

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«Імідж політиків в медіа (аналіз інтернет-ресурсів)»**

на здобуття освітнього ступеня	<u>бакалавра</u>
зі спеціальності	<u>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна</u>
	<u>справа</u>
освітньо-професійної програми	<u>Інформаційна аналітика та зв'язки з</u>
	<u>громадськістю</u>

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

Денис ЩЕРБИНА

Виконав:	здобувач вищої освіти гр. АЗД 41 Денис ЩЕРБИНА
Керівник:	к.політ.н., доцент Наталія ДУБОВИК
Рецензент:	к. філол.н., доцент Світлана ЛИТВИНСЬКА

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

Щербина Денис Вікторович

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Імідж політиків в медіа (аналіз інтернет-ресурсів)».

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

Мета дослідження: проаналізувати роль і функції соціальних мереж як важливого інструменту формування громадської думки та іміджу інформаційної установи, а також значимість інформаційних установ, представлених у соціальних мережах як фактору впливу на громадську думку.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі в контексті формування громадської думки та іміджу інформаційної установи.

Предметом дослідження є аналіз ролі соціальних мереж як інструменту формування громадської думки й іміджу інформаційної установи.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Соціальні мережі в інформаційному суспільстві: аналіз соціокультурного феномену.

2. Інформаційні установи у соціальних мережах: аналіз іміджевих стратегій

3. Вплив інформаційних установ на громадську думку через соціальні мережі: аналіз напрямів і форм взаємодії

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

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 кафедру та перевірка на плагіат	16.05.2025	<i>виконано</i>
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензія	20.05.2025	<i>виконано</i>
11	Попередній захист роботи	26.05.2025	<i>виконано</i>
12	Основний захист кваліфікаційної бакалаврської роботи	26.06.2025	<i>виконано</i>

Здобувач вищої освіти

Денис ЩЕРБИНА

Керівник
кваліфікаційної роботи

Наталія ДУБОВИК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 50 стор., 64 джерела.

Метою дослідження є проаналізувати роль і функції соціальних мереж як важливого інструменту формування громадської думки та іміджу інформаційної установи, а також значимість інформаційних установ, представлених у соціальних мережах як фактору впливу на громадську думку.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі в контексті формування громадської думки та іміджу інформаційної установи.

Предмет дослідження – аналіз ролі соціальних мереж як інструменту формування громадської думки й іміджу інформаційної установи.

Короткий зміст роботи: У роботі розглядається аналіз соціальних мереж як інструменту формування громадської думки та іміджу інформаційної установи. Основна увага приділяється ролі соціальних мереж у сучасному інформаційному суспільстві, зокрема як соціокультурного феномену, що трансформує способи комунікації та взаємодії.

У першому розділі здійснено теоретичний огляд природи соціальних мереж, їх еволюції, функцій та значення в інформаційному просторі. Аналізуються особливості віртуальної комунікації, цифрової ідентичності та механізмів поширення інформації.

Другий розділ присвячено дослідженню присутності інформаційних установ у соціальних мережах, їхніх іміджевих стратегій, інструментів просування та формування довіри. Розглянуто приклади успішних практик ведення соціальних сторінок, створення контенту та залучення аудиторії.

У третьому розділі проаналізовано вплив діяльності інформаційних установ на громадську думку через соціальні мережі. Виокремлено основні напрями, форми та канали взаємодії з громадськістю, а також механізми зворотного зв'язку, які сприяють формуванню позитивного іміджу та підтримці репутації.

Робота підкреслює зростаюче значення цифрових платформ для комунікації в публічному просторі та визначає соціальні мережі як стратегічний інструмент для формування суспільної думки.

Ключові слова: соціальні мережі, громадська думка, імідж, інформаційна установа, іміджева стратегія, цифрова комунікація.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА, МЕДІА ТА ІМІДЖ ПОЛІТИКІВ: ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА.....	12
1.1 Медійний ландшафт формування політичної культури та іміджу політиків: ретроспективний аналіз.....	12
1.2 Імідж політиків і медіа-ресурси: концептуальні підходи, візії, практика.....	16
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКІВ.....	23
2.1 Традиційні медіа: контент, інструменти у створенні іміджу політиків..	23
2.2 Онлайн-медіа та імідж політиків.....	32
РОЗДІЛ 3 ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІАРЕСУРСІВ І СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКІВ.....	41
3.1 Вплив політичних орієнтацій медіа на позитивний чи негативний імідж політиків.....	41
3.2 Медійні дискусії щодо зовнішнього образу політиків.....	48
ВИСНОВКИ.....	53
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному суспільстві, яке функціонує в умовах глобалізації, цифровізації та зростаючої ролі інформаційних технологій, медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та політичної свідомості. Особливу значущість у цьому контексті набуває процес створення іміджу політиків, адже від його ефективності залежить не лише політична легітимність, а й рівень підтримки з боку виборців.

У ХХІ столітті трансформація медійного середовища, від друкованих і телевізійних медіа до інтернет-ресурсів і соціальних мереж, суттєво змінила механізми комунікації між політиками та суспільством. Інтернет-медіа стали не лише джерелом інформації, а й активним учасником політичного процесу, здатним формувати чи руйнувати імідж публічних осіб. У цьому контексті особливої ваги набуває аналіз сучасного медіаландшафту, методів формування іміджу, а також впливу ідеологічних орієнтацій та маніпулятивних практик ЗМК.

Вивчення історичних змін у медіа як інституції формування політичної культури, осмислення концепцій іміджу у взаємозв'язку з медіа-платформами, а також порівняльний аналіз ролі традиційних та цифрових медіа у побудові публічного образу політиків є надзвичайно актуальними в умовах політичної поляризації, інформаційних війн і зростання запиту на політичну відповідальність.

Особливої уваги потребує вивчення тенденцій розвитку медіаресурсів, зокрема вплив політичної орієнтації редакцій на характер подання інформації про політичних лідерів, а також аналіз дискусій щодо зовнішнього образу, гендеру, стилю спілкування політиків як складових їхнього публічного іміджу.

Таким чином, дослідження іміджу політиків в медіа, особливо в контексті онлайн-ресурсів, є надзвичайно важливим для розуміння сучасних комунікаційних процесів, ролі медіа у демократичному суспільстві та формування відповідальної політичної культури. Це дослідження не лише актуалізує проблему критичного мислення в епоху постправди, але й відкриває

перспективи для подальших міждисциплінарних студій у галузі політичної науки, журналістики, соціології та інформаційної аналітики.

