

РЕФЕРАТ

з курсу «Соціально-політичні студії» на тему:

«Сучасні політичні бренди: критерії оцінювання»

Зміст

Вступ.....	3
1. Роль політичних брендів в сучасному світі. Аналіз політичних брендів.....	4
2. Специфіка політичних брендів особистостей.....	6
3. Політичні бренди в умовах медіатизації.....	8
Висновки.....	11
Список використаних джерел	12

Вступ

Бренди в політиці – нова методика реклами, яку сьогодні розуміють неоднозначно. Деякі з дослідників вважають, що не варто відокремлювати окрему галузь для цього напрямлення. Проте актуальність брендингу в політиці сьогодні беззаперечна.

Сам термін «бренд» має декілька визначень. Прикладом для чіткого розуміння цього поняття є визначення Девіда Огілві – батька реклами. Він визначає поняття бренду, як «невловиму суму властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, його історії, репутації, способу рекламування».

У сучасних умовах політичний бренд представляє собою своєрідний маркер, який дозволяє за допомогою одного слова, словосполучення вказувати на приналежність людей до тієї чи іншої політичної групи й на те місце, яке вони займають у політичному просторі. Політичні бренди за умов умілої їх розкрутки перетворюються у символи, об'єднують людей, тож можна сказати, що основний сенс політичного брендингу як виду політико-технологічного управління – формування. У широкому сенсі в економіці під поняттям «бренд» мається на увазі товарний знак, марка, клеймо, сорт, що характеризує визначення конкретного продукту, товару або послуги.

Актуальність брендизації політичних партій або персоналій беззаперечна. Аналізуючи роль політичного бренду в сучасних умовах, варто відзначити, що він є складним комплексним феноменом, зміст і особливості якого потребують розгляду й аналізу в різних аспектах, що вимагає використання різноманітних існуючих у науковій практиці підходів. Це обумовлено тим, що, по-перше, сам термін був запозичений з економічних дисциплін та успішно застосований у сфері політичних наук дослідниками в галузі політичного менеджменту й державного управління, а по-друге, для розгляду його в якості інструменту сучасної публічної політики необхідно вивчити процес брендування.

1. Роль політичний брендів у сучасному світі. Аналіз політичних брендів.

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.

Символіці партії можуть зараховувати персоніфіковані характеристики. Так сталося під час президентських виборів 2004 року. Тоді ефективне використання візуальних логотипів і кольорів призвело до асоціації символів у населення з певними не тільки партіями, а й політичними поглядами.

Така емоційність супроводжувала й наступні вибори. Наприклад, у 2010 та в 2014 роках на кожному кроці з біл-бордів зі зловбоденними питаннями й обіцянками дивилися чесними очима політики. Яскравий символ і слогани партії, що легко запам'ятовуються, «Вона працює», «Вона - це Україна», «Україна - це ти» допомогли вивести в лідери політичну партію Юлії Тимошенко.

Слава політичного бренду, який зберіг позитивне сприйняття партії у народу, а також певні піар-ходи відкривають багато можливостей. Так, активна робота команди Арсенія Яценюка в 2010 році зіграла проти нього. Спершу передвиборчу кампанію партії «Фронт змін» звинуватили в схожості з кампанією президента США, а невідповідність населення до радикальних змін, які пропонувала партія, і миролюбна особистість лідера на тлі воєнізованої символіки не дали жодного результату.

Яскравим прикладом вдалого брендингу став помаранчевий колір партії «Наша Україна» Віктора Ющенка, який став символом революційних подій 2004 року.

Якісна робота над іміджем принесла позитивний результат під час передвиборної кампанії на пост Президента України в 2010 році Віктору Януковичу. «Україна для людей», «Почую кожного», «Твоя думка важлива» – легкі слогани-лозунги, які підвищують значущість людей з політичної точки

зору. Приємна палітра кольорів, а також своєчасний вихід на політичну арену в пік народного розчарування в попередній владі, принесли бажаний результат.

2. Специфіка політичних брендів особистості.

Політичним брендом є такий стереотипний образ політичного товару (політичного діяча, держави, партії), який фіксується масовою аудиторією, яке символізує його знак, що робить цей товар таким, який упізнають серед диференційованих в аналогічних конкуруючих між собою політичних товарів. Це визначення зводить політичний бренд тільки до знаку, опускаючи при цьому всі інші складові бренду. З іншого боку воно зазначає, що в політичній сфері представлені не тільки бренди політика, а й партії та держави, а так само регіону, сфери діяльності. Специфікою політичного брендингу є взаємозв'язок усіх цих елементів. Так, імідж політика доповнюється іміджем партії і навпаки.

