

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

Філатова О.С.

«14» 06 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» на тему:

«Використання ЗМІ у виборчій PR-кампанії»

Виконав: студент 4 курсу,

групи 4561

спеціальності

061 Журналістика

Огородник

Данило

Миколайович



Керівник:

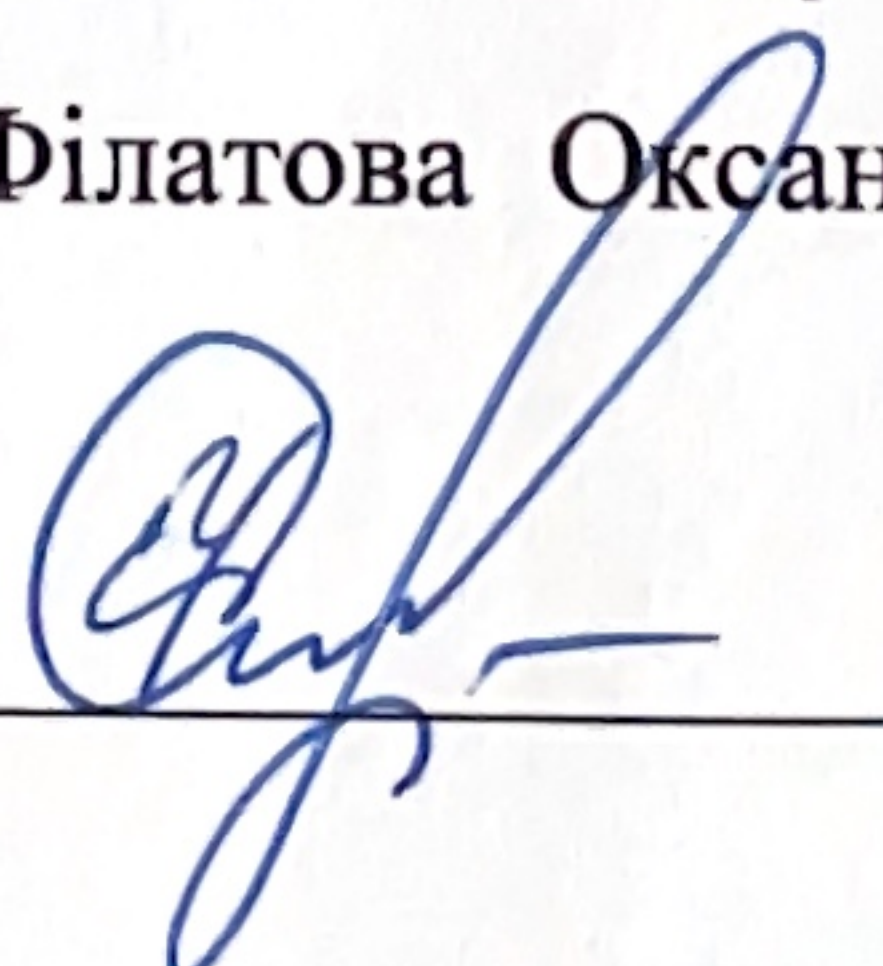
доктор

філологічних

наук,

професор Філатова Оксана

Степанівна



Миколаїв – 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. PR-КАМПАНІЇ ТА ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ	6
1.1 Специфіка PR-кампаній у виборчому процесі	6
1.2 Використання ЗМІ у політичній PR-кампанії: вітчизняна та зарубіжна практики	12
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ	20
2.1 Розробка PR-кампанії для створення позитивного іміджу політика: методи та технології використання ЗМІ	20
2.2 Розробка PR-кампанії для створення позитивного іміджу партії: методи та технології використання ЗМІ	27
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність. З розвитком технологій та розширенням можливих каналів комунікації ЗМІ відіграють все більшу роль у виборчих PR-кампаніях, адже саме вони є джерелом інформації для багатьох людей у світі. PR-фахівці використовують ЗМІ під час проведення політичних кампаній, щоб впливати на думку виборців та збільшувати впізнаваність політика чи партії. Дослідження теми «Використання ЗМІ у виборчій PR-кампанії» є актуальним, тому що воно допомагає зрозуміти, як фахівці зі сфери політичного PR, використовують ЗМІ для впливу на громадську думку під час виборів.

Об'єкт дослідження -- PR-кампанія у виборчому процесі.

Предмет дослідження -- прийоми використання PR у ЗМІ під час виборчих перегонів.

Мета роботи -- дослідити роль PR під час виборчої кампанії та розробити стратегію PR-кампанії для створення іміджу політика/партії.

Завдання дослідження:

- визначити специфіку PR-кампаній у виборчому процесі;
- проаналізувати методи використання ЗМІ у політичній PR-кампанії (вітчизняна та зарубіжна практики);
- сформулювати пропозиції для розробки стратегії комплексної PR-кампанії для створення позитивного іміджу політика;
- сформулювати пропозиції для розробки стратегії комплексної PR-кампанії для створення позитивного іміджу партії;

Стан наукової розробки. Науковим дослідженням тематики використання ЗМІ під час виборчої PR-кампанії займалися: В.Грібанов, Л.Хорішко, О.Курбан. Віктор Грібанов у своєму публіцистичному матеріалі розібрав 6 прикладів політичного PR під час війни та зазначав, як негативні, так і позитивні елементи образу сучасних українських політиків. Лілія Хорішко досліджувала вплив PR-технологій на функціонування політичної системи. Хоча використання ЗМІ в політичній PR-кампанії не є основною темою дослідження, автор аналізує як PR-технології використовують для взаємодії зі ЗМІ та вплив на громадську

думку під час виборчих перегонів. Олександр Курбан висвітлював те, як ЗМІ використовують для впливу на громадську думку під час виборів в умовах розвитку соціальних мереж.

Методологія дослідження. Це дослідження ґрунтується на поєднанні трьох методів:

- порівняльно-типологічний метод використовуємо для порівняння та систематизації різноманітних прийомів комунікативного впливу на соціум, які розповсюджені в політичній рекламі;
- контент-аналіз застосуємо для аналізу наповнення та змісту реклами з різних джерел, що допоможе нам виявити ключові елементи, теми та риторичні прийоми, які використовують для впливу на думку електорату;
- синтез та узагальнення за допомогою якого, ми зможемо об'єднати та інтерпретувати результати, отримані за допомогою порівняльно-типологічного методу та методу контент-аналізу.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані як окремими політиками, так і політичними партіями для покращення комунікації з виборцями, формування іміджу та ефективного використання діджитал-інструментів у виборчих кампаніях. Також результати дослідження можуть бути використані журналістами для етичного та достовірного висвітлення політичних заходів та іншими дослідниками для подальшого аналізу впливу ЗМІ на виборчі процеси.

Апробація результатів. Основні положення дослідження представлено в доповідях на всеукраїнських наукових конференціях (VII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики» (Миколаїв, 2024 р.) та Всеукраїнській студентській науково-практичній онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (Вінниця, 2024 р.)) та в тезах «Комунікативні технології у виборчому процесі».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів та висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел

та додатків. Основний зміст дослідження викладено на 35-и сторінках, загальний обсяг становить 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1. PR-КАМПАНІЇ ТА ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Політичні PR-кампанії, які використовують ЗМІ під час виборчих перегонів, перетворилися на важливий фактор, що напряду впливає на результати виборів. Застосування діджитал-технологій, таких як соціальні мережі, онлайн маркетинг і таргетована реклама, створило нові підходи та стратегії для учасників електорального процесу.

Відсутність єдиної думки в науковій спільноті щодо проблеми використання ЗМІ у політичному PR робить це дослідження ще більш актуальним.

1.1 Специфіка PR-кампаній у виборчому процесі

На даний момент здобуття знань про політичний світ можливе за допомогою мас-медіа. Її різновидом виступає політична медіа реальність, де комунікація за допомогою медіа підтримує політичні символи та смисли. Завдяки медіа реальності люди здійснюють процес пізнання і формують уявлення про політичний порядок.

Світ медіа образів є об'єктивною реальністю. Людина, сприймаючи медіа образи, в міру інтерналізації політичних смислів створює свій власний суб'єктивний світ. Цей процес відновлення політичної реальності в уявленнях суб'єкта пов'язаний з процесом соціалізації [20].

Комунікативна складова електоральних технологій відноситься до тактичного спрямування; тобто сукупність методів та прийомів, що дозволяють найефективніше донести до виборців стратегічний зміст виборчої кампанії.

Комунікативні технології відіграють важливу роль у електоральних процесах, вони забезпечують можливість кандидатам, політичним партіям та виборцям взаємодіяти один з одним. Комунікація між сторонами може відбуватися через різні канали: офіційні веб-сайти, соціальні мережі, месенджери, телефонні дзвінки, текстові повідомлення тощо [4].

Таким чином, комунікативні технології на регіональних виборах в Україні використовуються для підвищення ефективності виборчої кампанії та

поліпшення зв'язку між електоратом і кандидатом/партією. Основні особливості застосування на виборах включають (рис 1.1):

- соціальні мережі;
- месенджери;
- сайти кандидатів/партій;
- реклама в інтернеті;
- традиційні ЗМІ.

Засоби масової інформації мають важливе значення у нашому житті. Засоби масової інформації відіграють найважливішу роль у житті суспільства і держави. Безумовно, є логіка у міркуваннях тих політиків та вчених, які називають засоби масової інформації «четвертою гілкою влади» (хоча де-юре це, звичайно, не так).

Щодня людина одержує інформацію за допомогою прочитання періодичних друкованих видань, перегляду телеканалів або іншими способами, які віднесені спеціальним законодавством до засобів масової інформації.



