

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет психології, політології та соціології

Кафедра політичних теорій

Бакалаврська робота

052 «Політологія»

на тему:

«ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ»

Виконала здобувачка IV курсу, II групи

галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові
науки»

спеціальність 052 «Політологія»

Федюніна Аліна Ігорівна

Керівник: д.політ.н., професор, Мамонтова Е.В.

Рецензент: к.політ.н., доцент,

Краснопольська Т.М.

Кількість балів: _____

Одеса – 2022

ЗМІСТ:

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. БРЕНД ЯК ПОЛІТИЧНА ТЕХНОЛОГІЯ.....	5
1.1 Поняття бренду та його роль у публічній політиці	5
1.2 Концептуальні підходи до дослідження маніпуляційного потенціалу бренду як політичної технології.....	10
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА БРЕНДІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕАЛІЯХ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИКИ.....	21
2.1 Місце брендінгу у арсеналі міжособових та масових маніпуляцій в публічній політиці.....	21
2.2 Особливості партійного брендінгу в політичному процесі України.....	31
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37

ВСТУП

Актуальність теми дослідження політичного бренду як важливої складової публічної політики підтверджується його важливою роллю в просуванні політичних партій та політичних діячів на державній арені. Успішність бренду залежить від сили його впливу на аудиторію. Сучасний розвиток інформаційних технологій сприяв розквіту політичного брендінгу, завдяки можливості більш доступного поширення інформації та реклами серед споживачів. Загалом поняття бренду ще є досі незвичним для світу української політики, але наразі на політичному просторі вже існує чимало доказів існування досвіду в сфері політичного брендінгу, такого як створення та просування різноманітних політичних брендів.

Аналіз досліджень і публікацій. Ступінь наукової розробленості проблеми яскраво виражено в роботах наступних авторів: Ж. Сегела, Т. Гед, Ж. Бодріяр. Саме Жак Сегела, креативний директор провідного агентства Європи, майстер щодо передвиборчих кампаній для багатьох політиків писав, що люди голосують за ідею, за майбутнє, за соціальний образ політика, чи партії.

Жан Бодріяр вважав, що задля ролі бажаного об'єкта, ця річ повинна стати знаком. Знакова система речей відкриває нові методи сприйняття значень не тільки конкретних предметів, а й цілих інститутів, систем, державних утворень.

Томас Гед розглядав теорію «чотирирівневого брендінгу», яка наголошувала на тому, що успішний бренд будується за трьома головними напрямками – раціональним, духовним, соціальним.

Мета і завдання дослідження. Метою бакалаврської роботи є дослідження політичного бренду як інструменту публічної політики.

Завдання дипломної роботи:

- розкрити поняття бренду та його роль у публічній політиці;

- розглянути концептуальні підходи до дослідження маніпуляційного потенціалу бренду як політичної технології;
- визначити місце політичного бренду у арсеналі міжособових та масових маніпуляцій в публічній політиці;
- виокремити особливості партійного брендінгу в політичному процесі України.

Об'єктом дослідження є політичні технології.

Предметом дослідження є політичний бренд та його маніпулятивний потенціал як інструменту публічної політики.

Структура бакалаврської роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. БРЕНД ЯК ПОЛІТИЧНА ТЕХНОЛОГІЯ

1.1. Поняття бренду та його роль у публічній політиці

«Бренд політичний (англ. brand – марка) – єдність ідентичності політичного суб'єкта й образів, які формуються у людини щодо нього та є засобом його виділення. Уявлення про Б.п. формується цілеспрямовано шляхом маніпулювання, пропаганди, політичної реклами. Цільова аудиторія засвоює вже готові повідомлення, які при правильній стратегії породжують потрібне уявлення і формують ставлення про політичного суб'єкта. Владний капітал Б.п. є сукупністю компонентів, що створюють його цінність на політичному ринку. До них належать: відданість бренду, обізнаність про бренд, сприйману якість бренду, ідентичність бренду, імідж та репутація.» [25]

Політичний бренд символізує собою політичний капітал, який включається до складовою маркетингового обігу, завдяки чому створює необхідний соціальний ефект - формує позитивний образ та репутацію на політичному ринку. До складових політичного бренду належать владні ресурси актора політичної арени, його репутація, що включає в себе обіцянки стосовно різноманітних благ: соціальні потреби, ідеали, очікування і бажання публіки.

Взагалі, політичний бренд як явище походить з галузі національного брендінгу. Національний брендінг як науковий напрям з'явився на стику розвитку наук політології та маркетингу у 1990х роках. Вже в 21ст. завдяки розвитку інформаційних технологій маркетингові прийоми набули особливої популярності. Сучасні маркетингові технології успішно використовують для покращення іміджу з метою заохочення до співпраці різноманітних туристів, інвесторів та іноземних партнерів. Саме вдаль використання маркетингових технологій дозволяє іміджу запам'ятатися масовій свідомості як в країні, так і закордоном. Бренд формується за допомогою реклами та фірмового стилю. Розвиток у технологіях діячів

рекламного бізнесу стали причиною їх здатності формувати національні образи, через що поняття бренду розширилося на державу.

Отже, бренд в понятті політичного явища розглядають як інструмент демонстрації владних повноважень, домінування на економічному терені та спосіб управляти масовою думкою та впливати на діяльність громадян.

Основними властивостями політичного бренду є його найменування (партії, політичного об'єднання, ім'я політика), впізнаваність та змога викликати в публіці позитивні почуття довіри, прихильності, поваги тощо.

Бренд країни має бути оригінальним, але зрозуміло асоційованим з країною, також мати змогу легкого корегування та внесення змін для того, щоб бути відповідним згідно чинної міжнародної ситуації. Дуже важливо, щоб складовими бренду були цінності, традиції та культурні особливості держави. Створення такого проекту потребує зусиль спеціально підібраної професійної команди, яка згодом буде просувати його в маси. В основу роботи такої команди входить також створення слогану, логотипу з елементами символіки країни, наприклад герб та прапор держави. Не менш важливо те, що бренд країни має викликати відгук в серцях громадян, відповідати їх ціннісним установкам. Народ повинен мати бажання підтримувати бренд своєї країни, інакше його ідентичність та виключність буде стерта. До речі щодо останніх характеристик, то саме вони є важливими складовими бренду, а також імідж та комунікації. За ідентичність бренду відповідає його бажане сприйняття, те як яке враження він має викликати в публіки. Імідж відповідає за те, як бренд сприймається безпосередньо після того, як був випущений, тобто в дійсності. Комунікації потрібні для того щоб створити потрібне прийнятті бренду, викликати інтерес та позитивне ставлення в аудиторії. Досконалий результат праці складових, перерахованих вище, буде виражений в тому, що населення прийме його, буде асоціювати та представляти як частину своєї культури та національної ідентичності.

Частково бренд являє собою символічне вираження іміджу, бо у співвідношенні зовнішнього іміджу держави і національного бренду, імідж це ціль, мета, а бренд це вже засіб, спосіб досягти позитивного іміджу держави.

Взагалі, якщо порівнювати імідж з брендом, то останній буде більш стійким та постійним явищем, бо імідж - змінна та впливова складова бренду, яка містить у собі інновації та інформацію відповідно до ситуації, атмосфери в країні та світі. Бренд, на відміну від іміджу, більш статичний та стабільний, адже формується впродовж років. Проте бренд суттєво відрізняється від національних стереотипів, наприклад тим, що бренд тісно зв'язаний з традиційним побутом, характерним для певного краю, наприклад одяг, манери, вислови, кухня тощо. Саме бренд завдяки складній запланованій діяльності впроваджує в свідомість мас комплекс потрібних уявлень. Ще один критерій різниці між державним брендом та національним стереотипом полягає в тому, що бренд певної країни буде пов'язаний з особливостями товарів, які ця країна експортує. І саме якість та рівень державного бренду буде відповідати успіху стосовно відношення споживачів до товару з цієї країни.

