

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Іміджмейкерство: сутність та особливості в галузі політики»
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітньо-професійної програми Інформаційна аналітика та зв'язки з громадськістю

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

(підпис)

Владислава СТАДНІЙ

Виконала: здобувач вищої освіти
гр. АЗД-41
Владислава СТАДНІЙ

Керівник: Наталія ДУБОВИК
к.політ.н, доцент

Рецензент: к.філос.н., доцент
Ольга ГОРПИНИЧ

Київ 2025

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Ступінь вищої освіти

бакалавр

Спеціальність

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Освітньо-професійна програма “Інформаційна аналітика та зв’язки з громадськістю”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Тетяна СИДОРЕНКО

« _____ » _____ 202_ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Стадній Владислави Ігорівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Іміджмейкерство: сутність та особливості в галузі політики»
керівник кваліфікаційної роботи: к. політ. н., доц. Дубовик Н.А.

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від
«24» лютого 2025 р. № 56

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» травня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи

Метою дослідження полягає в комплексному аналізі феномена іміджмейкерства в політичній сфері, з’ясуванні його сутності та функцій, а також виявленні специфіки формування політичного іміджу в умовах сучасного українського суспільства.

Об’єкт дослідження – іміджмейкерство як соціальний феномен та практична діяльність.

Предмет дослідження – сутність та особливості іміджмейкерства в галузі політики:

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

- проаналізувати сутність поняття «імідж», «іміджмейкерство», «політичний імідж»;
- описати теоретичні підходи до вивчення політичного іміджмейкерства;
- дослідити роль іміджмейкера у політичному процесі;
- проаналізувати основні технології створення політичного іміджу;
- описати використання медіа та візуальних засобів у побудові іміджу;
- дослідити формування політичного іміджу в Україні: загальні тенденції;
- проаналізувати іміджеві стратегії українських політичних лідерів;
- дослідити проблеми та перспективи розвитку політичного іміджмейкерства в Україні.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація, 2 таблиці

6. Дата видачі завдання «26» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	18.09.2024	<i>виконано</i>
2	Розроблення та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	26.09.2024	<i>виконано</i>
3	Підготовка 1 розділу	07.01.2025	<i>виконано</i>
4	Підготовка 2 розділу	22.04.2025	<i>виконано</i>
5	Підготовка 3 розділу	01.05.2025	<i>виконано</i>
6	Висновки	09.05.2025	<i>виконано</i>
7	Підготовка остаточного варіанта роботи	12.05.2025	<i>виконано</i>
8	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2025	<i>виконано</i>
9	Оформлення й представлення роботи на кафедрі та перевірка на плагіат	16.05.2025	<i>виконано</i>
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензії	20.05.2025	<i>виконано</i>
11	Попередній захист роботи	27.05.2025	<i>виконано</i>
12	Основний захист кваліфікаційної магістерської роботи	26.06.2025	<i>виконано</i>

Здобувач вищої освіти

Владислава СТАДНІЙ

Керівник
кваліфікаційної роботи

Наталія ДУБОВИК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 65 стор., 2 табл., 55 джерел.

Метою дослідження полягає в комплексному аналізі феномена іміджмейкерства в політичній сфері, з'ясуванні його сутності та функцій, а також виявленні специфіки формування політичного іміджу в умовах сучасного українського суспільства.

Об'єкт дослідження – іміджмейкерство як соціальний феномен та практична діяльність. *Предмет дослідження* – сутність та особливості іміджмейкерства в галузі політики.

Короткий зміст роботи: У роботі досліджуються теоретичні основи, технології та особливості формування політичного іміджу як важливого інструменту сучасного політичного процесу. Зокрема, розглядаються поняття «імідж», «іміджмейкерство» та «політичний імідж», а також аналізуються основні теоретичні підходи до їх вивчення, що дає змогу глибше зрозуміти природу політичного іміджу та механізми його створення. Особлива увага приділяється ролі іміджмейкера у політичній діяльності, а також основним технологіям формування політичного образу, включно з використанням медіа та візуальних засобів комунікації, які забезпечують ефективний зв'язок із цільовою аудиторією.

У контексті України проаналізовано процеси формування та трансформації політичного іміджу, визначено загальні тенденції і особливості розвитку іміджевих стратегій провідних політичних лідерів. Крім того, в роботі висвітлено проблемні аспекти та перспективи розвитку політичного іміджмейкерства в національному політичному просторі, що є актуальним з огляду на специфіку сучасної політичної ситуації в країні. Таким чином, дослідження розкриває комплексний підхід до вивчення політичного іміджмейкерства як феномену, що поєднує теоретичні засади, технологічні інструменти та практичні аспекти в українських реаліях.

Ключові слова: імідж, іміджмейкерство, політичний імідж, технології формування іміджу, медіа, політичний процес.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖМЕЙКЕРСТВА В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ.....	10
1.1. Сутність поняття «імідж», «іміджмейкерство», «політичний імідж».....	10
1.2. Теоретичні підходи до вивчення політичного іміджмейкерства.....	15
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ	24
2.1. Роль іміджмейкера у політичному процесі.....	24
2.2. Основні технології створення політичного іміджу	29
2.3. Використання медіа та візуальних засобів у побудові іміджу.....	36
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ.....	42
3.1. Формування політичного іміджу в Україні: загальні тенденції.....	42
3.2. Аналіз іміджевих стратегій українських політичних лідерів.....	46
3.3. Проблеми та перспективи розвитку політичного іміджмейкерства в Україні...	50
ВИСНОВКИ.....	54
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	58
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність дослідження проблеми політичного іміджу зумовлена стрімким розвитком інформаційного суспільства та підвищенням ролі медіа у політичних процесах. У сучасних умовах персоніфікований образ політичного діяча часто набуває більшого значення для виборця, ніж власне політична програма, що підкреслює важливість ефективного іміджмейкерства як засобу впливу на громадську свідомість. Зростання впливу цифрових технологій і соціальних мереж відкриває нові можливості та виклики для формування політичного іміджу, що визначає необхідність ґрунтовного наукового дослідження цього феномена.

Стан наукової розробки теми свідчить про інтенсивний розвиток теоретичних підходів у межах політичної психології, іміджології, соціальних комунікацій та PR. Вагомий внесок у розвиток іміджмейкерства зробили зарубіжні вчені, зокрема Т. Адорно, Е. Бернейз, М. Маклюєн, а також українські дослідники – Г. Почепцов, Ю. Шайгородський, О. Сітніков. Значною методологічною основою для аналізу політичного іміджу стала теорія соціальних уявлень С. Московічі та Ж.-К. Абрико, яка дозволяє розглядати імідж як соціокогнітивний феномен, що формується через колективні уявлення аудиторії. Водночас у науковому середовищі немає єдиної концепції, що комплексно розкривала б психологічну природу політичного іміджу, механізми його формування та функціонування у масовій свідомості, що визначає подальшу актуальність дослідження.

Особлива увага сучасних дослідників приділяється гендерним аспектам політичного іміджу, з огляду на те, що гендерні стереотипи та соціальні очікування формують специфічні умови для жінок-політиків, створюючи виклики у балансуванні між традиційними ролями та політичним лідерством. Це підкреслює потребу у подальшому вивченні не лише загальних механізмів іміджмейкерства, а й його соціокультурних і психологічних детермінант.

Наукова новизна дослідження полягає в:

- комплексному узагальненні підходів до трактування політичного іміджу в контексті іміджмейкерства як міждисциплінарного феномена;
- поглибленому аналізі особливостей формування та трансформації політичного іміджу в умовах цифровізації комунікацій та зростання впливу соціальних мереж;
- виявленні взаємозв'язку між індивідуальними характеристиками політичного лідера, суспільними очікуваннями та стратегіями іміджевого позиціонування;
- спробі окреслити основні типи іміджевих моделей, які використовуються у вітчизняному політичному просторі;
- виокремленні гендерних аспектів політичного іміджу, що дозволяє краще зрозуміти механізми сприйняття лідера різними соціальними групами.

Об'єкт дослідження: іміджмейкерство як соціальний феномен та практична діяльність.

Предмет дослідження: сутність та особливості іміджмейкерства в галузі політики.

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі феномена іміджмейкерства в політичній сфері, з'ясуванні його сутності та функцій, а також виявленні специфіки формування політичного іміджу в умовах сучасного українського суспільства.

Завдання дослідження:

- визначити сутність понять «імідж», «іміджмейкерство» та «політичний імідж»;
- охарактеризувати теоретичні підходи до вивчення політичного іміджмейкерства;
- вивчити роль іміджмейкера у політичному процесі;
- здійснити аналіз основних технологій створення політичного іміджу;

- розглянути використання медіа та візуальних засобів у побудові політичного іміджу;
- виявити тенденції формування політичного іміджу в Україні;
- оцінити іміджеві стратегії українських політичних лідерів;
- визначити проблеми та перспективи розвитку політичного іміджмейкерства в Україні.

Для виконання поставлених завдань у роботі застосовувалися такі **методи дослідження**: аналіз літературних джерел, для глибокого вивчення сутності понять «імідж», «іміджмейкерство» та «політичний імідж», а також теоретичних підходів до політичного іміджмейкерства; контент-аналіз, для дослідження ролі іміджмейкера у політичному процесі, а також для аналізу основних технологій створення політичного іміджу та використання медіа і візуальних засобів у його побудові; порівняльний аналіз, застосований для вивчення загальних тенденцій формування політичного іміджу в Україні та іміджевих стратегій провідних українських політичних лідерів; системний підхід, для комплексного дослідження проблем і перспектив розвитку політичного іміджмейкерства в національному контексті; моніторинг інформаційного простору, для відстеження актуальних практик формування політичного іміджу в соціальних та мас-медіа.

Джерельна база дослідження включає класичні праці з теорії іміджу, політичної психології та комунікаційних наук: роботи Т. Адорно («Економіка уваги та культура»), Е. Бернейза («Пропаганда»), М. Маклюєна («Розуміння медіа»), С. Московічі («Соціальні уявлення»), а також монографії та статті українських дослідників Г. Почепцова, Ю. Шайгородського, О. Сітнікова, які розглядають політичний імідж у національному контексті. До сучасної літератури входять наукові публікації, що аналізують вплив цифрових медіа, соціальних мереж та гендерних аспектів у формуванні політичного іміджу, що забезпечує комплексний підхід до вивчення проблематики.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані:

- під час розробки іміджевих стратегій для політичних лідерів, партій та інших суб'єктів політичної діяльності;
- у практичній діяльності фахівців з політичного PR, іміджмейкерів, консультантів із комунікацій;
- для вдосконалення комунікативних підходів у виборчих кампаніях з урахуванням суспільних очікувань і культурних особливостей електорату;
- у підготовці навчальних курсів і тренінгів з політичної комунікації, PR, іміджології.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку посилань. Загальний обсяг роботи – 65 сторінок, оригінальний текст – 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖМЕЙКЕРСТВА В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

1.1. Сутність поняття «імідж», «іміджмейкерство», «політичний імідж»

Імідж (англ. image – образ, подоба, відображення) – «образ певного об’єкта (особи, інституції), який цілеспрямовано формується у масовій і/або індивідуальній свідомості із використанням відповідного інструментарію та справляти емоційнопсихологічно впливати на сприйняття цільовою аудиторією» [17, с. 239].

Імідж можна розглядати як підсумкове відображення об’єктів і явищ у свідомості людини, що виражається у формі відчуттів, уявлень, понять і відповідних висновків, які виникають на їх основі. Таким чином, кожен об’єкт має свій власний імідж, який надає йому певну емоційну або смислову «забарвленість» і забезпечує впізнаваність у соціальному середовищі.

Термін «імідж» зазвичай трактується як візуальна або символічна привабливість особистості, засіб її самопрезентації, а також процес створення людиною певного образу для сприйняття іншими. Один із найвідоміших дослідників соціальної взаємодії, Е. Гофман, визначав імідж як «мистецтво справляти враження», підкреслюючи значущість контролю над тим, як індивід сприймається оточенням [13].

У загальному контексті імідж постає як стандартизоване уявлення, яке виникає та закріплюється в колективному мисленні і несе в собі емоційне забарвлення щодо певної особи або явища. Такий образ зазвичай відображає очікування та уявлення соціальної групи. Створення іміджу може бути як спонтанним, так і результатом цілеспрямованої діяльності спеціалістів у галузі комунікації та публічних зв’язків.

Історично поняття «імідж» бере свій початок у 1950-х роках у західному світі, де його почали використовувати в рекламній сфері. Згодом, у 1960-х роках, термін набув широкого застосування в бізнесі як інструмент психологічного впливу на споживачів. Поступово імідж став невід'ємною частиною практики та теорії паблік рілейшнз і посів важливе місце в політичному та суспільному житті [40].