Рисунок 1.1 Використання ЗМІ у виборчому процесі

Засоби масової інформації відіграють істотну роль і у виборчому процесі. Так, за їх допомогою можна дізнатися інформацію про дату проведення виборів, передвиборчі кампанії кандидатів, список виборчих дільниць, результати виборів тощо. У ЗМІ інформація поширюється різними способами: це може

бути обговорення виборчих програм, їх підтримка або навпаки критика окремих ідей, запропонованих кандидатами. Не секрет, що ЗМІ впливають на формування громадської думки і є тим інструментом, за допомогою якого громадяни намагаються залучити увагу до проблем, що виникають у суспільстві [7].

Інформаційне поле, під впливом якого перебуває більшість осіб, які мешкають на території будь-якої сучасної держави, значною мірою визначає поведінку всіх учасників суспільних відносин. Не є винятком у цьому сенсі і прийняті громадянами рішення у реалізації їх пасивного виборчого права. Саме на основі інформації, що отримується із ЗМІ, більша частина електорату визначає політичні сили, яким буде віддано голос.

Характеризуючи роль ЗМІ у виборчому процесі з ретроспективної точки зору, зазначимо, що протягом тривалого історичного періоду вітчизняні ЗМІ висвітлювали перебіг виборів за умов суттєвих заборон, обмежень, цензури. І такий стан речей прямо закріплювався нормами законодавства.

Сьогодні випадкова аудиторія може зайнятися дослідженням медіаподії шляхом використання соціальних медіа у будь-який зручний час (блоги, форуми, перехід за посиланнями; генератор підбору подій за попередніми запитамі, створення та перегляд сториз, застосування месенджерів, залишення коментарів у режимі реального часу) [14].

При цьому сформувався і новий тип сприйняття аудиторією інформації, що до неї надходить внаслідок широких можливостей, що відкрилися, самостійного генерування контенту самим споживачем. Кондратенко Н. В. [9] вказує на те, що сучасна цифровізація забезпечила інтеграцію телебачення, комп'ютерних пристроїв, мобільних телефонів та гаджетів у загальне поняття мультимедійного засобу спілкування з необмеженими інтерактивними можливостями. Це створює нові умови розвитку медіапростору, коли управління і контроль медіаконтенту здійснює сам користувач.

Підсумовуючи, мас-медіа відіграють значну роль у формуванні політичних знань та уявлень людей. Політична медіа реальність, що створюється за допомогою ЗМІ, надає людям інформацію про політичний світ.

Важливо, щоб люди усвідомлювали вплив мас-медіа на свої політичні знання та уявлення. Їм слід критично ставитися до інформації, яку вони отримують з ЗМІ, та шукати інформацію з різних джерел. Крім того, важливо пам'ятати, що мас-медіа - це лише одне з джерел інформації про політику. Люди також можуть отримувати знання про політику з інших джерел, таких як освіта, особистий досвід та розмови з друзями та родиною.

Політичний PR - це процес, за допомогою якого політичні діячі прагнуть вплинути, встановити і підтримувати хороші відносини та репутацію з цільовою аудиторією, використовуючи ефективні комунікаційні стратегії та заходи для забезпечення підтримки та досягнення політичних цілей. Політичний PR взаємопов'язаний з політичною комунікацією, політичним маркетингом та політичними відносинами, а також є інструментом для розвитку комунікації як внутрішньої, так і зовнішньої громадськості.

Перш ніж аналізувати комунікації політичних суб'єктів з електоратом, слід зазначити такі найважливіші цілі комунікативної технології:

- створення фірмового стилю кандидата та основних агітаційних матеріалів (установочного пакета);
- розробка, випуск та розміщення прямої реклами у ЗМІ;
- підготовка та реалізація програми непрямой реклами у ЗМІ (PR-кампанія);
- випуск продукції зовнішніх агітаційних матеріалів;
- організація роботи прес-служби.

Кандидати та політичні партії використовували пряму та непряму рекламу у місцевих (телевізійних та друкованих) ЗМІ. Зазвичай пряма реклама використовує ефірні майданчики, які надаються їм відповідно до законодавства про вибори. Така комунікація підходить для забезпечення впізнаваності та ефекту постійної присутності кандидата в інформаційному полі кампанії. Вона

є одним із найбільш зручних засобів забезпечення тотальності та утримання завойованих голосів.

Електоральна комунікація зосереджується на питаннях «як», «у якій формі» та «у якій послідовності» слід донести до виборців інформацію, щоб вони проголосували за відповідного кандидата (партію).

У дослідженні також інтерес представляє агітаційно-рекламний напрямок (опосередкований вплив на виборців через ЗМІ, зовнішню рекламу, агітаційні матеріали та месенджери) [26].

Слід зазначити, що цей напрямок є фінансово витратним і часто кандидат (політична партія) намагається звести кампанію лише до основних заходів.

В результаті кампанія зазвичай програється. Кандидат, здобувши голоси виборців завдяки основним заходам своєї кампанії, не зміг утримати їх до дня голосування. Його відсутність у важливих агітаційних нішах (за умови, що конкуренти ці ніші активно використовували) «розмагнітить» прихильників кандидата; викличе у них розгубленість; породить сумніви у його силі та серйозності намірів. Кампанія, перетвориться на гранично ризикований захід; і навіть її успіх (дуже мало ймовірний) навряд чи може виправдати ступінь такого ризику. Якщо ж ці настрої серед прихильників кандидата стали масовими – поразка практично гарантована. Саме через відсутність тотальності може бути програно багато перспективних виборчих кампаній.

Єдиний спосіб не потрапити в подібну ситуацію полягає в тому, щоб дотримуватися принципу тотальності. Кандидат зобов'язаний позначити свою присутність у кожній із агітаційних ніш, які використовують його конкуренти. Нехай ця присутність буде в кілька разів менш інтенсивною, ніж у противників; тут важливо саме позначитися. Прихильники кандидата обов'язково помітять таку присутність.

Тотальність має на увазі присутність кандидата скрізь, його має бути багато. Тотальність допомагає фіксувати завойовані голоси, мобілізувати прихильників, переконати у правильності вибору. Також якщо є можливість «задавити» конкурентів в агітаційній частині виборчої кампанії, то це необхідно

робити і робити старанно. Завдяки такій роботі противник може деморалізуватися, а у виборців буде створено враження зумовленості перемоги кандидата. Таким прийомом часто користуються представники влади, які мають адміністративний ресурс.

Протягом усієї виборчої кампанії кандидату/партії необхідно генерувати політичну повістку. Політична повістка описує вплив мас-медіа на виборців (у разі), внаслідок якого він починає залучатися і брати участь у виборчому процесі. Відбувається це через те, що ЗМІ вирішують, що і як треба повідомляти публіці.

Маніпулювання суспільною свідомістю в цифровому співтоваристві відбувається із застосуванням різних технологій, таких як:

- наклеювання ярликів («політичний пропагандист несе повну маячню на підтримку підвищення пенсійного віку») [21];
- метод загального вагона (часто повідомлення починаються зі слів «всі нормальні люди», «ні одна розумна людина» тощо);
- публікація новинних повідомлень без посилання на джерело;
- опублікування результатів опитувань з негативними оцінками діяльності політичних акторів;
- використання інтернет-мемів, що дискредитують діяльність політичних акторів.

Незважаючи на те, що політичний PR може бути ефективним інструментом для впливу на виборців, важливо пам'ятати, що він не гарантує перемоги на виборах. Кандидати та партії також повинні мати чітку політичну програму, бути здатними довести свою компетентність та вміти мобілізувати своїх прихильників. Крім того, важливо, щоб політичний PR був етичним та відповідальним. PR-фахівці не повинні використовувати дезінформацію, пропаганду або інші маніпулятивні методи для того, щоб вплинути на виборців. В цілому, політичний PR є важливою складовою сучасних виборчих кампаній. Однак він не повинен розглядатися як єдиний або найважливіший фактор, який визначає результат виборів.

1.2 Використання ЗМІ у політичній PR-кампанії: вітчизняна та зарубіжна практики

Після перемоги Володимира Зеленського всі точно зрозуміли перевагу інтернет-реклами. Таким чином, інтернет став вагомою площадкою для іміджевої реклами. Політики перетворюються на бренд, а як зазначають Д. Файвішенко та Я. Лісун, «в умовах стрімкого зростання конкуренції та трансформування сучасного світу, значна роль та місце відводиться саме розвитку брендам». Все що хвилює українців, було у рекламних роликах Зеленського: корупція, медицина, тема низької зарплати. Таким чином, реклама Зеленського спиралася на соціальні питання.

У лютому 2021 р. за даними аналітиків на політичну рекламу у Фейсбук партія Слуга Народу інвестували більше 60 тисяч доларів. У дописах переважно торкалися діяльності президента, економічних та соціальних ініціатив партії. Відео-реклама Юлії Тимошенко, в якій вона критикує владу за підвищення ціни на газ, хоча виглядає маніпулятивною, але цікава цільовій аудиторії, оскільки потрапляє у її «болі». Антиприкладом можна назвати партію «Голос», де тільки закликали голосувати, але мало зачіпали важливі соціальні питання. Отже, розвиток політичної реклами у 2020-на початку 2021 рр. відбувся в контексті становлення політичного ринку та цифровізації, а інтернет-реклама є найдієвішим способом піару. Сучасна українська політична реклама спирається на принципи іміджевої реклами, інтегрується у соціальні мережі, зокрема за допомогою керованих мереж акаунтів, які синхронно просувають або критикують політиків, політичні партії чи політичні ідеї [17].

Так, найбільше у рекламну компанію у Фейсбук за даними громадської організації «Опора» вклав кошти Арсеній Яценюк, що може свідчити про наміри цього громадського діяча повернутися до великої політики, та кандидат на проміжних парламентських виборах Олександр Шевченко [52].

На нашу думку, найбільш вагомим чинником політичної реклами є психологічний фактор. Майже кожен політик має особисту сторінку у Фейсбуці або Інстаграмі. Це не задля поширення гарних фото, а для політичної реклами.