Метою дослідження є комплексне дослідження процесу формування іміджу політиків у медіа-просторі, зокрема в інтернет-ресурсах, з урахуванням впливу традиційних і цифрових медіа на політичну культуру, громадське сприйняття та публічне позиціонування політичних лідерів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- проаналізувати історичну еволюцію медіа у процесі формування політичної культури та публічного іміджу політиків;
- охарактеризувати ключові теоретичні концепції та практичні моделі взаємодії політиків із медіа у контексті створення політичного іміджу;
- визначити основні форми і стратегії, які використовуються традиційними медіа (телебачення, преса, радіо) у формуванні іміджу політичних лідерів;
- дослідити роль онлайн-медіа та соціальних мереж у трансформації підходів до створення іміджу політиків у цифрову епоху;
- проаналізувати, яким чином ідеологічна заангажованість медіа впливає на характер висвітлення політичних фігур;
- оцінити, як зовнішній вигляд, стиль комунікації та персональні риси політиків інтерпретуються медіа та впливають на громадське сприйняття.

Об'єктом дослідження є медіа-комунікація в контексті формування політичного іміджу.

Предметом дослідження виступають комунікативні механізми, стратегії та інструменти формування політичного іміджу в традиційних та цифрових медіа.

Методи дослідження це комплекс методів наукового аналізу, зокрема:

- методи узагальнення та класифікації – для систематизації теоретичних підходів до вивчення політичного іміджу;
- контент-аналіз – для дослідження медійних матеріалів щодо політиків;
- порівняльний метод – для зіставлення специфіки формування іміджу у різних типах медіа;

- описово-аналітичний метод – для формування висновків за результатами дослідження;
- елементи соціологічного спостереження – для аналізу реакції аудиторії на іміджеві стратегії політиків.

Стан наукової розробки теми. Проблематика іміджу політиків у медіа-просторі, особливо в інтернет-середовищі, активно розробляється в рамках політичної комунікації, медіазнавства і цифрової політики. Однією із ключових теоретичних основ є теорія «agenda-setting» Маккомбса і Шоу, яка показала, як медіа визначають суспільну увагу до певних тем. Ця теорія заклала фундамент для розуміння комунікативної сили медіаресурсів у формуванні політичного іміджу.

У контексті онлайн-медіа значну увагу привертає концепція «фільтра бульбашок» Єлі Парізера, що демонструє, як персоналізація контенту обмежує інформаційний простір користувачів, формуючи заокруглені політичні картини. Це важливий фактор у процесі створення образу політиків, оскільки алгоритми можуть як підсилювати, так і викривляти їхній імідж.

У ширшому теоретичному контексті концепція «мережевого суспільства» Мануеля Кастельса підкреслює, що сучасна влада й авторитет формуються в мережах, де мережевий трафік інформації набуває вирішального значення. Подібна концепція дозволяє зрозуміти, як імідж політичних діячів формується в digital-середовищі, де взаємодія між вузлами мережі має переважний вплив.

Серед науковців, які досліджують вплив візуальної комунікації та символіки у digital-медіа, варто відзначити роботи Джана Бодрійяра, які застосовуються до аналізу політичного образу через призму симуляцій і візуальних стратегій.

В українській академічній традиції значний вклад у вивчення політичного іміджу внесли Віктор Мосій, Тетяна Брайчевська, Софія Дембіцька та Олександр Буряченко. Їхні праці вирізняються аналізом політичної реклами, медіаполітики, маніпулятивних технологій під час виборчих кампаній.

Незважаючи на завершені фундаментальні дослідження, сукупний аналіз іміджу політиків у цифровому медіапросторі, із застосуванням методів якісного та кількісного контент-аналізу інтернет-ресурсів, залишається недостатньо розробленим, особливо в українському контексті. Тенденції дезінформації, алгоритмічного формування контенту, візуальної медіакомунікації та мережевих інфлюенсерів потребують окремих теоретичних розробок і методологічної систематизації.

Наукова новизна дослідження полягає у всебічному аналізі формування іміджу політика з урахуванням специфіки сучасного медійного середовища, а також в інтеграції теоретичних і практичних підходів у вивченні даного феномену. Дослідження пропонує системний погляд на взаємозв'язок між інформаційною політикою медіа, очікуваннями суспільства та комунікаційними діями політичних акторів.

Джерельна база дослідження. Дослідження ґрунтується на широкому спектрі наукових, аналітичних та емпіричних джерел, що забезпечують комплексний підхід до вивчення феномену політичного іміджу в сучасному медіапросторі.

До теоретичних джерел належать наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, які розкривають поняття політичного іміджу, його структуру, функції, механізми формування та трансляції через засоби масової інформації. Зокрема, в роботі використано публікації О. В. Кіндзерської, Т. М. Мельник, Н. А. Костюк, які аналізують особливості візуалізації іміджу політиків у цифровому середовищі, а також статті міжнародних авторів, опубліковані у виданнях Springer та Elsevier, що стосуються е-комунікацій і ролі соціальних мереж у політичному процесі.

Емпіричну базу становлять матеріали з інтернет-ресурсів, які безпосередньо відображають інформаційний вплив на формування іміджу політичних діячів. Зокрема, здійснено контент-аналіз публікацій провідних українських онлайн-медіа (Українська правда, Detector Media, Радіо Свобода), а також дописів на офіційних сторінках політиків у соціальних мережах (Facebook,

Instagram). Ці ресурси дали змогу оцінити як інтенсивність, так і характер представлення політичних персоналій у публічному просторі.

Крім того, використано аналітичні звіти та моніторингові дослідження таких організацій, як Інститут масової інформації (ІМІ), Internews Ukraine та Gradus Research, що надали статистичні й якісні показники присутності політиків у медіа та суспільного сприйняття їхнього іміджу.

Нормативно-правову базу становлять законодавчі акти України, зокрема Закон України «Про інформацію» та Закон «Про доступ до публічної інформації», що регулюють засади поширення інформації про публічних осіб, а також визначають межі доступу до персональних і публічних даних у медіа.

Практична значущість результатів дослідження полягає в можливості застосування його результатів у кількох важливих напрямках суспільно-політичної та інформаційної діяльності. Отримані аналітичні висновки можуть бути використані фахівцями з політичного консалтингу, зв'язків з громадськістю (PR), медіапланування та цифрових комунікацій для розробки ефективних стратегій формування та корекції іміджу політичних діячів в умовах цифрового середовища. Виявлені тенденції у висвітленні політиків в інтернет-медіа та соціальних мережах можуть сприяти оптимізації комунікаційних кампаній, підвищенню рівня довіри та покращенню публічного сприйняття політичних персоналій. Знання про механізми створення й трансляції іміджу політиків дозволяє критичніше оцінювати контент та уникати поширення маніпулятивної або тенденційної інформації. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути включені до навчальних курсів із політичної аналітики, політології, комунікативістських дисциплін, медіаграмотності, соціальних комунікацій, сприяючи підготовці кваліфікованих фахівців, здатних аналізувати взаємозв'язок між політикою, медіа та громадською думкою. У такий спосіб, дослідження має значний прикладний потенціал для різних сфер.