Ліліан Браун, відома американська консультантка з іміджу та стилю, висвітлює важливість створення позитивного враження у своїй книзі «Your Public Best: The Complete Guide to Making Successful Public Appearances in the Meeting Room, on the Platform, and on TV» [48]. У цій праці вона підкреслює, що професійні навички самі по собі не гарантують успіху в кар'єрі; необхідно також вміти ефективно презентувати себе, щоб викликати прихильність у колег та аудиторії. Браун наголошує на тому, що зовнішній вигляд, манера мовлення, голос та комунікативні здібності можуть стати вирішальними чинниками у просуванні людини в професійному та особистому житті.

Імідж – це узагальнене уявлення, яке формується в суспільній свідомості про певну особу, організацію чи явище. Він є результатом взаємодії об'єктивних характеристик об'єкта та сприйняття його соціальним середовищем. Імідж включає в себе емоційне, когнітивне та поведінкове сприйняття і може бути створений як природним шляхом (через безпосередню взаємодію з об'єктом), так і штучно – за допомогою спеціальних комунікаційних стратегій. У широкому сенсі імідж виконує функцію соціального орієнтира, впливаючи на довіру, сприйняття і вибір у різних сферах – політиці, бізнесі, культурі тощо [16, с. 142].

У сучасної науки поняття «імідж» трактується як цілеспрямовано сформований або стихійно створений образ суб'єкта (особи, організації, території, бренду), який існує у масовій свідомості та виконує низку соціальних і психологічних функцій. Цей образ є результатом інтеграції реальних характеристик об'єкта та уявлень, очікувань і стереотипів аудиторії (див. Додаток А).

У широкому розумінні імідж можна охарактеризувати як символічну конструкцію, яка формується через комунікативні практики, медіа-простір і міжособистісну взаємодію. Він охоплює як візуальні, так і вербальні компоненти самопрезентації, а також емоційно-ціннісне сприйняття об'єкта з боку соціального оточення. Важливо підкреслити, що імідж не є тотожним реальності, а радше є її інтерпретацією, адаптованою до соціальних очікувань і потреб конкретної аудиторії.

Імідж – це сукупність раціональних чи емоційних уявлень про об'єкт, що виникають у свідомості або підсвідомості людини чи групи осіб, в результаті утвореного образу, який може бути як навмисно створеним, так і сформованим випадково [5, с. 13].

Цей образ може бути результатом прямого сприйняття характеристик об'єкта, або ж виникнути через непряме сприйняття, коли оцінка формується на основі думок інших людей.

Таке трактування іміджу є типовим для професіоналів – іміджмейкерів, піар-спеціалістів та інших фахівців, які займаються створенням не лише візуального образу, але й ставлення до об'єкта. Адже, як знають практики, імідж не може існувати без формування відповідного ставлення до об'єкта з боку його аудиторії.

На початку 1990-х років сформувалася нова сфера гуманітарних знань – іміджологія, що розглядається як наукова дисципліна, що вивчає методи та засоби формування бажаного образу. Ця галузь охоплює питання цілеспрямованого створення позитивного сприйняття особистості, організації, соціальної групи, держави, ідеї чи ідеології. Поняття «іміджологія» утворено шляхом поєднання двох слів: англійського image (що означає образ, вигляд, зображення) і грецького logos (слово, мова, вчення, роздуми). Таким чином, іміджологію можна трактувати як науку про образи [39].

За словами Г. Почепцова, іміджологія не має чітко вираженого статусу як повноцінна наука, оскільки вона існує на межі між науковим знанням і мистецькою практикою [2]. Він підкреслює, що іміджологія – це поєднання теорії та творчості, спрямоване на формування особистої привабливості, на розвиток здатності привертати до себе увагу. Така харизма є природним даром, яким володіють не всі, тож багато людей прагнуть освоїти основи іміджології, аби сформувати позитивний, привабливий образ. Адже саме імідж часто визначає успіх у професійній діяльності, впевненість у соціальних ролях, спілкуванні та міжособистісних стосунках.

Натомість А. Ю. Панасюк дотримується іншої позиції [36]. На його думку, іміджологія – це передусім наукова дисципліна, яка вивчає теоретичні засади та практичні методи створення й управління іміджем.

Іміджологія досліджує не лише сутність та структуру іміджу, а й технології його формування та просування у суспільній свідомості. Як зазначає В. Шепель, ця наука дає знання про створення індивідуальної привабливості та навчає ефективним способам впливу на інших людей у міжособистісній і публічній комунікації [2].

Попри те, що іміджологія має довгу історію розвитку, досі не сформовано єдиного підходу до визначення її об'єкта. Такі розбіжності є закономірними, адже саме в процесі наукових дискусій, спираючись на вже наявні теоретичні напрацювання, поступово вибудовується необхідна система понять.

Таким чином, у межах науки іміджології ще не вироблено однозначного визначення її предмета. Водночас більшість науковців схильні трактувати імідж як інформаційно-комунікативний феномен, що формується з конкретною метою – здебільшого для створення або зміцнення позитивного ставлення до особи, компанії, бренду, товару чи іншого об'єкта.

Створення іміджу політика або політичної сили є важливою складовою комунікаційного процесу та відіграє ключову роль у представленні політичної

діяльності громадськості. З розвитком ЗМК та соціальних мереж політичний імідж набув статусу невід'ємного елементу виборчих кампаній і стратегій політичного маркетингу. У цьому контексті зростає значення глибокого розуміння процесів формування, застосування та аналізу політичного іміджу як для науковців, так і для фахівців із політичних технологій.

В умовах цифровізації медіа-простору політичний імідж еволюціонує, реагуючи на зростаючий вплив електронних ЗМК на громадську свідомість. Його медіатизація посилюється, і дедалі вагомішу роль у створенні образу політичних лідерів відіграють саме візуальні комунікаційні засоби. Наукові дослідження свідчать, що візуальні елементи іміджу суттєво впливають на те, як політичну фігуру сприймають виборці.

Політичний імідж – це сформований у масовій свідомості стереотипізований, емоційно насичений віртуальний образ особи, групи, організації, події, процесу або явища [22].

Політичний імідж є важливим чинником у перебігу виборчих кампаній, адже він істотно впливає на електоральні уподобання та вибір громадян. Кандидати з переконливим і привабливим іміджем мають вищі шанси на те, щоб зацікавити виборців, здобути їхню довіру та отримати підтримку.

Імідж – це навмисно створений образ (особистості, явища чи об'єкта), який акцентує увагу на визначених ціннісних рисах і спрямований на емоційно-психологічний вплив з метою просування, формування позитивного ставлення або реклами.

Іміджелогія є міждисциплінарною галуззю знань, що зосереджується на дослідженні теоретичних основ, методів і технологій формування, регулювання та трансформації образу особистості, організації, бренду чи соціального явища. У своїх дослідженнях вона враховує особливості комунікації, психологічні, соціокультурні та інформаційні аспекти. Предметом вивчення є створення

публічного образу, його сприйняття цільовою аудиторією і його вплив на суспільну свідомість.

Політичний імідж – це сформований у свідомості громадськості образ політичної особи, партії чи інституції, який ґрунтується на поєднанні реальних дій, заяв, зовнішнього вигляду та медійного висвітлення. Він виконує комунікативну функцію, впливаючи на ставлення виборців і формуючи довіру, підтримку або спротив, а також може цілеспрямовано створюватися та коригуватися з урахуванням суспільних очікувань і політичного контексту.

1.2. Теоретичні підходи до вивчення політичного іміджмейкерства

Питання формування політичного іміджу як засобу цілеспрямованого впливу на громадську свідомість виникло паралельно з процесом суспільної диференціації. Із становленням державних інституцій виникла потреба у впровадженні механізмів, здатних формувати уявлення про владних осіб, яке б відрізнялося від повсякденного сприйняття. У зв'язку з цим зросла потреба у фахівцях, які володіють навичками створення та закріплення потрібного публічного образу.

Політичний імідж є багатовимірним явищем, яке формується в контексті специфіки політичної діяльності, її значущості у суспільному житті та особливостей поведінки лідера або політичної сили. Його ефективність виявляється не лише у зростанні популярності, а й у здатності формувати громадську думку, створювати політичний порядок і брати активну участь у трансформаціях державного управління [23].

Масове застосування політичного іміджу як інструменту для просування ідей бере свій початок у XVIII – на початку XIX століття. У цей час політичні діячі дедалі активніше використовують символи, емблеми та гасла з метою підтримки власного образу та залучення електорату. Яскравим прикладом такого підходу стала Велика

французька революція, під час якої Жан-Поль Марат і Максиміліан Робесп'єр активно зверталися до революційної символіки, щоб мобілізувати маси та зміцнити свою популярність. Відтоді значення іміджу у політичному житті починає неухильно зростати, ускладняється структура образу політичного лідера та розширюється набір іміджевих характеристик [12].

Промислова революція та поширення друкованих засобів масової інформації у XIX столітті значно розширили арсенал інструментів політичної агітації та пропаганди. У цей період політичний імідж стає тісно пов'язаним із масовою комунікацією. Політичні лідери дедалі більше усвідомлюють важливість публічних виступів, ораторського мистецтва та прямого звернення до аудиторії.

Зокрема, у 1928 році вперше було використано радіомовлення під час президентських виборів у США, а вже в 1936 році Франклін Рузвельт активно застосував його у власній виборчій кампанії. Яскравим прикладом впливу комунікації на політичний імідж стала діяльність Вінстона Черчилля, який завдяки своїм виступам у період Другої світової війни суттєво посилив власний позитивний образ у масовій свідомості. Його знаменита промова «We Shall Fight on the Beaches» («Ми будемо битися на пляжах») стала символом національного духу й рішучості, що мало великий вплив на моральний стан британського суспільства [55].

У сучасних умовах, коли телебачення та Інтернет стали невід'ємною частиною повсякденного життя, політичний імідж трансформується та отримує нові форми реалізації. Він усе більше медіатизується, а візуальні засоби комунікації набувають ключового значення у процесі формування образу політичного лідера. Численні дослідження свідчать, що візуальна складова іміджу має значний вплив на сприйняття політика виборцями.

Показовим прикладом є теледебати 1960 року, в яких брав участь Джон Ф. Кеннеді. Його впевнена поведінка, зовнішній вигляд і манера спілкування на екрані стали важливими факторами, що сприяли його перемозі. Це наочно

продемонструвало, наскільки велике значення має візуальний імідж у сучасній політичній комунікації.

Одним із центральних елементів політичного іміджу є те, як виборці сприймають політичних лідерів. Успішне формування позитивного образу здатне суттєво вплинути як на результати виборів, так і на ефективність виборчої кампанії загалом. Цій темі присвячено чимало наукових досліджень, зокрема роботи таких авторів, як Г. Г. Почепцов, Л. К. Байрачна, В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк та інші.

Одні дослідники вважають, що ключовими чинниками, які визначають політичний імідж, є рівень довіри до політика, його авторитет, лідерські риси та вміння ефективно взаємодіяти з аудиторією. Інші акцентують увагу на візуальній складовій образу – зовнішності, стилі одягу, невербальній комунікації, зокрема міміці та жестах. Вони підкреслюють, що саме ці візуальні елементи можуть відігравати вирішальну роль у формуванні симпатій виборців і впливати на їхній вибір.

Проблема сутності іміджу політичного лідера в сучасному розумінні та його практичної реалізації в політичних процесах почала привертати увагу порівняно нещодавно: на Заході – з 60-х років XX століття, а в постсоціалістичних країнах – з початку 1990-х років.

Відомо, що серед провідних фахівців у цій сфері можна виділити американських дослідників Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс, а також французького вченого Жака Сегела, англійського – Гордона Ріса та німецького дослідника Герда Бехера. Зокрема, цікаві праці таких вчених, як П. Берд, С. Блек, Л. Браун, Г. Брум, Ф. Буарі, Д. Б'юкенен, Т. Грінберг, П. Гуревич, Е. Даунс, А. Зверінцев, С. Катліп, Е. Кемпбелл, А. Ковлер, П. Лазарсфельд, А. Панасюк, Є. Руська, А. Сентер і В. Шепель, які досліджували роль іміджу.

У сучасному українському політичному дискурсі термін «політичний імідж» набув значного поширення на фоні розвитку демократичних інститутів та появи публічних політиків. Його формування безпосередньо пов'язане з переходом від авторитарно-тоталітарного режиму до демократичної, правової та соціальної держави, що вимагає відповідної політкультури та зміни свідомості електорату. Важливим фактором було також становлення багатопартійності в Україні, поява нових політичних акторів та зростання числа інформаційних ресурсів, що зазнали сильного комерціалізаційного впливу.

