльності або поглинає іншу компанію (наприклад, виробник тракторів приступає до випуску легкових автомобілів).

Під час ребрендингу необхідно вирішити такі завдання:

- щодо клієнтів: зберегти лояльність наявної аудиторії і придбати нову;
- щодо іміджу фірми: акцентувати увагу на позитивних елементах старого бренда, додати нові ідентифікатори, відтінити негативні елементи минулого.

Дослідники природи бренда Д. Чандлер і М. Оуен підкреслюють повільне протікання ребрендингу, оскільки в ньому повинні враховуватися багато факторів, а головним є «зміна того образу, що склався у свідомості його споживача» [72, с. 2-24].

При цьому важливим зауваженням постає робота П. Байнс і П. Харріса «The political marketing planning process», які наполягають на тому, що «при проведенні ребрендингу, не маєтись на увазі тотальне усунення попереднього бренда. У цьому випадку відбувається його удосконалення, еволюція, він набуває нових якостей [70, с. 6-14].

Просування нового бренда в умовах розвитку медіа-простору здійснюється в першу чергу через ЗМІ та публічні звернення до виборців [72, с. 2-24].

Дуже часто під час цього процесу повної переробки піддається бренд. Занадто довга назва коротшає, неповне – змінюється і посилюється, підвищується запам'ятовуваність, що в кінцевому підсумку забезпечує підвищення його впливу на потенційних клієнтів.

Комплексний ребрендинг має проходити наступні етапи:

- 1) аналіз і розробка стратегії змін;
- 2) внесення змін;
- 3) донесення нового образу до всієї аудиторії [62].

На першому етапі аудитори визначають впізнаваність бренда, з'ясовують конкурентні переваги, оцінюють сильні і слабкі сторони, наявні ресурси. Також визначаються основні конкуренти і здійснюється порівняння з ними по всіх параметрах.

Під час цього складається портрет типового споживача, аналізується його мотивація. Для цільового ринку оцінюється ємність і перспективи розвитку. На основі отриманих даних визначається нова цільова аудиторія, оцінюються перспективи свого впливу. Для бранда створюється нова візуалізація – назва, емблема, логотип, рекламні слогани і мовні модулі. Розробляється дизайн сайту і рекламних оголошень, описується комунікаційна стратегія просування. Потім всі напрацювання впроваджуються в життя і з ними знайомлять якомога більше коло людей. До них прагнуть донести сенс ребрендингу і вигоди зміненого бранда.

Технології ребрендингу різноманітні, але найчастіше засновані на зміні атрибутів бранда, формулюванні нової унікальної торговельної пропозиції (УТП), зміні емоційного забарвлення і виділення нової персоналізації бранда. При ребрендингу можна змінити атрибути бранда, тобто ту частину бранда, яка є зовнішнім виразом бранда – це його назва та візуальне зображення. Можна змінити саме УТП, сферу інтересів, зв'язавши бренд з новими товарами, послугами, цілями. Можна змінити емоційне забарвлення бранда і по-новому емоційно впливати на цільовий ринок. Ребрендинг здійснюється і завдяки зміні персоналізації бранда, тобто виділення нових цільових ринків через побудову психографічних портретів споживачів, на яких орієнтовані маркетингові дії компанії [68].

Появу політичного маркетингу в політології пов'язують з післявоєнним періодом, а саме другою половиною ХХ століття; вперше він виник в політичних кампаніях США і потім поширився в інших країнах. Вплив на становлення цього напрямку зробила теорія ігор і економічної поведінки (Дж. Фон Нейман і О. Моргенштерн), теорія демократії (Е. Даунс), теорія раціонального вибору (Г. Беккер), теоретичні уявлення школи суспільного вибору (Дж. Б'юкенен, Г. Таллок, К. Ерроу) [67, с. 170].

Політичний продукт стає брендом саме тоді, коли він може виявити назрілу незадоволеність і надати свої послуги по вирішенню проблем. Для політичного бранда головним завданням стає зрозуміти настрої і потреби

народу, сформулювати загальну потребу і запропонувати шляхи вирішення назрілої проблеми [74]. Тобто на відміну від товару або послуги в маркетингу, перед політичним брендом не стоїть завдання «виділитися» серед конкурентів за допомогою створення фіктивної потреби.

Політичний ребрендинг залежно від потреби допомагає партії або кандидату зберігати або змінювати репутацію і підтримку, головним завданням стає необхідність створення почуття ідентичності з партією або її кандидатом, вибудовування довірчих відносин між політичними елітами і споживачами.

Дослідниця М. Скаммелл вважає, що бренд допомагає споживачеві зрозуміти, що кандидат або партія планують робити, а також відрізнити їх під час виборчих змагань [75, с. 7]. Водночас важливо розуміти, що політична боротьба – більш гостре і значуще явище, ніж конкуренція [60, с. 2].

Маркетингові бренди володіють більш тривалим терміном життя [72, с. 2-24.]. Хоча навіть найстійкіший політичний бренд, існуючий не одну сотню років, рано чи пізно відчуває кризову межу, коли доводиться змінюватися, щоб бути релевантними сучасному суспільству; в іншому випадку партії загрожує зникнення з політичної арени.

Д. Норт вважає, що використовуючи прийоми політичного маркетингу, політичні актори виробляють свої цілі і отримують необхідну підтримку у вигляді голосів виборців. Методи політичного маркетингу використовуються у всіх видах політичних кампаній (партії, кандидата) і ґрунтуються на економічних концепціях і дослідженнях соціально-політичного ринку в основі яких лежить теорія раціонального вибору [38].

У роботі «Understanding political marketing» дослідник політичного маркетингу Стефан Хеннеберг стверджує, що помилково представляти, ніби передвиборчі кампанії почали набувати характеру ринку лише в останні роки. Вибори завжди представляли собою ринок, на якому кандидати виступають в ролі продукту, а електорат – покупець [73, с. 93].

Але Т. Шапкаріна, вважає, що головною властивістю покупця у цьому випадку є мінливість, тому основним інструментом політичного маркетингу

виступає дослідження потреб різних соціальних груп і їх перетворення в політичну програму кандидата або партії [68, с. 70].

Тому об'єктом політичного маркетингу є політичне середовище, яке вивчається на предмет потенційних можливостей для вироблення певної політичної програми, яку виборець купує за допомогою свого голосу [68, с. 70].

Завдання політичного маркетингу, такі:

- 1) виявлення переваг виборців і збір інформації про конкурентів;
- 2) моніторинг громадської думки, аналіз порядку денного;
- 3) проведення опитувань як для визначення рейтингу політика або партії, так і для формування необхідної думки («формують опитування») [61, с. 256].

Безумовно ці стратегії схожі на комерційний маркетинг, проте в разі політики спостерігається в дослідженнях спостерігається велика соціальна орієнтованість, що вказує на важливість нематеріальних аспектів і цінностей для політичного бренда.

Тому, політичний маркетинг містить комплекс заходів по досягненню або утримання політичної влади. Видається неможливим визначити тільки ідеологічну цінність (наприклад, проведення реформи або ідея зміни влади), вони повинні відобразитися в програмі і пронизувати весь політичний бренд, інакше необхідний образ не буде асоціюватися у споживачів.

Такі заходи включають в себе:

- 1) формування бренда;
- 2) поділ споживчих груп на сегменти (виділення цільової аудиторії – наприклад, пенсіонери, середній клас), оскільки неможливо охопити всіх;
- 3) заява про свою позицію в сюжеті сегменті (пенсійні реформи, зниження податків для підприємців);
- 4) використання медіа-простору для впливу на виділену аудиторію і поширення ідей (ЗМІ, плакати, гасла, логотипи та ін.).

При реалізації зазначених заходів відбувається злиття пропонованої політики з тим, хто її пропонує, тим самим підвищується впізнаваність і

значущість сприйманого образу партії чи політичного лідера, що впливає на вибір виборця.

Дослідник моделей управління політичних брендів Е. Павлюк зазначає, що «в період між виборами бренд політичної партії або окремого політичного лідера вимагає мінімального втручання в його функціонування. У такі періоди потрібно тільки підтримання рівня політичного бренда. У період виборчих кампаній політичний бренд потребує найбільшої уваги і втручання: необхідна розробка стратегії управління активами політичного бренда, можливі найбільші його зміни» [48].

Для таких змін є ряд процедур, спрямованих на досягнення нових цілей, поставлених перед сформованим брендом, наприклад збільшення кількості споживачів, підвищення конкурентоспроможності, освоєння нових, раніше не властивих програм.

Отже, будучи частиною політичного маркетингу, політичний ребрендинг базується на зміні споживчих переваг. Найгрунтовнішим визначенням політичного ребрендингу є: процес зміни, планування та реалізації нового задуму, просування і поширення нових ідей, що транслюються політичним брендом у відповідь на нові політичні очікування, головною метою якого є отримання голосів виборців і, як наслідок, влади [8, с. 70-90].

1.3 Ребрендинг політичної партії: спроба моделювання ідеальної структури

Наразі в науковій літературі досі не склалося єдиної теоретичної концепції щодо дослідження ребрендингу політичної партії, оскільки переважно розглядаються тільки окремі аспекти і розуміння процесу ребрендингу, які фрагментарно описують можливості моделювання ідеальної партії. Спробуємо окреслити загальні теоретичні концепції щодо механізмів ребрендингу політичної партії, а також критеріїв для спроби визначення успішності його проведення. Варто зазначити, що дослідження сконцентровано на ребрендинг політичних партій, оскільки вони представляються більш вагомим і стійким

механізмом політичного ринку, діяльність яких можна простежити в процесі саме зміни, а не первинного формування.

Синтезувавши наукові судження одразу слід наголосити, існує проблема на початковому етапі ребредингу політичних партій, яка проявляється в тому, що дослідники часто нехтують багатьма особливостями брэнда в політиці, таких як взаємна залежність учасників ринку (складно продати те, що не потрібно суспільству у відповідний проміжок часу, на відміну від маркетингу, де продати можна все, що завгодно), залишаючи на порядку тільки класичну тріаду комерційного брэнда (імідж, месидж і спосіб трансляції).

Також існує проблема нерозуміння людьми сенсу такої категорії, а також нездатність точно визначити факт звершення ребрендингу. Це призводить до того, що звичайна зміна логотипу або корпоративного кольору партії (рестайлінг) зводять до ребрендингу, що не дозволяє ґрунтовно проаналізувати ребрединг політичної партії.

Останнім зауваженням щодо проблем дослідження ребрендингу політичних партій є відсутність порівняльних результатів успішності його проведення.

Погоджуємося з думкою М. Вебера, якщо ребрендингу в комерційному середовищі притаманні зміни в характеристиках брэнда, дизайні (внутрішнього і зовнішнього рівня) і донесення нового образу через канали комунікації з метою змінити впізнаваність брэнда, то в політичному середовищі, для партії, цією метою є право на здійснення влади або, в класичних образах, «права на легітимне насильство» [10].

Науковці виділяють шість ключових моментів для визначення категорії ребрендингу політичної партії [48; 49].

1) Акцентуалізація політичних очікувань, оскільки період між виборами не вимагає особливого втручання в існуючий брэнд партії. Період виборчої кампанії стає переломним моментом в позиціонуванні політичної партії і особливо важливим це стає в той момент, коли вона від влади відлучена (не займає більшість в уряді) [48].

Тому, акумулювання незадовільних очікувань від дій попереднього уряду стає важливим моментом для побудови нової політики; відбувається позначення викликів і пропозиція своїх «послуг» для вирішення проблем, що накопичилися, яка виражається у висуванні нової генеральної ідеї партії, тобто внутрішнього рівня бренда. Водночас ключовою позицією для аналізу нового політичного дискурсу можна вважати використання в риторичі представників партії слів «new», «changing», «problem solving», оскільки саме вони вказують на невдоволення діючим положенням справ.

Водночас партії важливо знайти баланс між традиціями («keeping», «tradition») та інноваціями – ця подвійність при побудові нової політики не тільки допомагає завоювати новий електорат, а й здатна зберегти колишню підтримку. Акцентуалізація очікувань проявляється в новій програмі політики та ідеології партії.

2) Підвищення конкурентоспроможності.

Теорія раціонального вибору припускає, що виборець буде здійснювати вибір враховуючи те, наскільки запропонована програма відповідає його очікуванням. Але у разі, коли потреби суспільства чітко визначені і програми партій мало відрізняються (що особливо властиво для останніх кількох десятиліть, коли партії поступово зсуваються до центру і практично дублюють програми один одного), необхідно «виділитися серед інших схожих товарів». Іншими словами необхідно відобразити помітну властивість нового бренда, яка стане основою для вибору споживача. Це може бути висунення сильного лідера, демонстрація ресурсів, сили і т.п.