Національний бренд має висвітлювати країну як землю, що володіє своїм особистісним потенціалом у галузях науки, освіти, культури, традицій, також у виробництві та природніх благах. Основною задачею національного бренду є формування та підтримка позитивного зовнішнього іміджу на світовій політичній арені.

Успішний бренд демонструє перш за все виробнича продукція, видимість країни для туристів та підприємців, таланти та культурно-етнічні особливості, що створюють позитивний образ країни. А от населення, народ зазвичай не фігурує як складова бренду, лише як його користувачі та аудиторія підтримки. Створення гармонійного, доречного бренду - робота для уряду, адже розумно проведені заходи щодо бренд-політики держави дають можливість для просування і

розповсюдження іміджу країни заради привернення уваги, висвітлювання своїх якостей і як наслідок - благочинність туристів, інвесторів та бізнесменів. Успіх держави доволі сильно залежить від якості її бренду, вдалий бренд дає можливість "відвоювати" собі велику кількість інвестицій, економічний розвиток та популярність серед туристів.

Важливо розуміти, що хоч і створення та виразність бренду залежить від уряду, то його просування вже покладено також на бізнес та народ. Адже лєвова доля фінансування бренду країни залежить від розвитку бізнесу, який пов'язаний з експортом послуг і товарів та закордонними інвестиціями. Досвід багатьох країн дає визначення того, що знамениті бренди отримали свою славу та популярність саме завдяки співпраці з міжнародними компаніями. Також за досвідом можливо встановити, що політика бренду заснована на відомій концепції У. Олінса, який розділив період створення національного бренду на сім особливих етапів.

"На першому етапі рекомендується для розробки програми національного брендингу створення спеціальної групи, що складається з експертів від уряду, громадськості, бізнесу, літератури і мистецтва, освіти, ЗМІ. Для створення позитивного міжнародного іміджу країни державні органи створюють спеціальні організації, прикладом яких можуть служити Presence Switzerland в Швейцарії або Instytut Marki Polskiej в Польщі. Більш відомими структурами є Інститут Гете, Французький альянс або Британська рада, створені як інструменти реалізації публічної дипломатії своїх країн. Публічна дипломатія – це інструмент узгодження актів зовнішньої політики держави зі стратегією створення національного бренду, який є найважливішою складовою в механізмі побудови і просування бренду країни.

На другому етапі проводяться соціологічні дослідження стану іміджу держави на міжнародній арені та всередині країни. Мета даного етапу полягає в тому, щоб з'ясувати, як бачать країну її громадяни зараз, і якою б вони хотіли її

бачити в майбутньому; як бачать країну іноземці? При визначенні основних напрямів бренд-політики слід враховувати специфіку різних цільових груп. Так, увага інвесторів має бути спрямована на поліпшення інвестиційного клімату, для туристів – на привабливість умов для туризму і відпочинку.

На третьому етапі ведуться консультації з авторитетними громадськими діячами з приводу корекції іміджу держави, в процесі яких визначаються його сильні та слабкі сторони. Результатом є порівняння думки експертів з думкою експертної групи, що працювала в ході проведення першого етапу.

На четвертому етапі формулюється ключова ідея, яка стане підставою стратегії побудови бренду держави. Для цього використовується така методика: експерти формулюють ідею в обсязі сторінки, а потім скорочують текст до однієї фрази. Так утворюється слоган іміджевої кампанії. Фахівці звертають увагу на те, що тут неприпустимі порожні обіцянки і обман. У слогані повинна формулюватися мета, до якої необхідно прагнути.

На п'ятому етапі розробляється візуальне оформлення центральної ідеї. Для цього залучаються відомі художники, які спеціалізуються на національній проблематиці. Отриманий графічний бренд поширюється у всіх публічних місцях.

На шостому етапі проводиться соціологічне дослідження реакції цільових груп (іноземні громадяни, місцеве населення та ін.) на появу нового бренду.

На сьомому етапі розробляються механізми просування національного бренду."[2]

Важливо виділити, що при відсутності ініціативи, інформаційної нерозвиненості, слабкості суспільства політичний бренд буде тягарем на плечах державних діячів. При такому підході бренд буде виражати лише інтереси елітних верств населення, їх приватних потреб та цінностей, що згодом суттєво знизить загальний імідж країни, що доволі очікувано при умовах нехтування держави інтересами свого народу. Також це призведе до занепаду вищеперелічених благ,

таких як туризм, інвестиції тощо і в результаті погіршить рівень розвитку країни. Щоб запобігти подібному сценарію, важливо налагодити контакт держави з народом, цим займаються відповідні установи, ЗМІ, політики та інші державні діячі. Для того, щоб досягти єдності суспільства, домогтися їх уваги, інтересу та підтримки, але одночасно з цим не втратити контроль над народом та не порушити їх права на свободу слова та вибору, сучасні політичні технології використовують цілий арсенал методів, що зазвичай зводиться до мистецтва політично-маніпуляційного впливу. Саме завдяки грамотно підібраним маніпуляціям можливо підштовхнути суспільство до інтересу, підтримки і розповсюдження політичного бренду, що є дуже важливою складовою для позитивного іміджу держави на світовій арені. Це стане додатковим чинником розвитку, налагодженню торгівельних шляхів, співпраці і загального успіху країни у співіснуванні з іншими державами. Отже, бренд, як політична технологія, має величезний маніпуляційний потенціал.

1.2. Концептуальні підходи до дослідження маніпуляційного потенціалу бренду як політичної технології

Перш ніж розглядати маніпуляцію як предмет політологічного дослідження, вважаю необхідним визначитися з самим терміном.

Маніпуляція — неочевидний, прихований вплив однієї людини на іншу. Завдяки використанню психології, без використання фізичних маніпуляцій. Внаслідок маніпуляції активна сторона отримує бажаний результат, що зазвичай містить односторонню користь для маніпулятора. Саме застосування технік комунікації, ціллю яких є пряме примушення людини прийняти рішення, що може не відповідати її інтересам та прагненням називається маніпуляцією. Що ж стосовно ролі маніпулятивного впливу у політиці, то вона значно ширше, завдяки різноманітним підходам та проявам.

В сучасному світі найбільш поширеною формою впливу на громадську свідомість є маніпуляція. Але не все так прозоро, як здається на перший погляд, адже на сьогоднішній день термін містить під собою чималу кількість різних виначень того, що людство розуміє під словом "маніпуляція"; Але найпопулярніше та, на мій погляд, найдостовірніше значення, це - психологічний вплив на людину, або людей, який найчастіше не усвідомлюється, але змушує діяти так, як цього прагне маніпулятор. Тонке мистецтво впливу на почуття, емоції, бажання, страхи, одним словом - на підсвідомість. Але складність в тому, що людина/люди не повинні відчувати сторонній вплив на себе, вони повинні відчувати мотиви та бажання маніпулятора як свої власні, що будуть заохочувати її до співпраці, підтримки та певних дій на користь того, хто здійснює над ними цей непомітний контроль, що найчастіше приносить ініціатору односторонні переваги. Політична маніпуляція представляє собою комплекс дій, що містить в собі психологічний, організаційний та ідеологічний вплив на масову свідомість, заради корегування суспільних думок, настроїв та активності в необхідному напрямі. Такі міри необхідні для контролю свідомості населення, фіксації певних стереотипів, міфів та іміджів, які згодом включають дію механізмів психічного автоматизму. Також за допомогою політичної маніпуляції можливо створити провокацію у відношенні до конкурентів, здійснити маскування мотивів шляхом приховування, перетворення інформації у потрібному ключі. Основа маніпуляції-використання бажань, очікувань та емоцій людини, шляхом прихованного керування політичною елітою у певних цілях. Постає питання необхідності цього методу, що цілком залежить від його користі і являє собою відповідь на питання: "Яка причина існування та використання маніпуляцій?" Суть лежить в самій людській психології, адже існує, так званий, вічний конфлікт між прагненням до самостійності і незалежності і одночасно з бажанням не бути самотньою, мати підтримку і опору в своєму оточенні. В сучасному світі людину поглинає ілюзія

цього вибору, бо насправді вона не може ні відокремитися від суспільства та держави, ні позбавитися свого власного “я”. думки та бажання якого не завжди співпадають з думками оточуючих. І ось саме цей баланс складно, але необхідно зрозуміти, відмітити, аби мати змогу підібрати потрібний метод маніпулювання, що буде дієвим, але не придушуючим.