На сьогодні українські фахівці в галузі іміджелогії прагнуть окреслити природу іміджу як соціально-політичного явища, однак досі відсутня єдність у трактуванні цього поняття. Так, В. Королько вважає імідж «штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми певного об'єкта, а особливо – особи» [27, с. 294]. К. Єгорова-Гантман описує імідж як «спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення певних цілей» [12, с. 45], а також як «образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості» [20, с. 20]. Подібне розуміння, вірогідно, впливає з етимології терміна «імідж», який походить від латинського слова *imago* й пов'язаний за походженням із дієсловом *imitari*, що означає наслідувати.

У сучасній політології виділяють кілька основних підходів до визначення поняття іміджу політичного лідера: онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний [8]:

1. Онтологічний підхід (С.Голдмен, В.Бебик, Л.Невзлін), тлумачить політичний імідж як образ, що існує у масовій свідомості та відображає реальні особистості або соціальні інститути. У цьому контексті імідж розглядається не просто як абстрактне уявлення, а як соціальне відображення конкретного суб'єкта або об'єкта політики, яке, навіть за умови певної спрощеності чи неточності, базується на реальних характеристиках. Як зазначає О. Лавренко, імідж є образом

особистості, що складається у суспільній свідомості на свідомому та підсвідомому рівнях і має різний ступінь відповідності реальному суб'єктові [25].

Прихильники цього підходу підкреслюють, що політичні іміджі здебільшого мають відносну стабільність у часі, формуються як на основі фактичної інформації, так і через призму індивідуального досвіду, психологічного сприйняття, цінностей та емоційних установок. Онтологічний підхід акцентує увагу на тому, що політична візуалізація – це не лише конструкт передвиборчих технологій, а багатокomпонентне явище, яке відіграє важливу роль у комунікативних процесах, впливає на громадську думку та сприяє легітимації політичної влади.

2. Антропологічний підхід (Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Блажнов, Б. Красовський, Т. Чередниченко) до розуміння політичного іміджу акцентує увагу на особистісних характеристиках, які сприймаються аудиторією як невід'ємні риси конкретного політичного діяча. Згідно з цим підходом, політичний імідж постає як набір індивідуальних якостей, притаманних лідеру, що включають не лише зовнішні ознаки, але й риси характеру, інтелектуальні здібності, стиль поведінки та особливості комунікації. Як зазначає О. Вознесенська, образ політичного лідера – це комплекс уявлень про певну особу, сформований у масовій свідомості [11 с. 110].

3. Ціннісний підхід (Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе) розглядає політичний імідж як інструмент, що цілеспрямовано конструюється з метою посилення значущості політичного суб'єкта в очах суспільства. У межах цього підходу імідж постає не лише як відображення реального політичного діяча, а як результат впровадження спеціальних комунікативних стратегій і політичних технологій, орієнтованих на формування позитивного образу в масовій свідомості.

Особливе значення при цьому надається ціннісним орієнтирам аудиторії, які відіграють ключову роль у сприйнятті політичного діяча. Імідж, що резонує з

суспільно важливими цінностями, здатен не лише підвищувати рівень підтримки лідера, але й мобілізувати громадськість навколо спільних ідеалів та ідей. Такий підхід також враховує соціокультурну багатоманітність цільової аудиторії, що вимагає тонкого підходу до відображення її пріоритетів і світоглядних настанов.

4. Етичний підхід (філософські праці Аристотеля, Платона, Н. Макіавеллі, психологічні – З. Фрейда, К.-Г. Юнга; соціологічні – І. Бекешкіної, Є. Головахи, Н. Паніної) у дослідженні політичного іміджу акцентує увагу на моральній складовій особистості політика, розглядаючи імідж не лише як зовнішній образ, а як відображення внутрішніх ціннісних орієнтацій та етичних якостей. У цьому контексті політичний імідж постає як «друга натура», що формується через сталі прояви чесності, відповідальності, відкритості та моральної послідовності.

Існують різні теоретичні підходи до вивчення політичного іміджу, кожен з яких фокусується на певних аспектах цього феномену. Теоретичні підходи до вивчення політичного іміджу охоплюють широкий спектр аспектів, що дозволяють аналізувати цей феномен з різних точок зору. Одним із основних напрямів є дослідження іміджу через призму його суб'єкта. Це дозволяє вивчити, як політичний імідж формуються на рівні окремих особистостей, партій або громадсько-політичних рухів. Важливим аспектом є також дослідження іміджу за етапами політичного процесу, що дозволяє розглядати зміни образу політичного діяча на різних етапах кампанії – від початкової фази до завершальної.

Ще одним важливим теоретичним підходом є класифікація іміджу за його характером – реальним або ідеалізованим. Цей підхід фокусується на тому, наскільки політичний імідж відповідає дійсності або ж є спотвореним для досягнення певних цілей. Вивчення іміджу також включає дослідження його емоційної забарвленості, що може бути позитивним або негативним, і того, як цей аспект впливає на електоральні настрої та сприйняття виборцями.

Аналіз порівняльних характеристик іміджу – наприклад, у контексті порівняння іміджів різних кандидатів – є ще одним поширеним підходом, що дозволяє виявити, як політичні лідери конкурують за увагу виборців і які характеристики іміджу роблять одного кандидата більш привабливим, а іншого менш переконливим.

Крім того, вивчення політичного іміджу включає підхід, що стосується його об'єкта. Імідж може бути персональним, зосередженим на конкретній особистості, або корпоративним, коли акцент робиться на партійних або організаційних образах. Інший важливий підхід – це класифікація іміджу за його складністю: простий чи комплексний. Це дозволяє оцінити, наскільки глибоко і багатогранно сформований імідж політика.

У контексті гендерних і вікових аспектів імідж політичного діяча можна класифікувати за статтю або віковою категорією, що є важливим для розуміння того, як різні соціальні групи сприймають лідерів залежно від їх статі або віку. Також існує підхід, який аналізує імідж залежно від соціальної ролі політика, наприклад, чи йдеться про образ політика, бізнесмена або медійної особистості.

І, звичайно, важливим аспектом є тривалість існування іміджу – чи є він стабільним або ситуативним, що дозволяє зрозуміти, як імідж політичного діяча змінюється в залежності від зовнішніх факторів або внутрішніх змін. Останній аспект – це тип сприйняття іміджу, який може бути емоційним, когнітивним або поєднувати різні модальності сприйняття.

Загалом, теоретичні підходи до вивчення політичного іміджу дозволяють комплексно оцінювати цей феномен, виявляючи не лише його окремі складові, а й взаємозв'язки між ними, що дає змогу зрозуміти, як імідж політичного діяча формує громадську думку і впливає на політичні процеси.

Дослідження політичного іміджу є важливим засобом для оцінки ефективності політичної комунікації та розуміння того, як політичні діячі

впливають на громадську свідомість. Існує низка підходів і методик, що дають змогу ґрунтовно вивчати складові іміджу та його вплив на електорат.

Одним із найпоширеніших методів є контент-аналіз політичних повідомлень. У цьому випадку дослідники аналізують публічні виступи, інтерв'ю, участь у дебатах та інші комунікативні прояви, щоб виявити основні теми, наративи, стилі мовлення й образи, які політик прагне донести до аудиторії.

Інший важливий напрям — соціологічне вивчення громадської думки. За допомогою опитувань виборців можна з'ясувати, як саме вони сприймають певного політичного лідера, які якості їм видаються важливими, наскільки довіряють кандидатові та яку роль відіграє імідж у формуванні їхніх політичних переваг.

Окрім кількісних підходів, значну роль у вивченні політичного іміджу відіграють якісні методи дослідження — зокрема фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Вони дозволяють не лише фіксувати ставлення виборців до політиків, а й глибше зануритися в мотиваційні аспекти цього сприйняття.

Глибинні інтерв'ю, своєю чергою, дають змогу дослідити індивідуальні переконання, особистий досвід і внутрішні механізми формування довіри або відторгнення політичного лідера. Обидва методи сприяють більш комплексному розумінню того, як імідж політика впливає на виборчі настрої та поведінку.

Імідж є універсальним феноменом, що може застосовуватися до будь-якого об'єкта соціального пізнання: це може бути як особистість, так і організація, регіон, країна, професія або навіть конкретна товарна марка. Він відображає, як цей об'єкт сприймається оточуючими людьми і є результатом їхньої емоційної чи раціональної реакції. Власне, політичний імідж — це спеціально створений образ політичного лідера, що формується з метою досягнення певних політичних цілей.

Структура іміджу включає різні аспекти, зокрема архетипи, культурні типажі, соціальні ролі та особистісні характеристики суб'єкта. Імідж політичного діяча будується на цих елементах і є результатом соціального та культурного контексту.

У політичному контексті імідж часто є стереотипним, емоційно забарвленим і важливим для створення потрібного образу в масовій свідомості.

Сучасні методи дослідження включають семантичний диференціал, метод мотиваційного ядра вибору, проєктивні малюнки, вільні асоціації та незакінчені речення, що дозволяють глибше аналізувати сприйняття політичних діячів та їх імідж серед громадськості.

РОЗДІЛ 2

ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

2.1. Роль іміджмейкера у політичному процесі

Імідж політика пов'язується з його зовнішністю, стилем спілкування, манерами, біографією, рівнем амбіцій. Для його вивчення використовують два основних підходи – номотетичний (універсальний, кількісний) та ідеографічний (індивідуальний, якісний). Серед сучасних методик аналізу політичного іміджу можна виокремити семантичний диференціал, техніку мотиваційного ядра, проективні малюнки, метод вільних асоціацій та незавершених речень.

У сучасному політичному середовищі ефективно сформований імідж політичного лідера є ключовим чинником успішного результату на виборах і загального успіху політичних сил. Значною мірою це пов'язано з тим, що в українських реаліях політична культура тяжіє до персоніфікації – виборці схильні ототожнювати політичну силу з її лідером, звертаючи основну увагу саме на його особисті якості та поведінку. Така тенденція висуває на передній план необхідність ретельного створення публічного образу політика. У зв'язку з цим, останніми роками політичні діячі дедалі більше зосереджуються на побудові свого іміджу. Проте варто зазначити, що в Україні цей процес ще не набув системності й часто має хаотичний характер. Передвиборчі кампанії нерідко перетворюються на боротьбу іміджів, де головним інструментом впливу стають комунікаційні технології.

Формування іміджу політичного лідера є важливою складовою електоральної стратегії, адже воно передбачає довготривалу роботу з цільовою аудиторією. Для досягнення цієї мети використовують різноманітні методи і засоби впливу на свідомість виборців – зокрема, інформаційні технології, PR-кампанії, символічні меседжі, візуальні образи тощо. Усе це спрямовано на підвищення впізнаваності

політика та формування позитивного ставлення до нього з боку громадськості, що є вирішальним у змаганні за підтримку електорату.

На національному рівні імідж лідера формується під впливом його особистих якостей, подачі в медіа-просторі, соціального середовища, історичних передумов та уявлень про владу як інститут. Комунікативна складова відіграє при цьому важливу роль – мовлення політика часто впливає не стільки на логіку, скільки на емоційну сферу, спонукаючи до певних дій. Саме тому вивчення механізмів політичної комунікації є ключовим для розуміння процесів іміджотворення.

Процес формування політичного іміджу в українських реаліях базується на певній системі цінностей, що включає як загальнолюдські орієнтири (свобода, стабільність), так і соціальні цінності нового покоління (законність, толерантність, відповідальність, політичний плюралізм, легітимність тощо). Успішна іміджева стратегія повинна враховувати соціально-психологічні очікування виборців, загальний стан суспільства, а також індивідуальні особливості кандидата.

Ефективний політичний імідж повинен включати характеристики, що відповідають базовим запитам суспільства та максимально узгоджуються з реальними якостями лідера. Однак на практиці виборець часто має справу лише з поверхневою версією образу, яка ретельно опрацьована фахівцями. Завданням сучасних політтехнологів і іміджмейкерів є створення автентичного та морально прийняттого образу, який би збігався з реальною діяльністю політика.

Процес створення політичного іміджу є складним, багаторівневим і тривалим, вимагаючи значних ресурсів та системної роботи. Сьогодні недостатньо лише покращити зовнішній вигляд особи, яка прагне до влади, чи забезпечити її сучасним стилем одягу. З розвитком політичних технологій змінюється й підхід до іміджмейкінгу: він адаптується до нових викликів і умов, перетворюючись на повноцінну політичну технологію.

У сучасному контексті іміджмейкінг – це не лише інструмент візуального впливу, а ціла система взаємодії між політиком, фахівцем із формування іміджу та цільовою аудиторією. Ця система передбачає врахування численних чинників, які впливають на сприйняття політичного діяча з боку громадськості.