Структура та обсяг роботи складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку посилань. Загальний обсяг роботи – 64 сторінки, оригінальний текст – 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА, МЕДІЯ ТА ІМІДЖ ПОЛІТИКІВ: ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА

1.1. Медійний ландшафт формування політичної культури та іміджу політиків: ретроспективний аналіз

Формування іміджу політиків у медіа-середовищі – це складний та багаторівневий процес з глибоким історичним, соціальним та культурним корінням. У цьому контексті важливо розглядати медіа середовище як динамічну систему комунікаційних практик, що змінюється у відповідь на розвиток інформаційних технологій, політичних інститутів та суспільної свідомості. Теоретичний аналіз історичного формування політичного іміджу дозволяє простежити розвиток засобів впливу на масову свідомість, а також визначити роль медіа у формуванні політичної культури.

Слід зазначити, що поняття «імідж» зараз дуже відрізняється від поняття іміджу та сягає рівня соціального пізнання. Як феномен групової, масової чи індивідуальної свідомості, імідж має репрезентативну функцію, яка поєднується у складну взаємодію внутрішніх та зовнішніх об'єктивних властивостей.

Як універсал, політичний імідж є динамічним, схематичним, спрощеним та абстрактним порівняно з його носієм. Динамізм політичного іміджу характеризується його здатністю швидко змінюватися відповідно до соціальної, економічної, політичної чи іншої ситуації, що впливає на «несвідомі» вимоги об'єкта сприйняття. Загалом, імідж – це свого роду «напівправа», що надає певні шляхи для «здогадок» відповідно до соціального досвіду об'єкта. Асоціації та стереотипи важливі для його формування, і за їх допомогою людина може ідентифікувати об'єкт сприйняття з ознаками, які не завжди відповідають дійсності.

Проблема політичного іміджу як мистецтва навмисного контролю над уявою в системі владних відносин виникла одночасно з процесом диференціації

суспільства [1]. Утвердження інституту влади вимагало розробки певних механізмів впливу на людей та формування образу високопоставлених осіб, який би відрізнявся від їхнього звичного образу. Затребуваними також стали фахівці, які вміють створювати та посилювати необхідне враження.

Політичний імідж – це складне та багатофакторне явище, специфіка якого пов'язана з характеристиками політики як виду діяльності, її місцем у житті людей та характером діяльності політика. Ефективний політичний імідж свідчить про високий рівень популярності його носія, має здатність впливати на громадську думку та, таким чином, формувати політичну діяльність держави та її суспільства.

Слово «image» (імідж) має англійське походження. Воно означає «образ». Довідкові видання тлумачать це поняття як навмисно сформований образ; як емоційно забарвлений образ, що сформувався в масовій свідомості та набув характеру стереотипу; як сукупність певних якостей, які люди асоціюють з певним індивідом; як уявлення про якусь раніше існуючу, конкретну чи абстрактну річ, яка дуже нагадує щось у уявленні про щось інше [2].

Політичний імідж виникає лише тоді, коли він стає «публічним» і починає впливати на різні аспекти політичної практики. Наприклад, для створення репрезентативного іміджу потрібна присутність хоча б одного виборця, а для створення корпоративного іміджу – політична група чи організація як носій індивідуальної, групової та масової свідомості [3].

Феномен політичного іміджу привернув особливу увагу вчених у XIX столітті, коли особливо активно почали розвиватися демократичні інститути, насамперед інститут загальних вільних виборів. Доля уряду почала безпосередньо залежати від того, як виборці сприймали його та його дії.

Нездатність по-справжньому реагувати на уявлення громадян про те, яким має бути уряд, або переконати їх у тому, що ця відповідність існує, зазвичай призводила до зміни правлячої еліти. Тому природно, що конструювання ідеальних образів та уявлень про політичних лідерів та їх впровадження в масову свідомість набуло вирішального значення.

Сьогодні, враховуючи вкрай неоднозначний процес державотворення в Україні, проблема формування політичного іміджу набула як теоретичного, так і практичного значення: успішно сформований імідж у політиці визначає електоральну перемогу та є досягненням політичної влади.

З іншого боку, українські політичні партії поки що не мають особливих переваг в очах виборців, а вибір останніх зазвичай визначається стереотипами. Одним з найважливіших елементів цих стереотипів є особистість лідера. Зі «персоналізацією політики» виборчі кампанії сьогодні перетворилися на справжню війну образів, і перемагає той лідер, чий образ наразі є найбільш привабливим для виборців та відповідає специфіці української реальності, політичної свідомості та політичної культури громадян.

Потреба формування іміджу політичного лідера також стала актуальнішою з демократичними та модернізаційними процесами в сучасній Україні. І хоча політичний імідж формує основу для маніпуляції громадською думкою, йдеться, перш за все, про донесення до виборців правдивої інформації про цілі виборчого процесу – політичних діячів [4].

Через об'єктивні умови політичний імідж може бути позитивним, негативним і нечітким. Специфікою ж політичної науки, на наш погляд, є визначення політичних компонентів для формування саме оптимального іміджу політика, що підвищує його конкурентоздатність, привертає увагу суспільства, дозволяє активізувати фінансові, інформаційні, людські і матеріальні ресурси.

Слід зазначити, що під формуванням іміджу політичного лідера ми маємо на увазі процес, що виявляється у двох векторах. Перший вектор – технологічне формування іміджу як артефакту, тобто штучного утворення, який враховує найбільш значущі потреби електорату. Другий вектор – це процес, що відображає реальні якості політика, які сприймаються та оцінюються громадськістю.

В залежності від критерію, покладеного в основу класифікації політичних іміджів, їх можна розрізнати: 1) за об'єктом (персональний і корпоративний); 2) за співвідношенням з іншими об'єктами (одиначний - збірний); 3) за змістом

(простий - складний); 4) за оригінальністю характеристик (оригінальний - типовий); 5) за контекстом іміджування (особистий, політичний, професійний); 6) за статтю (чоловічий - жіночий); 7) за віком (молодіжний - зрілий); 8) за соціальною категорією (імідж політика, бізнесмена, поп-зірки); 9) за продовженням існування (постійний - ситуативний); 10) за параметрами прояву (емоційно-чуттєвий когнітивний тощо).

На сьогоднішній день багато фахівців галузі імеджелогії намагаються виділити сутність іміджу в межах соціально-політичного явища. Але вони наразі не дійшли єдиного бачення.

У сучасних дослідженнях політичного іміджу можна виокремити три основні напрями: перший розкриває психологічні проблеми індивідуального іміджу політичного лідера, громадського діяча; другий – імідж політичних рухів, організацій, політичної системи і держави в цілому; третій виявляє взаємозв'язок між ними.