Звідки ж з'явився такий дієвий інструментарій, що здатний непомітно змінювати людську думку? Звернемося до історії, адже ще у Давньому Римі усна політична реклама, радіо під час Першої світової війни . Плакати, фотографії. Карикатури викликали інтерес у населення, але містили під собою і сучасну ціль — спонукання думок, оцінок, дій в певному руслі. Чимало досвіду було отримано у 20-тому столітті, саме тоді розвиток технологій політичного маніпулювання отримав новий поштовх. На той час було популярне вчення Зигмунда Фрейда, що приділяв увагу наявності інстинктів у людей, психоаналізу. Цікаво, що уряд Гітлера користувався цими знаннями. Успішно використовуючи більш приховані, темні бажання людства, нацисти об'єднували свою аудиторію у тимчасову спільноту, яку вела єдина ціль, спільне прагнення “ідеального” результату. Альберт Шпеєр[32], відомий архітектор націонал-соціалістичної Німеччини був впевнений, що і Гітлер, і Геббельс вміли доводити людей до занурення в свої потаємні бажання, інстинкти та вміли обертати такий розпал народу на свою користь. Пізніше, близько 50-тих років, дослідники відмічали, що американські рекламні агенства стали доволі впливовими регуляторами світової психології та суспільної думки. Надалі основні принципи комерційної реклами були впроваджені в політичну систему. Так відбулася успішна передвиборча кампанія Джона Кеннеді. І надалі завдяки розвитку науки і культури в масштабному сенсі, поглиблювалися і знання щодо людської психології, а отже і способів впливу на неї. Так прославився француз Жак Сегела, який створив вдалий образ у 1981р.

Франсуа Міттерана і організував успішні кампанії для інших європейських і американських політиків того часу.

Не обійшов розвиток політичних маніпуляцій і Україну, які умовно можна поділити на декілька етапів.

Перший це кінець 1980-х років, що віділився початком протиставлення старого і нового. Виборців не хвилювала ціль та досягнення кандидата, найважливішим було те, що з себе він представляє як людина, представник комунізму, що вже відходив у минуле, чи нова людина демократії.

Під час другого етапу, на час середини 1990-х років на сцену вийшла саме персоналізація: люди прагнули бачити при владі конкретних діячів. І тут стали в нагоді іміджмейкери, що намагалися забезпечити максимальну кількість контактів з аудиторією, також великий акцент робився на візуальну рекламу, яка мала максимально вигідно та гарно представляти того, чи іншого кандидата.

Третім етапом, пвже після 1996го року став акцентним на розачаруванні з боку населення, втратою довіри до політики держави. Люди шукали когось, хто міг задовольнити саме їх власні потреби, незважаючи на розвиток країни та долі інших людей, чиї потреби відрізнялись від їх власних. Тоді в популярність ввійшли і відомі на наш час, так звані, гарантії зробленого. Що робиться і що буде зроблено. У політтехнологів з'явилося чимало роботи щодо створення цих гарантій, або ж її видимості, досконалою презентацією цих гарантій народу. Запорукою успіху для лідерів стало завойовування уваги не благою ціллю, не глобальним розвитком країни та побудуванню контактів з іншими державами, а саме видимість успіху. Нині виборчі технології вже стали певною сферою бізнесу, де існують свої правила, методіки, ціни та професіонали справи.

«Маніпулювання як специфічна форма політичного впливу виконує декілька функцій:

— інформаційна функція: отримання, пристрасне інтерпретування, упереджене коментування та розповсюдження відомостей про найважливіші для громадян і органів влади події;

— функція набуття (посилення) впливу: стимулювання зміни мотивів таення проблем “простого” люду і обіцянки щодо її вирішення установок партнера по спілкуванню з метою трансформації його поведінки та дій;

— функція встановлення контролю над свідомістю: фіксація у суспільній свідомості необхідних стереотипів, іміджів, міфів тощо, які в потрібний момент включають дію механізмів психічного автоматизму;

— функція регулювання: спрямування поведінки та дій об’єкта політичного маніпулювання у потрібному для маніпулятора напрямі, відволікання жертви

від достовірної інформації і переорієнтація її на сприйняття сфальсифікованої інформації;

— провокативна функція: інспірування у потрібний момент конфлікту з партнером по політичному спілкуванню або у таборі опонентів;

— функція маскування: камуфлювання справжніх намірів шляхом замовчування, приховування, перекручування достовірної інформації, яка необхідна партнерові по політичному спілкуванню для прийняття правильних рішень;

— захисна (оборонна) функція: використання маніпулятивних засобів та дій під час фронтальної атаки супротивника у ситуації дефіциту психологічних та інших ресурсів;

— адаптивна функція: пристосування маніпулятивної стратегії і тактики до конкретної ситуації та специфіки партнера по політичному спілкуванню;

— мобілізаційна функція: формування комплексу спонук (інформаційних, мотиваційних, емоційних тощо), які забезпечують необхідну політичному маніпуляторові дію чи бездіяльність об’єкта маніпулювання."[5]

Розглядаючи маніпулювання як специфічний вигляд психологічного впливу необхідно виділити характерні особливості структури маніпулятивного процесу, які дозволять уявити загальну схему його реалізації.

До структурних елементів маніпулятивного процесу відносяться сторона, що ініціює та здійснює вплив. Маніпулювання є активним його реалізатором. Цей бік називають джерелом маніпулятивного впливу, маніпулятором чи актором впливу. Іншою стороною, на яку спрямований вплив і яка виступає як об'єкт маніпуляції, що позначається як адресат дії. Таким чином, у ролі основних структурних елементів схеми опису даного процесу виступає з одного боку сам маніпулятор, суб'єкт маніпулювання чи актор впливу, а з іншого – об'єкт маніпуляції або адресат дії.

Суб'єкт – джерело практично-політичної активності, спрямованої на об'єкт. Це особа чи група осіб з широкими можливостями для реалізації своєї волі, на користь яких здійснюється політичний вплив та маніпулювання. Суб'єкт політичного маніпулювання – це суб'єкт політичної діяльності, який або особисто здійснює маніпулювання, або від імені, на замовлення якої відбувається останнє. Як суб'єкт маніпулювання виступає певна політична сила: фізична особа – окремий політичний діяч або державний службовець, юридична особа, політична партія, політичне об'єднання, державна структура і тому подібне. Суб'єкт, як правило, займає панівне становище в економічному, політичному, а також духовного, культурного життя даного суспільства, він має економічну та політичну владу, виконує управлінські функції у суспільстві, він має знання основних рушіїв влади, він компетентний у вирішенні ключових політичних питань. Суб'єкт політичного маніпулювання використовує маніпулювання лише для успішного досягнення своїх особистих чи вузькогрупових цілей. Суб'єкт маніпулювання в основному відноситься до політичної, адміністративної та культурної еліти цього суспільства. За розрахунками вчених, особи, які

визначають політику країни, становлять менше одного відсотка населення. Сюди включають державних діячів, керівників корпорацій, лідерів громадських рухів, відомих професорів, журналістів. До них можна також віднести 10-15% населення. досить високо поінформоване і стежить за політичними подіями. Вони мають можливість створювати добровільні організації, групи тиску або ж об'єднуватись на підтримку певного кандидата. Розглядаючи процес маніпулятивного впливу. Необхідно брати до уваги також характеристики, на кого цей вплив спрямований.