Інший не менш важливий супутній бренд - це бренд території. Такий вид бренду має дві особливості: масштабність цільової аудиторії (мешканці країни й увесь світ) і усталені в часі символи, що асоціюються з брендом. Ф. Котлер відзначає особливу складність ребрендингу території через складність і масштабність, коли простота - основа будь-якого бренду.

Головною особливістю живого бренду є його ідеалізація. Але для цього виборцю необхідно хоча б візуально зачепитися за щось. «Хлопець з народу» - це дуже тривіально й часто не спрацьовує, тому складно знайти «золоту середину», треба розуміти, чого хоче народ, а це кропітка робота зі статистикою. При цьому політик не повинен використовувати демагогію, адже постраждає не лише репутація політика, а й партії.

Складність полягає у великій кількості джерел інформації: бренди, що експортуються, внутрішня й зовнішня політика, методи інформування про неї, способи реклами, уявлення й поширення культурного надбання за межами країни, штучне або природне навколишнє середовище в очах гостей, показ країни світовими ЗМІ.

Ще однією важливою складовою є репутація. Без реальних дій бренд не має сили: реальна сила бренду в тому, що він служить втіленням виконаних

обіцянок. Причому з репутації складається впевненість у тому, що бренд зможе реалізувати свої обіцянки. По-друге, специфічним є доповнення та підтримка особистості брендом партії, регіону, держави.

3. Політичні бренди в умовах медіатизації.

Щодо того, які має наслідки, медіатизація може розглядатися як глобальний та інтенсивний процес дії ЗМІ на суспільну свідомість, який призводить до «внутрішньої колонізації», «фрагментації», «зубожіння» ментальних уявлень людини, руйнуванню багатьох конститутивних елементів у традиційній структурі людського досвіду.

Оскільки уявлення про політичний бренд у споживача формується пасивним шляхом за допомогою використання технологій маніпулювання, методів пропаганди та політичної реклами, то фактично індивід отримує вже готову інформацію, яка при ефективній і правильній стратегії створює у нього необхідне сприйняття й асоціативно-емоційний зв'язок.

Таким чином, у політичному просторі з'являються сильні політичні бренди, які відіграють важливу роль в умовах медіатизації й віртуалізації сучасної політики. У свою чергу, нові медіа дозволяють більш точно впливати на електоральну аудиторію й завдяки мобільності та гнучкості політичного бренду швидше підлаштовуватися під зміни, які відбуваються в соціально-політичному середовищі, і, як наслідок, не втратити свого виборця. При формуванні сталої комунікаційної взаємодії акцент зміщується з інформаційної наповнюваності повідомлення про дії або позиції політичного бренду на спікера, тобто на конкретну людину, яка уособлює в свідомості споживача даний політичний продукт. Інтернет-користувачам цікаві думки й судження реальних людей, доступні й не засмічені непотрібною інформацією, отже, саме популярні й цитовані автори постів у блогах, мікроблогах і соціальних мережах створюють репутацію політичного продукту й формують думку про нього у виборців.

І якщо раніше цільова аудиторія отримувала новини та іншу інформацію через традиційні види ЗМІ, які виступали в ролі посередника між відправником повідомлення (політичним брендом) та адресатом (цільовою групою), то зараз завдяки віртуальним засобам масової комунікації діалог

будується без участі третьої сторони. При цьому політичні бренди можуть самі вільно конструювати нові медіа та безпосередньо взаємодіяти зі споживачем.

Сьогодні наявна велика кількість Інтернет-ЗМІ, невеликих сайтів, рядових користувачів, які швидко й самостійно поширюють контент, тобто формують для політичного бренду корисний вірусний результат. Тому традиційні ЗМІ змушені шукати варіанти модернізації свого продукту й зменшення вартості, нові ніші, бо поведінка читача або слухача, пересиченого інформацією, вже сформувалася.

Небезпекою сучасного способу поширення повідомлень виступає те, що його послання багаторазово й часто зовсім несподівано трансформується користувачами онлайн-ресурсів, отже, створення потрібного сприйняття політичного бренду у цільовій аудиторії стає менш керованим процесом. Трансформація пристроїв, в яких люди в першу чергу шукають відповіді на свої питання - від книг, телевізорів, комп'ютерів до мобільних телефонів (смартфонів) - підказує вектор розвитку політичних брендів.