В сучасній українській політичній науці склалися чотири підходи до визначення поняття «політичний імідж». Онтологічний підхід розглядає політичний імідж як «образ» особистості чи соціального інституту, що існує в масовій свідомості. Антропологічний підхід визначає політичний імідж як набір певних якостей, що асоціюються з рисами конкретної людини. Соціокультурний підхід акцентує увагу на впливі культурних та соціальних факторів на формування іміджу. Комунікативний підхід розглядає політичний імідж як результат комунікаційних процесів між політиком та громадськістю [5].

Виходячи з даного розуміння сутності політичного іміджу, слідують його важливі відмітні особливості, які необхідно враховувати при його створенні. По-перше, політичний імідж повинен обов'язково формуватися під конкретну задачу. По-друге, у наукових дослідженнях неодноразово зазначалося, що імідж у більшості випадків повинен відповідати соціальним очікуванням мас – це найголовніша умова формування ефективного політичного іміджу. Соціальні очікування (або експектації) – це система очікувань і вимог щодо норм виконання лідером соціальних ролей і відповідної їм діяльності. Це різновид

соціальних санкцій, що впорядковують систему відносин. Соціальні очікування виявляються подвійно: як право очікувати відповідної поведінки і обов'язок поводитися відповідно до соціальних очікувань. Соціальні очікування формуються на базі невідповідності «того, що є, з тим, як хотілося б».

Таким чином, формування політичного іміджу є складним і багатогранним процесом, який включає в себе як об'єктивні характеристики політика, так і суб'єктивні сприйняття громадськості. Успішне формування іміджу вимагає врахування культурних, соціальних, психологічних та комунікативних аспектів, що забезпечує ефективну взаємодію між політичним лідером та суспільством.

1.2 Імідж політиків і медіа-ресурси: концептуальні підходи, візії, практика

У сучасному суспільстві медіа стали одним з головних чинників, які формують політичну реальність. Політик уже давно не просто носій програми або ідеології – він постає як символ, як візуальний та комунікаційний конструкт, що створюється й транслюється за допомогою інформаційних каналів. Імідж політика дедалі більше залежить від візуального оформлення, риторики, соціальних зв'язків і репутації, які конструюються у взаємодії з медіа-середовищем.

Сучасні політики функціонують в умовах жорсткої конкуренції за увагу аудиторії. Це спонукає їх адаптуватися до логіки медіа: бути яскравими, емоційно зарядженими, зрозумілими та доступними. Вони будують свої виступи за принципами телевізійної драми або інтернет-мемів, а присутність у TikTok чи Instagram уже не вважається додатковим каналом, а – обов'язковим елементом політичного позиціонування.

Під образом політичного діяча криється його образ, який формується у суспільній свідомості. Існує кілька типів лідерів, і в цій роботі ми розглянемо суто змодельований образ, який політик та його команда прагнуть створити у свідомості населення.

Якщо розглядати свободу вибору як політичний маркетинг, то його головне завдання – створити імідж, який вигідно відрізняється від іміджів конкурентів. У сучасному суспільстві кандидат – це своєрідний «товар», який необхідно продати, і бажано якомога вигідніше. «Продаж» – це саме акт залучення виборців за допомогою ресурсів у формі формування характеру, позиціонування та пропозиції. А процес продажу товарів є засобом звичайного маркетингу. У формуванні іміджу є кілька рівнів мети. По-перше, у свідомості виборців має бути створений певний імідж. По-друге, щодо цього образу має скластися певна думка. І третє – це співчуття, позитивні емоції, які громадськість повинна відчувати до політичного діяча. Така структура відповідає тому, що під час формування іміджу метою є створення позитивного образу, але іноді навмисно підкреслюються негативні аспекти суб'єкта.

В умовах цифровізації комунікації політичний імідж перетворюється на багаторівневу конструкцію, яка складається з візуального образу, наративів, символів, емоційних сигналів та інтерпретаційних рамок. Усе це формує віртуальну особистість політика, яка може кардинально відрізнитися від його реальних особистісних рис [6].

Варто звернути увагу, що в українському контексті значна роль у формуванні політичного іміджу належить також телебаченню – воно досі залишається головним джерелом інформації для значної частини населення. Однак соціальні мережі поступово перетворюються на рівноцінну силу, особливо серед молоді. Тут уже працюють інші механізми: лайки, репости, віральність контенту. Імідж у Facebook або Telegram формується не лише політиком, а й його спільнотою, що активно реагує на контент і бере участь у його поширенні.

Позитивний імідж політика найчастіше ґрунтується на двох компонентах: компетентності та близькості. Перша формується через дії та політичні рішення, друга – через емоційне позиціонування, риторику, жести, навіть музику, яку політик слухає. Особливо це актуально в умовах війни, коли публіка прагне відчувати зв'язок з лідером.

Значну роль у цьому процесі відіграють і політтехнологи – саме вони часто формують архітектуру іміджу, добираючи символіку, стиль одягу, поведінку на публіці. Вони не лише адаптують політика до вимог аудиторії, а й формують «історію», яку має транслювати той чи інший кандидат: герой, реформатор, технократ, лідер нації тощо. Вибір цього наративу залежить від політичного запиту суспільства та стратегії команди.

Нестабільність у меседжах, суперечливість поведінки чи зміна стилістики сприймається як нещирість, що знижує рівень довіри. Саме тому імідж має підтримуватись стабільною комунікацією через усі канали, бути цілісним і передбачуваним [7].

Водночас не можна ігнорувати ризики, які несе собою надмірна медіатизація. У гонитві за видимістю політик може втратити змістовну частину – зосередитись на формі, а не на змісті. Іноді публічний імідж повністю перекриває реальну політичну діяльність, і виборець обирає вже не програму, а картинку. У таких умовах легко підмінити компетентність харизмою, досвід – гучними слоганами.

Небезпека візуального популізму – це коли замість реальних дій політик пропонує лише видовищні емоційні кампанії, спрямовані на отримання швидкої реакції. Така стратегія може забезпечити тимчасову підтримку, але водночас вона знижує рівень політичної культури та довіри до інститутів [8].

Не менш важливою є й роль аудиторії – саме вона, врешті-решт, завершує процес формування іміджу, інтерпретуючи отримані сигнали через власний соціальний та культурний досвід. Різні групи населення можуть сприймати одного й того ж політика по-різному, в залежності від власних цінностей, очікувань та потреб. Тому політик, формуючи імідж, має враховувати множинність аудиторій та їхню неоднорідність.

Дослідження політичних іміджів дозволили виявити ряд інших його важливих характеристик. Зокрема, імідж обов'язково повинен бути прагматичним, тобто створюватися з певними цілями. Він повинен бути реалістичним, тобто містити риси, що сприймаються однозначно. Як психічний

образ імідж - явище нестійке, тому його постійно необхідно підкріплювати, як би нагадуючи. Імідж - варіабельний, він не повинен бути «жорстким», його характеристики повинні підлаштовуватися під конкретні страти громадян. Важливою вимогою-характеристикою є його цілісність, тобто внутрішня несуперечливість.