3) Оновлення іміджу.

Зовнішній рівень бренда, її імідж, складаються з логотипу, слогану і викликаний в свідомості спосіб також піддається зміні. Необхідна нова «мітка», що відповідає за якість. Таким чином, нова партія, її візуалізована діяльність, починає працювати на обґрунтування проведених реформ. Але важливо відзначити, що новий логотип, гасло і яскравий, медійний лідер є лише

приватною стороною ребрендингу в політиці. Цей пункт безпосередньо пов'язаний з наступним.

4) Зміна сприйняття партії

Найчастіше до таких кардинальних змін, як ребрендинг, комерційний бренд змушує контекст часу: він застарів або відстав від часу, не відповідає поставленим завданням (або вони змінилися), змінилася його цільова аудиторія.

При проведенні ребрендингу партії керуються схожим принципом, спрямованим на зміни сприйняття. В гонитві за лояльністю виборця партії стає важливо, щоб її сприймали відповідно до пропонованої політики; у сучасному світі це реалізується за допомогою позиціонування партії в медіа-просторі (ЗМІ – це «найкраща реклама» інтернет, мітинги, публічні зустрічі і т.п.) [66, с. 128].

5) Оновлення кадрового складу

Ідея оновити партію і створити нові правила гри неможлива без висунення «свіжих» лідерів. Тільки нові лідери здатні провести нову політику. Це припущення ґрунтується на теорії еліт, зокрема на антерпренерській системі рекрутування (інтерпретація американського політолога Б. Рокмена), яка найбільше цінує видатних людей, їх індивідуальність і вміння повести за собою широку аудиторію своїми ідеями і нововведеннями.

Водночас у процесі комерційного ребрендингу відзначають проблеми, пов'язані з донесенням до кадрового складу сутнісних орієнтирів нового бренда, тому новому лідеру стає важливим підібрати своє нове оточення, яке буде вбудовуватися в процес, тому що провести значні реформи в поодиночці неможливо.

б) «Злам шаблону»

Реалізація невластивих раніше політичних принципів стає ключовим моментом в ребрендингу партії. У першу чергу це пов'язано з потребою виділення партії серед інших учасників передвиборної гонки.

Отже, наведені стратегії можна використовувати для аналізу ребрендингу політичних партій. Передбачається, що в результаті політичного ребрендингу партія повинна вийти на новий щабель розвитку: презентувати нові якості і як наслідок політичну владу.

Проаналізувавши загальні теоретичні положення щодо складових ребрендингу та його функціонування в комунікативному політичному середовищі, спробуємо означити загальну концепцію ребрендингу для створення ідеальної політичної структури.

Ребрендинг політичної партії є одним з основних видів політичних кампаній. В останні роки в політичній системі здійснюється тенденція переходу від харизматичного лідера до будівництва стійкого ідеального партійного брэнда.

Розглядаючи концепцію стратегічного ребрендингу партії з метою висування партії на бажані політичні позиції, доцільно сконцентруватися на розгляді брэнда як одного з ефективних засобів для досягнення визначеної мети. Оскільки політичним партіям властива ідеологія як сукупність ідей, цінностей і принципів, які є дійсно важливими для її лідерів, членів і потенційного електорату, то при проведенні ребрендингу необхідно спочатку звернути увагу на лідера. Він повинен персоніфікувати партію в очах виборців і конкуруючих партій [59].

Основною умовою проведення партійного ребрендингу є зміна внутрішньопартійного балансу між складовими елементами партії, а також тієї соціальної ролі, виконання якої озвучується в передвиборчій програмі партії або ж реалізується, якщо вона вже досить представлена в законодавчих зборах різного рівня.

Наразі багато партій не володіють зазначеними характеристиками – такими як, ідеологія, – або ж партії не здатні знайти відповідний спосіб донесення її до виборців, сформулювати її у вигляді взаємозалежної, гармонійної системи цінностей, переконань і принципів; а також не мають яскравих лідерів або спікерів, здатних донести суспільству і виборцям ключову

партійну мету. Враховуючи такі характеристики, необхідно сформувати, додати або трансформувати при ребрендингу ряд партій [69].

Ребрединг політичної партії починається з розробки спеціальної комунікативної програми, спрямованої на формування виборців почуття довіри до партії, іміджу, дізнавшись про бажане виборцями і які поділяє як сама партія, так і її виборці.

Побудова комунікативної програми здійснюється на основі єдиного ребрендингу стратегічного дизайну бренда партії. Більш полегшеним варіантом фахівцями вважається розробка початкового проєкту ребрендингу з врахування ідеальних очікувань від партії. Усе це означає існування необхідності пошуку соціальної ролі партії, адекватної її ідентичності електоральному запиту.

Наступним технологічним етапом ребрендингу є розробка нового або оновленого послання партії до суспільства. Партійний бренд повинен орієнтуватися на заняття політичного простору, яке було втрачено на попередніх виборах, і планування розширення своєї електоральної бази. Комунікація з суспільством має будуватися так, щоб залучити до своїх лав тих хто не визначився.

Процес комунікації партійного бренду – це комунікація в жанрі ненав'язливого «вербування», коли виборцю або майбутньому члену партії пропонують те, що спонукає його влитися в ряди тих, хто довіряє партії і розділяє її цінності.

З боку партії суспільству можуть бути запропоновані наступні блага. По-перше, ідеалізована система цінностей і поведінки, яку асоціюють з конкретною партією. По-друге, соціальна роль зрозуміла для електорату: пояснення того, що конкретно партія готова зробити і вже робить зараз.

Наступним етапом ребрендингу політичної партії можна назвати комплекс дій, спрямованих на оформлення нової або доповненої соціально-політичної ролі партії.

Щоб зберегти та посилити свої позиції на політичному ринку, єдиний ребрендинг повинен показати інформацію про нову або оновлену місію партії.

Бачення актуальних політичних вимог і запитів після отримання перемоги на виборах є її найважливішою складовою програми [51].

Єдиний стратегічний ребрединг дозволяє партійному бренду виконувати одну з основних партійних завдань – передавати нове генеральне повідомлення партії.

Всі елементи ребрендингу від структури партійного бренду – від організаційної складової, до естетичних і чуттєвих ознак бренду – є носіями інформації генерального послуху партії до виборців про свою нову або оновлену соціальну роль, що створює сукупність ключових висновків, зроблених виборцями про потенціал і ефективність партії, про впровадження інноваційних, адаптивних механізмів внутрішньопартійного управління, про її конкурентоспроможність в політичному просторі.

Наступним завданням ребрендингу політичної партії є заміна партійної ідентифікації, диференціації та інтеграції на політичній арені. У зв'язку з цим відбувається ребрединг партійної символіки та її позиціонування на політичній арені. Врахувати необхідно також специфіку символів в політичній конкуренції серед вітчизняних партій [52].

Грамотна розробка нового партійного бренду сприяє висуванню партії на лідируючі позиції, підсилює її контакт з виборцями. Говорячи про роль політичної символіки, необхідно відзначити, що, ребрединг ідеології бренду політичної партії супроводжується зміною політичної символіки, що обумовлюється новими інтересами різних соціальних груп. Символи мають бути тісно пов'язані з ідеологічними програмами політичних сил. Тому проведення ребрендингу набуває додаткової важливості для суспільно-політичних і державних діячів.

На важливості ребрендингу цієї складової наголошує О. Гришин та стверджує, що проблема розуміння політичних процесів найтісніше пов'язана з проблемою розуміння їх візуалізації і політичної символіки. Оскільки грамотний, заснований на результатах останніх наукових досліджень, добір знакової, кольорової складової політичного символу, логотипу як

швидкодіючого образу, часто підкріпленого слоганом, надає вплив на підсвідому складову свідомості об'єктів, яка реагує на аудіальні та візуальні подразники [14].

Таким чином, політичний символ дозволено трактувати як умовний еталон певних політичних ідеалів, важливий засіб їх пропаганди і агітації.

Параметри партійного ребрендингу мають бути спрямовані на корпоративну культуру, принципи внутрішнього пристрою і внутрішніх взаємовідносин в організації, включаючи стандарти управління і комунікації.

Ребрендинг політичної партії представляє собою своєрідний синтез понятійного апарату теорій іміджу і репутації, заснований на результатах виконаних робіт. У сьогоднішній політичній боротьбі ті партії, які не вважатимуть належним приділити увагу партійному ребрендингу, будуть в позиції аутсайдерів.

Безперечно, що партійний ребрендинг має особливості існування, відмінною характеристикою якого є відсутність матеріальних складових і раціональних категорій [15].

Зважаючи на вищесказане, партійний ребрендинг опосередковується в опредмечених відносинах партії з електоратом і новою соціальною роллю, реалізованої партією по відношенню до суспільної свідомості.

Ребрендинг політичної партії, асимілює в собі певні, впізнавані та нові елементи та образу лідера, місії та партії, які заздалегідь аналізуються, прораховується їх успіх та вплив на створення нової ідеальної структури партії. Тому, партійний ребрендинг можна визначити як процес зміни образу політичної партії, управління комунікативним впливом зі створення унікального керівництва.

Отже, проаналізувавши поняття ребрендингу політичної партії, можна стверджувати, що він є частиною політичного маркетингу. Також йому властиві певні завдання, серед яких головним є акумуляція потреб суспільства, підвищення лояльності до бранда і його диференціація поміж схожих учасників ринку. Акцент при ребрендингу політичних партій робиться на соціальні

запити суспільства (що відрізняє його від комерційного), які за допомогою своїх голосів «купають» бренд партії під час виборів, тим самим приводячи її до мети – отримання влади.

РОЗДІЛ 2

РЕБРЕНДИНГ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

2.1 Комунікаційні стратегії ребрендингу партії «Європейська Солідарність»

Стратегії ребрендингу політичної партії повинні привнести елемент новизни, без якої жодна політична кампанія не може вважатися успішною. Переважно, політики і політичні партії використовують ребрендинг перед виборами для того, щоб розставити нові акценти, викликані потребами електорату.

Практично всі основні учасники виборчої компанії, за винятком нових брендів, що з'явилися напередодні виборів використовували цей комерційний хід.

Партія «Блок Петра Порошенка “Солідарність”» зареєстровано 5 травня 2000 р. На початку виборчої кампанії 2014 р. ця партія позиціонувалася як правонаступниця Партії «Солідарність», яку Петро Порошенко очолював з 2001 по 2005 рік та мала символіку біло-червоно-чорних кольорах (рис. 2.1.1.).

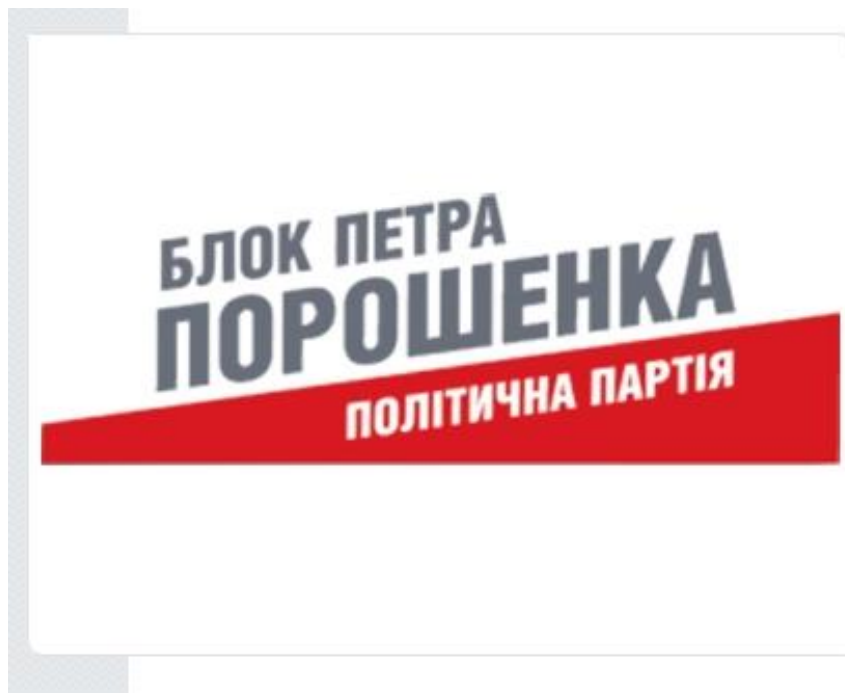


Рис. 2.1.1. Символіка партії до проведення ребрендингу

Автентична назва партії «Солідарність» хоча і припинила своє існування, проте задля упізнаваності фігурує до сьогодні. Так, для реєстрації на парламентських виборах команда Петра Порошенка в 2014 році перейменувала її на «Всеукраїнське об'єднання «Солідарність». Треба зазначити, що практика використання партійної назви, яка тотожна або майже дослівно повторює назву іншої, чинної або вже неіснуючої партії не суперечить українському законодавству.