У сучасному політичному середовищі імідж політичного діяча відіграє одну з ключових ролей у забезпеченні його публічної підтримки та досягненні успіху в політичній діяльності. З огляду на інформаційне перевантаження суспільства, виборець не завжди має змогу глибоко аналізувати політичні програми кандидатів, а тому часто спирається на загальні уявлення про особистість політика, які формуються через публічну поведінку, стиль комунікації, зовнішній вигляд та медійні образи. У такому контексті зростає значущість професійної діяльності іміджмейкера.

Іміджелогія базується на системному застосуванні спеціалізованих прийомів і технологій, які використовуються стилістом або іміджмейкером під час роботи з клієнтом. Хоча базові принципи зовнішнього вигляду відомі багатьом – наприклад, що до класичного костюма пасують однотонні темні шкарпетки, білий колір візуально додає об'єму, а надто яскравий макіяж недоречний у денний час, – проте створення гармонійного, індивідуального образу, який би одночасно підкреслював переваги зовнішності й забезпечував комфорт, потребує набагато глибшого підходу, ніж просто слідування загальним правилам. Саме за комплексну і професійну роботу з іміджем фахівці цієї галузі отримують високу оцінку і відповідну винагороду.

Професія іміджмейкера є багатогранною і потребує не лише естетичного чуття, але й глибокого розуміння психології, етики, комунікаційних стратегій. Основне завдання іміджмейкера – не створити штучний образ, а сформувати привабливу, автентичну презентацію особистості, спираючись на її сильні сторони. Відомий експерт у сфері іміджелогії Віктор Шепель зазначає, що мета іміджмейкера

— не прикрашати людину, а допомогти їй гідно та гармонійно проявити себе у соціумі, зробити свій зовнішній вигляд і стиль більш виразними та відповідними власним цінностям [1].

Іміджмейкер має бути висококваліфікованим спеціалістом, з широким світоглядом та глибокими знаннями у сфері соціальних комунікацій, моди, естетики й поведінкової культури. Такий фахівець затребуваний у різних галузях – від шоу-бізнесу до політики. Зокрема, виборчі кампанії часто є стимулом до активного залучення іміджмейкерів, адже кандидати на політичні посади прагнуть виглядати максимально переконливо та привабливо в очах громадян. Іміджмейкери працюють як з окремими особистостями, так і з цілими командами, формуючи публічний образ, який відповідає очікуванням аудиторії та вимогам часу.

Іміджмейкер – це фахівець, який займається цілеспрямованим формуванням, корекцією та підтримкою публічного іміджу політика. Його функції виходять далеко за межі зовнішнього оформлення образу. Він є стратегом, який розробляє цілісну іміджеву концепцію, адаптовану до соціального та політичного контексту, а також до специфіки цільової аудиторії. У своїй роботі іміджмейкер використовує широкий спектр політичних, комунікативних, психологічних та PR-технологій.

До основних завдань іміджмейкера належать: підготовка до публічних виступів, розробка іміджевої стратегії, формування позитивного сприйняття політика у ЗМІ, підбір відповідного стилю поведінки й зовнішнього вигляду, а також організація ефективної комунікації з виборцями. Іміджмейкер також проводить моніторинг громадської думки, аналізує соціальні очікування та оперативно реагує на репутаційні ризики, що можуть виникати внаслідок кризових ситуацій.

Особливу роль іміджмейкер відіграє під час виборчих кампаній, коли значення публічного образу політика зростає, а комунікаційні помилки можуть суттєво вплинути на результати виборів. У цей період іміджмейкер виступає як

координатор усіх елементів зовнішнього позиціонування кандидата, забезпечуючи послідовність і логічність у побудові його іміджу.

Іміджмейкер, що спеціалізується у сфері політичного консалтингу, фактично виконує функції політтехнолога. Саме на нього покладається завдання формування привабливого і стратегічно продуманого образу політичної фігури – як у межах конкретної події (наприклад, виборчої кампанії), так і для довготривалого впливу на громадську думку. Такий фахівець створює не просто зовнішній образ, а міфологізовану постать політика, яка викликає довіру, симпатію або захоплення у цільової аудиторії.

Іміджмейкери-політтехнологи залучаються як у період активних виборчих перегонів, так і в міжвиборчий час, коли формування й утримання позитивного іміджу також є стратегічно важливим. Для ефективної реалізації своїх завдань вони повинні володіти широким арсеналом сучасних PR-інструментів, технологій масової комунікації, а також методів психологічного впливу та інформаційного моделювання. Цьому передуює спеціалізоване навчання – участь у тренінгах, освітніх програмах із паблік рилейшнз, політичного маркетингу, соціальної психології та медійної аналітики. В умовах динамічного розвитку медіапростору та ускладнення запитів суспільства, знання цих технологій та вміння адаптувати їх до конкретних умов є ключовими факторами професійної ефективності іміджмейкера [21].

Таким чином, іміджмейкер у політичному процесі виконує роль посередника між політиком та суспільством, формуючи символічний образ лідера, здатного викликати довіру, емоційну прихильність і політичну підтримку. Успішна іміджева стратегія, розроблена професійним іміджмейкером, є невід'ємною складовою сучасної політичної практики.

2.2. Основні технології створення політичного іміджу

Політична іміджологія має кілька ключових особливостей, що відрізняють її від інших галузей іміджології.

По-перше, політична іміджологія об'єднує та використовує результати досліджень з різних дисциплін, як безпосередньо пов'язаних із вивченням політичних явищ (психологія, політологія, соціологія, психолінгвістика, історія, етика, семіотика), так і з тих, що мають опосередковане значення для політичного процесу (етнографія, культурологія, математика, фізика, хімія, країнознавство, літературознавство, конфліктологія, соціолінгвістика тощо). Це дозволяє створювати багатогранний і комплексний підхід до формування політичного іміджу.

По-друге, основою політичної іміджології є вивчення стереотипів поведінки, які відображають соціальні уявлення про політиків, політичні рухи, партії, фракції, а також державні органи і їхніх представників. Ця галузь активно використовує результати різних соціальних досліджень і вивчає нові тенденції в діяльності політичних акторів для кращого розуміння їхнього впливу на суспільство.

По-третє, політична іміджологія розвивається більш інтенсивно, ніж інші прикладні галузі іміджології. Це спричиняє певну кількість неточностей і помилок, оскільки темп змін у політичній сфері часто випереджає можливості для точного прогнозування та адаптації іміджевих стратегій.

Створення політичного іміджу кандидата чи партії є важливим інструментом впливу на масову свідомість, що дозволяє формувати громадську думку під час виборчого процесу. Імідж політика чи партії формується через акцентування на певних асоціаціях, що пов'язані з його образом, і цей процес має тісний зв'язок з уявою, що робить його складним і багатогранним феноменом. Тому створення іміджу – це завдання для кваліфікованих фахівців, які володіють відповідними

Враховуючи складність і багатогранність іміджу, технології формування образу політика зосереджуються на різноманітних аспектах його поведінки та спілкування. Це включає стиль спілкування (формальний, товариський, неофіційний), поведінку в кризових ситуаціях, реакцію на нестандартні обставини, зовнішній вигляд (одяг, зачіска) і невербальну комунікацію, таку як жестикуляція, артикуляція та міміка. Одним з важливих напрямків формування іміджу є бодібілдинг, що включає техніки формування жестикуляцій та м'язових реакцій, а також фейсбілдинг – методи корекції артикуляції, міміки та загального вигляду. Ці інструменти допомагають створити найбільш привабливий і достовірний образ політика для широкої аудиторії.

Процес формування іміджу є складним і багатогранним, адже він передбачає використання різноманітних інформаційних та комунікаційних технологій для досягнення бажаного результату. Основні етапи цього процесу включають:

1. Аналіз електорального поля – на першому етапі вивчаються різні сегменти виборців. Це включає визначення специфічних запитів та потреб певних соціальних груп, аналіз їх цінностей та характеристик, щоб зрозуміти, який імідж буде найбільш привабливим для цієї аудиторії.

2. Створення заданих параметрів іміджу – на цьому етапі визначаються основні складові іміджу, що відповідають запитам виборців та бажаному образу політика чи політичної партії. Визначається, який тип образу найбільше підходить для певної аудиторії та який імідж буде ефективним у даному політичному контексті.

3. Коригування та популяризація іміджу – після створення базового образу, він проходить етап корекції, щоб найбільше відповідати очікуванням виборців. На цьому етапі важливо забезпечити, щоб імідж був стійким і чітким, а також, щоб він міг легко сприйматися і запам'ятовуватися.

4. Продаж іміджу через рекламу – на цьому етапі імідж політика чи партії активно просувається через різні канали комунікації, включаючи політичну рекламу. Це допомагає «продати» імідж на політичному ринку, привернути увагу виборців і збільшити їх підтримку.

5. Моніторинг дій конкурентів – важливо стежити за діяльністю конкурентів і своєчасно реагувати на їхні кроки. Це включає аналіз їх іміджів та стратегій, а також вироблення відповідних дій для забезпечення конкурентної переваги.

6. Антиреклама іміджу конкурента – для зменшення популярності конкурентів можуть використовуватися методи антиреклами. Цей етап передбачає зниження довіри до опонентів через створення негативних асоціацій і спотворення їх іміджу в очах виборців.

7. Контр-рекламні дії – на останньому етапі можуть бути застосовані контр-рекламні дії для захисту або коригування власного іміджу в разі негативного впливу зовнішніх факторів або атак з боку конкурентів.

Побудова політичного іміджу – це процес, який не завершується після його формування або під час виборчої кампанії. Імідж політика вимагає постійного підтримання та коригування, оскільки зміни в політичній ситуації, публічні виступи або навіть невеликі помилки можуть серйозно вплинути на репутацію. Потрібно постійно слідкувати за настроями виборців, за їхніми реакціями на слова і вчинки політика. Це важливо, оскільки одна неправильна дія може знищити весь імідж, який створювався роками.

Імідж політика формується не лише під час офіційної виборчої кампанії. Він починається задовго до того, а сама виборча кампанія є лише моментом кульмінації. Тому важливо, щоб іміджмейкери працювали з політиками не лише в момент кампанії, а й підтримували постійну роботу з ними, аналізуючи та коригуючи кожен їхній крок. Важливим аспектом є взаємодія з виборцями та швидка реакція на їхні

зміни у настроєв і думках. Імідж політика має бути гнучким і здатним до корекцій, адже за необхідності можна змінювати його компоненти, адаптуючи до нових реалій та ситуацій. Таке постійне оновлення іміджу є критичним, оскільки створений образ політика має відповідати його діям і заявам, підтримуючи позитивне сприйняття з боку громадськості. Тому робота іміджмейкерів полягає не лише в початковому формуванні образу, а й у його підтримці, корекції та адаптації до нових умов.

Процес створення політичного іміджу кандидата можна поділити на кілька важливих етапів:

1. Аналіз соціально-психологічних та ідеологічних установок електорату на початковому етапі. Цей етап передбачає вивчення запитів, настроїв і переконань виборців, що допомагає визначити, які образи та характеристики кандидата будуть найбільш привабливими для конкретної виборчої аудиторії.

2. Вивчення характеристик іміджу реального кандидата, сформованого громадською думкою. На цьому етапі іміджмейкери аналізують існуючий образ кандидата на основі його попередніх публічних виступів, діяльності, медіарепутації до початку виборчої кампанії. Це дозволяє зрозуміти, як його сприймають люди і виявити слабкі сторони, які потрібно коригувати.

3. Створення образу кандидата завдяки рекламній кампанії. Тут важливо побудувати стратегічну рекламну кампанію, яка б допомогла сформувати новий, або посилити існуючий, імідж кандидата. Всі рекламні матеріали мають бути спрямовані на акцентування тих рис, які виборці хочуть бачити у своєму майбутньому лідері.

4. Просування обраного іміджу в масову свідомість. Цей етап включає активне використання ЗМК, соціальних мереж та політичної реклами для поширення образу кандидата серед широкої аудиторії. Важливо, щоб імідж кандидата був постійно присутній у медіапросторі, що сприяє його закріпленню в свідомості виборців.

Кожен з цих етапів є важливим для успішного створення та підтримки політичного іміджу, що в підсумку може суттєво вплинути на виборчі результати. Стратегічний імідж політика – це уявлення, яке вибудовується відповідно до уявлень виборців про бажані та неприйнятні риси кандидата. Він формується на основі аналізу суспільних очікувань і містить дві ключові складові: позитивну, що втілює привабливі характеристики, та негативну, яка уособлює небажані якості.

Позитивна складова політичного іміджу кандидата конструюється з урахуванням результатів соціологічного аналізу очікувань виборців і включає комплекс ознак, що сприяють формуванню довіри до політичного діяча.