Цільова аудиторія націлена на швидкий пошук і отримання інформації, асоціативні зв'язки особистості з політичним брендом часто будуються на позитивному й зручному інтерфейсі сайту або блогу для мобільних пристроїв, наявності механізму зворотного зв'язку. Таким чином, залучаючи електоральну аудиторію в процеси зміни політичного продукту, політики формують у людей почуття зацікавленості й партнерства, тому будь-який політичний бренд завжди

зможе знайти лояльну до нього групу населення. Активна роль споживача стає методом привернення уваги та суттю комунікації. Випуск нових гаджетів із вбудованими фото- та відеокамерами дозволяє глядачам самим викладати інформацію про політичний бренд, його атрибути, бо дії в інтернеті відбуваються набагато швидше за виклад інформації в традиційних видах ЗМІ. Рядовий користувач Всесвітньої мережі підсвідомо відчуває довіру до

подібного контенту, тому що він так само може перетворитися в громадського журналіста.

Сучасну передвиборчу кампанію неможливо уявити без звичних персональних сторінок, розміщених у соціальних мережах, мікроблогах кандидатів, каналів на відеохостингу, що належать політичним акторам і наповнені рекламними роликами й вірусним відео. У реаліях медіатизованої й віртуалізованої політики політичні бренди, відсутні в нових медіа, не залишаються у свідомості частини електоральної аудиторії, бо випадають з поля зору населення.

Висновки

Сьогодні, бренди допомагають нам формувати світосприйняття, легко засвоювати інформацію про продукт та відрізнити його на ринку, легко знаходити потрібний продукт, який повністю задовольняє вимоги та потреби споживача.

Безумовно брендова політика – важливий аспект сьогодення, який повністю впливає і формує бачення та сприйняття політичних партій або окремих її представників.

У політиці поняття «брендингу» має дещо ширше визначення, ніж просто реклама. По суті, головним його завданням є донесення основної інформації до потенційного споживача або ж взагалі до пересічної людини про партію чи окремого представника. Бренд політичної партії – це стійкі цінності партії, те, що повинно викликати приблизно цілісне поняття про партію та її моральні й іноді матеріальні основи.

Бренд політичної партії – це декілька представницьких узагальнюючих матеріальних основ (наприклад, колір або образ) та цінності партії, які можуть виявлятися у гаслі. Від репутації політичної партії повністю залежить бренд політичної особи. Політична особа виступає представницьким обличчям партії та повністю залежить від цінностей та світогляду партії. Бренд політичної особи великою мірою залежить від принципів партії, а отже, дуже обмежений у своїй автентичності.

Сучасні ЗМІ в цілому складають репутацію та допомагають або перешкоджають їй. На противагу цьому політична партія або особа має вільний доступ до інтернет-ресурсів та прямий зв'язок з аудиторією, а отже, може контролювати розповсюдження та фільтрувати інформацію самостійно.

Список використаних джерел

1. Бабкіна О. В., Безродний Є. Ф., Горбатенко В. П., Дмитренко С. П., Дорофей В. Т. Політологія: Посібник для студ. вузів / О.В. Бабкіна (ред.), В.П. Горбатенко (ред.). — К. : Видавничий центр "Академія", 2004. — 366с.
2. Барышева А. Д. Политология / А. Д. Барышева, А. С. Зубкова, Н. К. Стрельцова., 2008.
3. Бойко О. Д., Горбатенко В. П., Денисюк С. Г., Зеленько Г. І., Коваленко А. О., Корнієнко А. О. Прикладна політологія: навч. посіб. / В.П. Горбатенко (ред.). — К. : Академія, 2008. — 472с.
4. Колесніков В., Семенов В. Політичний менеджмент: навчальний посібник. - СПб .: Пітер, 2012. - 320 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильяме, 2003. – С. 115
6. Огілві Д. Одкровення рекламного агента / пер. з англ. Н. Г. Яцюк. М .: ЕКСМО, 2007.
7. Поветсьєв П. В. Бренд - комунікація в публічній політиці: концептуальні засади [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.docme.su/doc/1403507/politicheskij-brend-kak-instrument-sovremennoj-publichnoj-p...>
8. Шарков Ф.І. Інтегровані рекламні комунікації. - М .: «РВП-Холдинг», 2014. - С. 22.