Формування ефективного політичного іміджу - процес непростий і тривалий, що залежить від багатьох факторів [9]. Проте будь-який імідж має обов'язково задовольняти декільком загальним вимогам. Відзначимо їх:

Перше. У політичному іміджі повинні обов'язково бути риси переможця. Це повинно виявлятися насамперед у оцінках особистості.

Друге. Необхідно, щоб у політичному іміджі були присутні «риса батька».

Третє. Стереотипна багатоплановість іміджу. Дана стереотипність повинна бути варіабельною і багатоплановою, тобто спрямована на окремі соціальні групи чи країни, так як у них свої специфічні стереотипи.

Четверте. Відкритість (видима доступність). Цю вимога можна вважати наслідком другого і третього. Відкритість сприймається як ефективний зворотний зв'язок виборців з лідером. Багато хто схильний вважати, що тільки це допомагає політику вірно орієнтуватися в ситуації. До того ж багато хто схильний вірити, «що вони напишуть ... і їм допоможуть, або багато чого зміниться».

П'яте. Ефективні комунікації. Імідж транслюється в процесі численних політичних комунікацій.

Шосте. Оточення. Існує крилатий вислів «короля робить його свита». Він повністю справедливий і в формування ефективного іміджу під час виборчих кампаній.

Сьоме. Раціональна інновація, неординарне рішення.

Політична ефективність іміджу значною мірою залежить від відповідності між очікуваннями громадян і медійною проєкцією лідера. Якщо ця відповідність зникає – виникає когнітивний дисонанс, що може призвести до втрати довіри та електоральної підтримки [10].

У контексті сучасного розвитку штучного інтелекту, алгоритмів персоналізації новин та розповсюдження deepfake-технологій, виникають нові виклики для збереження автентичності політичного іміджу. З одного боку, інноваційні медіа-інструменти відкривають додаткові можливості для політичної комунікації, дозволяючи лідерам краще адаптуватися до запитів аудиторій. З іншого боку – постає проблема маніпулятивності та втрати контролю над власним образом, коли технології здатні створювати або модифікувати імідж без прямої участі політика.

Алгоритми соціальних мереж формують «інформаційні бульбашки», в яких імідж політика може штучно підтримуватися чи руйнуватися через підбір контенту, що підсилює або нівелює окремі риси цього образу [11]. В умовах, коли контент споживається у фрагментованому вигляді, цілісність політичного іміджу дедалі частіше залежить не від меседжу політика, а від інтерпретаційних практик, що циркулюють у медіапросторі.

Крім того, зростає значення «інфлюенсерів» – осіб, які мають великий вплив у соціальних мережах і фактично виступають як нові медіа-канали. Їхня підтримка або критика може істотно змінити сприйняття політика. Це створює нову динаміку – політик вимушений враховувати не лише традиційні медіа, а й персональні медіа платформи, що мають свою аудиторію та етику.

У новій комунікаційній екосистемі політичний імідж набуває не лише візуальної та наративної форми, а й алгоритмічного виміру. Його формування і підтримка дедалі більше залежать від медіа ландшафту, що не піддається повному контролю. Це вимагає від політиків нових стратегій адаптації, цифрової грамотності та здатності діяти в умовах постійної інформаційної конкуренції.

Ще одним важливим аспектом є зростання ролі кризових комунікацій. У ситуаціях репутаційних загроз – скандалів, компроматів, фейків – здатність швидко реагувати і транслювати чітку позицію стає вирішальною. У таких умовах імідж політика стає не лише продуктом довготривалої праці, а й системою оперативного реагування.

Під час загроз лідер демонструє здатність тримати удар, брати відповідальність та залишатися публічно видимим, що підсилює довіру навіть у несприятливих умовах [12].

Антикризовий потенціал політичного іміджу визначає не лише силу персонального бренду, а й готовність до гнучкого управління репутаційними ризиками. У часи гібридних загроз та інформаційних атак здатність діяти на випередження та формувати підтримувальний дискурс є важливою складовою медійного лідерства.

Медіа «фактично виступають ареною, на якій відбувається боротьба за симпатії виборців», і саме через них імідж політика транслюється до широкої аудиторії. Це положення залишається актуальним навіть у добу соціальних мереж, оскільки контент медіа часто слугує джерелом для формування публічних дискусій онлайн.

Імідж політика є результатом комплексного взаємодії між його особистими характеристиками, зовнішнім виглядом і медіа-простором, в якому він функціонує. Роль медіа ресурсів у формуванні іміджу є надзвичайно важливою, адже вони не лише ретранслюють повідомлення, але й активно створюють чи коригують уявлення громадськості. Відтак, медіа стають не просто каналами для повідомлення інформації, а й важливими інструментами в управлінні політичним іміджем. Зокрема, за допомогою різних типів медіа ресурсів, таких як телебачення, соціальні мережі та інтернет-платформи, політики здатні створювати конкретні образи, що максимально відповідають суспільним вимогам або знижують політичні ризики [13].

Сучасні концептуальні підходи до вивчення політичного іміджу висвітлюють важливість виведення медіа на нові рівні взаємодії з аудиторією. Вивчення взаємодії політиків з медіа в умовах цифрової ери показує, що вплив традиційних медіа змінюється під впливом онлайн-простору. Медіа ресурси, що функціонують у соцмережах або спеціалізованих платформах, дозволяють політикам не лише формувати свій імідж, а й безпосередньо взаємодіяти з громадськістю, тим самим перетворюючи медіа на активного учасника

політичного процесу. При цьому медіа можуть сприяти як позитивному, так і негативному формуванню іміджу політика залежно від їх орієнтації та контексту подачі інформації [14].

Наявність постійного інформаційного потоку створює виклики як для аудиторії, що має фільтрувати значущу інформацію, так і для політика, який мусить тримати імідж під контролем у режимі реального часу. Медіа не тільки відображають, але й формують політичну реальність. Цей процес стає дедалі складнішим, оскільки в інформаційне поле активно втручаються елементи пропаганди, популізму та цільового наративного конструювання.

Візуальний аспект іміджу – образ, міміка, одяг, символіка – є не менш важливим за вербальні повідомлення. Візуальна складова часто викликає емоційний відгук у виборця ще до того, як він сприйме зміст меседжу. Саме через візуальні елементи медіа створюють первинне враження, яке важко змінити.