Складова політичного іміджу	Опис та приклади ознак
Морально-етичні характеристики	чесність, порядність, справедливість; відповідність етичним нормам і суспільним уявленням про морального лідера
Професійна компетентність	високий рівень фахової підготовки, раціональне мислення, освіченість, здатність розв'язувати складні завдання
Соціальні та лідерські якості	емпатія, відкритість, увага до потреб населення, комунікабельність; забезпечення ефективної взаємодії з громадянами
Біографічні та соціокультурні параметри	зовнішність, вік, сімейний статус, гендер, етнічне походження; позитивне сприйняття у контексті національної політичної культури

Таб. 2.1. Основні складові позитивного політичного іміджу кандидата з урахуванням соціологічного аналізу очікувань виборців (узагальнено автором [7; 16]).

Негативний образ визначається відповідями на питання: яким кандидат не повинен бути. Це включає характеристики, які можуть викликати відразу чи недовіру у виборців.

Збалансування цих двох аспектів – позитивного і негативного образу – допомагає створити стратегічний імідж, який максимально відповідає соціальним та психологічним запитам виборців і має шанс на успішну реалізацію на виборах.

Під час конструювання іміджу кандидата важливо враховувати не лише соціально-політичні аспекти, а й психологічні, оскільки образ має бути психологічно комфортним і відповідати реальним рисам політика. Постійне зміцнення іміджу, що нагадує про кандидата, є важливою частиною цього процесу. Ключовим є забезпечення цілісності політика та його образу, що допомагає створити атмосферу впевненості для кандидата в політичному просторі. Тому необхідно ретельно підбирати та адаптувати образ під особистість політика, аби він почувався природно у своїй ролі.

Для ефективного створення бренду кандидата необхідно зібрати і проаналізувати комплексну інформацію про нього: біографію, освіту, кар'єру, сильні й слабкі сторони, а також можливі ризики, які можуть використати конкуренти. Важливо врахувати бюджет кампанії, який визначає масштаб просування. Далі планується конкретна стратегія реалізації іміджу з використанням PR, політичної реклами та ЗМІ для формування позитивного образу. Аналіз цільової аудиторії допомагає врахувати її потреби й очікування, що сприяє більш точному таргетуванню іміджевої комунікації.

Після збору і аналізу інформації формується база даних для створення іміджу, мета якого – представити кандидата як володаря необхідних якостей, наближених до ідеалу політика.

Імідж політика складається з таких компонентів: репутація – рівень довіри серед виборців; зовнішній вигляд – стиль одягу та інші візуальні ознаки; невербальна поведінка – жести, міміка, поза; вербальна поведінка – манера спілкування, публічні виступи; креативні елементи – унікальні вчинки або заяви для підвищення впізнаваності; політична програма – чіткість і реалістичність обіцянок;

відповідність очікуванням виборців [Корнієнко, Денисюк]. Особливе значення має зовнішній вигляд, адже це перше, що помічає аудиторія. Важливо, щоб стиль одягу, постава, хода та міміка були гармонійними і відповідали бажаному образу. Зовнішні характеристики формують асоціації, пов'язані з соціальними чи культурними контекстами, наприклад, певний стиль може підкреслити як солідність, так і доступність або харизматичність політика.

Імідж політика також формується через його здатність залучати до себе талановитих і успішних людей, що володіють позитивною репутацією у суспільстві. Такі люди стають не лише частиною його команди, а й підсилюють його вплив на аудиторію. Лідери думок, відомі громадські діячі та інші важливі фігури можуть допомогти кандидату зарекомендувати себе як авторитетного та перспективного лідера, який здатен вести за собою. Важливим аспектом є й роль медіа у формуванні іміджу політика. Телебачення, соціальні мережі, кінопродукція, преса – всі ці канали є потужними інструментами, які можуть суттєво вплинути на сприйняття публікою політика. І саме тому успішні лідери мають здатність використовувати ці інструменти для поширення позитивних образів та ідей, а також для маніпулювання суспільною думкою. Виступи на мітингах, інтерв'ю, телевізійні шоу, публічні заяви все – це створює потужний емоційно-комунікативний вплив, що формує імідж політика.

Імідж політика складається з поєднання раціональних і ірраціональних чинників: соціальних, психологічних, інформаційних та емоційних. Щоб створити ефективний імідж, необхідно враховувати політичні, психологічні та соціологічні аспекти, спираючись на наукові дослідження в цих сферах. Тільки завдяки такому підходу можна досягти успіху в створенні сильного політичного бренду, який зможе привернути увагу та довіру електорату.

Основні технології створення політичного іміджу базуються на різноманітних підходах, що включають аналіз соціально-психологічних характеристик електорату,

правильну комунікацію з громадськістю, створення конкретних образів та використання медіа-ресурсів. Ключеві технології, що активно використовуються для створення та підтримки іміджу політиків: аналіз електорального поля; створення стратегічного образу; імідж через зовнішній вигляд і невербальні сигнали; техніки вербальної комунікації; медійна підтримка та реклама; робота з кризовими ситуаціями та скандалами; формування легенди та політичної ідеї; моніторинг і аналіз діяльності конкурентів; співпраця з лідерами думок; персоналізація іміджу. Технології створення політичного іміджу – це складний і багатогранний процес, що охоплює різні аспекти, від аналізу електорального поля до детальної роботи з образом політика в ЗМК. Успішна політична кар’єра вимагає не лише доброго знання психології та соціології, але й вміння працювати з емоціями та уявленнями громадськості.

2.3. Використання медіа та візуальних засобів у побудові іміджу

ЗМК є найбільш ефективним інструментом для створення та підтримки іміджу політика. Традиційні медіа (телебачення, радіо, преса) та новітні платформи (соціальні мережі, блогосфера) мають величезний вплив на виборців. Завдяки медіа, політики можуть миттєво досягти широкої аудиторії, донести свої ідеї, а також створити певний образ, що відповідає запитам суспільства.

Завдяки розвитку цифрових технологій, інформація поширюється з безпрецедентною швидкістю. Наприклад, новини, пости та відео в соціальних мережах можуть миттєво стати вірусними, що дає змогу політикам не лише швидко реагувати на події, але й активно формувати свій імідж в реальному часі. ЗМК також дозволяють політикам «відображатися» в позитивному світлі, навіть якщо ситуація насправді може бути менш вигідною.

Агітація і пропаганда стали одними з основних інструментів трансляції політичних образів у медіа. Вони дозволяють поширювати політичні ідеї, впливати

на громадську думку та мобілізувати підтримку серед виборців. Пропагандистські кампанії можуть бути як явними (реклама, прес-релізи, політичні шоу), так і прихованими (інтерв'ю, репортажі, спеціально підготовлені новини).

Політичний лідер повинен володіти навичками ефективної комунікації, оскільки це дозволяє йому не лише представити свої погляди, але й правильно донести їх до широкої аудиторії. Регулярні публічні виступи, інтерв'ю та дебати є важливими для утримання популярності. Кандидат, який вміє добре спілкуватися з пресою та аудиторією, має більше шансів на перемогу. Ораторське мистецтво, емоційний зв'язок з виборцями, використання ефективних комунікаційних стратегій можуть значно посилити імідж політика. Медіа часто використовують публічні виступи політиків, щоб підвищити їх видимість та популярність. Уміння політика грамотно презентувати себе в медіапросторі, донести свої ідеї, чітко відповідати на питання журналістів, стає важливим чинником у створенні його іміджу.

Соціальні мережі стали важливим майданчиком для політиків, оскільки дозволяють безпосередньо взаємодіяти з виборцями, обговорювати важливі питання, реагувати на проблеми в реальному часі. Платформи, як Facebook, Twitter, Instagram та TikTok, дають змогу кандидатам бути ближчими до виборців, що допомагає формувати більш персоналізований імідж. ЗМК в соціальних мережах дозволяють політикам активно реагувати на події, коментувати актуальні теми та використовувати нові формати (меми, відео, постери) для поширення своїх ідей. Це також дозволяє створювати міфи, що можуть стати важливою частиною політичного іміджу.

Наявність кризи або скандалу є невід'ємною частиною політичного процесу, і важливо вміти швидко реагувати на негативні публікації або події. Уміння політика ефективно використовувати ЗМК для виправдання, вибачення або пояснення його дій може допомогти йому зберегти свою репутацію та імідж. Робота з негативними

новинами або кризи через ЗМК повинна бути стратегічною, оперативною та продуманою, щоб мінімізувати можливі репутаційні втрати. ЗМК є основним інструментом формування та трансляції іміджу політичних кандидатів. Їх сила в тому, що вони дозволяють швидко доставляти інформацію до широкої аудиторії та створювати певні образи політиків. Ефективна взаємодія з медіа, активне використання нових комунікаційних каналів, а також розвиток ораторських і комунікаційних навичок є важливими чинниками для успіху політичного іміджу.

Взаємодія політичних діячів із ЗМК має дві основні характеристики. Перша полягає в тому, що політики активно використовують медіа для підвищення своїх шансів на здобуття посади чи успіх на виборах, ефективно презентуючи свій імідж. Друга ж особливість полягає в тому, що вони постійно моніторять новини та повідомлення, аби переконатися, що їхній образ подається у вигідному світлі. Важливо не лише те, що відбувається в політичній сфері, але й як це висвітлюється в медіа. Політик має заздалегідь продумати, як його дії чи висловлювання будуть відображені в медіа. У передвиборчий період ЗМК можуть суттєво впливати на результат виборів, змінюючи думку кандидатів або впливаючи на вибір електорату. Це особливо актуально для політиків, чия позиція є стабільною та не підлягає зміні, проте в разі необхідності вони можуть коригувати свої погляди, щоб задовольнити запити виборців.

У сучасну інформаційну епоху ЗМК вже не обмежуються традиційними форматами, такими як преса, радіо та телебачення, але також включають інтернет. Обсяг інформації, що циркулює через інтернет, значно перевищує обсяги, доступні через традиційні медіа, особливо з урахуванням того, що більшість традиційних ЗМК мають власні веб-версії. Інтернет-медіа мають свою специфіку: вони можуть поєднувати новини та рекламу, швидко перемикатися з одного матеріалу на інший, що надає їм перевагу над традиційними медіа. Веб-версії традиційних ЗМК набирають популярності, обганяючи свої друковані, радіо та телевізійні аналоги.

Для політичного лідера та його команди вибір каналу для трансляції образу є непростим завданням. Важливими критеріями для оцінки медіа є охоплення аудиторії, цільова група, вартість використання медіа, а також частота й регулярність подачі інформації.

Інформація, що поширюється через ЗМК, має вирішальне значення в передвиборних кампаніях і в політичних процесах загалом. Виконання політичних обіцянок стає переконливішим, коли соціальна група, яка виграє від цих змін, дізнається про дії політика саме через медіа, які є основним каналом комунікації. Щодо трансляції образів політиків через електронні медіа, важливу роль відіграє доступність інформації, що робить Інтернет дуже привабливим, особливо для молодого покоління.

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні медіа значно впливають на формування та поширення політичного іміджу. Аналіз діяльності політичних діячів та їхньої взаємодії з аудиторією в соціальних мережах дозволяє виміряти популярність, репутацію та вплив на громадську думку. Для цього застосовуються методи комп'ютерного аналізу природної мови та обробки великих даних.

Формування політичного іміджу може бути джерелом маніпуляцій. Деякі політики вдаються до маніпуляцій для створення бажаного образу та впливу на виборців. Важливо враховувати етичні аспекти використання політичного іміджу та дотримуватися відповідних стандартів у його побудові та трансляції через медіа.

У сучасному політичному процесі роль іміджмейкера є надзвичайно важливою. Іміджмейкер – це спеціаліст, який займається розробкою, формуванням та підтримкою політичного іміджу, використовуючи різноманітні технології та комунікаційні стратегії. Його завдання полягає не лише в управлінні репутацією політичного діяча, а й у створенні переконливого та привабливого образу, який буде відповідати потребам виборців та сприяти досягненню політичних цілей. Іміджмейкер також є важливим посередником між політиком і громадськістю, що

дозволяє йому ефективно керувати політичним повідомленням і впливати на громадську думку.

Основні технології, що використовуються у створенні політичного іміджу, включають медіа-стратегії, рекламні кампанії, а також ефективне використання соціальних медіа та цифрових платформ. Мультимедійні інструменти, як-от відеоконтент, інфографіка, анімація та інші візуальні елементи, є потужними інструментами у створенні політичних образів. Використання цих засобів дозволяє донести політичні меседжі до широкої аудиторії та зберегти їх на високому рівні сприйняття. Візуальна складова є важливою, адже вона формує перше враження про кандидата та впливає на емоційну складову виборців.

Крім того, медіа, особливо соціальні платформи, відіграють ключову роль у сучасних політичних кампаніях. Соціальні медіа надають політичним діячам можливість напряму комунікувати з виборцями, оперативно реагувати на зміни в суспільній думці та активно впливати на медіа-простір. Цифрові технології також дозволяють створювати більш персоналізовані образи політиків, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з різними групами виборців.