Ведення рекламної діяльності надає можливість сформувати та закріпити позитивне уявлення про політика. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: рекламні слогани у вигляді політичних гасел, використання контрастів та емоційної подачі інформації, яскраве оформлення банерів та відеороликів, нестандартні рішення, орієнтовані на подив реципієнтів тощо. Відомо, що найбільший інформаційний тиск на електорат спостерігається під час передвиборної боротьби. Саме тоді найбільш маніпулюють громадською свідомістю.

Таким чином, політична реклама в Інтернеті була інституціоналізована, тобто стала невід'ємною частиною політичного процесу в Україні. Політичні партії, депутати і кандидати в представницькі органи почали використовувати Інтернет в рекламних цілях. Зростаюче число інтернет-користувачів збільшує популярність політичної реклами в Інтернеті з кожним роком. Політична онлайн-реклама на вітчизняному інтернет-просторі характеризується різноманітністю форм, високою якістю виконання і різними способами розміщення.

Політичному лідеру необхідно проектувати свій імідж в ЗМІ постійно, тому «медіатизація іміджу постає як необхідна умова його позиціонування в політичному просторі, що визначає потребу в осмисленні проблем функціонування іміджу лідера в умовах суспільства «мас медіа» і іміджування в цілому».

Наприклад, Дональд Трамп - один з найбільш унікальних політиків не тільки в межах США, але і в світі взагалі за всю історію сучасності. Здобувши перемогу на виборах 2016-го року, він став першим американським президентом, який раніше побудував успішну кар'єру в торгівлі нерухомістю та шоу-бізнесі, і при цьому абсолютно не має досвіду політичної діяльності. Ця перемога здається ще більш дивовижною, якщо врахувати, що до початку передвиборчої кампанії Трампа, ні американські ЗМІ, ні суспільство не сприймали його політичні амбіції всерйоз, розглядаючи їх в кращому випадку як химерне блазнювання.

Так, Трамп ще в 2000-му році брав участь в президентських виборах, і навіть виграв первинні праймеріз в двох штатах. Однак через конфлікти всередині Партії реформ, від якої він висувався, йому довелося покинути гонку.

І навіть на початку 2015-го року, коли Трамп відкрито натякав на швидке висування, мас-медіа лише запідозрили його в паразитуванні на важливих темах з метою просування власного імені: «Досить прикидатися - Дональд Трамп не братиме участі в виборах», - говорить заголовок в «New York Post».

Соціальні медіа зіграли ключову роль у президентських виборах 2016 року. 44% американців зізналися, що отримували інформацію про вибори переважно із соціальних мереж. Дослідницький центр PewResearchCenter опублікував звіт про реакцію громадськості на трьох кандидатів у президенти - Хілларі Клінтон, Дональда Трампа та Берні Сандерса. Згідно зі звітом, хоча ці три кандидати публікуються з однаковою частотою, Трамп отримує найбільшу кількість відгуку, та одним із прикладів є те, що Трамп став широко обговорюватися в Twitter і ЗМІ, коли він оголосив про свою ймовірну заборону мусульман. На відміну від інших кандидатів, пости Трампа у Твіттері та Facebook посилаються на новинні ЗМІ, а не на сайт кампанії, що формує взаємовигідні відносини зі ЗМІ.

Передвиборна кампанія Трампа широко висвітлювалася в Інтернеті. У соціальних мережах гаряче обговорювалися висловлювання Трампа щодо багатьох актуальних питань для США. Наприклад, його висловлювання щодо питань імміграції та безпеки кордонів, де він запропонував депортувати всіх нелегальних іммігрантів, а також про будівництво великої стіни на американо-мексиканському кордоні та про тимчасову заборону на в'їзді до США мусульман.

Стандартні методи комунікації американських політиків з аудиторією були докорінно змінені Дональдом Трампом та його використанням соціальної мережі Twitter [2]. З самого початку свого президентства його твіти вважаються офіційними заявами президента Сполучених Штатів.

Однак наскільки важливими є нові іміджеві характеристики Трампа, настільки ж важливий і спосіб їх трансляції на широку масову аудиторію.

Харизматичні навички ведучого і чітка позиція дозволяли йому створювати інфопривід за інфоприводом практично на кожному публічному заході, в якому він брав участь. Здійснюючи часом неймовірні для політика дії, роблячи гучні, і до того ж ємні, заяви, люто викриваючи супротивників не найбільш коректними виразами, Трамп, по суті, забезпечив собі безкоштовну політичну рекламу в ЗМІ, в тому числі, у вороже налаштованих.

Різка поляризація думок у результаті діяльності адміністрації Д. Трампа призвела до виходу частини впливових членів з Республіканської партії та формування ними «Проекту Лінкольна», спрямованого проти обрання Д. Трампа, знову висунутого республіканцями на вибори 2020 р. Проект, зокрема, створював та розміщував у різних ЗМІ гостро критичні однохвилинні ролики, що викликали помітний відгук. Проект виступає і проти «трампізму», як авторитарного антидемократичного спрямування, що потребує більш тривалої роботи. Діяльність Проекту продовжується на багатьох платформах, включаючи Reddit, LPTV, Twitter, Instagram.

Подкасти стають загалом дедалі популярнішим засобом масової інформації. Приклади Pod Save America та Hysteria демократів із Crooked Media – прогресивної політичної медіакомпанії, заснованої у 2017 р. Джоном Фавро, Джоном Ловеттом (колишніми провідними співробітниками Барака Обама) та Томмі Вієтором.

На федеральному рівні кожне велике ЗМІ у США має спеціалізований розділ про вибори. Матеріали супроводжуються інфографікою, таблицями, ілюстраціями, відео- та аудіоподкасти або прямими поточковими трансляціями. У читачів, користувачів (кожне велике ЗМІ – це інформаційний портал) є можливість залишати свої коментарі під розміщеними матеріалами чи брати участь у дискусіях.

У традиційному теле- та радіоефірі все більше місця тепер відведено не репортажам, а студійним дискусіям за участю кандидатів, експертів, політичних

оглядачів; все активніше застосовується технологія дистанційної участі гостей розмовні телешоу на політичні теми. Це характерно і для інформаційних сервісів національних телемереж, та для кабельних телевізійних новин.

Але, як і раніше, дуже важливе місце у висвітленні виборів відведено провідному інформаційному агентству США. «Ассошіейтед прес» (АП). Під час висвітлення виборів кореспонденти агентства працюють у всіх 50 штатах. Про підсумки виборів, які розміщені на каналах АП, сприймаються передплатниками як найбільш достовірні. На них орієнтуються інші ЗМІ, коли повідомляють про перемогу того чи іншого кандидата. Достовірність інформації АП забезпечується сучасними способами обробки великих даних.

Від АП намагається не відставати і агентство ділової інформації «Блумберг». Прагнення до збалансованого та неупередженого висвітлення виборів демонструють громадські теле- та радіо-служби національного масштабу. Це громадська телемережа Пі-бі-ес (PBS) та радіослужба Ен-пі-ар (NPR).

У пресі Великобританії досі проявляється класовий принцип устрою суспільства. Поділ на популярні видання (для нижчих верств населення) та якісні (для еліти, вищого та середнього класу) актуально і досі, хоча у 1990-ті рр. з'явився про проміжний тип – газети, які знаходяться десь посередині між якісною та популярною періодикою.

Політичні переваги тій чи іншій редакції зазвичай яскраво простежуються у різних газетах. Деякі друковані мас-медіа віддають перевагу лейбористам та їх політиці, а деякі є апологетами консерваторів.

Основними героями виборчої кампанії у Великобританії 2019 р. стали лідери двох основних партій – Борис Джонсон (68% згадок у The Guardian та 66% – у The Daily Telegraph) та Джеремі Корбін (52% та 56% відповідно). При цьому в обох виданнях фігурі чинного прем'єр-міністра було приділено трохи більше уваги, ніж його супернику. Розрив у частоті згадок був менш виражений у The Daily Telegraph. Набагато рідше згадувалися імена лідерів дрібніших

партій – Джо Суінсон (13–14%), Ніколи Стерджен (8–11%) та Найджела Фараджа (6-7%) [33].

Цілком прогнозованою була і кількість згадок політичних партій. Абсолютними лідерами у цьому рейтингу стали партії, які ведуть боротьбу за лідерство, – Консервативна та Лейбористська. У *The Guardian*, яка традиційно підтримує на виборах ліберальних демократів чи лейбористів, частіше згадувалась Лейбористська партія, тоді як традиційно проконсервативна *The Daily Telegraph* трохи частіше зверталася до Консервативної партії. Інші партії набагато рідше привертали увагу редакцій – зазвичай, у зв'язку з якимось інформаційним приводом. Серед малих партій слід виділити Шотландську національну партію, яка залучила значну увагу *The Daily Telegraph* після оприлюднення підсумків голосування, коли стало зрозуміло, що ШНП отримала достатньо голосів та зможе ініціювати новий референдум про незалежність Шотландії.

Значна розбіжність між двома виданнями спостерігається у жанровій палітрі проаналізованих матеріалів. У *The Guardian* лідирують розширені новини (39%), тоді як у *The Telegraph* вони займають лише третю рядок (12,8%). Авторські колонки (лідирують у *The Telegraph*) становлять приблизно третину всіх публікацій в обох виданнях. Варто зазначити, що якщо *The Guardian* аналітика знаходиться практично в кінці списку, то *The Telegraph* кожна п'ята публікація є аналітичним жанром [34].

Особливістю виборів у Німеччині є їхній партійний характер. Партії відіграють основну роль у боротьбі за голоси виборців та перерозподіл мандатів. Наш аналіз почнемо з 2009 р., тобто з часу закінчення першого виборного терміну першої жінки-канцлера – Ангели Меркель.