Актуальна ситуація в інформаційному середовищі вимагає від політиків комплексного підходу до формування власного іміджу. Це вже не просто питання піару, а ціла стратегія поведінки, комунікації, адаптації та кризового реагування, що має бути впроваджена на всіх рівнях – від контенту до контексту.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКІВ

2.1 Традиційні медіа: контент, інструменти у створенні іміджу політиків

У суспільстві, де інформаційний простір визначає не лише теми, але й емоційний тон політичної дискусії, традиційні медіа залишаються важливим арсеналом для формування іміджу політика. Незважаючи на зростання впливу цифрових платформ, телебачення, друковані медіа та радіо зберігають свою стратегічну вагу, особливо серед старших аудиторій та в регіонах з обмеженим доступом до інтернету. Традиційні медіа виступають не просто каналами передачі інформації, а повноцінними учасниками політичного процесу – редакційна політика, добір героїв новин, акценти у висвітленні подій формують громадське сприйняття не меншою мірою, ніж самі дії політиків.

Піар, політична реклама та теледебати – це класичний інструментарій, що має на меті не лише інформувати, а й емоційно залучати виборців. Кожен із цих елементів має власні механізми впливу на електорат, власні переваги і обмеження. Наприклад, піар часто маскується під журналістику і тому може здаватися об'єктивним. Реклама, своєю чергою, дозволяє будувати імідж без посередництва журналістів, напряду звертаючись до виборця. А теледебати, попри всі ризики, залишаються найбільш ефективним майданчиком для демонстрації лідерських якостей, риторичних навичок та стратегії.

Згідно з дослідженням Інституту масової інформації, у виборчий період 4 кварталу 2019 року понад 60% контенту на загальнонаціональних телеканалах мали ознаки політичного піару від партії «Опозиційна платформа – За життя», з них значна частина – у форматі «джинси» (прихованої реклами), що подавалась під виглядом новин [15]. Це свідчить про розмитість межі між інформацією та пропагандою і підкреслює необхідність критичного підходу до аналізу

традиційного контенту. Варто зазначити, що саме телебачення тоді залишалось основним джерелом інформації для більшості виборців, зокрема у селах та малих містах.

Традиційні медіа, попри стрімке зростання цифрового впливу, зберігають силу не лише завдяки звичці, а й через глибоко вкорінену довіру до «експертності телевізора». Це особливо помітно в політичних кампаніях, де розрахунок на телеефір дає змогу охопити великі маси аудиторії без необхідності складної взаємодії, притаманної інтернету. Водночас цей канал залишається вразливим до маніпуляцій, і саме тому його використання для побудови іміджу часто балансує на межі легітимності та етичності.

Також важливо розуміти, що традиційні медіа не лише транслюють зміст, але й структурують саму логіку політичного протистояння. Наприклад, у теледебатах журналісти визначають правила, формат і навіть час для реплік [16]. У цьому сенсі сам політик часто стає частиною телевізійного сценарію, що має на меті створити драму, протиставлення, яскравий образ – усе, що приваблює глядача і, водночас, формує довготривале враження. Український медіапростір «інституціоналізував піар як складову журналістської практики», що призвело до зрощення інформаційної та рекламної функцій. Тому сучасний політик, присутній у традиційних медіа, змушений діяти за правилами медіаринку – привертати увагу, генерувати події, драматизувати.

У традиційних медіа піар (public relations) виступає фундаментальним інструментом формування політичного іміджу. Він включає цілісний комплекс заходів, спрямованих на створення, трансляцію й підтримання публічного образу політика. Піар-кампанії розробляються з урахуванням політичної ситуації, настроїв електорату та медіаагенди. Ефективний піар дозволяє політику не лише завоювати довіру громадськості, а й посилити власну присутність у публічному просторі, подолати інформаційні кризи та формувати політичний капітал.

Значущість піару в українському медійному полі є особливою з огляду на те, що традиційні медіа в Україні часто пов'язані з конкретними політичними або олігархічними інтересами. Це ускладнює процес формування неупередженого

образу політика. Тому політики та їхні команди все частіше вдаються до цілеспрямованого піар-планування, щоб впливати на емоційно-ціннісне сприйняття виборців, зокрема через інтерв'ю, публічні виступи, участь у соціальних проєктах або благодійних ініціативах.

Яскравим прикладом ефективної піар-стратегії в українському політикумі є діяльність Володимира Зеленського. Ще до політичної кар'єри він мав значний медійний капітал, сформований через участь у телепроєктах та серіалі «Слуга народу». Цей капітал було вдало трансформовано у політичний імідж «людини з народу», який вирізнявся на фоні традиційних політиків. Під час передвиборчої кампанії Зеленський демонстрував близькість до простих людей, уникнення «старих політиків» та системи, що дозволило створити образ альтернативного лідера. У період повномасштабного вторгнення Росії в Україну його медіаактивність вийшла на глобальний рівень: він систематично виступав перед парламентами інших країн, давав інтерв'ю західним медіа, використовуючи не лише традиційні, а й цифрові канали комунікації. Це посилило його міжнародний імідж лідера, який здатен ефективно комунікувати у кризових умовах [17].

Однак слід зауважити, що піар не завжди є конструктивним інструментом. В українському медіапросторі існує практика так званого «чорного піару» – маніпулятивного впливу, що передбачає поширення негативної або неправдивої інформації про опонентів. Такий тип піару активно використовувався під час виборчих кампаній 2019 року. Згідно з даними Комітету виборців України, кампанія супроводжувалась активним поширенням негативних повідомлень у соцмережах, що були спрямовані на дискредитацію кандидатів, зокрема Анатолія Гриценка, Юлії Тимошенко та Петра Порошенка [18].

Чорний піар має значні ризики для демократичного процесу: він сприяє дезінформації, підриває довіру до політичних інститутів та знижує якість громадської дискусії. У таких умовах виборець часто приймає рішення не на основі програм, а на емоційно зарядженому контенті, що формує спотворене уявлення про кандидатів.

Окрім того, в Україні існує проблема прихованої політичної реклами, відомої як «джинса». Йдеться про матеріали, які публікуються у медіа як новини чи аналітика, але насправді є замовленими піар-публікаціями. Це створює ілюзію неупередженого контенту, що вводить виборця в оману. За результатами досліджень Інституту масової інформації, напередодні парламентських виборів 2019 року такі матеріали переважали у новинних стрічках низки провідних телеканалів і друкованих видань [19].

На тлі зазначених проблем, які стосуються як легітимних, так і маніпулятивних форм піару, постає потреба у вдосконаленні медіаосвіти громадян, підвищенні рівня прозорості у медіа та саморегуляції журналістської спільноти. Лише за умови наявності обізнаного виборця піар-інструменти можуть виконувати конструктивну роль у демократичному процесі, а не ставати знаряддям інформаційної боротьби.