Використання медіа та візуальних засобів у формуванні політичного іміджу включає не лише традиційні методи, як-то публікації в медіа або телевізійні інтерв'ю, але й нові, більш інтерактивні підходи, такі як прямі трансляції, пости в соціальних мережах, інфографіка та відео. Це дозволяє формувати більш живий і динамічний образ політика, залучаючи аудиторію до активної участі в процесі політичного діалогу.

В результаті, політичний імідж стає потужним інструментом, який дозволяє не лише формувати громадську думку, а й визначати напрямки політичних кампаній. Застосування новітніх технологій, інтерактивних медіа та візуальних засобів створює ефективну платформу для досягнення політичних цілей, при цьому підтримуючи та адаптуючи образ до потреб сучасного виборця. Таким чином,

ефективне управління політичним іміджем через професіоналів – іміджмейкерів – є невід’ємною частиною сучасної політичної стратегії.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ

3.1. Формування політичного іміджу в Україні: загальні тенденції

Політичний імідж в Україні формувався в контексті складних трансформацій, пов'язаних із здобуттям незалежності та побудовою нової державності, війна. Особливістю цього процесу стала тісна взаємодія політичних суб'єктів із суспільством через інструменти виборчих кампаній, медіа та публічних виступів.

Перші президентські вибори, які відбулися 1 грудня 1991 року, стали визначальною подією в процесі формування політичного іміджу лідерів новоствореної України. Вибори регулювалися Законом УРСР «Про вибори Президента Української РСР» від 5 липня 1991 року [19], який встановлював основні вимоги до кандидатів (віковий ценз, тривалість проживання в країні) та порядок проведення кампанії. Однією з особливостей виборів 1991 року було відсутність грошової застави для участі в них, що впливало на різноманітність кандидатів і форму виборчої кампанії. Кандидати мали зібрати мінімум 100 тисяч підписів громадян, а держава гарантувала рівний доступ до засобів масової інформації, друк агітаційних матеріалів та їх доставку на виборчі дільниці. Під час цих виборів політичний імідж формувався на основі трьох основних стратегій: акцентування на темі незалежності, особиста активність у регіонах та використання медіа ресурсів. Подальші президентські вибори 1994 та 1999 років відбувалися в умовах економічної кризи, політичної конкуренції та посилення ролі медіа. Особливістю кампаній Леоніда Кучми стала активна мобілізація адміністративного ресурсу та широке застосування телебачення, що стало ключовим інструментом формування його іміджу як керівника, здатного стабілізувати країну та забезпечити розвиток. Кампанії Кучми також відзначалися масштабністю, використанням

сучасних технологій політичної реклами, а також інтеграцією культурно-мистецьких заходів, що дозволяло формувати позитивний образ лідера, близького до народу. Водночас геополітичні розподіли підтримки кандидатів (західні області – опозиційні лідери, східні та південні – Кучма) свідчили про регіональні особливості політичного іміджу в Україні. Таким чином, загальні тенденції формування політичного іміджу в Україні 1990-х років характеризувалися поєднанням традиційних методів політичної боротьби, адаптацією новітніх медіа-технологій та використанням адміністративних ресурсів. Це визначило характер політичної комунікації та особливості сприйняття лідерів суспільством у період становлення української державності.

Президентські вибори 2004 року стали четвертим за рахунком масштабним циклом виборів глави держави в незалежній Україні. Передвиборча кампанія, яка тривала з початку липня до кінця грудня, відзначалася глибокою поляризацією і навіть відкритою ворожістю. Значну більшість агітаційних матеріалів розповсюджували на користь Віктора Януковича, особливо на місцевому рівні, тоді як інші кандидати мали суттєво менший доступ до масової агітації. Особливої уваги заслуговували «соціальні договори», які активно застосовувалися у східних регіонах для залучення голосів, одночасно із фінансовим тиском на підприємців. Після першого туру в областях, де переміг Ющенко, відбувалися кадрові чистки: звільнялися голови обласних адміністрацій. Янукович у своїй кампанії проводив масові мітинги, наголошуючи на досягненнях уряду і пропонуючи ввести російську мову як другу державну. Медіа, включно з державними каналами, демонстрували явну підтримку Януковича, активно просуваючи його досягнення і водночас применшуючи його кримінальні справи. Водночас інформаційний простір контролювався суворими «темниками» й цензурою, що значно обмежувало свободу слова. Деякі телеканали ігнорували кандидатів, які не входили до двійки лідерів, концентруючись на їхньому протистоянні.

Наступні президентські вибори 2010 року стали п'ятими в історії України. У них взяли участь 18 кандидатів, серед яких найбільше уваги привернули Юлія Тимошенко та Віктор Янукович. Вперше в історії до другого туру потрапила жінка-кандидатка – Тимошенко.

Юлія Тимошенко активно просувала свій імідж через медіа, використовуючи символіку, стиль одягу та образ традиційної української жінки з косою, що викликало асоціації з національними цінностями і духовністю. У своїй кампанії вона також застосовувала адміністративний ресурс, роздаючи матеріальні блага, що викликало втручання регуляторних органів. Віктор Янукович використовував символіку партії «Партія регіонів» і спирався на критичні меседжі щодо попереднього уряду. Його агітація була більш поміркованою у порівнянні з попередніми виборами, але все ж активною у східних регіонах. Музика й шоу-бізнес залишалися важливою складовою кампаній. Тимошенко організувала масштабний музичний тур, залучаючи популярних виконавців, тоді як Янукович робив це менш масштабно.

Отже, політичний імідж на виборах 2004 та 2010 років формувався в умовах високої поляризації, з широким використанням медіа, адміністративного ресурсу, а також з активною боротьбою за вплив у різних регіонах країни. Це свідчить про подальший розвиток політичних технологій і їх вплив на сприйняття лідерів суспільством в умовах становлення демократичних інститутів України.

Одним із ключових елементів кампанії Петра Порошенка було також використання адміністративного ресурсу. Місцеві органи влади активно залучалися до організації заходів на підтримку чинного президента, що викликало неоднозначну реакцію серед населення та політичних експертів. Водночас Порошенко намагався позиціонувати себе як гарант стабільності та продовження реформ, наголошуючи на досягненнях свого президентства, зокрема в сфері безпеки та міжнародної інтеграції.

Водночас команда Володимира Зеленського зробила ставку на нові технології та нестандартні рішення, що дозволило йому охопити широку аудиторію, особливо серед молоді. Важливою складовою цього успіху стала активна робота в соціальних мережах, де застосовувалися різноманітні digital-інструменти для формування позитивного іміджу кандидата. Відкритість та доступність Зеленського у віртуальному просторі створили враження близькості до виборця, що контрастувало з офіційним стилем Порошенка.

Проте обидві кампанії не уникнули застосування чорних технологій, маніпуляцій і негативного піару. Взаємні звинувачення у використанні фейкових новин, підкупі виборців та дискредитації опонентів посилювали напругу в політичному просторі. У цій боротьбі соціальні мережі стали ареною, де активно поширювалися як офіційні меседжі, так і дезінформація.

В цілому, вибори 2019 року виявили значний розрив між класичною політикою та новими цифровими підходами, що змінили формат комунікації з електоратом. Перший тур продемонстрував, що сучасний виборець все більше орієнтується на емоційний та візуальний контент, а не лише на традиційні політичні програми.

Таким чином, успіх Зеленського став показовим прикладом того, як сучасні технології та інноваційні PR-стратегії можуть змінити політичний ландшафт навіть у країнах з усталеною політичною системою. Водночас кампанія Порошенка показала, що досвід і традиційні методи роботи з виборцями ще мають значення, але їх потрібно поєднувати з новими підходами, щоб ефективно конкурувати в інформаційному полі.

3.2. Аналіз іміджевих стратегій українських політичних лідерів

В українському суспільстві спостерігається тенденція персоніфікації влади, де головним орієнтиром для виборців стає особистість політичного лідера. За результатами досліджень, лише близько 30% громадян знайомі з програмними засадами партій та їхніми лідерами, тоді як майже 60% виборців мають уявлення про ділові та особистісні характеристики кандидатів. Надмірна увага до особистого образу політиків часто відволікає суспільство від змістовних передвиборчих програм і дискусій, що призводить до недостатнього аналізу політичних ідей.

Для успішного формування політичного іміджу потрібні значні зусилля та професійна команда, в якій ключову роль відіграє іміджмейкер – спеціаліст, який відповідає за створення образу кандидата. Успіх політичного іміджу багато в чому залежить від його компетентності та досвіду. Перед початком роботи іміджмейкер має чітко визначити, який образ буде найбільш привабливим для цільової аудиторії. Аналізуючи вимоги до кандидатів на пост президента України, крім офіційних критеріїв, варто відзначити спільні риси усіх обраних лідерів: це, як правило, одружені чоловіки віком близько 50 років, які активно представлені у медійному просторі країни через основні телеканали. Це свідчить про більш консервативні електоральні уподобання українців порівняно з багатьма європейськими країнами. Водночас зростання кількості жінок у політиці вказує на потенційну можливість появи кандидатки на найвищу державну посаду.

Основою іміджу є установки та «легенда» – найважливіший елемент, що дозволяє політику виділитися серед інших та зменшує потребу у масштабній рекламі під час виборчої кампанії. Саме легенда робить лідера впізнаваним. Важливо, що легенда може бути як позитивною, так і негативною. Вона формується на рівні підсвідомості і відображає загальне сприйняття людини. Хороша легенда дозволяє пробачати певні помилки і слабкості, а погана – може стати причиною

поразки на виборах. Легенду створюють за допомогою кількох способів. Перший – знайти у біографії кандидата особливі моменти, що можуть її сформувати. Другий – використовувати поведінку і зовнішність, які на рівні підсвідомості створюють потрібний образ. Часто виборці уявляють події, яких насправді не було, але які впливають на їхнє ставлення. Третій – це розвиток ідей політика та вміння їх захищати. Політична ідея є ключовою частиною діяльності політичного діяча. Вона може бути як власною, так і запозиченою, якщо відповідає актуальним суспільним потребам.

Імідж політика формується також за участі осіб із його найближчого оточення, які впливають на суспільну думку. Роль дружини або чоловіка політичного лідера полягає у вмілому управлінні партійними процесами, підтримці поглядів свого партнера та дотриманні соціальних і культурних норм, встановлених у країні. Кандидата важливо підтримувати друзям, однокласникам, однодумцям – особливо якщо це люди, яким виборці довіряють і які користуються популярністю, наприклад, відомі артисти, спортсмени чи журналісти. Ідеальним варіантом є оточення себе знаменитостями, що вимагає сміливості та впевненості в собі.

Для України доцільно розглянути такі специфічні ролі у команді кандидата:

- Військовий. Це людина (або група осіб), яка брала безпосередню участь у бойових діях. Бажано, щоб це був не командний офіцер, а рядовий солдат – людина, яка викликає повагу у суспільстві та може щиро висловлювати власну думку. Ця роль допоміжна, проте вона значно підвищує довіру до кандидата і створює близький кожному імідж «свого» – захисника, опікуна. Окрім того, військовий підтверджує розуміння кандидатом потреб як військових, так і загалом обороноздатності держави.

- Юрист. Роль юриста пов'язана не стільки з наявною освітою чи практичними навичками учасника команди, скільки з умінням просто і зрозуміло пояснити державні рішення. Юрист формує в медіапросторі чітку, доступну для кожного

виборця позицію щодо складних питань – тарифів, пенсій, правових реформ. Він також відповідає за сприйняття молоді і здатний враховувати їхні потреби.

- Лікар. Для українського суспільства ця роль особливо важлива на тлі складної та незрозумілої медичної реформи. Важливо правильно підібрати персоналію: оптимальним варіантом є педіатр. Адже українці, які орієнтуються на європейські стандарти, приділяють багато уваги здоров'ю дітей, а лікар, що працює з дітьми, викликає довіру та авторитет серед виборців.

- Інженер. Ця роль потрібна для підтвердження професіоналізму кандидата та підтримки іміджу спеціаліста у технічних та технологічних питаннях. Важливо обрати людину з відповідною освітою, бажано з провідних вишів Києва, Харкова, Дніпра, Львова або Запоріжжя, а також з наявним практичним досвідом. Це мінімізує ризик наклепів і сумнівів щодо компетентності штабу.

Щодо самого кандидата: ідеально, якщо він – чоловік віком 28–32 роки, бажано сімейний, з дітьми. Цей фактор є важливим пріоритетом у формуванні медійної активності та позитивного іміджу.