Партія п'ятого президента України «Блок Петра Порошенка «Солідарність» (БПП) провела терміновий ребрендинг напередодні парламентських виборів 2019 р. У п'ятницю, 24 травня 2019, відбувся закритий з'їзд партії, на якому було прийнято рішення про її перейменування.

Назву змінили відповідно до впізнання та врахували нові позиції електорату, зокрема залишили знайоме виборцям слово «солідарність», прибравши ім'я экс-президента. Нова назва «Європейська солідарність», скорочено ЄС, нагадувала виборцям, що тепер ідеологія партії спрямована на євроінтеграцію, при цьому ім'я Порошенко зовсім не фігурує (рис. 2.1.2).

Таке рішення було прийнято після отримання результатів опитування соціологічної групи «Рейтинг», проведеного на Україні з 16 по 21 травня 2019, де БПП «Солідарність» очолив антирейтинг партій. Її ні при яких обставинах не підтримали б 51,9%.



Рис. 2.1.2 Ребрендинг назви партії

31 травня 2019 р. було офіційно оголошено про плани партії на парламентських виборах, зокрема обрано нового лідера і названа перша десятка списку на дострокових виборах в Раду.

Назва партії є головним ідеологічним гаслом Петра Порошенка – заявка на членство в Європейському Союзі. Оновлена партія «Європейська солідарність» об'єднується навколо цінностей, які свого часу перетворили європейський континент в об'єднання успішних людей – верховенство права, вільний ринок, гідність громадян.

Судячи з усього, вибір саме такої назви (а особливо його аббревіатура) розрахована на вплив на свідомість.

Ребрендинг передбачає повну зміну складу партії та голови. Тому Петро Порошенко наголосив на тому, що Ірина Геращенко має очолити її.

З 2015 року партія офіційно не має лідера. Спочатку головою партії був Порошенко, потім його змінив на цій посаді Віталій Кличко. Однак після того як відомий український спортсмен став мером Києва в 2015 році, він відповідно до партійним статутом покинув цей пост. З тих пір офіційного голови у партії немає. На сьогодні Петро Порошенко №1 у партії та є членом Комітету Верховної Ради України з питань інтеграції України з Європейським Союзом. Порошенко після ребрендингу презентував себе як національний, а не партійний лідер.

Ребрендинг політичної партії «Європейська Солідарність» був здійснений відповідно до акцентуалізації політичних очікувань, оскільки період між виборами в українському електораті був заповнений трансформаціями європейських цінностей та традицій. Період перемоги на попередніх виборах, правління та важливість обрання до нового парламенту, стає переломним моментом в позиціонуванні політичної партії. Особливо це відчувалося після ознайомлення з низькими рейтингами.

Тому акумулювання незадовільних очікувань від дій попереднього складу партії стає важливим моментом для побудови нової європейської політики. Ця стратегія ребрендингу спрямована на позначення нових

викликів і пропозиція європейських акцентів для вирішення проблем, що накопичилися. Тому це виразилось у висуванні нової генеральної ідеї партії – курс на Європу, продовження євроінтеграції, чим і позначили внутрішній рівень бренда.

Заміщення політичних акцентів, зміни ключових позицій відчувається в промовах, статтях членів партії. Зокрема, їх лексика сповнена словами «Європа», «євроінтеграція», «європейська солідарність», що вказують на ребрендинг ідеології політичної партії. На такий європейський ракурс були спрямовані заходи партії, проголошені нові цінності та ідеї розвитку України напередодні виборів у 2019 р.

Наприклад, 30 січня в Європарламенті євродепутат Міхал Боні разом з проректором Київського Національного Університету ім. Тараса Шевченка паном Володимиром Бугровим, представниками освітніх закладів та громадських організацій. депутатами Верховної Ради України презентували концепцію створення Європейського інституту в Києві при КНУ ім. Тараса Шевченка. Або 12 листопада у Будапешті розпочалась серія семінарів щодо роботи інституцій ЄС «Як працює Європа», організована Інститутом Роберта Шумана.

Партію «Блок Петра Порошенка «Солідарність» у заході представляють Вікторія Переверзева, Роман Дрогомирецький, та Олеся Наубетова. У рамках програми, окрім лекцій, передбачені візити до міністерства закордонних справ та торгівлі та Парламенту Угорщини, зустрічі з колишнім послом Угорщини в Швеції, послом України в Угорщині та Керівником Департаменту ЄС в Угорщині.

Після ребрендингу партія «Європейська Солідарність» дотримується означених позицій. Зокрема, в промові Петра Порошенка від 24.08.19 простежуємо наявність вказівки на європейські цінності: «нашими зусиллями Україна переорієнтувалася на ринок Європейського Союзу і активно зміцнює там свої позиції», «вони кажуть, а зараз нічого не можна зробити, як вони казали у випадку зняття санкцій ПАРЕ. Друзі, у нас виходило, нам було не

легше. Ми запроваджували санкції, а Вам достатньої їх тільки продовжити», «довготривалий мир та безпеку можна забезпечити однією дорогою. Іншої не існує – не шукайте. І назва цієї дороги – вступ України в Північноатлантичний альянс. Саме це поставила головною метою наша політична сила, саме цю частину дороги ми пройшли за останні 5 років».

Ребрендинг цієї політичної партії передбачав збереження традицій та інновацій, вбачалося, що це допоможе завоювати не лише новий електорат, а й збереже колишню підтримку. Проте поразка на виборах не підтвердила ефективності цієї стратегії.

Проведення ребрендингу передбачає розробку нової програми політичної партії та її ідеології. Проте, станом на листопад 2019 року на офіційному сайті партії розміщено Статут партії «Блок Петра Порошенка “Солідарність”» затверджений 2016 роком. Подібні зміни після ребрендингу не були внесені також і до програми партії. Цей офіційний документ має назву «Програма партії “Блок Петра Порошенка” “Солідарність”», Київ, 2015 рік.

Отже, можемо зробити висновок, що ця стратегія ребрендингу застосована та реалізована не в повному обсязі (враховуючи оприлюднену інформацію на офіційному сайті). Концепція, ідеологія та завдання концептуально зміненні після ребрендингу та проголошені на офіційному з'їзді партії.

До стратегії ребрендингу належить підвищення конкурентоспроможності. Оскільки, у партії Петра Порошенка на виборах 2019 р. з'явився потужний конкурент «Слуга народу», то переорієнтація і акцентуація на європейські цінності передбачала, що виборець буде здійснювати вибір враховуючи те, наскільки запропонована програма відповідає його очікуванням.

Протягом декількох років потреби українського суспільства чітко визначалися: євроінтеграція, вступ в НАТО, ЄС, безвіз і трансляція всіх демократичних принципів. При проведенні ребрендингу врахували ці позиції та відобразили в пріоритеті діяльності партії. Напередодні парламентських та президентських виборів програми заявлених партій перегукувалися. Їх

політичні центри пропагують однакові принципи та моделі розвитку країни зі значними зсувами в ідеальне майбутнє. Перед партією постало складне завдання – необхідно виділитися серед інших схожих ідеологій. Тому лідери вирішили відобразити помітну властивість нової політичної сили – Європейська Солідарність.

Проведення ребрендингу неможливе без оновлення іміджу. Зовнішній рівень партії змінено повністю. Зокрема, логотип змінено з «Блок Петра Порошенка “Солідарність”» на «Європейська Солідарність».



Рис. 2.1.3 Ребрендинг логотипу партії

Новий логотип містить кольори національної символіки України (синьо-жовті) та Європейського Союзу (синій та жовті зірочки). Порівняння символіки партії «Європейська Солідарність», Євросоюзу та України презентована на рис. 2.1.3. Обравши такий синтез кольорової гамми, лідери партії намагалися ретранслювати ідентифікацію національних цінностей.

Таким чином, нова партія, її візуалізована діяльність, почала працювати на обґрунтування проведених реформ. Але важливо відзначити, що новий логотип, гасло і яскравий, медійний лідер є лише приватною стороною ребрендингу в політиці. Даний пункт безпосередньо пов'язаний з наступним.

Ребрендингу піддається зміна сприйняття партії, що передбачає презентувати кардинальні зміни відповідно до контексту часу, поставленим завданням та цільової аудиторії.

Наприклад, реформа децентралізації, яка розпочата до виборів та має продовжуватися надалі. Це підтвердив народний депутат України фракції партії Олександр Дехтярчук. Він запевнив, що сьогодні в Україні є близько 800 об'єднаних територіальних громад: «Децентралізація однозначно є найуспішнішою реформою України і вимагає продовження. На жаль, з виборчою кампанією питання децентралізації відійшло трохи на другий план. Досі незрозуміло, яким чином команда Зеленського підтримуватиме питання децентралізації. Сьогодні голови державних адміністрацій в регіонах пишуть заяви на звільнення і ставлять запитання, хто займе ті чи інші посади. Люди очікують змін, насамперед системи, а не прізвищ, облич у владних кабінетах. Зміна вивісок на дверях голів державних адміністрацій не змінить середньовічну феодальну систему районних, обласних державних адміністрацій, яка віджила» [47].

При проведенні ребрендингу партії керуються схожим принципом, спрямованим на зміни сприйняття. У гонитві за лояльністю виборця партія проводить форуми, на яких проголошує про початок та продовження реформ.

Наприклад, форум «Школа сімейного лікаря» на якому проголошено про проведення реформ та їх продовження в медицині.

Під час та після ребрендингу стає важливим, щоб зміни сприймали відповідно до пропонованої політики; У сучасному інтернет-просторі. Позичування відбувається на сторінці в Facebook та Twiter (рис.2.1.4).

Оновлення кадрового складу теж належить до стратегій ребрендингу. Ідея оновити партію і створити нові правила роботи неможливі без включення нових лідерів. Оскільки саме вони здатні здатні провести нову політику.



Рис. 2.1.4. Ребрендинг партії в Twitter

У складі партії «Європейської солідарності» оновилися лише перша десятка. Там, наприклад, з'явився командувач десантно-штурмових військ ЗСУ Михайло Забродський, волонтерка Яна Зінкевич. Далі в списку голова Українського інституту національної пам'яті Володимир В'ятрович та заступниця міністра енергетики Наталія Бойко. Так, зі списку «ЄС» виключили І. Кононенка, О. Грановського та С. Березенка.

Під час проведення ребрендингу політичної партії «ЄС» перед новими членами були поставлені сутнісні орієнтири, тому й Петро Порошенко підібрав кадровий склад, який буде транслювати нову ідеологію, реформи та цінності.

Отже, ребрендинг партії «Європейська Солідарність» сформував новий політичний бренд, спрямував стратегії на споживчі групи (зокрема, акцентував увагу на роботі з молоддю). Переорієнтував діяльність на впровадження європейських цінностей, підкріпив їх реформами (медична реформа, децентралізація тощо). Використав медіапростор для трансляції нових гасел, подій та ідей. Це спостерігається на сторінці в Facebook та Twitter.

Ребрендинг політичної партії «Європейська Солідарність», асимілював, впізнавані й нові елементи та образу лідера Петра Порошенка, місії партії (акцент на євроінтеграцію), які мали б створити нову ідеальну структуру партії

та привести її до перемоги. На жаль, проведення такого кардинального ребрендингу не дало очікуваних результатів на виборах.

Тому, ребрендинг партії «Європейська Солідарність» можна визначити як процес зміни візуального представлення політичної партії, складу партії та проголошення нових ідей.

2.2 Комунікаційні стратегії ребрендингу Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина»

У процесі аналізу ребрендингу всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» необхідно означити історію її створення. Це політична партія, що була зареєстрована Міністерством юстиції 16 вересня 1999 р. Перший голова – В. Драченко. Ю. Тимошенко обрали головою партії на II з'їзді 18 грудня 1999 р, з того часу вона – незмінний голова партії.