Отже, крім суб'єкта важливою складовою маніпулятивних взаємодій виступає об'єкт маніпулювання.

Під об'єктом політичного маніпулювання розуміють як окрему людину, так і певну спільноту людей, які потенційно є засобами реалізації інтересів суб'єкта маніпуляції. Об'єктом маніпулювання є більшість даного суспільства, відсторонена від реальної участі в політичному житті і не має доступу до ключових джерел інформації та не володіє достатньою компетенцією для адекватної оцінки такої інформації. Отже, об'єктом маніпулювання є більшість очолюване населення управляється меншістю. До цього наводять складності суспільного життя, посилення протиріч у ньому, нерівномірний розподіл освіти, культури та інформації, ніж відповідно, створюються перепони, які не дають індивіду осмислити основи суспільно-політичного життя. Людині стає все важче орієнтуватися в тому, що відбувається, охопити суспільно-політичний процес загалом, бути компетентним у його головних питаннях, оцінювати загальний характер суспільних подій та проблем. Саме тому у громадянина виробляється несвідоме ставлення до політичної реальності. За даними американських вчених, близько 60% населення майже цікавиться політикою. Представники цієї групи здебільшого переглядають місцеві газети, що епізодично дивляться телепрограми новин та дуже рідко читають престижні видання. Їх політичні симпатії та погляди мінливі, розуміння політичного життя обмежена, проте їх чисельність впливає

результати виборів. Ще 25% населення дуже аполітично. У цих людей примітивні уявлення про політику, вони практично не користуються послугами мас-медіа і беруть участь у виборах рідко. Процес маніпулятивної дії може здійснюватися безпосередньо маніпулятором, але бувають ситуації, коли він виступає лише ініціатором та організатором складного маніпулятивного впливу, якому використовує інших людей для досягнення своїх цілей. І тут у процесі маніпулювання з'являються додаткові структурні елементи, які передають маніпулятивну дію від маніпулятора до адресата. Їх можна позначити як медіатори або посередники маніпулятивного впливу.

У процесі взаємодії цих структурних елементів політичного маніпулювання можна виділити три групи факторів, що визначають напрям цього процесу та вплив на об'єкти.

Першу групу можна позначити як технологічні фактори, тобто ті, які безпосередньо пов'язані з змістом та структурою маніпулятивних технологій, які використовуються суб'єктом для здійснення впливу на людину.

Друга група поєднує зовнішні фактори інформаційно-комунікаційних ситуацій, які підвищують або знижують дієвість маніпулятивного дії. Наприклад, технічний стан інформаційних каналів, якість звуку, зображення, комфортність оточення, відсутність або наявність відволікаючих впливів, умов, що знижують увагу, погіршують сприйняття.

До третьої групи включають внутрішні, власне психологічні фактори, що визначають, що людина може бути піддано впливу. Їх умовно поділяють на дві підгрупи. До першої з них відносять так звані ситуативні чи ситуаційні фактори, пов'язані безпосередньо з конкретною інформаційно-комунікаційною ситуацією, наприклад, психічні стани, спричинені перебуванням людини в натовпі, на мітингу, різноманітними стресовими факторами, участю у групових дискусіях, переговорах, у тому кількості в екстремальних умовах. По-друге, внеситуативні чи

внеситуаційні фактори, тобто стійкі психологічні характеристики, індивідуально-особистісні особливості людини, що впливають на можливість маніпуляції нею, наприклад, навіюваність, критичність, підозрілість, негативізм, недовіру тощо.

У процесі взаємодії суб'єкта та об'єкта маніпулювання дослідники виділяють низку станів.

До вкрай протилежних точок маніпулювання відносять неманіпулятивне або позаманіпулятивне насильство, і навіть стан подолання маніпулювання. В умовах окремих політичних режимів та політичних станів (деспотія, диктатура, тоталітаризм, стан громадянської або міждержавної війни) у суспільстві може існувати такий великий захід фізичного, морального, військового, політичного насильства, і це насильство може здійснюватися настільки явно, відкрито і відверто, що відпадає необхідність у маніпулювання свідомістю. В іншому діаметрально протилежному стані масова свідомість може настільки консолідуватися, нагромадити потенціал загальної та політичної культури, отримати навички розгадування, розкриття маніпулятивних прийомів, що вона може значною мірою подолати маніпуляцію зовні. Це подолання може бути таким, що маніпулятор не буде досягати поставленої мети або маніпуляція буде малоефективною. Усередині цих крайніх точок вчені виділяють кілька станів, що характеризуються відповідними кількісними характеристиками міри впливу суб'єкта маніпулювання на об'єкті. Це, по-перше, повна маніпулятивність, коли на масову свідомість виявляється максимально можливий вплив. По-друге, це міра часткової недовіри до суб'єкта маніпулювання. І тут у індивідів на підсвідомому рівні з'являється відчуття певної згоди з ідеалами, що пропагуються, і що вони самі прийшли до них розуміння, але все ж у цих ідеях є щось не те. І нарешті, по-третє, це міра повної недовіри до джерела маніпулювання. Індивіди розуміють, що їх обманюють, усвідомлюють свої справжні інтереси.

Щодо співвідношення об'єкта та суб'єкта маніпулювання та основних форм та прийомів маніпулятивного процесу, то найчастіше останні користуються найгіршою репутацією серед форм влади, оскільки при їх використанні об'єкт не усвідомлює, що на нього чиниться тиск, і вважає, що діє самостійно. За політичної маніпуляції відсутні команди, яким би об'єкт міг не коритися, він не бачить свого супротивника, що обмежує його свободу. Тому маніпуляція представляється найбільш нелюдською формою влади, навіть більш нелюдською, ніж фізичний примус, де жертва принаймні знає, що є об'єктом чийсь агресії. Оскільки різниця між маніпулюванням та іншими формами влади визначається мірою відкритості або прихованості намірів суб'єкта, в окремих ситуаціях непросто відрізнити маніпуляцію від сили та переконання. Коли суб'єкт відкритий перешкоджає певним діям об'єкта, йдеться про застосування сили, коли ж це здійснюється приховано від об'єкта – про маніпуляцію. У дискусіях, де інтенції суб'єкта очевидні, маємо справу з переконанням. Однак у ході переконання можуть використовуватись і елементи маніпуляції, що ускладнює проведення межі між цими поняттями. Але випадок із маніпуляцією, очевидно, найбільш складний. З огляду на всі ці фактори слід зазначити, що процес маніпулювання не відбувається у певному вакуумі, а на нього впливають різні фактори, які визначають його напрямок, що застосовуються методи та прийоми, і відповідно його ефективність та результативність.

Таким чином, у процесі маніпулювання створюється відповідний простір взаємодії, та будь-які події, що відбуваються в цьому просторі, кимось ініційовані, організовані, спрямовані та проконтрольовані. У політичному процесі цей простір займає територію всієї країни і може навіть виходити поза її межею. У цьому просторі взаємодій здійснюється цілеспрямований психологічний та інформаційний тиск, що є одночасно однією з ознак маніпулювання.

Психологічний тиск полягає у здатності пересилити аудиторію, підкреслити свої

переваги (позиційні, динамічні, ділові, силові, офіційні) і, відповідно, виявляти впевненість у успіху. В цьому випадку неминуче використання відповідних маніпулятивних прийомів та технологій, які б дали максимально бажаний для суб'єкта впливу результат.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА БРЕНДІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕАЛІЯХ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Місце брендингу у арсеналі міжособових та масових маніпуляцій в публічній політиці

Політичні маніпуляції є двох видів — міжособові і масові. І ті, й інші мають відповідну мету і технології, завдяки яким досягають мети. Розглянемо міжособові політичні маніпуляції.