Підсумки виборів у 2009 р. виглядали так: у виборах 17-го бундестагу брало участь 70,8% виборців (2005 – 77,7%), які віддали свої голоси: за ХДС/ХСС – 33,8%, у т.ч. за ХДС – 27,3% (у 2005 – 27,8%) та за ХСС – 6,5% (у 2005 – 7,4%), за СДПН – 23% (2005 – 34,2%), за ВДП – 14,6% (2005 – 9,8%), за

партію «Ліві» – 11,9% (2005 – 8,7%), за «Союз-90/Зелені» – 10,7% (2005 – 8,1%).

Натомість результати вересневих виборів 2017 р. були приголомшливими: згідно з остаточними даними ЦВК партійну коаліцію ХДС/ХСС на чолі з А. Меркель підтримало 33% виборців (на попередніх виборах у 2013 р. блоку свій голос віддали 41,5% громадян) – це найгірший результат з 1949 р. Соціалдемократична партія Німеччини (СДПН) на чолі з Мартіном Шольцем отримала 20,5%, що теж є найгіршим результатом в історії. Альтернатива для Німеччини (АдГ) вперше пройшла до німецького парламенту з 12,6% і одразу стала третьою силою у бундестазі. Ліберальна Вільна демократична партія (СвДП) отримала 10,7%, «Ліві» – 9,2% та «Союз90/Зелені» – 8,9%.

При цьому в багатьох коментарях наголошувалося, що під час зльоту АдГ винні ЗМІ, тому що саме вони створили настільки позитивний і привабливий образ. Електоральний медіадискурс був справді багатограним. Яких тільки ярликів не навішували на АдГ, що не забула відзначити навіть «Дойче велле»** (Deutsche Welle - «Німецька хвиля»)! Консервативна, неоліберальна, правопопулістська, праворадикальна, націоналістична, реакційна, протестна, народна, антиісламська і навіть... фашистська – ось синонімічний ряд, який використовували мас-медіа.

В електоральному медіадискурсі брали участь усі ЗМІ: якісний та масовий друк, суспільно-правові та приватні теле- та радіоканали. Причому питанням, чи є АдГ партією консерваторів, неолібералів чи націоналістів, задавалися усе, здавалося б, головною проблемою на порядку денному повинен був стати аналіз діяльності та програм кожної з партій, насамперед етаблованих, але з тріском програвших, та їх бачення вирішення внутрішньополітичних та міжнародних проблем.

У травні 2011 р студент східнокитайського університету політичних наук і права (Шанхай) зареєструвався в «Сина вейбо» (сервіс мікроблогів в Китаї) і заявив, що братиме участь у виборах депутатів до Національний Конгрес народних представників) як індивідуальний представник. Він хотів таким

чином підвищити обізнаність більшого числа людей про громадянські права. Незабаром багато студентів теж оголосили про намір брати участь у виборах депутатів Всекитайських зборів народних представників. У червні Ху Веньхао, студент бізнесшколи Гуандун, оголосив на «Сіна вейбо», що буде балотуватися в Народний конгрес району Чжухай Сянчжоу, і опублікував в Інтернеті особисту інформацію та інформацію про майно, що викликало бурхливі обговорення серед користувачів Мережі.

Що стосується мети участі у виборах, даний кандидат повідомив на «Сіна вейбо»: «Я не приховував мети своєї виборчої кампанії, а саме: проникнути глибоко в середовище виборців і сказати їм, що їх голос змінить наше місто і нашу країну». Хоча в підсумку жоден з цих студентів не був обраний депутатом ВЗНП, їх дії дозволили всім верствам суспільства і уряду помітити політичну активність молодих людей. Це була успішна практика участі молоді в політичних виборах в Китаї.

Таким чином, ми переконані, що соціальні мережі впливають на можливості політичної участі людей: від онлайн-мобілізації до спонтанної і активної участі, що не тільки сприяє ідентифікації молодих людей як громадян з активною позицією, а й може ініціювати реформи державної виборчої системи.

Таким чином, підсумовуючи викладене, можемо сказати, що ЗМІ мають кілька механізмів впливу на політичну сферу. Вони відіграють роль постачальника інформації про політичні події та кандидатах. Вони формують громадську думку, надаючи новини, факти, статистику та аналітику. Однак вплив ЗМІ може бути обмежений спотвореною інтерпретацією фактів чи вибором певних історій, що може вплинути на сприйняття політичної ситуації.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

Ефективна PR-кампанія є ключовим інструментом у сучасній політичній діяльності для створення та управління позитивним іміджем як політика, так і політичної партії. Зокрема, використання засобів масової інформації (ЗМІ) виявляється надзвичайно важливим для формування сприятливого відображення в громадськості.

Розділ 2 цього дослідження присвячений детальній розробці стратегії PR-кампаній з метою посилення іміджу політика та політичної партії. У цьому блоці будуть розглянуті не лише загальні стратегії та техніки, але й специфічні методи та технології використання ЗМІ, що спрямовані на забезпечення успішної взаємодії з громадськістю та позитивного враження про політичного лідера та партійну платформу. Розглянуті стратегії та підходи мають на меті забезпечити максимальну відкритість, довіру та підтримку з боку громадськості, що є важливим етапом у побудові успішної політичної кар'єри.

2.1 Розробка PR-кампанії для створення позитивного іміджу політика: методи та технології використання ЗМІ

У сучасному політичному середовищі розробка позитивного іміджу політика є ключовим фактором успіху PR-кампанії та виборів в цілому. Ефективна PR-кампанія допомагає політику чітко та лаконічно донести до аудиторії свою передвиборчу програму та стати впізнаваним серед електорату.

Для ефективного просування політика спочатку необхідно встановити завдання PR-кампанії. В нашому випадку кандидат – це молодий, амбіційний чоловік, який має на меті покращити благоустрій країни та збільшити демократичність прийняття рішень органами влади.

Зважаючи на вищезазначені дані, завдання PR-кампанії будуть наступними:

- визначення цільової аудиторії та її інформаційних потреб і болей;
- розробка чіткого позиціонування політика та ключових категорій меседжів, які будуть трансливатися на електорат;

- формування каналів комунікації та планів їх використання;
- впровадження цікавого контенту для різних каналів комунікації.

Визначення цільової аудиторії та її інформаційних потреб і бачення

Для ефективної роботи PR-кампанії, важливо чітко визначити цільову аудиторію (Додаток А). Це допоможе у виборі правильних каналів комунікації з виборцями та формулюванні меседжів, які будуть відповідними та цікавими для конкретної групи людей.

Запропонована нами цільова аудиторія відображає основні характеристики людей, на яких буде спрямована PR-кампанія. Це молоді люди зі стабільним доходом та активним способом життя, в яких в пріоритеті такі цінності як: сім'я, чесність та відповідальність. Вони зацікавлені в розвитку оточуючого світу та активно користуються соцмережами. Описані типи аудиторій, виявляють зацікавленість в політичному житті. Для них важлива співпраця з політиком, і вони можуть проявляти інтерес до кандидата, який транслює в своєму образі відкритість та прозорість.

Розробка чіткого позиціонування політика та ключові категорії меседжів, які будуть транслюватися на електорат

Розробка чіткого позиціонування політика та ключових меседжів є важливим етапом будь-якої PR-кампанії. Правильно сформульована позиція та ключові повідомлення дозволяють електорату краще «бачити» політичного кандидата та ефективно просувати аудиторії певні цінності та ідеї.

Зважаючи на тип політика, описаного вище пропонуємо трьохфакторну модель позиціонування:

- сучасний лідер: наш кандидат буде представляти собою молодого та сучасного лідера, який підходить до вирішення проблем сучасності використовуючи інноваційний підхід. Він буде активно просувати та впроваджувати сучасні технології та ідеї, таким чином, демонструючи відкритість до нових можливостей. Цей політик буде ставити собі за мету створення позитивного та інклюзивного середовища для розвитку кожного члена суспільства. Завдяки своїй відкритості новим ідеям цей політик буде

викликати довіру в електорату;

- прозорий кандидат: наш кандидат буде забезпечувати громадськості доступ до інформації, яка стосується роботи політика, відверто говорити про важливі та актуальні питання та приймати рішення зважаючи на результати, отримані за допомогою відкритих дискусій. Таким чином, кандидат демонструє свою прозорість перед електоратом та відкрито ставиться до критики, розуміючи її важливість для поліпшення прийняття рішень;

- відкритий до співпраці: політик, позитивний імідж якого ми створюємо, буде ставити співпрацю на перший план. Його ціллю стане об'єднання різних груп інтересів та взаємодія з іншими політичними силами, громадськими організаціями та експертами в різних областях знань для розробки та реалізації програм та проектів, спрямованих на покращення життя громадян.

Тепер, згідно із зазначеною моделлю позиціонування пропонуємо такі ключові категорії меседжів, які будуть транслюватися на електорат:

- зміни задля щасливого майбутнього: наш кандидат буде транслювати необхідність впровадження нових реформ та сприяти інноваційним змінам у всіх сферах суспільного життя, що включає: економічні ініціативи, які будуть спрямовані на підтримку малого та середнього бізнесу, соціальну сферу, яка буде орієнтована на покращення рівня життя громадян, доступну освіту та медицину та допомогу малозахищеним верствам населення, тощо;

- рівні можливості для всіх: кандидат прагне до створення рівноправного суспільства, де кожен його член буде мати можливість реалізувати свій потенціал;

- відкритість та прозорість: кандидат буде транслювати ідеї готовності до відкритого діалогу та дискусії з представниками різних суспільних прошарків;

- прискорення інновацій: наш кандидат буде висловлювати готовність в підтримці інноваційних ідей та проектів, які будуть співпадати з попередньо

визначеними категоріями повідомлень.