ВО «Батьківщина» – це одна з небагатьох українських партій, які мають тяглу успішну історію участі у політичному житті України Ребрендинг партії розпочався зі зміни назви ще в 2002 р. та отримав назву «Виборчий блок Юлії Тимошенко», а з 2006 Юлія Тимошенко і її партія «Батьківщина» вдруге йшли на вибори під брендом «Блок Юлії Тимошенко».

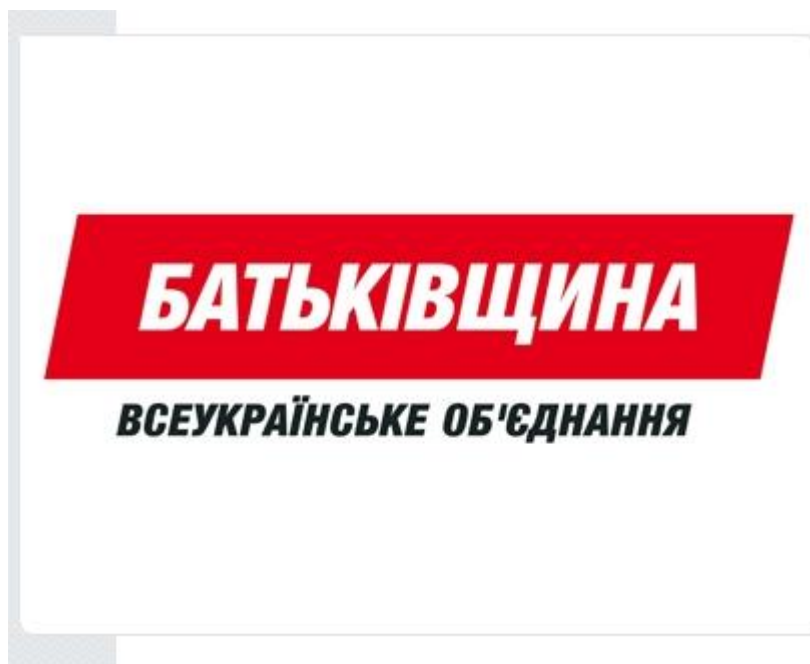


Рис. 2.2.1. Назва всеукраїнського об'єднання до ребрендингу

Як результат, на виборах 2014 р. ВО «Батьківщина» отримала лише 17 депутатських мандатів – найменшу кількість з усіх партій, які пройшли до парламенту. Після виборів партія утворила фракцію політичної партії «Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» з 19 депутатів, 5 з яких були безпартійними.

Однак, на відміну від кампанії 2002 року, коли, власне, брендом було ім'я лідера, а окремої символіки самого блоку не існувало, в 2006 році БЮТ змінив всі зовнішні атрибути та представив їх у вигляді білого прапора із зображенням червоного серця (рис.2.2.2).



Рис. 2.2.2. Символіка партії після ребрендингу

Це, по суті, і стало головною ребрендинговою стратегією цієї політичної сили. Змінився і головний слоган кампанії з «Вихід є!» на «Справедливість є. За неї варто боротися!».

Як бачимо, ребрендинг БЮТ був спрямований на встановлення ірраціонального контакту з виборцем і розрахований на людей, які підтримали Помаранчеву революцію.

Варто відзначити, що ребрендинг БЮТ є найбільш послідовним: як і першому, так і в другому випадку бренд підкреслює виключно лідера і орієнтований на ірраціональну мотивацію електорату.

Ребрендинг вдало наклався на стратегію блоку, ключовим меседжем якого були «Вибори народного прем'єра», що багато в чому дозволило блоку посісти другу сходинку в парламентських перегонах. Наприклад, у 2002 році блок отримав 7,26% голосів, а в 2006-му – 22,29%.

Стратегії ребрендингу використовувалися для акцентації на лідера, що простежується як в слоганах, так і в кольорах, а найголовніше в назві «Блок Юлії Тимошенко». Декілька проведених ребрендингів зберегли автентичну назву бренда.

Це пов'язано з відсутністю реальних конкурентів на політичній арені України, адже це єдина партія, яку очолює жінка і, по суті, завойована аудиторія не зазнає конкурентів теж. Підтвердженням цьому є вибори 2002 року в яких БЮТ отримав вищий рейтинг, ніж партія «Наша Україна», оскільки вже була завойована істотна ніша електорату та використаний ірраціональний підхід при формуванні провідних принципів діяльності партії.

Створення нової політичної реальності в 2019 вимагало від БЮТ змін основних тенденцій в розвитку партії, тому й відбувся ребрендинг, який відобразився переважно на зміні програми партії та його статуті.

Стратегія ребрендингу, що передбачає зміну акцентуалізації політичних очікувань була застосована при розробці нової передвиборної програми Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина».

Позиціонування партії на політичній арені України почало відбуватися під гаслом «Новий курс». Це передбачало впровадження нової комплексної програми швидкого відродження України. Вона була розроблена великим колективом українських фахівців та експертів у різних сферах життя держави і суспільства. Акцент здійснювався в першу чергу на новій стратегії миру, яка вміщувала нові пріоритети зовнішньої політики та ситуації на Донбасі та Криму.

Також в програмі представлена нова соціальна доктрина з вказівкою на зміни в розмірі заробітних плат, тарифів, пенсій, українській культурі, медицині, освіті. У новій програмі прописані зміни в економіці, молодіжній політиці, енергетичній політиці, податковій системі та аграрному секторі.

Вважаємо, що такі нові акценти прописані відповідно до потреб суспільства, для заповнення прогалин попередньої влади, для вирішення найактуальніших проблем, серед яких тарифи, пенсії та зарплати.

Змінилася також нова генеральна ідея, яка чітко прописана в першій складовій програми та передбачає втілення Угоди про асоціацію Україна-ЄС, оскільки це майбутнє України. Також зазначено, що партія послідовно працюватиме над наданням Україні Плану дій для членства (ПДЧ) в НАТО, що забезпечить безпеку. Такі нові ідеї генеруються після ребрендингу. Вважаємо, що така стратегія ребрендингу посилила бренд партії з метою зростання лояльності виборців.

Для аналізу нового політичного ракурсу «Батьківщини» простежимо стратегії комунікаційного дискурсу після ребрендингу за березень 2019 року. Серед нових дій необхідно виокремити такі: «Батьківщина» наполягає на негайному розгляді у Верховній Раді цілої низки законопроектів, які впливатимуть на дохідну та видаткову частини Державного бюджету; «Батьківщина» пропонує своє бачення та низку кроків щодо капіталізації аграрних угідь, де головним об'єктом має стати саме людина, а не тонна чи гектар; за ініціативи заступника Голови партії «Батьківщина» Валерія Дубіля Рахункова палата та Державна аудиторська служба проведуть аудит діяльності Міністерства охорони здоров'я в період керівництва Уляни Супрун; «Батьківщина» підтримала у першому читанні за основу законопроект про Вищий антикорупційний суд (щодо початку роботи суду) № 1025.

Водночас партія акцентувала увагу і на зміні діяльності відповідно до сучасних політичних умов. Серед таких дій можна назвати те, що фракція «Батьківщина» підтримала проект Закону про внесення змін до статті 80 Конституції України щодо недоторканності народних депутатів.

Суть таких стратегій полягає в тому, що партія, спочатку спиралася на загальні цінності українського суспільства та формувала їх, а з початку діяльності, представляє також важливість інших пріоритетів, які можуть бути

важливі вже для більш широкого кола виборців або принципово нових аудиторій.

Стратегії ребрендингу всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» прийнятні для ренеймінгу та рестайлінгу, що посприяли оновленню партійного бренда виборцями. Це стало можливим завдяки внесенню певних змін до його назви та кольорової гами. Оновилося і позиціонування партії, розширені горизонти діяльності.

Ребрендинг політичної партії «Батьківщина» включав низку заходів щодо досягнення або утримування політичної влади. Зокрема, протягом березня 2019 р., напередодні президентських виборів партія позиціонувала нову ідеологічну цінність під гаслом «Вірю в Україну». Ребрендинг відображався в новій програмі і пронизував весь політичний бренд, з розрахунком на те, що розроблена ідеологія буде спливати в свідомості виборців. Символіка нового курсу презентована на заходах політичної партії (рис. 2.2.3).

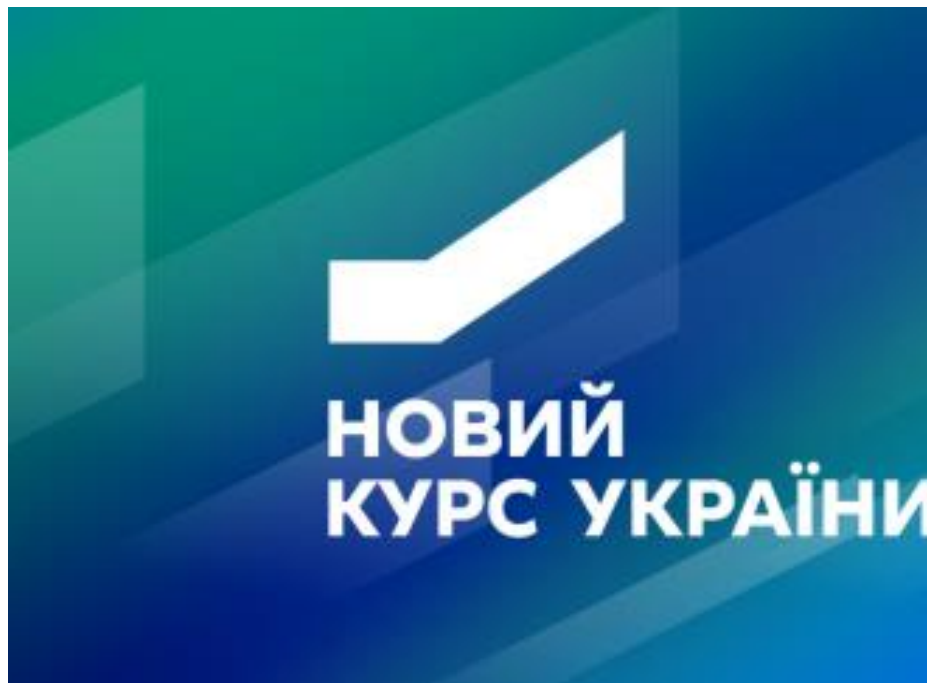


Рис. 2.2.3. Приклад символіки політичної партії після ребрендингу

Таким способом сформована нова політична позиція бренда, представлені ракурси та тенденції розвитку країни. Всі ці стратегії ребрендингу були

представлені для різних груп електорату. Наприклад, перед подачею документів у ЦВК Юлія Тимошенко єдина з кандидатів у президенти погодила новий план розвитку України із лідерами студентського самоврядування, молодими фахівцями та громадськими активістами під час Всеукраїнського форуму молоді. Також 6 березня 2019 року кандидат на пост Президента Юлія Тимошенко підписала Меморандум про співпрацю з лідерами 15 молодіжних, студентських та спортивних громадських організацій Вінниччини.

Після проведення ребрендингу в новій програмі розвитку акцентується увага на духовному розвитку нації, зокрема партія вважає, що це основа для побудови новою владою гармонійного суспільства, у якому кожна родина буде щасливою. Кандидат у Президенти України Юлія Тимошенко наголосила про це на IV Всеукраїнському форумі сім'ї, який відбувся 1 березня 2019 року в Києві.

Новий економічний курс оприлюднений перед виборцями різних соціальних груп на Буковині 4 березня 2019 р. та проголошено, що довгострокові кредити під низькі відсотки для бізнесу та доступна іпотека, повернення реальної допомоги родинам з дітьми, сучасна медицина, європейські зарплати – це конкретні завдання покрокового плану відбудови України, який буде втілено в життя одразу після виборів. Презентація нової програми «Вірю в Україну» простежується на рис. 2.2.4.



Рис. 2.2.4. Приклад презентації передвиборчої програми після ребрендингу

Враховуючи специфіку діяльності електорату в с. Ярмолинці на Хмельниччині 5 березня 2019, а це переважно агропромисловість, Ю. Тимошенко під час виступу одразу наголосила на Новому курсі України, який передбачає запровадження єдиного податку на кожен гектар землі, а решту податків прибрати.

Отже, стратегії ребрендингу всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» наявні та презентовані для різних соціальних груп електорату, окрема увага приділена роботі з молоддю.