У нашій мові слово «маніпуляція» вживається у значенні «майстерного та прихованого політичного управління». Отже, це приховане управління, факт якого має бути помічений комунікатом. Успіх маніпуляції залежить від довіри комунікату та віри його в те, що все, що каже комунікант, є істина.

Крім того, успішна маніпуляція передбачає такі закономірності:

- Чим менше знає людина, тим більше вона маніпульована.
- Чим більш аполітична людина, тим більше вона маніпульована.
- Чим довірливіша людина, тим більше вона маніпульована.

Враховуючи основні тлумачення та основні прояви політичної маніпуляції, слід зазначити, що у цьому понятті виникають два його основні значення — пряме та метафоричне. Остання їх сьогодні стає основним і базовим тлумаченням цього поняття, привертаючи дедалі більшу увагу дослідників. В своєму метафоричному наповненні маніпулювання має досить високе диференціацію, тобто у цьому випадку йдеться про систему понять, для яких як родовий виступає маніпуляція. До системи таких понять можна віднести маніпулятивний вплив, психологічні маніпуляції, маніпулювання (у тому числі і маніпулювання у політиці, маніпулювання суспільною думкою, суспільною свідомістю тощо), міжособистісні маніпуляції, соціально-політичне маніпулювання особистістю тощо. У метафоричному трактуванні визначенням маніпулювання може бути певний психологічний вплив на іншу людину, яка не завжди нею розуміється і

змушує її чинити так, як того хоче маніпулятор. Останній найчастіше приховує свої наміри, щоб досягти бажаної мети.

Отже, маніпуляція - це вид психологічного впливу, досконале здійснення якого веде до прихованого спонукання в іншій людині намірів, не збігаються з її актуальними бажаннями. Загалом, маніпуляції можна визначити так: дії, спрямовані на «прибирання в руках» іншу людину, що виконуються так майстерно, що в неї (людини, над якою здійснюється маніпуляція) створюється ілюзія, що вона сама керує своєю поведінкою. Мета маніпулятора – створити «вільний вибір», змінити поведінку аудиторії своєю користь, уникаючи прямого примусу, лише спрямовуючи дії реципієнта. Відколи людина почала досліджувати, вивчати саму себе, пізнавати свою внутрішню сутність, відтоді виникає необхідність визначити її значення та внесок у існування всього живого. Тезу, що підтверджує вищу цінність окремої особи, ще IV в. до нашої ери озвучив Протагор, для якого людина була мірою всіх речей, що існують, як вони існують і неіснуючі, як вони не існують. Отже, людина була, є і буде найвищою цінністю, тобто критерієм для оцінки предметів та явищ навколишнього світу, у тому числі тих, які вона сама творить у процесі своєї діяльності.

Якщо розглядати політику як сферу діяльності, пов'язану із відносинами між соціальними та соціально-етнічними утвореннями, основою якої є проблема завоювання, змісту та використання влади, то логічно випливає, що в її основі лежить модифікація суспільної поведінки на користь певних суб'єктів політики, а найчастіше панівної еліти. Ця модифікація полягає в координації групової діяльності, зміні її напрямку та у підтримці чи відмові від існуючих традицій. І тут політичне маніпулювання можна з упевненістю назвати одним із найдавніших способів здійснення влади. У контексті теорії макіавелізму, саму політику трактують як мистецтво маніпулювання людьми. Представникам цієї теорії протистоять ті, хто вважає за необхідне підкорятися загальноприйнятим нормам

моралі в політиці Ці дві позиції ніяк не можуть досягти певної «золотої середини» щодо проблеми маніпулювання, хоча, на наш погляд, її пошук стає все більш насущним і необхідним для сучасного суспільства.

Для такого виду маніпулятивного впливу, як міжособистісний, необхідний фактичний зв'язок маніпулятора з об'єктом маніпуляції. Тому для маніпуляції на громадському рівні влада часто використовує інший вид впливу – маніпуляцію масовою свідомістю. Масова свідомість суперечить раціональній свідомості індивіда, вона має такі особливості, що дозволяють майже безперешкодно керувати ним за допомогою маніпулятивних методів. Політичне свідомість мас неспроможна формуватися з допомогою практичної діяльності покупців, безліч завжди існувати у вигляді колективних уявлень, у походженні яких провідну роль грає особистий досвід, а зовнішній вплив.

На сьогоднішній день неконтрольований потік інформації формує свідомість людини та викликає абсолютно необґрунтовану паніку. В Україні право людини на інформацію забезпечується на рівні законів. Але з огляду на існування всесвітньої мережі Інтернет, таке право звертається проти критичного мислення індивідів. Користувач Інтернету отримує величезний потік інформації, його свідомість не встигає оптимально обробити. Особистість краще сприймає ту інформацію, яка вимагає складних розумових зусиль, саме цей факт вдало використовує маніпулятор. Головна умова успішної маніпуляції полягає в тому, що переважна більшість громадян не бажає витратити ні розумових зусиль, ні часу, щоб засумніватися в отриманому повідомленні. Причина цього в тому, що пасивно отримувати потік інформації легше, ніж критично переробляти її сигнал. Часто люди переживають звуження свідомості: отримавши повідомлення, вони відразу ж з абсолютною впевненістю приймають одне єдине пояснення. У маніпуляції ефективно використовуються природні почуття людини. Їх можна викликати в підсвідомості індивіда завдяки отриманій їм інформації. Для

маніпуляції свідомістю можна використовувати будь-яке почуття, якщо воно допомагає хоч хвилину відключити критичну свідомість індивіда. Найчастіше маніпулятори використовують страх, ненависть, любов. Все це посилюється ефектами правильного психологічного використання маніпулятором колірної гами фонів та малюнків на веб-сайтах в Інтернеті. Сучасна людина отримує необмежений потік інформації, який неможливо опрацювати критично. Саме така людина і є жертвою політичної маніпуляції свідомості. Така маніпуляція набуває масового характеру, оскільки має необмежені можливості масового поширення інформації завдяки технологіям сучасності.

В результаті, поширення інформаційних технологій, все більше людей буде залучено в інформаційне поле, яке використовується маніпуляторами для формування масової свідомості та маніпуляції ним. Утворюється " психологічний натовп " – маса об'єднана не загальним простором, а у вигляді, наприклад, засобів, що є об'єктом масової маніпуляції свідомістю, що полягає у нав'язуванні своєї волі методом прихованого впливу. "Жертва маніпуляції не усвідомлює самого факту впливу на неї. Такий ефект досягається завдяки впливу на підсвідомість об'єкта маніпуляції", – зазначає вищезгаданий Цуладзе. Все це призведе до тотального контролю свідомості людей, зниження їхньої критичної здатності.

Що стосовно масових політичних маніпуляцій, то це явище дещо ширше і складніше, ніж міжособистісна маніпуляція, адже вплив має бути рівномірно розповсюджений на дійсно велику кількість людей, а не окремої невеликої групи чи індивіда. Як свідчить аналіз, до масової політичної свідомості прийнято відносити настрої, уявлення та думки населення, вивчення динаміки яких дозволяє моделювати та впливати на масовий суб'єкт. Масовий суб'єкт, як носій масової політичної свідомості, який сприймає політичну дійсність через призму політичної культури та наявних стереотипів (традицій, політичних цінностей, норм політичної поведінки, особливостей сприйняття тощо), а також

характеризується наявністю загальної масової політичної думки та схильністю до формування масових рухів. Суб'єктами масової свідомості дослідники вважають великі групи людей, які визначені соціальні групи, основна частина населення та суспільство в цілому. Формування політичної свідомості сучасного українського суспільства визначається специфічними рисами національного характеру та ментальності та особливостями процесу трансформації у пострадянських країнах, що зумовлює її суперечливий характер.