На нашу думку, запропонована трьохфакторна модель позиціонування точно відображає ключові аспекти побудови позитивного іміджу політика, зважаючи на його характеристики. Кожна з категорій відповідає окремим структурним елементам формування образу цього політика та забезпечує ефективну комунікацію з електоратом. Запропоновані нами, ключові категорії повідомлень добре відображають кожен з аспектів моделі формування позиції. Вони висвітлюють важливі та актуальні аспекти, такі як необхідність змін для майбутнього, рівність можливостей, прозорість у діяльності та готовність до співпраці, що буде сприяти поліпшенню думки про кандидата та викликатиме довіру у виборців.

Такий комплексний підхід, в розробці моделі позиціонування та категорій ключових повідомлень забезпечує цілісність в спілкуванні з виборцями, що сприяє формуванню позитивного іміджу.

Формування каналів комунікації та план їх використання

Ефективна PR-кампанія з розробки позитивного іміджу політика неможлива без чіткого визначення каналів комунікації та планів їх використання. З урахуванням визначеної цільової аудиторії (див. додаток А), моделі позиціонування та ключових категорій меседжів, ми розробили стратегію, яка спирається на використання різних каналів комунікацій, таких як: соціальні мережі, традиційні ЗМІ, онлайн-видання.

Для розповсюдження меседжів політика пропонуємо використати такі канали комунікації:

- соціальні мережі: фейсбук, інстаграм та телеграм - ці соцмережі є найбільш популярними платформами, які мають найбільше охоплення аудиторії та можливість налаштування реклами методом таргетингу;
- телебачення та радіо: звичайно, цей канал комунікації менш впливовий на нашу цільову аудиторію, проте він все ще має вплив на широкую аудиторію;

- онлайн-видання: як ми визначили завдяки аналізу цільової аудиторії, у зоні їх інтересів активне споживання контенту в інтернет ресурсах. Співпраця з онлайн-виданням та розміщення на їх сайтах контенту дасть нам можливість залучити увагу аудиторії.

Зважаючи на зазначені канали комунікації з виборцями, пропонуємо наступний план їх використання:

- соціальні мережі: для розповсюдження повідомлень цим каналом комунікації необхідно, створити офіційну сторінку кандидата на всіх площадках. Дотримуючись принципу тотальності, регулярно викладати пости щодо діяльності політика та використовувати таргетовану рекламу, яку запускати на визначену цільову аудиторію;

- телебачення та радіо: розробка контенту для телебачення та участь в різноформатних програмах (інтерв'ю, випуски новин, ток-шоу), щоб презентувати ідеї кандидата та показати його активність в суспільному житті;

- онлайн-видання: розміщення в онлайн-виданнях матеріалів про ініціативи політика.

На нашу думку, представлені канали комунікації та план їх використання відповідають потребам цільової аудиторії та буде ефективним для привернення їх уваги.

Впровадження цікавого контенту для різних каналів комунікації

Для впровадження контенту для різних каналів комунікації необхідно розробити певні іміджеві проекти, які будуть підходити до моделі позиціонування кандидата та орієнтовані на цільову аудиторію (див. додаток А). Вони потрібні для закріплення політика у власній ніші контенту. Також, завдяки ним, будуть з'являтися конкретні теми для матеріалів у соцмережах та ЗМІ.

Тому для просування ідей політика в маси пропонуємо використовувати такий іміджевий проект: Демократичний Форум.

Мета даного проекту – розробка та впровадження програми Демократичного Форуму, спрямованої на залучення громадян до участі у прийнятті рішень на місцевому рівні та зміцнення демократичних цінностей.

Етапи проекту:

- комплексний аналіз потреб громади що включає проведення опитувань та зустрічей з мешканцями для визначення основних питань, які їх турбують, та їхніх очікувань від участі у демократичному процесі;
- розробка концепції форуму: концепція форуму полягає у проведенні заходів, під час яких, громадяни матимуть змогу задавати питання відповідальним особам з різних сфер політичної діяльності;
- партнерство з місцевим самоврядуванням: встановлення співпраці з місцевими органами влади для підтримки та координації форуму;
- промоція та реклама: рекламування форуму буде проходити за допомогою спеціально підготовленої сторінки форуму у соцмережах та сторінки нашого кандидата. Сторінка форуму має містити читаємий логотип (Додаток Б), мати цікавий опис: хочеш стати частиною суспільства, яка прагне до змін у своєму місті? Тоді цей форум для тебе! Приєднуйся до нас та стань частиною демократичних змін у своєму місті! Також, варто запускати таргетовану рекламу на цільову аудиторію, яка відповідає аудиторії встановленої раніше.
- проведення форуму: форум буде проходити в спеціально орендованому приміщенні із запрошення представників місцевого самоврядування. Кожен з громадян матиме змогу взяти участь у прийнятті рішень.

Для висвітлення проекту можна використовувати різноманітні методи та підходи. Орієнтуватися ми будемо на вже визначені канали комунікації.

- соціальні мережі: підготовка матеріалів для соцмереж (Додаток В) для висвітлення старту форуму та його діяльності;
- телебачення та радіо: створення прес-релізів для ЗМІ (див. додаток В), проведення інтерв'ю, висвітлення за допомогою репортажів;
- онлайн-видання: написання статей для сайтів ЗМІ (див. додаток В);

Важливо регулярно висвітлювати проект за допомогою цих каналів комунікації та акцентувати увагу, що це ініціатива нашого кандидата.

Отже, розроблена стратегія PR-кампанії має всі шанси на успіх завдяки чітко визначеним цілям, глибокому розумінню аудиторії, вдалому позиціонуванню та меседжам, використанню ефективних каналів комунікації та оригінальному іміджевому проекту.

Очікувані результати кампанії: зростання впізнаваності політика, підвищення довіри та підтримки, позитивне висвітлення в ЗМІ, активізація аудиторії та збільшення шансів на перемогу на виборах.

2.2 Розробка PR-кампанії для створення позитивного іміджу партії: методи та технології використання ЗМІ

PR-кампанія з формування позитивного іміджу політичної партії відрізняється від кампанії зі створення іміджу політика. Насамперед, масштабом електорату. Якщо для формування іміджу політика ми використовували вузьку цільову аудиторію та зосередилися на індивідуальних якостях, харизмі кандидата та впровадженні іміджевого проекту через встановлені канали комунікації, то у випадку формування іміджу партії аудиторія стає ширшою. Через це, імідж політичної партії буде підкреслювати ідеологічну спрямованість політичної сили та її цінності, щоб об'єднати людей з подібними інтересами.

Також, відмінності у розробці іміджу цих суб'єктів політичної сфери полягають у використанні різної тематики повідомлень (у випадку з формуванням іміджу політика повідомлення ґрунтувалися на розробленій моделі позиціонування, а під час формування іміджу партії ми будемо базуватися на загальному баченні майбутнього, чіткій передвиборчій програмі та обіцянках покращити рівень життя громадян), подачі повідомлень через різні канали комунікації (у випадку з формуванням іміджу політика ми використовували різні канали комунікації: соціальні мережі, телебачення, онлайн-видання, для підкреслення його сильних сторін, під час же PR-кампанії з розробки іміджу партії ми будемо діяти інакше: залучати до реклами своїх членів, активістів та прихильників, використовуючи партійні ресурси, ЗМІ та онлайн-платформи).

Отже завданнями для PR-кампанії з формування позитивного іміджу партії стануть:

- розробка відповідної ідеології;
- формування назви партії та її слогану (виходячи з розташування партії на вісі політичних координат);
- визначення колористики іміджевих атрибутів;
- створення передвиборчої програми;

- впровадження стратегії комунікації з електоратом;
- залучення до кампанії членів партії та лідерів думок.

Розробка відповідної ідеології

В цьому дослідженні ми не використовуємо вже існуючі політичні сили, тому для нас відкривається свобода дії у формуванні ідеології (Додаток Д). У даному випадку ідеологія партії буде базуватися на принципах українського націоналізму, який орієнтований на збереження української державності, патріотизм, повагу до української культури та історії, протистояння асиміляції та русифікації, забезпечення рівних можливостей для всіх українців.

Формування назви партії та її слогану (виходячи з розташування партії на вісі політичних координат)

Розробляємо назву та слоган партії, орієнтуючись на обрану ідеологію (див. додаток Г). Так як ми сформувавши ідеологію базуючись на українському націоналізмі та визначили основні орієнтири політичної течії, пропонуємо використовувати наступну назву: «Українське відродження». На нашу думку, семантика цієї назви точно відображає спрямованість партії на традиційні цінності та показує її прагнення на забезпечення розвитку різних сфер життя держави.

Формування слогану, важлива частина створення іміджу партії, адже слоган лаконічно відображає основні ідеї та цінності політичної сили. Для цієї партії пропонуємо використовувати слоган зіставлений з трьох принципів українського націоналізму: «Сила! Родина! Майбутнє!». Ми вважаємо, що такий слоган точно відповідає і назві партії, і її ідеології. Сила означає орієнтування на патріотизм та захист держави, родина вказує на єдність та суверенітет України, майбутнє демонструє, що діяльність партії зосереджена на розвитку України.

Визначення колористики іміджевих атрибутів

Розробка доречної колористики для іміджевих атрибутів має велике значення для формування іміджу партії, адже колір здатен відображати ідеї та викликати емоції на рівні невербального сприйняття.

Для точного відображення ідей партії у вигляді правильної кольорової палітри пропонуємо використати наступні кольори:

- синій, який відображає єдність та спокій і дублює основний колір державного прапора України;
- білий, який символізує чистоту та мир;
- жовтий, який викликає емоції радості та щастя і заряджає позитивом;
- червоний, який демонструє силу та рішучість.