Стратегії ребрендингу наявні також при оприлюдненні проведення реформ, змін та внесення поправок до законопроектів, законів тощо. Більшість нових стратегій політичної партії простежуються в зниженні тарифів газу і спрямування газу українського видобутку на потреби населення. Це стало першими кроками при презентації нової передвиборчої програми. Наприклад, на своїй сторінці у Facebook написав народний депутат від «Батьківщини» Вадим Івченко: «Ми чуємо докори про те, що це нібито популістичні заяви і зробити це неможливо. Неправда! Уряд Тимошенко в розпал світової фінансової кризи не пішов на вимоги МВФ і не допустив підвищення тарифів на газ і на тепло. Було знайдено інші компенсатори, щоб збалансувати бюджет» [45].

Стратегії ребрендингу передбачають використання медіапростору для впливу на виділену аудиторію і поширення нових ідей в них.

При реалізації передвиборчої програми «Новий курс» були задіяні найпотужніші інтернет-медіа. Зокрема, всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» позиціонувала свою діяльність в Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube, це дозволило оперативно висвітлювати події перед виборцями та охоплювати різну та численну аудиторію.

Оскільки, в Facebook та Instargam відбувається злиття контенту, проаналізуємо стратегії ребрендингу на найбільш кількісному для політичної партії соціальному медіа – Facebook. Аудиторія офіційної сторінки сягає 340 тисяч підписників, а в Instagram лише 3789 осіб (рис. 2.2.5).



Рис. 2.2.5. Ребрендинг офіційної сторінки в Facebook

Стратегії ребрендингу та «Новий курс» були оприлюднені на презентації «Нового економічного курсу України» перед членами Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» 21 вересня 2018 року. Це свідчить про те, що партія заздалегідь передбачила та озвучила ребрендинг для українського суспільства.

Оскільки соціальні мережі загалом передбачають візуалізацію інформації, то більшість реалізованих стратегій ребрендингу «Батьківщини» спостерігаємо крізь призму фотоілюстрацій та коротких інформаційних повідомлень до них. Наприклад, про проведення презентації 21 вересня 2018 р. та нової ідеології партії реципієнт дізнається завдяки фотографіям з цієї події (рис. 2.2.6), а детальнішу інформацію можна отримати на офіційному сайті. Зокрема, акцент здійснено на переході від кланово-олігархічного устрою до соціальної ринкової економіки інноваційного типу.

Оприлюднення заходів політичної партії після ребрендингу, відбувалося щодня з додаванням візуальної складової, чим підвищувалася впізнаваність і значимість сприйманого образу партії чи політичного лідера, що мала вплинути на результати виборів.

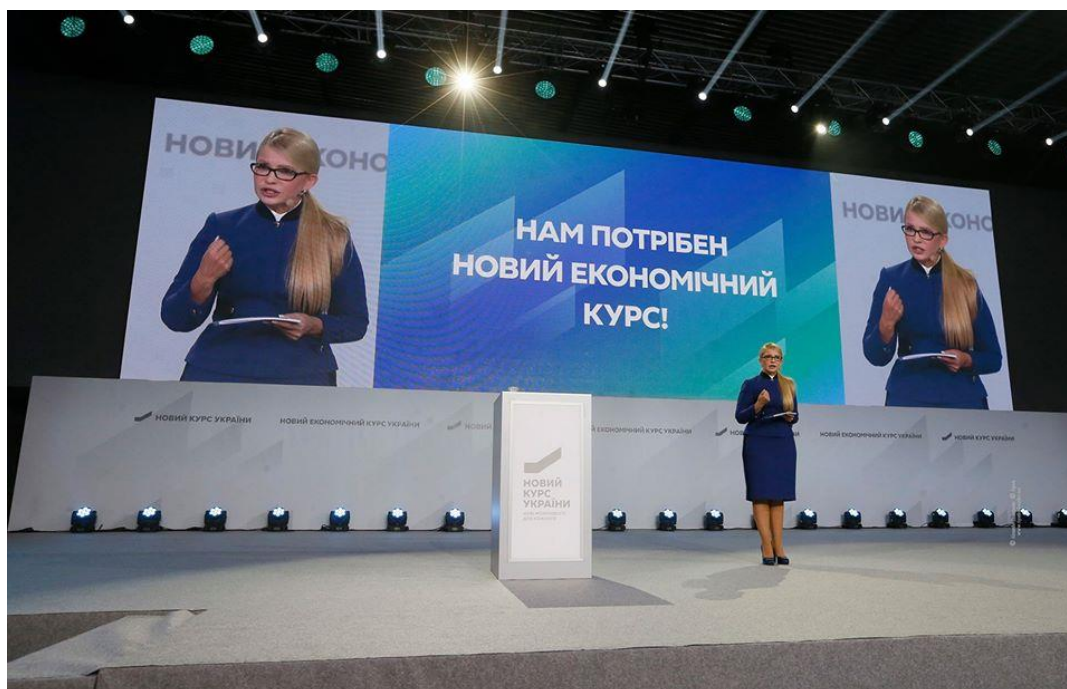


Рис. 2.2.6. Презентація «Нового курсу» після проведення ребрендингу

Такі соціальні медіа як: Instagram, Youtube, Twitter не задіяні в повному обсязі для реалізації стратегії ребрендингу.

Отже, проаналізувавши діяльність всеукраїнського об'єднання «Батьківщина», можна зробити висновок, що комунікаційні стратегії ребрендингу були використані для презентації програми «Новий курс», для охоплення різної соціальної та вікової аудиторії, розраховані на впізнаваність та закріплення позицій на політичній арені. Ребрендинг охопив всі складові брэнда: ідея, нова політична програма, символіка, оприлюднення перед аудиторією. Соціальні медіа залучалися для трансформації нової ідеології, проте, на нашу думку, не змогли охопити велику кількість електорату.

РОЗДІЛ 3

СТАВКА НА ЛІДЕРА ЯК ОСНОВНА СТРАТЕГІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

3.1 Анатомія іміджу політичного лідера у системі політичного паблік рилейшнз

Імідж політика формується цілеспрямовано шляхом контролю над змістом інформації, що поширюється завдяки комунікаційним потокам. Політичний лідер зацікавлений цілеспрямованому конструюванні свого іміджу, оскільки можна додати тих рис, які дозволять викликати позитивне ставлення виборців до нього. У процесі підготовки та проведенні виборчої кампанії цей напрямок діяльності команди кандидата стає ключовим.

Конструювання іміджу політичного лідера засобами PR є послідовним, цілеспрямованим та містить певні алгоритми. Початковою є стадія ідентифікації політичного лідера. До якої належить формування образу прийняттого для виборців. Біографічні дані використовуються, які раніше сформовані в масовій свідомості уявлення про кандидата, їх під час виборчої кампанії неможливо докорінно змінити. Наприклад, біографія Петра Порошенка заздалегідь була відома виборцям – успішний бізнесмен, власник корпорації Roshen, люблячий батько та чоловік, голова партії. Під час передвиборчої програми сформовані дані, які відповідали очікуванням виборців, зокрема від нього чекали Євроінтеграції, вступу в НАТО та ЄС. Така стадія та алгоритм побудови дозволив П. Порошенку отримати перемогу на президентських виборах.

Алгоритм нової ідентифікації Ю. Тимошенко відбувся під час президентських виборів 2019 року, оскільки вона своє бачення подальшого розвитку України представила у програмі «Новий курс України».

Ідучи на президентські вибори, Юлія Тимошенко декларує бажання стати останнім українським президентом, чим претендує на злиття з політичними очікуваннями виборців. Вона запропонувала перейти від президентської форми

правління до парламентської канцлерського типу. Застосовуючи цей алгоритм, був використаний також пріоритет програми з минулих передвиборчих програм – знизити ціни на газ для населення.

Нові політичні алгоритми розвитку України наявні після ребрендингу. Так, Юлія Тимошенко підтримує мораторій на продаж землі, у зовнішній політиці декларує євроатлантичний напрямок руху, у сфері зовнішніх відносин є прибічницею членства у ЄС і НАТО.

При формуванні іміджу політичного лідера може відбуватися коригування зовнішнього вигляду. Найяскравіше це можна простежити на прикладі іміджу Юлії Тимошенко. Вона двічі брала участь у президентських виборах і двічі посідала друге місце. Вона також два рази очолювала український уряд.

У різні періоди її бізнесової і політичної кар'єри Юлію Тимошенко називали і «газовою принцесою», і «леді Ю», і «єдиним чоловіком в українській політиці», і «жінкою з косою». Найбільш помітною складовою іміджу Юлії Тимошенко, яка набувала істотних змін є зачіска. Під час передвиборчої програми вона кардинально переінакшила імідж (рис. 3.1.1).



Рис. 3.1.1. Зміна іміджу Ю. Тимошенко під час виборів 2019 р.

Отже, створення біографії, коригування зовнішнього вигляду, обрання нової стратегії виборчої кампанії, основні ідеї, теми виборчої кампанії –

працюють на імідж кандидата, допомагають його розкриттю і вже обраний типаж політичного лідера реалізовується в програмі і гаслах.

Наступним етапом політичного PR є стадія аргументації – наповнення образу позиціями, діяльними характеристиками (програми, пропозиції, акції). Особливої активності це набуває напередодні виборів. Зокрема, протягом березня 2019 року Юлія Тимошенко та лідери партії «Батьківщина» провели низку заходів з метою наповнення іміджу. Серед найпопулярніших PR заходів були різноманітні зустрічі в найбільших містах та селищах міського типу. Зокрема, в період 1 по 29 березня 2019 року кандидат на пост Президента України Юлія Тимошенко провела 25 зустрічей в різних областях України, а також зустріч із заступником Державного секретаря США з політичних питань Девідом Гейлом.

Серед заходів зустрічається брифінг, який Юлія Тимошенко провела біля МВС, куди вона прийшла свідчити у справі щодо фальсифікації виборів командою Петра Порошенка, яку порушила Національна поліція за заявою лідера «Батьківщини».

Майбутній президент України Юлія Тимошенко була присутня на IV Всеукраїнському форумі сім'ї, який сьогодні відбувся в Києві.

Активність політичного лідера спостерігається в ЗМІ, зокрема 7 березня тричі взяла участь у програмі «Право на владу» на телеканалі 1+1. Двічі лідер «Батьківщини» Юлія Тимошенко взяла участь у програмі «Свобода слова» на телеканалі ICTV.

4 березня відбулися судові дебати у справі за позовом Юлії Тимошенко до уряду щодо незаконності постанови про підвищення ціни на газ. Юлією Тимошенко 7 березня проведена прес-конференція у прес-центрі партії «Батьківщина».

Серед заходів партії спостерігаємо засідання робочої групи за напрямом «Інституційні зміни: перехід до соціальної ринкової економіки, демонополізація та сприятливий бізнес-клімат».

Особлива увага в ПР діяльності була приділена молоді. Зокрема, проведений Форум під час якого підписано Меморандум про співпрацю з лідерами 15 молодіжних, студентських та спортивних громадських організацій Вінниччини. 20 березня відбувся Форум «Україна – цифрова країна» – відкрита дискусія представників ІТ-галузі з Юлією Тимошенко під час якого підписано Меморандуму з кандидатом на пост Президента України.

12 березня, у межах доопрацювання Нового економічного курсу, який ініціювала Юлія Тимошенко, відбувся круглий стіл на тему «Інноваційний розвиток економіки України та Стратегія 4.0». 15 березня Юлія Тимошенко брала участь в засіданні клубу «Елітарна світлиця» на тему «Вища школа, наука та культура в програмах кандидатів у Президенти».

Воєнний кабінет Юлії Тимошенко розробив програму забезпечення військовослужбовців Збройних Сил України службовим житлом на період проходження служби і власним житлом на пільгових умовах.

Завершальним PR заходом передвиборчої програми стала Всеукраїнська акція єднання «Україна обирає зміни» 29 березня Києві, Маріуполі та Львові за участі кандидата у Президенти України Юлії Тимошенко.

Проаналізувавши PR заходи, наголошуємо на тому, що наповненню іміджу кандидата є пропагандистська і агітаційна робота виборчого штабу. Тексти виступів, програмні заяви, рекламна продукція, масові акції – все це працює на обраний типаж кандидата.

Під час передвиборчого процесу простежується стадія зіставлення з опозицією, завдяки якій формується і надається нейтральна або несприятлива інформація про інших кандидатів, виборцям пропонується порівняти всі переваги і недоліки. Зокрема, діяльність всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» напередодні президентських виборів 2019 року спрямована на виявленні та оприлюдненні недоліків попередньої та діючої влади. Щодня оприлюднювались результати судових рішень щодо ціни на газ, підкуп виборців блоком Петра Порошенка, «Батьківщина» вимагала розслідувати

факти виведення з-під санкцій низки підприємств з оточення Путіна, що вивозять з України металобрухт, фактично знищуючи металургійний комплекс. Також вимагала негайної доповіді в парламенті міністра внутрішніх справ Арсена Авакова щодо того, як Петро Порошенко через держбюджет і приватні фонди готує фальсифікації виборів президента.