Дослідниками вказується регіональна специфіка характеристик політичної свідомості. Так, для мешканців східноукраїнських земель, за наявними оцінками, властиві догматизм, соціальна мрійливість поряд із радикалізмом у вирішенні політичних питань, а для мешканців західноукраїнських – раціоналізм, індивідуалізм, схильність до самостійного вирішення питань. Однак ці відмінності містяться всередині єдності, тому загальні риси для обох сегментів такі: скептично відчужене ставлення до влади, ситуативне, переважно формальне сприйняття масової свідомості політичних процесів тощо. Соціальні психологи, що вивчають масову політичну свідомість, зокрема Г. Почепцов[6], прагнуть поєднати розгляд громадського змісту цього феномена з аналізом особистих та групових механізмів його функціонування. Кожне суспільство, з ракурсу соціальної психології, можна трактувати як велике групу, отже, відстежувати психологічні групові закономірності. Згідно з логікою функціонування "групового мислення" група може функціонувати як одне ціле, хоча її члени можуть і усвідомлювати цього. До речі, цей фактор досить цікавий з погляду конституційно-правових змін частини децентралізації державного управління в Україні, що потребує окремого розгляду. Проте вказана позиція не завжди характеризує суб'єктів масової політичної свідомості та «не зручна» при спробах маніпулятивного впливу. Регресивні групи, що у так званих базових позиціях, при досягненні бажаних цілей керуються

виключно своїми почуттями, функціонують на ірраціональному рівні, демонструють містичний спосіб мислення та вразливі до маніпулятивні впливи.

Відповідно до термінології У. Біона можна назвати такі базові. позиції, що характеризують масову політичну свідомість зазначених регресивних груп: 1) позиція "боротьби та втечі"; 2) позиція "залежності" або позиція "надії на месію". Розглянемо зазначене предметніше. У випадку, коли масова політична свідомість функціонує за логікою базової позиції "боротьби та втечі", таке суспільство "шукає ворогів" усередині та розколюється, або "знаходить ворогів" зовні та інтегрується проти загального ворога. При цьому реальний стан речей не аналізується, а суспільство перестає працювати над досягненням реалістичних цілей. Зараз, як показує аналіз, ця позиція досить активно впроваджується у політичну свідомість російського суспільства. "Синдром ворога", як одна з деформацій масової політичної свідомості, має на своїй основі низка причин. Так, за часів сталінщини мільйони людей були залучені до пошуку та знищення "ворогів народу", а коли не було ворогів реальних, то їх штучно створювали. Поряд із цим, згідно з історією права, формувалося належне "правове поле" для забезпечення реалізації цієї позиції. На ґрунті такого буття, перш за все, в умовах авторитарності, виникають соціальні групи, яким це потрібно, а сама ідея розщеплення працює як маніпулятивний механізм. У сучасних умовах частина українського суспільства також знаходиться в позиції "боротьби та втечі" і може залишатися там багато років, якщо не припинити з метою маніпуляції загострювати увагу на питаннях, що відрізняють українців, які проживають у різних регіонах або мають різний історичний досвід. Більш того, ця позиція може бути вигідною для всіх, хто має намір або вдається до маніпулювання свідомістю громадян, тому потребує відповідного правового обмеження. Позиція "залежності" передбачає, що суспільство як суб'єкт масової політичної свідомості, шукає і знаходить об'єкт, якого повністю покладається – "він нас захистить, про

нас подбає”. Причому цей "захисник" може бути як внутрішній (влада загалом чи національний лідер), чи зовнішній (наприклад, ЄС чи США). На такого громадського лідера група (суспільство) проектує свої потреби у захисті, піклуванні, безпеці. Такому лідеру делегується право одноосібного здійснення влади (Класичний обмін свободи на безпеку). Ця потреба перекласти відповідальність на ілюзорного "захисника", робить людей уразливими до маніпуляцій, що створює ілюзію задоволення цієї потреби. Хоча маніпуляцію свідомістю і не відносять до класичних форм інформаційного насильства, але вона створює реальні передумови для цього і фактично порушує права людини у частині обмеження свободи вибору, отримання повної та об'єктивної інформації.

Деякі сучасні дослідники звертають увагу на те, що зазначеним маніпулятивним проявам можна і треба чинити опір. У контексті вказаного цікаві оцінки, що самою природою у сферу свідомої та несвідомої людини закладені унікальні можливості сприйняття, вироблення, синтезу, аналізу та використання інформації, а також механізми та запобіжники протидії сучасним інформаційним засобам ураження. Ці природні можливості людини можуть бути активовані свідомо чи несвідомо. людиною або соціальним середовищем, в якому він перебуває. І саме на злам зазначених запобіжників або на їхнє блокування спрямовуються негативні інформаційно-психологічні впливи, у тому числі технології зомбування, нейролінвістичного програмування людини та ін. На мій погляд, якщо людина буде здатна виділити ті чи інші негативні інформаційні впливи та захищати свою духовну сутність, вона ніколи не стане жертвою маніпуляції.

Нині ми справді живемо під час еволюції людства. Зміни відбуваються настільки швидко, що стає все важче відстежувати їх. Ми припускаємо, що у найближчі десятиліття може суттєво змінитись і сама людина. В той же час, правильні оцінки, при зміні сприйняття світу та людини, як правило, залишаються

релікти, звичаї та образи з минулого. Вони формуються в колективній пам'яті народу поряд із генетичною пам'яттю, яка може закріплювати стародавні стереотипи поведінкових моделей на рівні інстинктів.

Англійський біолог-еволюціоніст Річард Докінс [12] запропонував ідею про «віруси», які несуть культурну інформацію та на зразок генів передаються у спадок. Однак, коли ми будемо піддані такій перспективі, більша частина нашої свідомості може використовуватися як система реплікації "вірусів" свідомості, якими людиною може бути штучно "заражена" ще на початку свого існування. Цілком зрозуміло, що для цілеспрямованого впливу на суспільну свідомість необхідно зруйнувати цілісність мислення та маніпулювати емоціями натовпу. І чим сильніша ця маніпуляція, тим слабшими стають внутрішні та духовні зв'язки, тим невротичне мислення індивіда, здоровий глузд відступає на задній план і зростає сприйнятливості свідомості до маніпуляції [15]. Ця досить потужна технологія імплантації у свідомість мас "потрібних" ідей також може призводити до нівелювання різниці між різними суспільними системами, зокрема, тоталітаризмом та демократією. Так, за оцінками А. Цуладзе, демократія обмежує свободу індивідуума не меншою мірою ніж відвертий тоталітаризм, оскільки жертва майстерної маніпуляції так само упускає можливість вільного вибору. Тільки все представляється більш гуманному аспекті [31]. Зазначені висновки мають певні дискусійні аспекти, але слід враховувати загрози, які можуть створювати зазначені технології маніпуляції. Як свідчить новітня історія, у нашій країні тривалий час певними політичними силами, у тому числі з-за кордону, поширювалася вкрай небезпечна маніпулятивна технологія "розколу України", в основу якого було покладено сценарій віртуального (штучного) розколу держави на дві різні частини "Схід" та "Захід", які мали очолювати представники різних політичних сил. Наслідки застосування цієї технології вже засвідчені подіями останніх років і досить небезпечні для суспільства та держави, а тому мають

отримати належну політичну та правову оцінку. Як відомо, великі маси людей ніколи не вражаються логікою, а переважно чуттєвими образами. І те, що називається громадською думкою, швидше за все є суспільним почуттям. Тому принципово важливою складовою масової маніпуляції свідомістю є попереднє розгойдування емоційної сфери людей [20], що активно використовується різними політичними силами та створює реальні загрози безпеці людини, суспільства та країни. Не випадково зараз поряд з критикою маніпулятивних прийомів, що застосовувалися на місцевих виборах, лунають вимоги конституційної реформи в Україні, яка має підвищити відповідальність влади перед суспільством та сприяти демократизації політична система країни. Правильно, що маніпуляція – це технологія, яка необхідна для зміни поведінкових моделей людей та їх світогляду та застосовується відповідно у чийхось інтересах[13]. Тому завжди необхідно враховувати, хто і з якою метою використовує зазначені інформаційно-психологічні технології.