Наявність підготовленої команди – один із ключових факторів успіху політичної кампанії. Другий важливий аспект – формування іміджу кандидата з урахуванням наявних даних та суспільного запиту. Першочерговим етапом є аналіз медійної активності кандидата як на телебаченні, так і у інших засобах масової інформації. Особливо для молоді у віці від 18 до 32 років присутність політика у ефірах популярних телеканалів, на стрімінгових платформах чи на шпальтах газет часто сприймається як ознака підтримки з боку певних фінансово-промислових груп. Це може негативно вплинути на рівень довіри до кандидата. Відтак, доцільно обрати одну з трьох основних стратегій:

1. «Чудотворець» – образ, який демонструє співпрацю з представниками фінансово-промислових груп у бізнесовому контексті. Важливо підтвердити свої

професійні здобутки й досвід, щоб знизити кількість провокативних запитань і акцентувати увагу на особистих якостях кандидата, що сприяють успіху.

2. «Борець» – це сильна особистість, яка орієнтована на інтереси громадян і їх потреби. Акцент робиться на боротьбі з монополіями в економіці та зменшенні впливу фінансово-промислових груп на політику.

3. «Сильна особистість» стратегія, яка підкреслює підтримку самостійності громадян і спрощення умов для ведення бізнесу. Це сприяє зменшенню ролі олігархічних структур. Основна увага в цьому випадку приділяється команді кандидата та його розумінню регіональних проблем і шляхів їх розв'язання.

Ще одним ключовим чинником при формуванні іміджу кандидата на посаду президента України є його професійний досвід. На момент виборчої кампанії важливо визначити, чи має кандидат підприємницький досвід або чи є він висококваліфікованим фахівцем у певній галузі. Виходячи з цього, можна виділити три основні типи іміджу:

«Найрозумніший» – цей тип іміджу поки що не надто поширений в Україні, але зважаючи на сучасні виклики, викликає інтерес у різних соціальних групах. Головна мета тут – показати кандидата та його команду як компетентних і розуміючих фахівців, які можуть просто й зрозуміло пояснити складні питання та запропонувати ефективні рішення.

«Найчесніший» – формується за наявності у кандидата підприємницького досвіду. Основний меседж цього іміджу – це людина з народу, яка не терпить бюрократію. Медійний акцент робиться на тезі: «успіх можливий лише завдяки чесній праці».

«Переможець» – характерний для кандидатів із підприємницьким досвідом. Тут увага медіа й команди сконцентована безпосередньо на кандидатові, який постає як людина сильної волі, здатна приймати складні рішення, не боятися

конфліктів і ефективно організовувати роботу у різних сферах, навіть якщо вони не належать до його профілю.

Створення іміджу політичного лідера – це складний та багат шаровий процес, що потребує цілеспрямованих дій і продуманих комунікаційних зусиль для формування позитивного та переконливого образу в свідомості виборців і суспільства.

3.3. Проблеми та перспективи розвитку політичного іміджмейкерства в Україні

Із встановленням демократичних інститутів влади та запровадженням механізму вільних виборів феномен політичного іміджу почав активно реалізовуватися на практиці. Це зумовлено тим, що підтримка населення, необхідна для здобуття влади, стала на пряму залежати від того, як громадяни сприймають діяльність політиків.

Основною метою політичного іміджу є вплив на емоційну та психологічну сферу виборців із метою формування позитивного ставлення до політичного суб'єкта через інструменти політичного маркетингу та реклами. У більшості випадків уявлення громадськості про політика ґрунтуються не на особистому спілкуванні, а на образах, що формуються за допомогою ЗМК. Тому політичний імідж є ключовим елементом професійної діяльності політика: він виступає в ролі символу, на поведінку якого суспільство реагує. До основних складових іміджу належать особистісні риси, лідерські та організаторські здібності, відкритість до спілкування з електоратом, а також репутація найближчого оточення і навіть захоплення особи. Політичний імідж виступає як позитивний механізм, що наближує політика до суспільства, спонукаючи його враховувати громадські настрої й очікування [46, с.177]. Одним із важливих інструментів у формуванні іміджу виступає іміджмейкінг – технологія, спрямована на інтеграцію сформованого

іміджу в різні сфери суспільного життя. За результатами соціологічних досліджень, під час виборів до Верховної Ради України виборчий сценарій може включати до 60 різних способів впливу на електорат [2, с.45]. У сучасному політичному процесі чітко прослідковується тенденція до зростання ролі сформованого іміджу політичного лідера як одного з ключових чинників його електорального успіху. Особливо в українському контексті, значною мірою образ політика конструюється через медіапростір, головними інструментами якого є телебачення, інтернет-ЗМІ та соціальні мережі. Саме ці канали забезпечують основну комунікацію між політиками та виборцями, що істотно впливає на сприйняття особистості кандидата.

У добу інформаційної гібридності політична боротьба все більше зміщується з площини змістової конкуренції програм до змагання символічних і візуальних образів. У таких умовах перевагу отримують ті кандидати, чий імідж найбільш адекватно резонує з суспільними очікуваннями, відповідає колективним уявленням про «свого» політика.

Переорієнтація з партійної ідеології на особистість лідера зумовила посилення ролі мовних портретів і стилістичних характеристик публічного мовлення. Показовим у цьому контексті став досвід президентської виборчої кампанії 2019 року: В. Зеленський спілкувався простими словами, використовуючи неформальний тон, що значно контрастувало з більш традиційними стилями Ю. Тимошенко та П. Порошенка. Перша апелювала до емоцій виборців, використовувала метафори та особисті переживання, натомість другий – будував риторику на пафосі, історичних алюзіях, деталізації й повторюваних смислових акцентах. Такі особливості слугують ключовим засобом для створення політичного іміджу, який часто стає вирішальним фактором вибору для виборців.

Із наближенням до виборчого циклу 2024–2025 років спостерігається ще більша залежність іміджевого впливу від соціальних мереж. Платформи TikTok, Instagram, Telegram, YouTube дедалі частіше виконують функцію не просто каналів

інформування, а майданчиків для формування та проєкції персонального бренду політика. Кандидати активно використовують короткі відеоформати, стріми, інтерактивні опитування, меми та візуальні ефекти для того, щоб згенерувати відчуття «присутності», емоційної близькості та неформальності у спілкуванні з аудиторією.

Сучасні іміджеві стратегії також враховують зростаючу недовіру до традиційних політичних еліт, що сприяє популяризації образу так званого «кандидата з народу». Окрему увагу варто звернути на соціокультурні орієнтири українського виборця, що суттєво впливають на характеристики успішного політичного образу. Як свідчать дослідження, вибір громадян у значній мірі детермінований домінуванням матеріальних пріоритетів над морально-етичними. У таких умовах політик має демонструвати якості ефективного «господарника» – жорсткість, прагматизм, управлінську рішучість. Саме ці характеристики домінують у сприйнятті ідеального лідера серед значної частини електорату.

Таким чином, політична іміджелогія в Україні еволюціонує відповідно до запитів часу – від традиційної медіарепрезентації до гнучкого цифрового конструювання образу, що адаптується під емоційні, культурні та технологічні очікування суспільства. Ефективність сучасного політичного іміджу полягає у його здатності інтегруватися у повсякденну свідомість громадян через персоніфіковану, емоційно забарвлену та візуально динамічну комунікацію.

Формування позитивного образу політичного діяча вимагає не лише індивідуальних зусиль, а й інституційної підтримки: удосконалення професійного добору, регулярного підвищення кваліфікації, створення систем підготовки спеціалістів з державного управління, впровадження етичних норм поведінки та ефективного використання ЗМІ як каналу комунікації з населенням. Особливої актуальності набуває розробка служб, що займаються питаннями політичної іміджелогії та етики публічного управління.

Таким чином, феномен сучасного українського політика демонструє зрушення від моделі «управлінця» до моделі «виконавця соціальної ролі», що характерно для доби постдемократії. Цей тренд підсилюється завдяки використанню інструментів цифрового іміджмейкінгу: візуалізація меседжів, створення контрасту з опонентами, фокус на одній ключовій проблемі, асоціювання з впливовими організаціями або ідеологіями. Ефективність таких підходів часто переважає традиційні форми політичної агітації, оскільки дозволяє миттєво викликати емоційну реакцію аудиторії, особливо в умовах швидкоплинного інформаційного середовища.

ВИСНОВКИ

1. Поняття «імідж», «іміджмейкерство» та «політичний імідж» належать до міждисциплінарного поля, де перетинаються соціальне сприйняття, комунікація, психологія та політична практика. Імідж — це узагальнене уявлення про об'єкт у свідомості аудиторії, що формується під впливом емоцій і раціональних оцінок. Політичний імідж – це соціально значущий і свідомо сконструйований образ, покликаний впливати на поведінку виборців. Його структура охоплює архетипи, соціальні ролі, особистісні риси й культурні коди. Іміджмейкерство – це цілеспрямована діяльність зі створення публічного образу з урахуванням аудиторії, контексту та комунікаційної стратегії. Дослідження політичного іміджу спирається на якісні й кількісні методи, а сам імідж виконує не лише комунікативну, а й легітимізуючу функцію у медіатизованому суспільстві.

2. Політичне іміджмейкерство – це міждисциплінарна галузь, що сформувалась на перетині політичної науки, соціальної психології, масової комунікації та PR. Багатовимірність політичного іміджу зумовила появу низки теоретичних підходів до його аналізу: психологічного (емоційне сприйняття), комунікативного (роль медіа), соціологічного (відповідність очікуванням суспільства), маркетингового (брендинг політика) і культурологічного (архетипи, міфи, традиції). Інтеграція цих підходів дозволяє комплексно досліджувати природу політичного іміджу та механізми його впливу на масову свідомість.

3. Іміджмейкер у політичному процесі виконує ключову роль як фахівець зі створення, корекції та підтримки публічного образу політика. Його діяльність охоплює розробку комунікаційної стратегії, візуального стилю, риторики та взаємодії з медіа, з урахуванням соціокультурного контексту та очікувань цільової аудиторії. Ефективний іміджмейкер виступає як посередник між особистістю

політика та суспільною свідомістю, забезпечуючи цілісність і переконливість його образу. У сучасному медіатизованому політичному середовищі іміджмейкер не лише допомагає здобути електоральну підтримку, а й сприяє формуванню довіри, легітимності та стабільної присутності політичного актора в публічному просторі.

4. Основні технології створення політичного іміджу ґрунтуються на стратегічній комунікації, що поєднує інструменти PR, брендингу, візуального дизайну та психологічного впливу. До ключових практик належать побудова медіаобразу через теле- та онлайн-виступи, формування чітких меседжів і гасел, продумане використання символів, кольорів, жестів і візуального оформлення. Важливу роль відіграють соціальні мережі, які забезпечують прямий контакт із виборцями та оперативне реагування на інформаційні виклики. Не менш значущими є технології фреймування, праймінгу та створення політичних наративів, які дозволяють формувати бажане сприйняття політика у масовій свідомості. Усі ці інструменти спрямовані на те, щоб імідж був цілісним, релевантним очікуванням аудиторії й адаптивним до змін інформаційного середовища.

5. Використання медіа та візуальних засобів є ключовим чинником у процесі формування політичного іміджу в умовах цифрової доби. Засоби масової інформації відіграють роль посередника між політичним актором і громадськістю, задаючи рамки сприйняття, акценти та порядок денний. Ефективний політичний імідж формується завдяки регулярній присутності в інформаційному просторі, контрольованій візуалізації (зовнішній вигляд, фон, символіка), а також використанню відеоконтенту, інфографіки й мемів у соціальних мережах. Візуальні засоби забезпечують емоційне занурення аудиторії та підсилюють вплив політичного меседжу. Завдяки синтезу медіатехнологій та візуальної комунікації політик набуває публічного образу, який може впливати на громадську думку навіть ефективніше, ніж реальні дії чи політичні рішення.

6. Формування політичного іміджу в Україні характеризується складністю та динамічністю, що зумовлено як внутрішніми політичними процесами, так і впливом зовнішніх факторів. В останні десятиліття вітчизняна політична сцена зазнала значних трансформацій, що відобразилося на способах конструювання та сприйняття політичних образів. Сучасні тенденції формування політичного іміджу в Україні включають посилення ролі медіа та соціальних мереж, активне використання технологій політичного маркетингу та піару, а також зростання значення персоніфікованих комунікацій, орієнтованих на різні соціальні групи.

Водночас імідж політиків і політичних сил залишається уразливим до змін суспільних настроїв, кризових явищ та інформаційних атак, що зумовлює необхідність постійного моніторингу, адаптації комунікаційних стратегій і підвищення рівня довіри через прозорість і відповідальність. Загалом, формування політичного іміджу в Україні перебуває у процесі поступової професіоналізації та інтеграції європейських підходів, водночас зберігаючи унікальні особливості національного політичного контексту.