В публікаціях, які окреслюють зіставлення з опозицією, простежується мова ворожнечі. Наприклад, 20 березня 2019 на офіційному сайті «Батьківщини» оприлюднене звернення до виборців «Провокації влади не допоможуть їй приховати корупцію та спроби фальсифікувати вибори», в якому містився текст: «В останні тижні перед виборами, розуміючи неминучість своєї поразки, поки що чинна влада вдається до все нових і нових провокацій, намагаючись очорнити опозиційних політиків і демократичні політичні сили. Щоб догодити своєму господарю, порошенківські спецслужби не лише залякують активістів та звичайних виборців, а й беруть на озброєння методи тоталітарних диктатур. Кум президента, який не має навіть юридичної освіти, у своїй догідливості копіює сумнозвісного генпрокурора Вишинського, вигадуючи цілі «шпигунські» організації і «підпільні» мережі, які він «доблесно» викриває на прес-конференціях і в прес-релізах» [45].

З вуст членів партії «Батьківщина» звучали фрази: «Єдиний шанс зупинити тарифні обрідки влади та знизити ціну на газ удвічі – це прийти на вибори 31 березня та проголосувати за Юлію Тимошенко», «Петро Порошенко та його команда після обрання нового Президента відповідатимуть за торгівлю на крові, зловживання в оборонній галузі, корупцію в правоохоронних органах і підкуп виборців» або «У команди Порошенка майже зовсім не залишається ні людей, ні меседжів. Криза жанру».

Такі приклади засвідчують наявність цієї стадії політичного PR під час передвиборчої програми.

Паралельно застосовується тактична реалізація виборчої кампанії, яка передбачає інформування населення про кандидата, основні цілі його програми.

Це здійснюється для формування у виборців думки, судження, переконання, оцінки, установки, орієнтують їх на підтримку саме цього кандидата.

Різноманітні тактичні прийоми або Public Relations-технології можна розглядати як конкретні способи впливу на свідомість, мотивацію виборців відповідно до цілей організаторів виборчої кампанії. У кожного кандидата своя стратегія. Хтось вступає в виборчу кампанію в останній момент наприклад, команда партії «Слуга народу», хтось готується заздалегідь (партія «Європейська Солідарність» та всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»). Право кожного обирати час старту. Політичні лідери, які хочуть вступити у виборчу кампанію, маючи рейтинг (впізнаваність виборців), як правило, використовують: соціальну рекламу, благодійність, іміджеві акції.

Засоби масової інформації протягом березня опублікували низку матеріалів присвячених благодійній діяльності Петра Порошенка. Наприклад, на сайті «Цензор. НЕТ» 4 березня з'явилася публікація, про те що За п'ять років президент України Петро Порошенко пожертвував на благодійні потреби понад 1,2 млрд грн, із них 550 млн – на потреби армії. На пожертвуванні Порошенком кошти було відновлено систему протиповітряної оборони Києва, передано на озброєння Десантно-Штурмових військ снайперські гвинтівки. У 2017 році куплено майже сто снайперських гвинтівок для бійців Сил спеціальних операцій [43].

Результати благодійної діяльності Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» окреслені на офіційному сайті партії. Вони заздалегідь сплановані та спрямовані на закріплення іміджу політичного лідера. Наприклад, громадська організація «Коростенська районна рада жінок» висловила слова подяки Юлії Тимошенко за сприяння в наданні благодійної допомоги та депутати з фракції «Батьківщина» взяли участь у благодійному футбольному матчі «Парламентський кубок», присвяченому Всесвітньому дню інформування про аутизм.

Також зазначено, що партія ВО «Батьківщина» за ініціативи Юлії Тимошенко упродовж 11 років здійснює передачу гуманітарної допомоги

нужденним. Зокрема, «працівники відділу з питань соціальної та гуманітарної політики департаменту зв'язків з громадськими та релігійними організаціями партії «Батьківщина» залучили і відвантажили благодійної допомоги на суму понад двісті тисяч гривень. Допомогу від партії отримали громадські та благодійні організації, товариства інвалідів, релігійні громади, реабілітаційні центри, шпиталі тощо» [45].

Благодійність політичних лідерів спрямована на надання матеріальної допомоги особливо нужденним виборцям, розрахована на закріплення позицій в передвиборчому періоді та передбачає подальшу підтримку виборців.

Отже, стратегія та тактика політичного PR, спрямована на створення позитивного іміджу лідера, сприяє розкриттю головної, стратегічної ідеї виборчої кампанії. Встановлений суворий контроль проведення заходів, створений якісний інформаційний матеріал, який сприятиме просуванню іміджу кандидата.

Участь у мітингах, зустрічах, круглих столах, брифінгах залучає електорат до участі, ознайомлення та визначає позиції кандидата на політичній арені. Політичний PR українських політиків інформативний, різнобічний і орієнтує виборців на певний тип електоральної поведінки. Політичний образ завдяки цьому запам'ятовується, викликає потрібні асоціації, формує відповідне емоційне ставлення.

3.2 Моделювання іміджу політичного лідера у сучасних соціально-політичних умовах

Імідж політичного лідера формується завдяки особистісним якостям персони, інтелекту, умінню ясно висловлювати свої думки, а також здатності передбачити настрої людей. Це складові можуть коригуватися відповідно до загальних політичних вимог і досягають політичної легітимності. Під легітимацією розуміється «процес добровільного, незалежного визнання і довіри влади», але одночасно цей процес може ініціюватися самою владою.

Легітимація політичного лідера в якомусь сенсі передбачає гру з обов'язковою підтримкою мас і результат залежить від того чи іншого політичного сценарію. Політика все більше приймає характер ремесла, який передбачає певні знання і досвід. Існує безліч різних механізмів впливу на масову свідомість, тому сьогодні легітимація як процес стає керованою і технологічною.

Одна з основних умов здійснення легітимності є оптимізація іміджу політичного лідера в сучасних політичних умовах, оскільки імідж формується в постійній взаємодії і вимагає оцінки громадян. Оптимізація іміджу передбачає діяльність, спрямовану на присвоєння йому конкретних регулятивних характеристик, що забезпечують його дієвість.

У сучасній політичній психології виділяються соціально-психологічні прийоми і механізми, які надають іміджу політичного лідера додаткову привабливість і закріплюють психологічний вплив на людину [23].

Способом впливу політичного лідера на свідомість соціальних груп є маніпулятивні тактики, які передбачають імпліцитний (непрямий) характер впливу на об'єкт. Суть їх у тому, що залежності від цілей і конкретних завдань формується і поширюється заздалегідь «сконструйований» імідж, який неадекватно відображає реальні характеристики політика і тим самим дезорієнтує людей.

Може застосовуватися прийом «ефект», коли якийсь політичний лідер представляється в ЗМІ як той, що отримує перемогу, і тим самим виборець отримує стимул голосувати саме за цього політика. Наприклад, 25 березня 2019 року напередодні президентських виборів на сайті ВВС оприлюднені рейтинги трьох лідерів політичних перегонів. «У другому турі Зеленський має більшу підтримку респондентів, ніж Порошенко (39% проти 18%), Тимошенко (34% проти 21%), а у парі Порошенко-Тимошенко, вищі шанси у другої. Тимошенко має підтримку 26% опитаних проти 19% у Порошенка» [44].

Може використовуватися прийом «приваблива невизначеність», що представляє собою маніпулювання словами і виразами, що мають позитивне смислове і емоційне значення («свобода», «демократія», «незалежність» і т.д.). Наприклад, 20 березня 2019 року відбувся Форум «Україна – цифрова країна» в Києві під час якого Юлія Тимошенко наголосила на значенні демократії для сучасного світу: «Цифрова країна і новітні технології можуть стати найсуттєвішим елементом ефективного управління країною. І ми знаходимося в кількох кроках від того, щоб переходити до прямої демократії. Натомість представницька демократія з розвитком цифрових технологій буде мати усе менше і менше значення. Розвиток інтелектуальних систем життя людства незабаром змінить все, включаючи управління країною і глобальним світом» [45].

14 березня 2019 р. кандидат у Президенти Юлія Тимошенко провела зустріч із Головою Представництва Європейського Союзу в Україні, Послом Х'югом Мінгареллі. Під час якого лідер «Батьківщини» наголосила: «В Україні відбулися дві революції, для того щоб у країні панувала свобода, демократія і європейські цінності. Ми дуже сподівалися, що нечесним виборам буде покладено край, але те, що зараз відбувається, є несумісним з демократією» [45].

У період виборчої кампанії на стадії «боротьби і перемоги» лідер проходить так звану «спіраль піднесення» (термін введений І. Вікентьева в 1994 р.), тому він зобов'язаний продовжувати боротьбу на новому рівні: зберігаючи вже досягнуте, кидаючи виклик, борючись і знову перемагаючи.

У процесі «піднесення» політичного лідера допускається свідоме зниження іміджу противника, використання прийомів «чорного» піару. Наприклад, під час передвиборчих перегонів майже кожен з кандидатів у президенти отримував низку розслідувань, публікацій для реалізації «чорного» піару. Зокрема, Володимира Зеленського переважно звинувачували в наркозалежності, зв'язках із олігархом Ігорем Коломойським, під загальними гаслами «Він здасть Україну Путіну».

Проти Петра Порошенка «інформаційна війна» розгорталася з месиджами «колосальне збагачення за рахунок президентства», «спроба зірвати вибори» тощо (рис. 3.2.1).



Рис. 3.2.1 Приклад «чорного» PR проти П. Порошенка

Найбільше вплинули на імідж президента П. Порошенка розслідування журналістів Bihus.info про тіньові схеми в «Укроборонпромі» та про офшорні рахунки чиновника.

Напередодні парламентських виборів експерти Інституту масової інформації зафіксували 25 випадків чорного піару в онлайн-ЗМІ протягом 5 днів моніторингу.

Моніторинг проводився на сайтах: «Обозреватель», «Знай.ua», 24-й канал, «Гордон», «Українська правда», «Новое время», УНІАН, «Сьогодні», ТСН, 112.ua, Newsone, RBC.ua, «Ліга». Вибірка охоплює всі новини підряд, що вийшли на сайтах за вказаний період (понад 30 тисяч новин).

Більше половини (52%) матеріалів з ознаками контрагітації були спрямовані проти п'ятого президента України та лідера партії «Європейська

солідарність» Петра Порошенка. «Чорний» піар проти Опозиційного блоку зафіксовано у 16 % випадків, проти Ігоря Смешка – у 12 % [46].

Слід зазначити ще один спосіб оптимізації іміджу відповідно до вимог політичної реальності в країні – авторитет політичного лідера. Цей спосіб досить дієвий, оскільки образ політика виконує не тільки регулятивну функцію (коли імідж стає регулятором поведінки і вибору електорату), скільки відповідає соціальним очікуванням, інтересам народу і держави.

У сучасному українському суспільстві публічний образ авторитетного політичного діяча визначається спеціальними навичками, вміннями, професіоналізмом, що відрізняють і виділяють його в певній соціальній групі. Політичний образ наділений класичними знаннями та навичками риторики, історії та права, що посприяли його просуванню до влади, а також освіченістю в публічному менеджменті. Синтез таких знань та навичок є показником професіоналізму, визначає його компетентність та визнання перед різними соціальними групами.

У політичному українському середовищі для прийняття електорального рішення більшість українців обирає особисті якості політичних діячів, ніж знайомство з їх політичними програмами.

За довгий час суспільно-економічних змін наш народ звик до політичних лідерів, які обіцяють, але не виконують, що призводить до криз, негараздів та нестабільностей.

Під час правління Віктора Януковича українському народу не вистачало європейського лідера, здатного подбати, захистити і встановити європейський розвиток на території держави. Тому в українській масовій свідомості образ Петра Порошенка асоціювався з образом європейця-лідера, що стало основним гаслом під час президентських виборів, а потім і парламентських.

Ребрендинг політичної партії спрямований на нову європейську програму та назву «Європейська Солідарність». Проте в 2019 році соціально-економічні зміни в суспільстві зумовили переакцентацію політичної системи. Це засвідчили результати президентських виборів: українці обрали

харизматичного лідера і довірили йому становлення нової політичної реальності. Дистанція між простим народом і лідером зменшена, оскільки йому сформували імідж «слуга народу». Тому такий політичний образ навмисно формувався на основі такого міфу, який має вирішити всі проблеми (припинення вогню, звільнення політв'язнів, зменшення тарифів тощо) і захистити від усіх негараздів. Нова політична влада результат масових очікувань, оскільки потреба в сильному впливовому керівникові не була вже актуальною.