Піар – це не просто реклама чи стратегія, а ціла культура політичної комунікації. Він може як зміцнювати демократичні інститути, так і руйнувати їх через маніпуляції. Український контекст демонструє обидва ці аспекти. Тому важливо не лише розуміти механізми піару, а й критично оцінювати їх зміст і джерела поширення.

У сучасному політичному просторі реклама виступає не лише як інструмент популяризації конкретної особи чи партії, але й як один з найважливіших механізмів формування, підтримання та трансформації політичного іміджу. На відміну від інформаційного повідомлення, політична реклама навмисно конструює певний образ – часто ідеалізований – що має закріпитися в свідомості громадськості.

Політична реклама є не просто інструментом донесення меседжів, а засобом впливу на емоційний стан виборця. Вона маніпулює символами, кольорами, гаслами, музикою і навіть інтонаціями голосу, формуючи позитивні або негативні асоціації з тим чи іншим кандидатом. Наприклад, дослідження телевізійних роликів під час президентських виборів в Україні у 2019 році

засвідчили, що акцент робився не стільки на програмних тезах, скільки на візуальних та емоційних ефектах.

Політична реклама залишається одним із ключових механізмів у процесі формування іміджу політика в сучасному інформаційному суспільстві. Вона виконує не лише інформативну функцію, але й активно впливає на емоційний та асоціативний рівень сприйняття кандидата. Як зазначає Кропивко, політична реклама «є не просто способом донесення інформації до виборця, а системою комунікативних стратегій, спрямованих на досягнення конкретних політичних цілей» [20].

Особливу роль відіграє візуальна складова політичної реклами – кольори, шрифт, зображення кандидата, стиль відеороликів. Саме ці елементи формують підсвідомі асоціації та емоційний відгук. Пантелейчук стверджує, що реклама “апелює до емоцій, страхів і сподівань громадян, конструюючи бажаний образ лідера” [21]. Завдяки цьому виборець часто приймає рішення не на основі програми, а на основі іміджу.

Однією з характеристик рекламних стратегій політичних акторів є іміджецентричність повідомлень у медіа, тобто зосередженість на створенні позитивного образу себе та одночасному створенні негативного образу політичних конкурентів. [22].

Водночас ефективність реклами безпосередньо залежить від здатності адаптуватися до медіапростору. Традиційна політична реклама через телебачення, друковану пресу чи зовнішню рекламу зберігає свою вагу, але поступово віддає першість цифровим форматам. Проте для більш старшого електорату, який орієнтується на телевізійний контент, класичні рекламні ролики залишаються важливим інструментом мобілізації.

Не менш суттєвим є й той факт, що політична реклама є механізмом «конструювання» політика. Вона формує не лише позитивний імідж, а й маскує слабкі сторони кандидата. Як підкреслює Сніжко, «партії використовують рекламні кампанії для нав’язування нових смислів, які часто не відповідають реальній політичній діяльності» [23]. Це створює ризик маніпуляції громадською

думкою, адже реклама дозволяє «упакувати» кандидата у зручну для виборця форму.

Політична реклама також часто виступає засобом нападу на опонентів. У контексті України такі практики були яскраво помітні під час виборчих кампаній 2014 та 2019 років, коли негативна реклама (антикампанії) використовувалась для руйнування іміджу конкурентів. Це свідчить про те, що реклама, окрім просування, може бути й інструментом дискредитації. Таким чином, реклама є двосічною зброєю: вона здатна як створити образ «ідеального лідера», так і повністю зруйнувати репутацію опонента.

Реклама на відміну від публічної риторики часто не має на меті пояснити суть політичної програми, а лише створити відповідну ауру навколо політика, зафіксувати його в позитивному контексті. Важливо також, що реклама дозволяє впроваджувати певні смисли через повторення, тим самим формуючи «ефект впізнаваності» – ключовий компонент іміджу.

У контексті українського досвіду реклама виконує роль інструменту реконструкції або ребрендингу. Кампанія Володимира Зеленського у 2019 році яскраво демонструє цю функцію. Візуальні рішення, лозунги, стилістика реклами працювали на створення іміджу «свого хлопця», незаангажованого в системі. Образ будувався не лише через контент, а й через стиль подачі – неагресивний, іронічний, візуально привабливий. У такий спосіб реклама виконала роль не лише носія меседжів, а й моделювальника соціального образу політика [24].

У вітчизняному політичному просторі реклама перетворилася на повноцінну зброю у виборчій боротьбі. Її вплив часто переважає раціональну аргументацію, адже діє на рівні підсвідомості. Водночас така реклама може втрачати зв'язок з реальністю – політик, створений у рекламному ролику, не завжди має багато спільного з реальним кандидатом. Це створює загрозу розчарування виборців та зниження довіри до інституту виборів.

Іншою важливою тенденцією є зміна каналів поширення реклами. Якщо раніше основним засобом впливу було телебачення, то нині соціальні мережі та

відеоплатформи значно підвищили значущість таргетованої реклами. Завдяки алгоритмам політики можуть «доставити» рекламу до конкретних груп виборців, орієнтуючись на інтереси, вік, регіон, мову спілкування. Персоналізація посилює ефективність, але також ставить під сумнів прозорість і рівність агітації.

Значущим лишається і формат зовнішньої реклами – білбордів, транспарантів, брендування громадського простору. Це створює відчуття постійної присутності політика в щоденному житті виборця. Однак, за надмірного використання цей інструмент може призводити до знеособлення політичного процесу, де політики конкурують не ідеями, а брендами.

Політична реклама дедалі більше нагадує комерційну. Партії та кандидати конкурують за «ринкову частку» уваги виборців, а виборча кампанія – це кампанія з просування образу, а не ідеології. В таких умовах традиційна реклама потребує нових етичних регуляторів, аби втримати баланс між впливом і маніпуляцією.

Теледебати – один з небагатьох форматів політичної комунікації, де кандидат змушений діяти в умовах прямої конкуренції, відкритості та обмеженого контролю. Саме тому цей жанр відіграє унікальну роль у формуванні політичного іміджу, адже виводить кандидата з комфорту режисованих медіапродуктів у простір спонтанної, непередбачуваної взаємодії. Для виборців теледебати стають тестом на автентичність, риторичну майстерність та психологічну стійкість.

Теледебати формують імідж через три ключові складові: вербальну аргументацію, невербальну поведінку (жести, міміка, постава) та візуальний образ (зовнішній вигляд, колористика, локація). Ці елементи є синхронізованим кодом, який аудиторія розшифровує інтуїтивно, часто підсвідомо. Як зазначає І. Сідельник, теледебати перетворилися на подію, що не лише інформує, а й емоційно мобілізує аудиторію, задає наратив про переможця ще до завершення кампанії.