Створення передвиборчої програми

Формування передвиборчої програми важливий інструмент для подачі ідей електорату під час виборів. Вона відображає чим саме та у який спосіб політична партія може допомогти виборцям, якщо вони проголосують за неї. Варто зазначити, що не можна робити передвиборчу програму, незважаючи на ідеологію партії, тому що це викличе непорозуміння серед електорату. Пропонуємо наступну передвиборчу програму для партії «Українське відродження»:

Передвиборна програма Політичної партії «Українське відродження»

Будуємо щасливу Україну разом!

На сьогоднішній день нашим основним завданням є створення комфортних умов життя для кожного українця!

«Українське відродження» – це політична сила, яка спроможна змінити життя кожного громадянина. Ми – це та команда, яка спроможна будувати міста України за сучасними стандартами.

Наша команда, зважаючи на ситуацію в країні, визнала ключові напрямки для забезпечення комфорту громадян:

- Україна має бути безпечною. Для цього важливо забезпечити: відремонтовані дороги – як запорука безпечних та комфортних умов повсякденного життя в громадах. Розробка мережі відеоспостереження на території скупчення людей, шкіл, місць відпочинку. Створення

муніципальної поліції, яка стоятиме на захисті інтересів та безпеки України;

- доступна та якісна медицина – збереження здоров'я кожного жителя України. Тому, команда «Українське відродження» розробила комплексну програму оснащення лікарень, попередньо вивчивши потреби на місцях;
- культура, освіта, спорт – фундамент розвитку України. Для цього пропонуємо: розширити кількість закладів культурного та спортивного розвитку дітей та молоді, адже вони – наше майбутнє;
- забезпечити програми підтримки ветеранів.

Обирай «Українське відродження»! Обирай безпеку для своєї країни! Захисти свій дім, захисти Україну!

На нашу думку, розроблена передвиборча програма точно передає ідеї партії та те, які проблеми вона може вирішити. Також, ця програма відповідає ідеології партії (див. додаток Д).

Впровадження стратегії комунікації з електоратом

Для визначення стратегії комунікації з електоратом необхідно встановити які канали комунікації використовувати для просування партії. Пропонуємо застосовувати наступні канали комунікації:

- соціальні мережі: фейсбук, інстаграм та телеграм - ці соцмережі мають найбільше охоплення аудиторії та можливість налаштування реклами;
- телебачення та радіо: цей канал комунікації має вплив на широку аудиторію;
- онлайн-видання: співпраця з онлайн-виданням та розміщення на їх сайтах контенту дасть нам можливість залучити увагу великої аудиторії;
- періодичні видання: хоча з розвитком каналів комунікації газети відійшли на другий план і мають менше охоплення, вартість реклами у них значно менша за інші канали комунікації;

- сайт партії: є важливим елементом просування ідей партії, адже він формує інформаційну бульбашку, яка утримує увагу прихильників та слугує джерелом новин виключно про ініціативи партії; Стратегія використання кожного каналу комунікації буде наступною:

- соціальні мережі: створення сторінки партії та її членів та розповсюдження ініціатив партії і використання реклами;

- телебачення та радіо: проводити з активними членами партії інтерв'ю, знімати репортажі щодо проектів партії;

- онлайн-видання: співпраця з онлайн-виданням та розміщення на їх сайтах прес-релізів;

- періодичні видання: створення партійної газети, розповсюдження інформації про роботу партії, її новини, ініціативи активних членів партії;

- сайт партії: викладати новини про діяльність партії, описати на сайті ідеологію партії, програму та статут. Зробити окремі сторінки під членів партії та регіональних представництв.

На нашу думку, використання такої стратегії комунікації з електоратом дасть результати у вигляді збільшення прихильників партії та перемоги на виборах.

Залучення до кампанії членів партії та лідерів думок

Члени партії – це основна рушійна сила політичної PR-кампанії. Активна участь таких осіб допоможе поширити інформацію про діяльність партії та її ідеї. Для залучення членів партії до активної діяльності в рамках PR-кампанії, будемо дотримуватися наступної стратегії:

- проведення загальних зборів членів партії. Для того, щоб члени партії розуміли важливість кампанії, її цілі та стратегію реалізації, будемо регулярно проводити збори у форматі дискусії, під час якої партійці матимуть можливість донести своє бачення кампанії та запропонувати власні ідеї щодо її покращення;

- постановка задач для партійців. Після узгодження кампанії з членами партії, їм потрібно поставити наступні завдання: кожен активний член команди повинен створити власні сторінки в соцмережах (охоплення каналів комунікації повинно бути максимальним, суть полягає у використанні всіх можливих соцмереж, на сторінці важливо розмістити якісне фото профілю, у сфері діяльності вказати своє членство в партії), після створення сторінок члени партії повинні розміщувати на своїх сторінках контент пов'язаний з діяльністю партії, її ініціатив та транслювати власну активність як члена партії.

Лідери думок – важлива складова нашої PR-кампанії. Адже саме вони мають вплив на громадську думку на місцях. Їхня підтримка суттєво вплине на хід виборів. Тому пропонуємо наступну стратегію взаємодії з лідерами думок:

- створення бази лідерів думок. Потрібно створити список людей, які мають вплив на громадську думку в певних сферах життя (лікарі, вчителі, благодійники, фермери тощо);
- вивчення бази лідерів думок та встановлення контакту з ними. Після зіставлення списку лідерів думок діємо наступним чином: вивчаємо їх соцмережі, дивимося на які цінності вони орієнтуються та які меседжі транслюють, після вивчення інтересів лідерів думок, зв'язуємося з кожним, та пропонуємо зустрітися. З тими, хто погодився, проводимо особисту розмову та представляємо ідеї партії, передвиборчу програму;
- будівництва стосунків з лідерами думок. На даному етапі потрібно щиро проявляти інтерес до їхньої думки (задавати різноманітні питання щодо діяльності лідерів думок, дізнатися їх позицію). Також, важливо знайти спільні інтереси та питання, з вирішенням яких партія може допомогти;
- залучення лідерів думок до діяльності партії. Необхідно запрошувати лідерів думок на публічні заходи та мітинги. Наприклад, лікаря можна запросити на захід присвячений медицині. Таким чином ми покажемо експертність, а люди, на яких має вплив лідер думок, будуть

знати про діяльність партії, завдяки висвітленню заходу на сторінках в соцмережах лідерів думок.

На нашу думку, представлена стратегія буде ефективною для залучення членів партії та лідерів думок до діяльності партії, що вплине на успіх проведення PR-кампанії.

Отже, представлена нами стратегія PR-кампанії з формування позитивного іміджу політичної партії «Українське відродження» базується на ідеології українського націоналізму, цікавій назві та слогані, а також продуманій передвиборчій програмі, яка відповідає ідеології партії (див. додаток Д) та пропонує реальні шляхи вирішення проблем українців. На нашу думку, завдяки ретельній та наполегливій роботі партія «Українське відродження» зможе досягти значних успіхів у своїй PR-кампанії та здобути перемогу на виборах.

Підсумовуємо результати, отримані під час розробки стратегії PR-кампаній з формування позитивного іміджу політика та політичної партії, робимо висновок, що розроблені стратегії PR-кампанії для політика та партії «Українське відродження» мають усі шанси на успіх.

Глибоке розуміння цільової аудиторії, досягнуте завдяки ретельним дослідженням та аналізам, дозволило вибудувати чітке позиціонування та сформулювати лаконічні меседжі, які легко сприймаються електоратом. Використання широкого спектру ефективних каналів комунікації – від традиційних ЗМІ та публічних виступів до персональних зустрічей та соціальних мереж – гарантує охоплення максимальної аудиторії. Оригінальні проекти – «Демократичний Форум» для політика та цікава передвиборча програма для партії – додають родзинки до кампаній та роблять їх більш помітними.

Очікувані результати схожі: зростання впізнаваності, підвищення довіри та підтримки, позитивне висвітлення в ЗМІ, активізація аудиторії та, звісно, перемога на виборах.

Однак, окрім спільних рис, кампанії мають й суттєві відмінності. Кампанія політика зосереджена на його особистості, тому орієнтована на

ширшу аудиторію. Використовуючи ширший спектр каналів комунікації, включаючи персональні зустрічі та соціальні мережі, політик може прагнути досягти не лише перемоги на виборах, але й особистих цілей, таких як підвищення впізнаваності або зміна сприйняття його особистості. Кампанія ж партії «Українське відродження» чітко окреслює ідеологію та програму політичної сили, тому орієнтована на більш чітко визначену групу виборців, які поділяють її цінності. Використання публічних виступів, ЗМІ та передвиборчих заходів дасть змогу чітко донести до цієї групи ключові меседжі та програму дій партії.

Загалом, обидві PR-кампанії мають ґрунтовну основу для успіху. Їх чітка реалізація, постійний моніторинг результатів та вдосконалення стратегії з урахуванням динаміки розвитку ситуації стануть запорукою досягнення поставлених цілей.

ВИСНОВКИ

Отже, у разі політичного PR йдеться про публічні відносини та технології впровадження при певної політичної системи конкуренції образу будь-якого об'єкта, чи це окремо взята особа чи політична партія. У більш розгорнутому розумінні це може бути і сама політична система, її структури, які так само, безумовно, потребують управління громадською думкою, напрямі певного курсу для взаємин держави та суспільства, державних органів та народу. Іншими словами, PR – це формування громадської думки.

Агітаційно-пропагандистський (рекламний) напрямок, є важливою частиною виборчої кампанії, і щоб кампанія вийшла успішно, необхідно виконати такі завдання:

- сформувати та підтримати імідж;
- розробити фірмовий стиль кампанії та агітаційних матеріалів;
- розробити, випустити та розмістити рекламу;
- підготувати та реалізувати PR-кампанію;
- розробити та випустити продукцію зовнішньої реклами;
- розробити єдину лінію позиціонування;
- організувати роботу прес-служби та групи інформаційного супроводу кандидата;
- створити фото- та відеоматеріали про кандидата;
- агітувати через інтернет-простір.