В. Зеленський був новим представником на політичній арені, але адекватним в той період суспільного розвитку, тому й отримав перемогу.

Його політичний образ з'являється в кризовій ситуації для вирішення нерозривних протиріч, у нього немає реального політичного минулого, його попереднє життя пов'язане з кардинально протилежною діяльністю, місце особистої історії має високі рейтингові показники. Актуалізація міфу про народного президента була обумовлена нестабільною економічною і політичною ситуацією в Україні, що дозволяє стверджувати, що міф про «слугу народу» був центральним у формуванні іміджу кандидата в українській президентській компанії.

Коливання рейтингів В. Зеленського в сьогоденній політичній системі, дозволяють стверджувати, що імідж повинен будуватися на основі не одного, а кількох образів міфів. Лідер, який вперше в політиці має бути, наприклад, чоловіком, керівником, професіоналом, батьком і т.д. Тому політичний лідер повинен виконувати декілька ролей: сьогодні він «політик», завтра – «друг», післязавтра – «батько нації» і т.д., завдяки цьому його образ в будь-якій політичній ситуації буде актуальним та тримати високі рейтинги.

Незважаючи на різницю ідеологій і політичних пристрастей, програмні обіцянки будуються приблизно однаково, виявляючи більше подібностей, ніж відмінностей. Тому науковцями розроблені основні технології формування іміджу політичного лідера відповідно до соціально-політичних умов.

Багато дослідників вважають, що першочергове завдання в процесі конструювання іміджу політика – зближення його з населенням. Формування іміджу політичного лідера упродовж всієї його політичної кар'єри – це взаємозумовлений процес руху від населення до політика і від політика до населення. Під час цього зустрічного руху і розігрується той міф, який як би виникає в глибинах колективної психіки. У цьому сенсі політична кампанія є міфологічний сюжет. Це міф, який в сприйнятті населення стає бажаною і привабливою реальністю, мотивуючої соціально-політичну поведінку цільових груп [26].

Інші дослідники вважають, що формування політичного іміджу починається з постановки мети. Чітко сформулювавши мету, можна визначити ті характеристики, які повинні відповідати бажаному політичному іміджу [42].

Визначивши мету, необхідно, по-перше, розробити іміджеву стратегію, спрямовану на формування «стратегічного образу», який потрібно впровадити цільовим аудиторіям через маніпуляцію символами і образами, змусити населення повірити, що даний політик відповідає її потребам і очікуванням.

По-друге, щоб реально визначити, який політик потрібен населенню, сьогодні необхідно постійно проводити соціологічні опитування, психологічні і політичні дослідження, тобто систематично здійснювати моніторинг громадської думки та настроїв щодо тих чи інших політиків, партій, громадських рухів та ін.

По-третє, знаючи вимоги і очікування цільової аудиторії щодо бажаного образу політичного лідера, необхідно уважно розглянути реальні позитивні і негативні характеристики даного політика, виявити, які його якості підлягають посиленню, а що, навпаки, має бути усунуто з майбутнього іміджу. Необхідний всебічний аналіз соціальних уявлень про політичного лідера, громадських очікувань, а також систематизація основних якостей політичного лідера, що дозволяє прогнозувати його громадську діяльність [2].

Отже, мета формування політичного іміджу безпосередньо залежить від вивчення електоральних очікувань. Образ політичного лідера складається з реальних характеристик людини і «очікуваних» або «бажаних» якостей.

Формування іміджу політичного лідера залежить від взаємодіючих груп суб'єктів соціально-політичної комунікації, для яких політичний лідер постає як претендент на владу в різних рівнях: біологічному, особистісному, соціальному, трансцендентному.

Об'єднання, злиття всіх цих рівнів в єдине соціальне уявлення про політичного лідера здійснюється в колективному дискурсі і різного роду групових комунікаціях.

Формування іміджу проходить ряд етапів:

- визначення сегмента цільової аудиторії, тому що від цього буде залежати і постановка основної мети кампанії. Визначення вимог і очікувань цільової аудиторії до даного політичного лідера, тобто визначення реальних сильних і слабких сторін. Необхідно знати не тільки позитивні, але і негативні риси політичного лідера. Необхідно проводити відбір тих бажаних якостей, які виборець вважає важливими і необхідними в даний момент для конкретного політика;

- визначення основної мети передвиборної кампанії; впровадження відібраних характеристик в образ політичного лідера;

- просування сформованого образу політичного лідера населенню за допомогою ЗМІ, спеціальних PR-заходів і т.д. Створення таких контекстів, в яких відібрані характеристики можуть найкращим способом проявлятися.

- переклад відібраних характеристик в різні контексти (візуальний, вербальний, подієвий, сімейний і т.д.). При цьому основними каналами інформації повинні бути візуальні і подієві повідомлення, оскільки вони легко долають «бар'єри» недовіри і користуються великою довірою у населення, ніж вербальні комунікації. На цьому етапі у свідомості електоральної аудиторії формується стійкий образ політичного лідера.

– постійне коректування основних параметрів іміджу відповідно до вимог, що змінюються у цільовій аудиторії, що вносяться каналами трансляції та способами масового тиражування іміджу [6].

Отже, імідж політичного лідера у сучасних соціально-політичних умовах містить низку суб'єктивних характеристик і факторів (наприклад, особистісні якості і психологічні властивості), та залежить від об'єктивних умов – соціокультурних, економічних, функціонування лідера і його оточення. Імідж політика як складний багатофакторний феномен покликаний відповідати очікуванням, соціальним стереотипам, національних традицій населення.

Його вплив на громадську думку здійснюється через засоби масової інформації, за допомогою спеціальних тактик, стратегій, психологічних прийомів і механізмів, які надають привабливість іміджу в очах електорату. Імідж політичного лідера є найважливішим фактором розвитку політичної культури, і в зв'язку зі змінами суспільного клімату в нашій країні стає предметом наукового вивчення.

ВИСНОВКИ

У теоретичному розділі розглянуто сутність бренда, яка полягає у взаємодії та взаємодоповненні наступних ієрархічних рівнів: атрибути, що описують бренд як фізичний об'єкт: зовнішній вигляд, розмір, основні компоненти; переваги, тобто унікальні властивості бренда, направлені на задоволення специфічних потреб аудиторії; цінності, тобто характеристика ставлення споживачів до бренда; індивідуальність, або персону; сутність бренда, тобто його основна ідея.

З'ясовано, що структура бренда складається з чотирьох основних вимірів: функціональний, соціальний, духовний та ментальний. Політичний бренд символізує: владні ресурси політичного актора; репутаційні характеристики політичного актора; обіцянки благ; надії, мрії, ідеали; соціальні запити, очікування і потреби публіки.

Важливими властивостями політичного бренда є: впізнаваність найменування популярного бренда (назва партії чи політичного об'єднання, ім'я політика), здатність вселяти публіці почуття довіри до носія бренда, аж до фанатичної прихильності.

Основним завданням брендингу політичної партії є вирішення питання запровадження та визначення в політичному просторі. Водночас символіка є ключовим моментом, який бере активну участь у політичній боротьбі.

Оскільки символи тісно пов'язані з ідеологічними програмами партії, це робить їх носіями основної ідеї партії. Вони служать самопрезентацією політичних і моральних установок партії.

Наразі ефективність політичного бренда вимірюється такими характеристиками: сила бренда, відповідність бренда потребам та інтересам аудиторії; здатність збільшувати кількість прихильників та сфери впливу; рівень підтримки громадськості та ймовірність вибору нею конкретного політичного суб'єкта за наявності інших альтернатив; ступінь популярності політичного бренда.

Встановлено, що структура політичного бренда містить сукупність елементів, які постійно взаємодіють між собою. Вони є носіями месиджу про соціальну роль політичної партії: зовнішнє вираження атрибутики; імідж, особистість лідера, комунікація як спосіб формування іміджу та стійкого почуття довіри до політичної партії та політична активність.

Синтезовано наукові судження щодо бренда політичної партії, який складається з:

- іміджу партії;
- соціальної ролі;
- бренд-ідеї.

Бренд політичної партії проходить такі етапи: розробка ефективної назви партії; вибір альтернативних назв для партійного бренда; створення статуту і програми партії; формування партійних девізів; конструювання іміджу партії; розробка дизайну партійної емблеми; визначення партійних бренд-персон; дизайн рекламних матеріалів.

Опрацьовано низку наукових публікацій щодо ребрендингу. Вважаємо, що найбільш точним визначенням ребрендингу є таке: це комплексна зміна існуючого бренда або його складових (ідеології, позиціонування на ринку, стратегії, цінностей).

Ребрендинг проводять за таких умов:

- бренд застарів і більше не відповідає вимогам сучасного світу;
- на ринку з'явився конкурент з подібним брендом, і для перемоги над ним потрібні радикальні зміни;
- були поставлені нові амбітні завдання;
- компанія змінює основну сферу діяльності або поглинає іншу компанію.

Комплексний ребрендинг має проходити наступні етапи:

- 1) аналіз і розробка стратегії змін;
- 2) внесення змін;
- 3) донесення нового образу до всієї аудиторії.

Технології ребрендингу різноманітні, але найчастіше засновані на зміні атрибутів бренда, формулюванні нової унікальної торговельної пропозиції (УТП), зміні емоційного забарвлення і виділення нової персоналізації бренда.

Заходи ребрендингу включають в себе:

- 1) формування бренда;
- 2) поділ споживчих груп на сегменти, оскільки неможливо охопити всіх;
- 3) заява про свою позицію в сюжеті сегменті;
- 4) використання медіа-простору для впливу на виділену аудиторію і поширення ідей.

Функціонують шість ключових моментів для визначення категорії ребрендингу політичної партії.

- 1) акцентуалізація політичних очікувань;
- 2) підвищення конкурентоспроможності;
- 3) оновлення іміджу;
- 4) зміна сприйняття партії;
- 5) оновлення кадрового складу;
- 6) «злам шаблону».

Ребрендинг політичної партії складається з розробки спеціальної комунікативної програми, розробки нового або оновленого послання партії до суспільства, комплексу дій, спрямованих на оформлення нової або доповненої соціально-політичної ролі партії, заміни партійної ідентифікації, диференціації та інтеграції на політичній арені.

Ребрендинг політичної партії представляє собою своєрідний синтез понятійного апарату теорій іміджу і репутації, заснований на результатах виконаних робіт.

В практичному розділі проаналізовано стратегії ребрендингу партії п'ятого президента України «Блок Петра Порошенка “Солідарність” (БПП), яка провела терміновий ребрендинг напередодні парламентських виборів 2019 р. З'ясовано, що назву змінили відповідно до впізнання та врахували нові позиції

електорату, зокрема залишили знайоме виборцям слово «солідарність», прибравши ім'я экс-президента.

Ребрендинг політичної партії «Європейська Солідарність» був здійснений відповідно до акцентуалізації політичних очікувань, зокрема відбулось заміщення політичних акцентів, змінена ключова позиція, яка відчувається в промовах, статтях членів партії. Ребрендинг цієї політичної партії реалізований завдяки таким стратегіям: збереження традицій та інновацій, підвищення конкурентоспроможності, оновлення іміджу. Зовнішній рівень партії змінено повністю. Ребрендингу піддалася зміна сприйняття партії. Під час та після ребрендингу електорат сприймав зміни відповідно до пропонованої політики через сучасний інтернет-простір: на сторінках Facebook та Twitter.

Також досліджені стратегії ребрендингу Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина». Стратегії ребрендингу були використані в зміні назви партії «Батьківщина», що стало головним акцентом цієї політичної сили. Змінився і головний слоган кампанії. Стратегії ребрендингу використовувалися для акцентуалізації авторитету лідера, що простежується як в слоганах, так і в кольорах. Відбулася зміна акцентуалізації політичних очікувань, що застосована при розробці нової передвиборної програми Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» «Новий курс». Змінилася також нова генеральна ідея, яка чітко прописана в першій складовій програми.

Ребрендинг політичної партії «Батьківщина» включав низку заходів по досягненню або утримуванню політичної влади. При реалізації передвиборчої програми «Новий курс» були задіяні найпотужніші інтернет-медіа. Зокрема, всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» позиціонувала свою діяльність в Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube.