Слід розуміти, що маніпуляція не дарма не втрачає актуальності у наш час, адже прогрес у технологіях та освіті людства впливає і на політичні технології, а також на розвиток комунікації та психології, що сприяє розвитку політичної маніпуляції та допомагає не втратити можливість контролю суспільної думки. Цікаво, що більшість індивідів зовсім не помічають ознаки маніпулятивного впливу на її думки. Хоча в сучасному суспільстві ми стикаємося з численними різноманітними прикладами маніпуляцій — від масових маніпуляцій до індивідуальних, що стосуються окремих людей. Через це проблема протистояння впливу маніпуляціям повинне починатися з того, що в політиці вже чимало років працюють ретельно підібрані технології маніпулювання масовою свідомістю і що сама людина рідко може підозрювати, що піддається такому впливу. І небезпека звичайного громадянина полягає в тому, що якщо людина бездумно піддається будь-якому впливу, то згодом може загубитися у власних думках та орієнтаціях

стосовно політичного життя та стати аполітичним громадянином, що насправді не іде на користь ані суспільству, ані державі.

Отже, для гармонійного співіснування політичні діячі мають вміло користуватися маніпулятивними методами, використовуючи їх вміло і доречно до тих ситуацій, де вони можуть знадобитися. А будь-якому громадянину слід критично оцінювати інформацію, яку подають ЗМІ, політичні діячі, реклама тощо. Це допоможе не заплутатися та робити свідомі вибори та висновки. Але складність у відтворенні такої ідеальної моделі в життя полягає в тому, що переважна більшість громадян здатна ігнорувати свою можливість фільтрувати інформацію навколо, адже їм шкода витратити сили, як душевні, так і розумові на те, щоб більш уважно дослідити те, чи інше повідомлення, що політики та ЗМІ посилають своїм громадянам. Але на це і не вистачить рядових навичок та знань, якщо людина не володіє певним набором контролюючих навичок, які без зусиль волі та свідомості, автоматично аналізують інформацію за ознакою: чи містяться в ній ознаки маніпулятивного впливу.

Можливими індикаторами для визначення маніпулятивного впливу у зверненнях політиків можуть бути наступні прояви:

- відсутність балансу у розподілі відповідальності за здійснювані дії;
- деформації в співвідношенні вигаш-плата;
- нетипове компонування та подання інформації.

Брендінг також вдало використовується у міжособових та, здебільшого, масових маніпуляціях.

"Для того, щоб перемогти на виборах, потрібно тонко відчувати особливості електорального попиту. Поступово відбувається перехід на рівень мікротехнологій, використання все більш глибоких рівнів психологічного впливу на масову свідомість. Часто такий вплив призводить до деяких проблем, а саме: ззовні цей процес виглядає як спроба встановити конструктивний діалог, але

маніпулювання свідомістю із залученням символічних ресурсів обмежує вільний вибір громадян".[16]

Політичний бренд досягає своєї цілі в тих випадках, коли цілковито відповідає соціально-психологічному стану громадян та очікуванням аудиторії. Але одночасно з цим бренд має рахуватися з основами загальної соціальної психології, тобто мати змогу привабити увагу народу, не втративши контроль над нею для досягання початкової цілі за допомогою маніпулятивного впливу, тобто не втративши власну ціль та ідею знайти правильний шлях до серця і розуму електорату. У виборчих змаганнях перемагає той, хто представить нвйвлучніший бренд, а не той, хто пропонує лише ідеологічну програму, навіть якщо вона детальна та зрозуміла. Досвід існування політичної науки доводить, що пересічному громадянину не так важливий істинний намір політичної кампанії, як правильне його піднесення, навіт якщо воно включає приховані маніпуляції та власну вигоду влади.

2.2. Особливості партійного брендінгу в політичному процесі України

Стрімкий розвиток інформаційної епохи сприяє актуальності дослідження партійних брендів. Адже від змін партійної символіки та його впливу на імідж політичної партії, як складових бренду, буде залежати якість комунікації політиків з аудиторією.

“При розробці брендів, виборчої символіки необхідно враховувати рівень політичної культури електорату, традицій, рівень політичної освіченості, менталітет виборця. Пострадянський виборець значною мірою відрізняється від виборця європейського, а тим більше американського. Тому використання елементів, а іноді й копіювання західних виборчих кампаній, брендів не приводить до бажаного результату на українському електоральному полі. За твердженнями соціологів, українські виборці у більшості володіють так званим середнім типом

мислення. На відміну від країн зі сформованими демократичними системами, де спостерігається більш-менш постійна прихильність виборців до окремих партій, політичні вподобання українського електорату нестійкі. Враховуючи такий факт, політики використовують усі засоби психологічного впливу, аби привернути увагу якомога більшої кількості виборців. Символи-бренди повинні бути єдиними у своєму призначенні – глибоко засісти в довгостроковій пам'яті потенційного виборця. Для досягнення цієї мети слід дотримуватися такого порядку їх просування:

- заявка – інформування виборців про існування певного політика / партію;
- відокремлення – сприятливе виділення конкретного політика / партії із загального ряду кандидатів;
- ідентифікація – комплекс заходів, покликаних ідентифікувати конкретного політика / партію, як “свого” для виборця;
- розкручування – закріплення в масовій свідомості позитивного іміджу конкретного кандидата / партії;
- нагадування – постійна підтримка на слуху імені кандидата та назви партії.

За всіма технологіями брендінга відбувалося просування КПУ, БЮТ та деяких інших політичних партій і рухів.”[17]

Завдяки політичному бренду партія, або кандидат має змогу змінювати, або ж підтримувати свою репутацію, а також створити почуття єдності з партією та її кандидатами, що сприяє зміцненню відносин та появі довіри між політичними елітами та їх аудиторією. Саме політичний бренд дає змогу людям зрозуміти сутність діяльності партії або кандидата і чим вони відрізняються від своїх конкурентів.

Серед відомих дослідників цього питання та його проблематики слід виділити: Ю. Мальована, Л. Павлюк[25], Г. Почепцова[28], а також Ю. Щербина.

На сьогоднішній день існує чимало політичних партій та брендів, які її представляють, але презентація та враження від яких в реальності не співпадає з їх діяльністю та очікуваннями електорату. Така тенденція спостерігається через те, що політичний бренд — ще одна складова конкуренції у боротьбі за владу. Саме під час формування бренду досліджуються виборці, масові тенденції та інші фактори, що будуть впливати на політичну атмосферу і жорсткість конкуренції.

Технологія політичного брендінгу як маніпуляції найбільш наочно проявлена у площині партійних змагань в Україні.

Символи партійного бренду можуть містити у собі навіть особистісні характеристики. Яскравий приклад відбувся під час виборів 2004го року. Мова йде про “Помаранчеву революцію”.Тоді використання кольорів та логотипів призвело до асоціювання певної символіки у народі не лише з партіями, а навіть з політичними поглядами. Аналогічне явище можна було спостерігати і в 2010му та в 2014му роках, коли звідусюди летіли обіцянки щодо нового, чесного погляду на управління країною. Підкреслював їх слоган партії “Вона працює”, “Вона - це Україна”, “Україна - це ти”. Так в список лідерів вийшла партія Юлії Тимошенко.

А от повна протилежність ситуації, представленої вище відбулася в 2010му році з Арсенієм Яценюком. Команда якого не впоралася з аналізом тогочасної ситуації. Використанні вдалих маніпуляцій та в створенні відповідного іміджу. Спроба клонування підходів до політики з кампанії президента США, занадто незвичні обіцяні зміни для населення і занадто м'яка подача образу лідера, яка ніяк не личила камуфляжній символіці, обернулася провалом для кампанії “Фронт Змін”.