Не менш часто практикується у піар-цілях використання маніпуляційних можливостей ЗМІ.

Часто рейтинги політиків озвучуються на підставі соціологічних опитувань, що зазвичай не прийнято вважати засобом політичного маніпулювання. Але необхідно враховувати, що достовірність рейтингів дуже умовна, оскільки сам факт їхньої публікації може продукувати ланцюгову реакцію. вплив на електорат, оскільки є ефективним інструментом під час виборчих кампаній.

Не відіграє ролі, на якому місці в рейтинговій таблиці знаходиться політик, важлива сама присутність його в рейтинговому списку і те, що ставлення до нього суспільства, дійсне чи уявне, постійно простежується, що надає йому ауру важливості та значущості.

Засоби PR: внутрішній – створення сприятливих відносин керівництва з персоналом, підвищення лояльності працівників. Зовнішній – створення сприятливого образу компанії, робота із довкіллям, з усіма цільовими аудиторіями, крім співробітників компанії [3].

Проведений аналіз також показав серйозну політичну поляризацію, яка відбулася у суспільстві у зв'язку з ухваленням рішення про вихід Великобританії з ЄС. Брекзит фігурував як підтема у багатьох публікаціях, дебати з приводу цієї події не вщухали як серед звичайних людей (це видно в опублікованих листах читачів), так і серед політиків та представників експертної спільноти. Незважаючи на розбіжності в позиціях та різне трактування деяких інформаційних приводів, і The Guardian, і The Daily Telegraph зіграли серйозну роль як майданчика для обговорення нагальних проблем у ході виборчої кампанії та при висвітленні ходу самих виборів.

Президентські вибори в Україні 2019 р. справді виявили новий тренд у застосуванні потужностей диджиталу, зокрема, можливостей соціальних мереж, як Ютуб, Інстаграм, Фейсбук, Твіттер, Телеграм: «Популярність політика стали вимірюватись не так соціологічними даними, як кількістю вподобайків, підписників акаунту кандидата»

У кожного політичного лідера є свій власний сценарій, за яким будується його образ. Для одного - це ідеологічні та політичні складові, для іншого - морально-етнічні та моральні принципи, для третього - його особистісні та психологічні якості. Розроблені PR-кампанії для політика та партії «Українське відродження» мають всі шанси на успіх. Їх основою є глибоке розуміння цільової аудиторії, чітке позиціонування, лаконічні меседжі та використання широкого спектру ефективних каналів комунікації.

Кампанія політика зосереджена на особистісному позиціонуванні та донесення повідомлень та ідей широкого електорату.

Кампанія політичної партії чітко окреслює ідеологію та програму, орієнтована на більш чітко визначену групу виборців, використовує публічні виступи та передвиборчі заходи, доносить ключові меседжі та програму партії за допомогою членів партії та лідерів думок

Загалом, обидві PR-кампанії мають ґрунтовну основу для успіху. Їх чітка реалізація, постійний моніторинг результатів та вдосконалення стратегії з урахуванням динаміки розвитку ситуації стануть запорукою досягнення поставлених цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Баловсяк Н. Як Telegram став одним із головних діджитал інструментів цієї війни. URL: <https://tyzhden.ua/iak-telegram-stav-odnym-z-osnovnykh-didzhytal-instrumentiv-tsiiei-vijny/>
- 2.Бурлаков С.В. Роль ЗМІ у розвитку національної інформаційної політики. *Юридична наука*. 2020. № 7(109). С. 45–51.
- 3.Грібанов В. 2023. Селфі-герої. Шість прикладів політичного піару на війні. Вилучено з: <https://chas.news/current/selfi-geroi-shist-prikladivpolitichnogo-piaru-na-viini>
- 4.Журналістська етика, за ред. В. Мостового, В. Різуна. Київ. ТзОВ «ЗН УА». 2014. 224 с.
- 5.Закон України «Про медіа» від 13 грудня 2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
- 6.Зброя проти ворога: як комунікувати в умовах війни (2022). Європейська Бізнес Асоціація. Вилучено з: <https://eba.com.ua/zbroya-protyvoroга-yak-komunikuvaty-v-umovah-vijny/>
- 7.Ключковський Ю.Б. Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні: монографія. Київ: Ваіте, 2018. 908 с 2.
- 8.Конах В. К. Еволюція іномовлення в іноземних державах: досвід для України. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/evolyuciya-inomovlennya-v-inozemnikh-derzhavakh-dosvid-dlya>
- 9.Кондратенко Н. В. Комунікаційні технології наукового дискурсу. Методичні рекомендації для здобувачів третього рівня вищої освіти. URL: http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/edu-programm/rgf/035_filologiya_phd/MR_Komunikatsiini_tekhnolohii_naukovoho_dyskursu.pdf
10. Курбан О.В. 2016. Сучасні інформаційні війни в мережевому онлайн просторі.

11. Стеблина Н. О. То чи є блог жанром? До питання про функціональність мережових текстів (на матеріалі політичних блогів «Української правди») // Проблеми сучасного літературознавства. 2016. № 22. С. 54–65

12. Личенко І.О., Шевченко Л.В. Адміністративно-правова характеристика грошової застави на загальнодержавних виборах та особливості її повернення у адміністративному процесі. *Наукові інновації та передові технології. Серія «Право»*. 2023. В. № 1. С.123-133.

13. Плотніченко С. Р., Вороніна Ю. Є. Комунікативна діяльність та ділове спілкування у роботі публічної служби. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2021. № 1(43). С. 58-64.

14. Стрельченко О.Г., Бухтіярова І.Г., Характеристика адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері виборчого процесу. *Наукові інновації та передові технології. Серія «Право»*. 2023. В. № 1(15). С.167-175.

15. Скуртул Г. Українські мережеві інформаційні агентства в умовах медіа конвергенції. *Обрії друкарства*. 2018. №1. С. 201–208.

16. Трусова Н., Котвицька Н., Піхняк Т., Плотніченко С., Сакун А. Залучення іноземних інвестицій в умовах циклічної незбалансованості економіки. *Наукові горизонти* 2022. Вип. 25(5). С. 101–116.

17. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.: Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglefindmkaj/https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainски-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>

18. Хорішко Л. Вплив PR-технологій на функціонування політичної системи. *Політичний менеджмент*, 2013. №1-2, С. 136-143.

Вилучено

з:

https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/horishko_vplyv.pdf

19. Чернявська Л. В. Соціальна відповідальність медіа в умовах Російсько-української війни. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2022 р., № 3. С. 59–65.

20. Човганюк М. М. Вербалізація стратегій і тактик ввічливості в англomовному телевізійному дискурсі ток-шоу (на матеріалі програми Larry King Live) : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 224 с

21. Dahlgren, Kristen and Daniel Arkin (2017) ‘11-Year-Old Texas Boy Invents Device to Prevent Hot Car Deaths’, *NBC News*, 29 June. URL: <https://www.nbcnews.com/storyline/hot-cars-and-kids/11-year-old-texas-boy-invents-device-prevent-hotcar-n777876>

22. Defamation Act 2009. № 31 of 2009. URL: <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2009/act/31/enacted/en/html>.

23. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in the Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) (codified version) (Text with EEA relevance)Text with EEA relevance. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02010L0013-20181218&fbclid=IwAR1n4swkPIEe5ISeNn_NwSZYhgbqWW2cGnLzLnoTYAJOrQMxgVXiEMgINZQ.

24. FBI (2023). *Election Crimes and Security*. URL: <https://www.fbi.gov/how-we-can-help-you/safety-resources/scams-and-safety/common-scams-and-crimes/election-crimes-and-security>

25. Howard, Philip N. Bharath Ganesh, Dimitra Liotsiou, John Kelly and Camille François (2018) ‘The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012-2018’, Report, Computational Propaganda Research Project, Oxford: Oxford Internet Institute. URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/12/The-IRA-Social-Media-and-Political-Polarization.pdf>

26. Kirtley, Jane E (2022). 'Liability for Amplification of Disinformation: A Law of Unintended Consequences?', *American Constitution Society Blog*, 3 January. URL: <https://www.acslaw.org/expertforum/liability-for-amplification-of-disinformation-a-law-of-unintended-consequences/>
27. O'Brien, Chris (2019) 'Sheryl Sandberg says Facebook Is Now Blocking 1 Million Fake Accounts Every Day', *Venture Beat*, 21 January. URL: <https://venturebeat.com/social/sheryl-sandberg-says-facebook-is-now-blocking-1-million-fake-accounts-every-day/>
28. Ombudsman (Amendment) Act, 2015. No. 11 of 2015). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/grn150792.pdf>.
29. Press Ombudsman Act. 14 September 2007. № 24. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/grn150790.pdf>.
30. Rodriguez, Manuel (2019). 'Disinformation Operations Aimed at (Democratic) Elections in the Context of Public International Law: The Conduct of the Internet Research Agency During the 2016 US Presidential Election.' *International Journal of Legal Information* 47, no. 3: 149–97. doi:10.1017/jli.2019.28.
31. Media Bureau. URL: <http://www.fcc.gov/mb/>
32. Official Site of Federal Communication Commission. URL: <https://www.fcc.gov/about/overview>
33. Blum, R. M., & Parker, C. S. (2019). *Trump-ing Foreign Affairs: Status Threat and Foreign Policy Preferences on the Right*. Cambridge Press. Retrieved from <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/abs/trumping-foreign-affairs-status-threat-and-foreign-policy-preferences-on-the-right/2D9F0F7AF19A289242BEBB25BFB72B4F>.
34. American National Election Studies. (2016). 2016 Time Series Study. ANES Official Website. Retrieved from <https://electionstudies.org/data-center/2016-time-series-study/>.

35. Politico. 2016 Presidential Primaries Results. Retrieved from <https://www.politico.com/2016-election/primary/results/map/president/>.