У третьому розділі магістерського дослідження проаналізовано конструювання іміджу політичного лідера засобами PR та доведено, що воно є послідовним, цілеспрямованим та містить певні алгоритми. Початковою є стадія ідентифікації політичного лідера. При формуванні іміджу політичного

лідера може відбуватися коригування зовнішнього вигляду. Наступним етапом політичного PR є стадія аргументації. Під час передвиборчого процесу простежується стадія зіставлення з опозицією, завдяки якій формується і надається нейтральна або несприятлива інформація про інших кандидатів.

Серед провідних засобів PR використовується політичними лідерами участь у мітингах, зустрічах, круглих столах, брифінгах, що залучає електорат до ознайомлення та визначає позиції кандидата на політичній арені. Політичний PR українських політиків інформативний, різнобічний і орієнтує виборців на певний тип електоральної поведінки. Політичний образ завдяки цьому запам'ятовується, викликає потрібні асоціації, формує відповідне емоційне ставлення.

Одна з основних умов здійснення легітимності є оптимізація іміджу політичного лідера. В сучасних політичних умовах може застосовуватися прийом «ефект», використовуватися прийом «приваблива невизначеність», у період виборчої кампанії на стадії «боротьби і перемоги» лідер проходить так звану «спіраль піднесення». Допускається свідоме зниження іміджу противника, використання прийомів «чорного» піару. Формування політичного іміджу починається з постановки мети.

Доведено, щоб розробити ефективну іміджеву стратегію, спрямовану на формування «стратегічного образу», необхідно визначити, який політик потрібен населенню, знати вимоги і очікування цільової аудиторії щодо бажаного образу політичного лідера, необхідно уважно розглянути реальні позитивні і негативні характеристики даного політика.

Формування іміджу проходить ряд етапів:

- визначення сегмента цільової аудиторії;
- визначення основної мети передвиборної кампанії;
- просування сформованого образу політичного лідера населенню за допомогою ЗМІ, спеціальних PR-заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев С.С. Политическое время и политическое пространство. *Социально-политический журнал*. 1993. № 3. С. 27-40.
2. Анохин М.Г. Политические технологии. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Политология*. 2000. № 2. URL: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/51118>. (дата звернення жовтень 2019).
3. Березенко В.В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / За загал. наук. ред. В.М. Владимирова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
4. Бодрийяр Ж. Злой демон образов [: пер. с англ. Н. Цыркун . Жан Бодрийяр. *Искусство кино*. 1992. № 10. С. 64-70.
5. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Москва : ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. 233 с.
6. Бочкова Е.А. Механизмы PR_технологий в имидже современного политика. URL: <http://www.trinitas.ru/rus/doc/0228/004a/02281212.htm> (дата звернення листопад 2019)
7. Бурдые П. Формы капитала. *Экономическая социология*. 2002. № 5. Том 3. С. 58-74.
8. Вартанова Е.Л. Экономика онлайн-СМИ. Москва: Аспект Пресс, 2003. С. 70-90.
9. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. Москва : Аспект-Пресс, 2003. 335 с.
10. Вебер М. Политика как призвание и профессия. Москва : Аспект-Пресс. 1990. 644 с.
11. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 336 с.
12. Волошина М. Брендинг політичних партій. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brending-politicheskikh-partiy.html> (дата звернення жовтень 2019)

13. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. URL: www.statebrand.ru/upload/files/doc_1222691424.doc. (дата звернення вересень 2019)
14. Гришин О.Е. Государство, общество и прикладная политология: сущность, проблемы и перспективы коммуникации. URL : <http://rusrand.ru/konf1/grishin.pdf> (дата звернення вересень 2019)
15. Гришин О.Е. Идеология как технология. URL : discourse-prm.ur.ru/discours7/grishin.php. (дата звернення жовтень 2019)
16. Гэд Томас 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. URL: <http://onby.ru/tgedbranding/2/52ae/> (дата звернення листопад 2019)
17. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
18. Егорова Е., Гамбашидзе Г. Как оформить политическое пространство или технология создания партийного бренда. URL: http://www.nikkolom.ru/article/06_06_03_article.htm. (дата звернення вересень 2019)
19. Золотарева Л.Г. Ребрендинг – технология маркетинга и новый вид социальной коммуникации. *Научный вестник МГТУ ГА. Серия Менеджмент, экономика, финансы*. 2009. №143. С. 68-71
20. Казимирчик Л.В. Политический бренд как инструмент современной публичной политики на федеральном и региональном уровнях. Автореф. дисс. канд. политич. наук. Москва, 2015. 26 с.
21. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс :учебное пособие. Москва : Логос, 2016. 120 с.
22. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Питер, 2003. 389 с.
23. Кобаль М. Умови формування морально-психологічних засад соціального капіталу. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Trpkov/2010_41/Kobal%20M.V.pdf (дата звернення жовтень 2019)

24. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз: посібник. Київ: Інститут соціології НАН України, 1999. 420 с.
25. Кошелюк М. Выборы – конфликт управляемый. *Советник*. 1998. № 1-2. С. 27-41.
26. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. Санкт-Петербург : Питер, 2004. С. 117–121.
27. Кривонос А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп. Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
28. Лебедева Т. Паблік рилейшнз: системные модели, технологии. Москва : МГУ-L'Harmattan, 2007. 224 с.
29. Ляпоров В.Н. Формирование бренд-политики в современной России: дис. канд. полит. наук : 23.00.02. Москва, 2008. 143 с.
30. Мамонтова Е.В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід. *Університетські наукові записки*. 2007. № 1 (21). С. 240-244.
31. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. Под ред. В.Домнина, А. Сухенко. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 336 с.
32. Маркетинговый словарь. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/rebranding/ (дата звернення вересень 2019)
33. Махнуша С.М., Олійник О.В. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т.2. С. 143-150.
34. Машковцев А. Плоды ребрендинга. *Реклама. Теория и практика*. 2006. № 5. С. 21-27.
35. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. Москва : Армада-пресс, 2002. 688 с.
36. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. № 4 (9). 2008. С. 220-228

37. Невзлин Л.Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? Москва : Экономика, 1993. 222 с.
38. Норт Д. Институты и институциональные изменения. Москва : Фонд экономической книги «Начала», 1997. 180 с.
39. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. Москва : Альфа-Пресс. 2007. 325 с.
40. Олексин А. Політичний маркетинг – ключ до влади. URL : <http://ifportal.net/articles/full/4894> (дата звернення вересень 2019)
41. Оливер С. Стратегия в Паблик рилейшнз. Санкт-Петербург : Нева, 1993. 160 с.
42. Ольшанский Д. Политический PR. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 544 с.
43. Офіційний сайт «Цензор.нет». URL : <https://censor.net.ua/ua/ne> (дата звернення вересень 2019)
44. Офіційний сайт BBC. URL: <https://www.bbc.com> (дата звернення жовтень 2019)
45. Офіційний сайт Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина». URL: <https://ba.org.ua> (дата звернення листопад 2019)
46. Офіційний сайт Детектор медіа. URL: <https://detector.media> (дата звернення вересень 2019)
47. Офіційний сайт партії «Європейська Солідарність». URL: <https://solydarnist.org/?cat=77> (дата звернення листопад 2019)
48. Павлюк Е.В. Модели управления политическим брендом. *Всероссийский журнал научных публикаций*. 2013. №4 (19). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-upravleniya-politicheskim-brendom> (дата звернення вересень 2019)
49. Панарин А.С. Политология. Москва : Проспект, 2004. 305 с
50. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. Москва : Финпресс, 2000. 230 с.
51. Петрик В. М., Семченко О.І. Забезпечення інформаційної безпеки держави. URL:

https://pidruchniki.com/82886/politologiya/zabezpechennya_informatsiynoyi_bezpeki_derzhavi (дата звернення жовтень 2019)

52. Поветьев П. Бренд коммуникация в публичной политике: концептуальные основы. URL : http://www.nirsi.ru/analitic/.../Brand-kommunikaciya_v_publichnoy_politike.pdf. (дата звернення серпень 2019)

53. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. Москва: Рефл бук ; Киев : Ваклер, 2000. 768 с.

54. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. Киев : Принт сервис, 1997. 331с.

55. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. Москва: Рефл-бук: Ваклер, 2005. 624 с.

56. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением. Москва : Центр, 2006. 366 с.

57. Прикладна політологія [навч. посіб] / За ред. В. П. Горбатенка. Київ: ВЦ «Академія», 2008. 472 с.

58. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. URL: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/49078>. (дата звернення серпень 2019)

59. Радкевич С. От пиара до джиара. URL : http://sr.fondedin.ru/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1098964970&archive=1098966929&start_from=&ucat=14&. (дата звернення вересень 2019)

60. Русакова О.Ф., Максимов Д. А. Дискурс политического бренда *Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки»*. 2007. № 24. С. 85.

61. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. Москва : Аспект Пресс, 2000. 559 с.

62. Телетов О.С. Ребрендинг на промисловому підприємстві. Маркетинг та логістика в системі менеджменту : зб. тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції, 4-6 жовтня 2010. Львів : Вид-во «Львівська політехніка». 2010. С. 504.

63. Титова Е.В. Имидж политического лидера. Ростов-на-Дону: РДГУ, 2006. 311 с.

64. Удникова О.И. Формирование имиджа политического лидера и властных структур. *Вестник государственного и муниципального управления*. 2011. №1. С. 82-85.
65. Устинова М.В. Особенности брендинга политических движений в контексте современного коммуникационного общества. *Бизнес и дизайн ревю*. 2017. Т. 1. № 3 (7). С. 7.
66. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. *Политика: роль новостей и рекламы в победе на выборах*. Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. С. 287-296
67. Хорішко Л. Парти́йний бренд як фактор технологізації політичного процесу. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2010. Вип. 21. С. 169-177.
68. Шапкарина Т.Ю. Политический маркетинг [глава 70]. URL: http://www.e-reading.club/chapter.php/97129/86/Shapkarina_-_Shpargalka_po_politologii.html (дата звернення 12.08.2019).
69. Шведа Ю.Р. Теорія політичних партій і партійних систем. URL : <http://politzone.in.ua/index.php?id=23>
70. Baines P.R., Harris P., Lewis B. R. The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 2002. Т. 20, №. 1. Р. 6-14.
71. Boulding K.E. *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, Michigan : University of Michigan Press, 1956. 175 p.
72. Chandler, J. Owen, M. Introduction: the nature of brands. *Developing Brands with Qualitative Market Research*. Thousand Oaks, California, 2002, P. 2-24.
73. Henneberg S. C. Understanding political marketing. *The idea of political marketing*. 2002. P. 93-170.
74. Political Branding Just another WordPress.com. URL: <https://politbranding.wordpress.com> (дата звернення 12.09.2019).
75. Scammell M. «Politics and Image: The Conceptual Value of Branding». *Journal of Political Marketing*. 2015. № 14 (1/2). P. 7-18.

SUMMARY

Borisenko S.S. Strategies for Rebranding Political Parties in Today's Socio-Political Context. Zaporizhzhya, 2019. 70 p.

The relevance of the research topic is caused by changes in the political, social and economic system of Ukraine. Today, in political marketing, image science, PR, there is a large amount of research on the study of the technologies of forming the image of a political leader. These studies are characterized by great diversity, reflecting different concepts, so a comprehensive analysis of the structure of political image in a single model of social development is of particular relevance.

An important aspect of the overall perception and appreciation of a politician is the impression he makes, that is, his image. In the conditions of formation of information society the value of image sharply increases.

Today's branding and rebranding strategies give a positive impression of a political leader to a voter. They create certain social and psychological attitudes that determine a person's behavior towards a political subject. These properties allow a public relations specialist to use it as a tool to manipulate consciousness.

However, the strategies of re-branding of Ukrainian political parties and the specificity of the image of politicians remain insufficiently studied, so we consider it expedient to examine them on the example of the European Solidarity Party and the All-Ukrainian Union Motherland.

The paper synthesizes theoretical judgments about the specificity of political brand formation in the social communication system, traces the main components of the image of the political leader in the PR system, analysis of the European Solidarity Party rebranding strategies and the All-Ukrainian Association "Batkivshchyna" during the 2019 election period.

Keywords: strategy, rebranding, image, political leader, party, election process, technology, political marketing.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Борисенко Світлана Сергіївна, студентка 2 курсу,
форми навчання заочної, факультету журналістики,
спеціальність реклама, адреса електронної пошти
sveta1borisenko@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Стратегії ребрендингу політичних партій у сучасних соціально-політичних
умовах України»

– відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить
порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлений/ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

– згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____