«Класичні, іноді банальні кампанії В. Януковича і С. Тігіпка дали хороший результат. Досить непогані їхні сюжети фактично неможливо розрізнити – синє тло, серйозне обличчя, гаряча лінія. Все зроблено правильно, однак мозок пересічного громадянина сприймає їх як однакові. А отже, в більшості випадків

менш відомий політик працює на імідж більш популярного. «Україна для людей» – таким є ключове гасло президентської кампанії Віктора Януковича. Ідея зрозуміла: захист інтересів широких народних мас. Це ключове гасло повністю відповідає поставленим вимогам до такого політичного продукту. Воно є коротким, максимально повторюваним, швидко запам'ятовується та легкозрозуміле. “Почую кожного”, “Твоя думка важлива”. Таким чином кандидат ніби наближався до виборців в психологічному плані, він демонстрував свою готовність йти з ними не просто на конструктивний діалог, але й навіть більше. Акцент на важливості думки пересічної людини повинен проектувати важливість і самої людини за перспектив влади В. Януковича.»[18]

Таким чином серцем партійного брендінгу є не лише сам бренд, як явище, а перш за все його складові, доречність ситуації в країні та правильне, гармонійне представлення народу.

ВИСНОВКИ

Предметом моєї дипломної роботи став політичний бренд та його роль у публічній політиці. Актуальність дослідження предмета моєї дипломної роботи обумовлена регулярним використанням брендової політики на сучасному політичному просторі.

З'ясовано, що бренд в політиці являє собою комплекс владних ресурсів, рівня репутації та загальну характеристику політичного актора, або партії. Необхідними властивостями для існування бренду є його видимість, назва, впізнанність, здатність викликати інтерес та довіру з боку аудиторії. Виявлено, що основними складовими бренду є його ідентичність, імідж та комунікації.

Досліджено основні концептуальні підходи до дослідження ролі маніпуляційного потенціалу політичного бренду. Виявлено поняття та роль маніпуляції в політичному брендінгу. Маніпуляція в політиці представляє комплекс дії, що містить у своїй основі психологічний, організаційний та ідеологічний вплив на масову свідомість. Це необхідно для корекції суспільних настроїв та думок задля розвитку політичного авторитету держави. Виявлено, що такі міри також необхідні для контролю населення, фіксації стереотипів, міфів та будування і збереження політичних іміджів, що згодом набувають виду психічного автоматизму в аудиторії. правильній подачі та маніпуляційному впливу привертається увага, а згодом і розповсюдження з підтримкою від аудиторії.

Обґрунтовано місце брендінгу у міжособових та масових маніпуляціях публічної політики. Досліджено основні види політичних маніпуляцій, закономірності успішної маніпуляції, такі як: чим менше знає людина, тим більше вона маніпульована; чим більш аполітична людина, тим більше вона маніпульована; чим довірливіша людина, тим більше вона маніпульована. Виявлено, що в маніпуляційній складовій бренду на перше місце виходить ідея та ціль засновника, але завдяки

Правильній подачі та маніпулятивному впливу привертається увага, а згодом і розповсюдження з підтримкою від аудиторії.

З'ясовані особливості партійного брендінгу в політичному процесі України. Виявлено, що на українському політичному поприщі необхідно особливо уважно досліджувати рівень політичної освіченості та культури електорату, а також менталітет виборців. Досліджена різниця між пострадянськими виборцями, що поширені в Україні та європейськими виборцями. Виявлен актуальний порядок дії для просування політичного бренду серед української спільноти, а саме: заявка-інформування виборців про існування політика або партії, далі іде відокремлення-виділення конкретної фігури із загального списку кандидатів, потім ідентифікація-заходи, напружені на зближення постаті політика до рівня громадян, слідом нагадування – реклама, розповсюдження імені кандидата або назви партії в медіа і згодом розкручування – закріплення позитивного іміджу політичного діяча або партії.

Отже, проаналізувавши всі вищезгадані аспекти та джерельну базу, я можу підсумувати, що брендінг є дуже важливою частиною публічної політики, адже містить у собі основу для приваблення електорату, розповсюдження інформації та підтримки іміджу партії, чи політичного діяча. В Україні вже існує досвід започаткування та розвитку брендів, але наукова база ще знаходиться на етапі розвитку заради кращих результатів в майбутньому країни для її народу, політичних лідерів та її аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Olins W. *«Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others Roles?»*. 2002. 248 с.
2. Wilson R. *"A Time for Choosing"*. 1964. 512с.
3. Арабаджиев Д. Ю. *«Маніпулювання свідомістю суспільства в умовах інформаційної та гібридної війни в Україні»* журнал *«Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації»* 2019. Вип. 146 (№ 7). Ч. 3.
4. Афонін Е. А., Я. В. Бережний, О. Л. Валевський *«Концептуальні засади взаємодії політики й управління»* 2010. 300 с.
5. Бодріяр Ж. *«Система речей»* 2001. 222 с.
6. Бойко О. Д. *"Політичне маніпулювання"*. 2010р. 432с.
7. Буднікевич І.М. *»Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика»*. 2012. 648 с.
8. Габермас Ю. *«Залучення іншого. Студії з політичної теорії»*. 2006. 392 с.
9. Гед Т. *«Створи свій бренд»*. 2004. 192 с.
10. Горбатенко В. *«Політологічний енциклопедичний словник»*, 2004. 736 с.
11. Горбатенко В. П. *«Прикладна політологія»*. 2008. 472 с.
12. Докінз Р. *«Егоїстичний ген»*. 1976. 512 с.
13. Доценко Е.Л. *«Психологія маніпуляції : феномени, механізми і захист»*. 1997.
14. Зайцева М.О. *«Засоби маніпулятивного впливу в сучасному політичному дискурсі»*. 2012. журнал *«Часопис»* вип. 34. С.101–104.
15. Кара-Мурза С. *«Маніпуляція свідомістю»*. 2000.
16. Кіянка І. *"Ключове повідомлення як спосіб взаємодії громадян та органів державної влади»*. 2010. С.49.
17. Ковлер А.І. *«Основи політичного маркетингу»*. 1993р. 46с.

- 18.Косянчук А. *«Наука перемоги»* [Електронний ресурс] / А. Косянчук. – Режим доступу: <http://www.hero.epak.infocom.lviv.ua/1.htm>. – Назва з екрана.
- 19.Кузьмук О.М. *«Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку»*. журнал *«Вісник Львівського університету»* 2018. № 16. 15–16с.
- 20.Лебон Г. *«Психологія народів і мас»* 1996. 110с.
- 21.Лікарчук Н. В. *«Сучасні школи політичного маркетингу»* Журнал *«Вісник СевНТУ»* 2009. Вип. 100. С.31–34.
- 22.Машаровська С.Ю. *«Маніпулятивні технології в локальних політичних кампаніях»*. 2013. журнал *«Гуманітарні студії»* вип. 20. С.235–242.
- 23.Мотузенко Б.І. *«Маніпуляції як соціальна технологія»* .журнал *«Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики»* 2000. вип. 4. С.111–124
- 24.Недбай В. В. *«Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект»* с.144.
- 25.Павлюк К.В. *"Сутність і роль державно-приватного партнерства в соціально-економічному розвитку держави"*.2010р.
- 26.Парсонс В. *«Публічна політика. Вступ до теорії й практики аналізу політики»* 2006. С.550.
- 27.Поліщук І. О. *«Електоральний процес: поняття та складові фактори»* С.137
- 28.Почепцов Г.Г. *«Інформаційна політика»* 2008р. 663с.
- 29.Рачок. А. *«Проблеми та перспективи розвитку багатопартійності в Україні: експертні оцінки»* журнал *«Вогник»* 2010. – № 5.с.44-51.
- 30.Сегєла Ж. *«Національні особливості полювання за голосами»* 1996. 264 с.
- 31.Цуладзе О. *«Політичні маніпуляції або підкорення натовпу»*. 2005. 336с.
- 32.Шпеер А. *"Inside the Third Reich"* 1969р. 832с.