7. Аналіз іміджевих стратегій українських політичних лідерів виявляє різноманітність підходів до конструювання публічного образу, що відображає складність політичного ландшафту країни та прагнення лідерів адаптуватися до запитів різних аудиторій. В умовах політичної конкуренції та швидких інформаційних змін більшість лідерів використовують комплексні стратегії, які поєднують традиційні медіа, соціальні мережі та прямі комунікації з виборцями.

Увага зосереджується на формуванні персонального бренду, використанні емоційних меседжів і символіки, що здатні викликати довіру та підтримку різних соціальних груп. Водночас ідеологічна складова та прозорість дій залишаються викликами, що впливають на стійкість іміджу та рівень політичної легітимності. В цілому, іміджеві стратегії українських політичних лідерів еволюціонують під

впливом суспільних трансформацій, що потребує від них гнучкості та інноваційності у комунікації з громадськістю.

8. Розвиток політичного іміджмейкерства в Україні стикається з низкою суттєвих проблем, пов'язаних із нестабільністю політичного середовища, недосконалістю законодавчої бази, а також недостатнім рівнем професіоналізму та етичних стандартів у сфері політичних комунікацій. Поширення маніпулятивних технологій, інформаційних війн і фейкових новин значно ускладнює формування довіри громадськості до політичних образів та викликає скепсис щодо їхньої достовірності.

Водночас перед українським іміджмейкерством відкриваються перспективи, пов'язані з посиленням ролі цифрових медіа, розвитком аналітичних інструментів та зростанням суспільного запиту на прозорість і відповідальність політичних акторів. Впровадження сучасних технологій і підвищення кваліфікації фахівців створюють умови для формування більш ефективних, етичних та адаптивних стратегій політичного іміджмейкерства, здатних відповідати викликам часу та сприяти демократичному розвитку України.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Барановський Ф. В. Роль візуального іміджу політичного лідера в демократичному суспільстві. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право.* № 2 (58). 2023. С. 40-47
2. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
3. Басінская І., Радюк О., Нехвядовіч І. Ситуаційні й інтеракціоністські теорії лідерства. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія Психологічні науки. 2020. № 11(56). С. 5–22.
4. Бебик В., Трач Н. Три Українські президенти. Віче. 2006. № 21/22. С. 21–23.
5. Білик Т. М. Концептуальний простір поняття «імідж» у психологічній літературі. *Психологічні перспективи.* Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк, 2011. Вип. 17. С. 12–19.
6. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.
7. Бурлакова М., Єфимова С. Політичний бренд та імідж політичного лідера. *Питання студентської науки.* 2023. № 06(82). С. 227–232.
8. Бурлакова М. Політичний імідж політичного лідера. *Питання студентської науки.* 2023. № 7(83). С. 127–132.
9. Вайєр А. Технологія створення політичного іміджу. *Evropský politický a právní diskurz.* 2018. Sv. 5, Vyd. 1. С. 176-180.
10. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології : навч.-метод. посіб. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.
11. Вознесенська О. Бестіарні образи ідеальних політиків в уявленні молоді // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. 310 с.

12. Гончаренко М. М. Політичний імідж: підготовка, використання, аналіз. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Питання політології»*, 2022, випуск 42. С. 45-49.
13. Гофман, Е. Подання себе іншим у повсякденному житті / пер. з англ. К.: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
14. Дандекар Д. Concepts of political leadership: philosophical-anthropological and socio-cultural measurements. *Науково-теоретичний альманах Грани*. 2020. Т. 23, No 3. С. 73–81.
15. Денисбк С., Корнієнко В. Чинники та особливості політичної адаптації внутрішньо переміщених осіб в Україні. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2018. Вип. 8. С. 127-131. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spup_2018_8_19 (дата звернення: 10.02.2025).
16. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
17. Енциклопедія державного управління [Текст]: у 8 т. / наук.-ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк Е 644 (голова) [та ін.]; Національна академія державного управління при Президентові України. К.: НАДУ, 2011 с. 630. [Електронний ресурс]. URL: https://pumo.stu.cn.ua/wp-content/uploads/2023/02/encyklopediya-derzhavnogo-upravlinnya_tom-8.pdf (дата звернення: 10.02.2025).
18. Етика ділових відносин: навчальний посібник / [Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б. та ін.]. Вінниця: ВНТУ, 2011. 309 с.
19. Закон УРСР «Про вибори Президента Української РСР» від 5 липня 1991 року. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1299-12#Text> (дата звернення: 10.02.2025).
20. Зінько О. О., Чальцева О. М. Інформаційні технології як засіб комунікації між політичним лідером і електоратом. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*. № 6. 2021. С. 172–174.

21. [Іміджмейкер. Proforientator.info](https://proforientator.info/?page_id=745). [Електронний ресурс]. URL: https://proforientator.info/?page_id=745 (дата звернення: 10.02.2025).
22. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
23. Кривошеїн В. В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня. *Грані*. 2002. № 4. С.123-154.
24. Лавренко О.В., Лавренко А.А. Діловий етикет та імідж державного службовця. Київ: Київська міська державна адміністрація, 2008. 60 с.
25. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. *Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України*, №7/8, 2024. С. 34-62.
26. Лесько О. Й., Прищак М. Д., Рузакова Г. Г., Залюбівська О. Б. Етіка ділових стосунків. Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 2009. 187 с
27. Лікарчук Н. В. Акмеологія як засіб самореалізації та формування особистості державного службовця. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 8(10). С. 350–354.
28. Лікарчук Н. В. Фаворитизм як прояв корупції та управлінської некомпетентності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. № 1(11). С. 17–22.
29. Майданський І. Теоретичні засади конструювання іміджу політичного лідера: аналіз психологічних, соціокультурних та комунікаційних чинників візуального іміджу політичного лідера в демократичному суспільстві. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*. № 20. 2025. С. 98-106.
30. Малишенко Л. О. Політичний імідж: питання визначення та класифікації. *Сучасне суспільство*. 2014. Вип. 1. С. 95–104.

31. Метельська А.В. Імідж лідера – одна з основних причин появи медіакратій та інформаційних автократій. *Науковий журнал «ПОЛІТИКУС»* №1, 2022. С. 115-121.
32. Метельська А. В. Роль невербальних комунікацій у формуванні іміджу політичного лідера. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. Вип. 37. С. 215–219.
33. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 118–133.
34. Невзлін, Л.Б. Паблік рілейшнз – кому це потрібно?: Навч. Посіб. К.: МАУП, 1993. 260 с.
35. _Онищенко О. О. Політичні технології іміджбілдингу – створення бренду *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 68. С. 40-45.
36. Панасюк А.Ю. Бобровський Т.А. Концептуалізація понять «імідж» та «іміджування» у сучасному політичному дискурсі. *Вісник Дніпровського університету*, 2013, Т. 20, Вип.23 (3). С.9-14.
37. Пащенко Ю.А. Імідж політичного лідера: політичний аналіз. *Studia Politologiczne* Дата публікації: 2020-01-21. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.studiapolitologiczne.pl/-n-,116883,0,7.html> (дата звернення: 10.02.2025).
38. Пірог І. І., Ізотова Л. І. Метафора як засіб створення іміджу політичного лідера у німецькому медіа-дискурсі. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2018. Вип. 88. С. 35-42.
39. Повалій Т. Л. Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2024. 257 с.
40. Політичний іміджмейкінг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Політологія». Березовська-Чміль О.Б. (укл.). Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. 45 с.
41. Політологічний енциклопедичний словник. За ред. Ю.С. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В.П. Горбатенка. Вид. 2-ге, доп. та перероб. Київ : Генеза, 2004. 736 с.

42. Президент з народом: що носить Зеленський під час війни? УНІАН. 2022. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.unian.ua/politics/shcho-nosit-volodimir-zelenskiy-pid-chas-viyni-stil-y-odyag-zelenskogo-foto-noviniukrajina-11778225.html> (дата звернення: 10.02.2025).
43. Прокопчук І. Образ ідеального політичного лідера в масовій свідомості українців. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. Т. 14(28). С. 203–213.
44. Рожко В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. *Проблеми економіки*. 2023. №2. С. 168–175.
45. Шимко О. В. Імідж сучасного політика: від теорії до практики. *Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference «Scientific knowledge, aesthetic creativity and social practices»*. Athens, Greece: InterSci, 2023. С. 46–49.
46. Шляхтун П.П. Політологія: історія та теорія: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 472 с.
47. Aaldering L., Van Der Pas D. J. Political leadership in the media: Gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times. *British Journal of Political Science*. 2020. Т. 50, No 3. P. 911–931.
48. Brown, Lillian. *Your Public Best: The Complete Guide to Making Successful Public Appearances in the Meeting Room, on the Platform, and on TV*. Newmarket Press, 1989. p. 285.
49. Dugan J. P. *Leadership theory: Cultivating critical perspectives*. John Wiley & Sons, 2024. 416 p.
50. Edwards G. C., Mayer K. R., Wayne S. J. *Presidential leadership: Politics and policy making*. Row-man & Littlefield, 2024. 642 p.
51. Goldman, S. How an Image is Created in American Politics [text]/ S. Goldman// *USA: Economy, Politics, Ideology*. 1990. №10. С. 35-38.
52. Holdo M. How can we trust a political leader? Ethics, institutions, and relational theory. *International Political Science Review*. 2022. Т. 43, No 2. P. 226–239.

53. Knippenberg D. Developing the social identity theory of leadership: Leader agency in leader group prototypicality. *Social and Personality Psychology Compass*. 2023. Т. 17, No 4. URL: https://pure.eur.nl/ws/portalfiles/portal/155306224/Social_Personality_Psych_-2023-Knippenberg-_Developing_the_social_identity_theory_of_leadership_Leader_agency_in.pdf. (дата звернення: 10.02.2025).
54. Powers R., Renshon J. International status concerns and domestic support for political leaders. *American Journal of Political Science*. 2023. Т. 67, No 3. Р. 732–747.
55. Winston Churchill We Shall Fight on the Beaches сайт International Churchill Society. URL: <https://winstonchurchill.org/resources/speeches/1940-the-finest-hour/we-shall-fight-on-the-beaches/>. (дата звернення: 10.02.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Систематизовані теоретичні підходи стосовно тлумачення категорії «імідж»

№	Науковець	Науковий підхід	Науковий погляд стосовно психологічної категорії «імідж»
1	Федоров І.	Соціологічний	Імідж – це соціальний алгоритм буття духовного життя суспільства, соціальне самопрограмування суб'єктів, засноване на бажаннях психологічного захисту і соціального успіху, що використовує еталони бажаного враження і самого себе, як засіб досягнення мети і поведінкові регулятори.
2	Федоров І.	Соціологічний	Імідж є система соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів і груп) загальноцивілізованими і ментальними стереотипами і символами групової поведінки, опосередкована потужністю мотивації успіху, еталоном бажаного враження.
3	Тлумачний словник Вебстера	Психологічний	Імідж – це штучна імітація або подача зовнішньої форми певного об'єкту, особливо особи. Він є уявним уявленням про людину, товар або інститут, що направлено формується в суспільній свідомості за допомогою паблісіті, реклами або пропаганди.
4	Данчєєва В., Швалб Ю.	Психологічний	Імідж – це набір значень, завдяки яким який-небудь об'єкт стає відомим і, за допомогою яких люди певним чином описують його, запам'ятовують, відносяться до нього. Вони розглядають імідж як систему уявлень людей про який-небудь об'єкт.
5	Психология. Словарь	Психологічний	Імідж – це емоційно забарвлений образ когось-небудь або чого-небудь, що склався в масовій свідомості і має характер стереотипу.

6	Look in Lingvo	Психологічний	1. Імідж – це образ людини (що включає зовнішність, манеру поведінки, спілкування і т.п.), і який сприяє дії на оточуючих. 2. Імідж – це цілеспрямовано формований образ кого-небудь або чого-небудь, задача якого – справити сприятливе враження (в цілях реклами, популяризації і т.п.) . 3. Імідж – це уявлення про людину, що складається на основі його зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків і т.п.
7	Перелигіна Є.	Психологічний	Имидж – это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия
8	Федоткіна А.і. Ромашкіна Р.	Психологічний	Імідж – це соціально-психологічне явище, що відображає вплив на нього не тільки свідомого, але і несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їх поведінки, а також формування образів державних чиновників, яких зажадали сьогодні народні маси.
9	Шепель В.	Психологічний	Імідж – це візуальна привабливість особистості завдяки мистецтву самопрезентації".
10	Зазикін В.	Психологічний	Імідж – це маніпулятивний, привабливий, психічний образ, який легко трактується і впливає на емоційну сферу людини (іноді на його підсвідомість), а через них – на пояснювальні механізми свідомості і поведінки, на вибір, здійснюваний людиною.