36. Federal Election Commission. (2020). Official 2020 Presidential General Election Results. FEC Official Website. Retrieved from <https://www.fec.gov/resources/cms content/documents/2020presgeresults.pdf>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 Визначення цільової аудиторію для розробки стратегії PR-кампанії

	Питання	1 тип	2 тип
	Стать, вік і діяльність	Жінки, 24 - 28 років, мають стабільну роботу, середній рівень доходу	Чоловіки, 24 - 28 років, мають роботу стабільну/ в компанії середній рівень доходу
	Сімейний стан, наявність дітей в сім'ї	У стосунках, є діти	У стосунках, є діти
	Місто проживання	Миколаїв	Миколаїв
	Де він часто проводить час (ресторани, парки, клуби і т.д.)?	Часто проводить час на роботі або з родиною, можливо ходить на прогулянки або в ресторани з родиною або друзями	Займається спортом, багато часу проводить на роботі, любить проводити час з сім'єю
	Які у нього інтереси (спорт, подорожі, мода, сім'я і т.д.)?	Сім'я, політика, друзі, музика, книги, соцмережі, політичні шоу	Спорт, політика, друзі, сім'я, політичні шоу

	Звідки бере інформацію (книги, блоги, журнали і т.д.)?	Інформацію бере з соцмереж, можливо ТБ.	Переважно з соцмереж. Можливо ТБ.
	Щомісячний дохід	Від 200 до 600\$	200 – 600\$
	Головні цінності цих людей (сім'я, екологія, чесність і т.д.)	Сім'я, чесність, знання, відповідальність	Сім'я, знання, чесність, відповідальність
	Найтипівіші болі сегмента - проблема, з якою людина звертається до вас	Необізнаність в політичному житті; Хоче відчувати себе частиною суспільства; Мати аргументи для підтримки своєї позиції; Відчувати контроль за політичним життям;	Необізнаність в політичному житті; Хоче відчувати себе частиною суспільства; Мати аргументи для підтримки своєї позиції; Відчувати контроль за політичним життям;
	Як він уявляє собі ідеальне рішення своїх болів?	Особа, яка здатна допомогти у демократичному вирішенні проблем громади	Особа, яка здатна допомогти у демократичному вирішенні проблем громади

	Як зміниться його життя після рішення проблем?	Буде більш обізнаною; Буде відчувати, що має вплив на політичне життя;	Буде більш обізнаним; Буде відчувати, що має вплив на політичне життя;
	Хто його кумир?	Блогери в соцмережах	Telegram-канали
	Як він дізнається про кандидата?	Соцмережі: телеграм та інстаграм	Соцмережі: телеграм, фейсбук та вайбер
	На яких сайтах / соцмережах найбільш активні?	Telegram та інстаграм	Фейсбук, телеграм та інстаграм

Додаток Б



Рисунок Б.1 Логотип іміджевого проекту для соціальних мереж

Додаток В

Текст В.1 Створення контенту для медіа (прес-реліз)

Запрошення до участі у Демократичному Форумі

Завтра ми зберемося разом, щоб обговорити майбутнє нашого міста на Демократичному Форумі, організованому політиком. Цей захід має на меті залучення громадян до участі у прийнятті рішень на місцевому рівні та зміцнення демократичних цінностей.

Форум розпочнеться о 12:00 за адресою Під час заходу учасники матимуть змогу задати питання та висловити свої пропозиції щодо покращення життя в нашому місті.

Ми запрошуємо всіх представників ЗМІ приєднатися до нас і взяти участь у цьому важливому заході для спільної дискусії та розбудови нашого міста.

Для отримання додаткової інформації та акредитації, будь ласка, звертайтеся за контактними даними нижче.

Контактна інформація: Прес-служба, +380 00 000 00 00

З повагою, Команда політика

Текст В.2 Створення контенту для медіа (публікації для соцмереж)

Запрошуємо прийняти участь в Демократичному форумі

 Шукаєте спосіб вплинути на майбутнє вашого міста? Приєднуйтеся до нас на Демократичному Форумі, організованого політиком, де ваш голос матиме справжню вагу! Записуйте дату і приходьте разом з нами обговорити майбутнє нашого міста!

Текст В.3 Створення контенту для медіа (публікації для соцмереж)

Пройшли перші збори Демократичного Форуму

Представники місцевої влади, експерти, активісти – всі вони сьогодні були почуті на Демократичному Форумі.

Сьогодні в рамках проекту демократичного форуму, організованого політиком, зібралися представники влади, експерти, активісти та небайдужі громадяни, щоб обговорити питання, які стосуються кожного мешканця нашого міста. Дякуємо всім за активну участь та важливі внески у формування нашого майбутнього!

Текст В.4 Створення контенту для медіа (публікації для соцмереж)

Подивіться, як це було на Демократичному Форумі! Вибух ідей, нові знайомства та активні дискусії – ось що робить цей захід особливим!

Текст В.5 Створення контенту для медіа (публікації для соцмереж)

Цей Демократичний Форум був дійсно важливим кроком уперед для нашого міста! Відчуваю, що наші голоси дійсно почули, а діалог був конструктивним і продуктивним. Дякую організаторам за можливість висловити свої погляди та спільно працювати над покращенням нашого міста.

Текст В.5 Створення контенту для медіа (публікації для онлайн-видань)

Початок чогось великого: у Миколаєві пройдуть перші збори Демократичного форуму

20 квітня розпочнеться Демократичний Форум, організований політиком. Форум стане стартовою точкою для активної участі громади в процесі прийняття рішень та зміцнення демократичних цінностей.

Цей захід ставить собі амбіційну мету - створення платформи, де кожен громадянин міг би висловити свої думки та ідеї з питань, які стосуються його міста. Зустрічі з мешканцями, анкетування та зустрічі з представниками громади попередили початок форуму, дозволяючи організаторам адаптувати програму до потреб місцевих жителів.

Старт Демократичного Форуму – це не просто подія, це прагнення міста до відкритості, участі та співпраці. І це лише початок чогось великого.

Текст В.6 Створення контенту для медіа (публікації для онлайн-видань)

Громадська активність на дії: у Миколаєві пройшов Демократичний Форум

Ініціатива політика виявилася дійсною перемогою для громади, влаштувавши успішний Демократичний Форум, що відбувся 20 квітня. Цей захід став майданчиком для відкритого діалогу між громадянами, представниками влади, експертами та активістами з метою спільно працювати над покращенням життя в нашому місті.

Протягом форуму учасники обговорювали широкий спектр питань, від інфраструктурних проектів до соціальних програм. Представники місцевої влади вислухали побажання та пропозиції громадян і обіцяли врахувати їх у майбутніх рішеннях.

Одним із головних досягнень форуму стало активне залучення громадськості до процесу прийняття рішень. Учасники відчули, що їхні голоси були почуті та враховані, що створило позитивний настрій для подальших зусиль у спільній роботі.

Важливою складовою форуму була його відкритість та доступність для всіх громадян. Багато активістів і експертів висловили своє задоволення можливістю взяти участь у діалозі та внести свій внесок у формування майбутньої політики міста.

Ми вдячні всім учасникам та організаторам за цей важливий день, який заслуговує на увагу та підтримку!

Текст В.7 Створення контенту для медіа (публікації для онлайн-видань)

Шлях до змін: у Миколаєві пройшов Демократичний Форум

На цьому заході збилися представники різних груп громадян - від активістів та експертів до місцевих владних структур, з однією спільною метою: обговорити проблеми та знайти спільні рішення. Відповідно до організаторів, це початок шляху до більш відкритого, прозорого та учасного місцевого уряду.

Початок форуму означає, що голоси громади більше не залишаться непоміченими. Громадські обговорення, відкриті дебати та можливість прямого контакту з владними структурами стали новим стандартом у формуванні місцевої політики.

«Це великий крок вперед для нашого міста», - заявив місцевий активіст. «Цей форум дає нам можливість бути частиною рішень, які впливають на наше місто, та спільно працювати над його майбутнім.»

Старт Демократичного Форуму – це не просто подія, але позначає початок нового етапу у розвитку нашого міста, де кожен громадянин має можливість внести свій внесок та зробити різницю.

Додаток Г

Ідеологія політичної партії

«Українське відродження»: шлях до сильної, процвітаючої та європейської України!

Втомилися від політичних крайнощів та компромісів?

Прагнете до справжніх змін та рішучих дій?

Тоді приєднуйтесь до «Українського відродження» - політичної сили, що щиро вірить у майбутнє нашої держави!

Наша ідеологія ґрунтується на трьох непорушних принципах:

- Український націоналізм: Ми ставимо інтереси української нації понад усе. Наша мета - зберегти та примножити нашу унікальну культуру, мову та традиції, а також забезпечити гідне життя для кожного українця.
- Демократія та правове суспільство: Ми боремося за свободу слова та думки, захист прав та свобод людини, незалежну судову систему, а також за безжальне викорінення корупції, що гальмує розвиток нашої країни.
- Соціальна справедливість: Ми прагнемо до справедливого розподілу ресурсів, доступної якісної освіти та медичного обслуговування, а також до підтримки вразливих верств населення.

«Українське відродження» - це:

- сильна Україна: ми прагнемо до створення сильної, незалежної та самодостатньої держави, здатної захистити свої інтереси на міжнародній арені.
- процвітаюча Україна: ми віримо, що Україна має всі шанси стати процвітаючою країною з розвиненою економікою, високим рівнем життя та комфортними умовами для життя.

Ми не даємо пустих обіцянок!

«Українське відродження» - це команда однодумців, які готові до рішучих дій та кропіткої праці заради кращого майбутнього України.

Приєднуйтеся до нас! Разом ми збудуємо сильну, процвітаючу Україну!

«Українське відродження» - це твій голос, твоя сила, твоя перемога!

Зробимо Україну країною, якою пишатимуться наші діти!