Український політичний досвід, зокрема приклад дебатів між Володимиром Зеленським і Петром Порошенком на стадіоні у 2019 році,

демонструє, що дебати можуть мати не менше значення, ніж реклама. У цих дебатах візуальне, риторичне й емоційне домінування стало вирішальним чинником. Метельська зазначає, що «не завжди перемагає той, хто має сильніші аргументи – важливіше, як саме вони подані» [25].

Теледебати стали важливою складовою іміджевої стратегії у виборчих кампаніях, особливо в умовах візуального медіапростору. У сучасному форматі дебати – це не лише дискусія про програми, а й емоційне протистояння, шоу, яке формується для глядацького сприйняття. Медіа не просто передають дискусію, вони активно її формують, акцентуючи увагу на деталях, що формують сприйняття політика .

Класичним прикладом впливу теледебатів на імідж стала зустріч Володимира Зеленського та Петра Порошенка на стадіоні у 2019 році. Попри нестандартну форму і критику з боку експертів, ці дебати перетворилися на масштабне шоу, яке дало змогу Зеленському закріпити імідж народного кандидата, а Порошенкові – підтвердити свій образ як досвідченого державника. Проте саме емоційна легкість Зеленського, відмова від політичного пафосу та влучні репліки стали фактором, що резонували з очікуваннями значної частини електорату.

Імідж політика у теледебатах може значно змінюватися навіть протягом одного ефіру. Глядач реагує не лише на зміст слів, а й на мову тіла, тембр голосу, упевненість. За словами Корнієнка та Денисюка, “дебати стають полем боротьби не за істину, а за публічне визнання, у якому важить навіть мить мовчання чи підняття брів” [26]. Візуалізація політичної комунікації стала настільки впливовою, що часто визначає кінцевий результат.

Дослідження показують, що дебати можуть як посилити вплив кандидата, так і кардинально змінити ставлення до нього. Наприклад, Цимбал у своїй праці аналізує, як участь Володимира Зеленського у публічних дебатах сприяла закріпленню його іміджу «простого» та «чесного» політика, близького до народу [27]. Це було досягнуто завдяки ретельній постановці, тренуванню акторської гри та вибору зручного формату.

Водночас теледебати не завжди працюють на користь. Кандидат, який не володіє ораторським мистецтвом або демонструє агресивну поведінку, ризикує втратити частину електорату. Невдалий виступ на дебатах може перекреслити роки іміджевої роботи [28]. Таким чином, теледебати – це одночасно можливість і загроза, що потребує ретельної підготовки.

Дебати не завжди є майданчиком для змагання ідей – часто вони зводяться до змагання емоційних посилів. У цьому сенсі виграє не той, хто переконливіше аргументує, а той, хто демонструє ближчий до масового виборця тип поведінки. Це ставить нові виклики перед класичними політиками, які звикли до формалізованого стилю.

Водночас, теледебати вимагають від політика здатності до стратегічного самопозиціонування. Кожна фраза, пауза або емоція – потенційний заголовок у медіа або мем у соцмережах. У такому форматі імідж політика може бути не просто скоригований, а повністю переформатований. Технічні команди, які готують політиків до дебатів, зазвичай моделюють десятки можливих сценаріїв, продумують репліки, і навіть визначають, коли варто мовчати, а коли – емоційно вибухнути.

Поряд з цим, у сучасному інформаційному просторі з'явилася тенденція до «постдебатного впливу». Йдеться про аналіз і поширення фрагментів дебатів у соцмережах, де користувачі фактично створюють нові сенси з оригінального контенту. Мемефікація, пародії, вирвані з контексту цитати – усе це може або посилити певну лінію іміджу, або знівелювати зусилля політика.

Ефективність дебатів сьогодні залежить не лише від самого ефіру, а й від того, як цей ефір буде «жити» після трансляції. Політик, який вміє працювати з післяефірною комунікацією – репостами, мемами, реакціями блогерів – здобуває перевагу в іміджевій боротьбі. Це свідчить про трансформацію теледебатів із жанру аргументації в жанр медіаподії з продовженим циклом дії.

Отже, традиційні інструменти політичної комунікації – піар, реклама та теледебати – залишаються важливими чинниками у формуванні публічного образу політиків, попри стрімкий розвиток цифрових медіа. Кожен із цих

елементів виконує свою функцію в загальній структурі іміджевого конструювання. Піар забезпечує стратегічну довготривалу роботу над позитивним позиціонуванням лідера; реклама дозволяє мобілізувати увагу аудиторії за допомогою яскравих меседжів і візуальної ідентичності; дебати, своєю чергою, стають випробуванням на справжність та здатність діяти в умовах публічного тиску.

Аналіз українського політичного поля демонструє, що ефективне поєднання цих інструментів здатне створити потужний іміджевий ефект. Володимир Зеленський, Юлія Тимошенко, Петро Порошенко – усі вони активно використовували комбінації піар-кампаній, рекламних меседжів і публічних дебатів для закріплення власного образу у свідомості виборців. Разом із тим, кожен приклад демонструє як потенціал успіху, так і ризики: надмірна драматизація або штучність можуть спровокувати зворотний ефект.

Сучасна політика вимагає не лише знання інструментів, а й тонкого розуміння аудиторії, її очікувань, цінностей, і навіть вразливостей. Ефективна іміджева стратегія базується не лише на технологіях, а й на автентичності політичного меседжу – саме це дозволяє перетворити увагу виборця на довіру, а довіру – на політичну підтримку.

2.2 Онлайн-медіа та імідж політиків

Онлайн-медіа за останні два десятиліття стали не лише додатковим джерелом інформації, а повноцінною платформою для формування громадської думки, політичної дискусії та створення іміджу політиків. Завдяки широкому охопленню, інтерактивності та можливості персоналізованої комунікації, цифрові платформи мають потенціал суттєво впливати як на сприйняття політичних фігур, так і на перебіг виборчих кампаній. Політики все частіше обирають соціальні мережі та інші цифрові платформи як основний канал комунікації, оминаючи традиційні медіа, що дозволяє їм контролювати меседж і напяму звертатися до виборців.

Онлайн-медіа орієнтовані не тільки на інформування та служіння засобом зв'язку, але і виконує функцію впливу на аудиторію. А технології політичної комунікацій в мережі мають свої особливості і відрізняються від традиційних технологій інтерактивністю і вибірковістю. Для онлайн-медіа інтерактивність дає більше можливостей для встановлення зворотного зв'язку з читачами, які перестають бути пасивним об'єктом PR-технологій і починають брати активну участь в обговоренні політичних процесів, подій та особистостей. Аудиторія сама стає розповсюджувачем інформації, її джерелом і бере участь в обговоренні.

Зростання соціальних мереж стимулювало збільшення масштабів контенту, створеного споживачами інформації. З іншого боку, користувачі Інтернету є споживачами матеріалів, створених іншими користувачами, а також контенту, створеного «професіоналами». Таким чином, інтерактивність сприяє розвитку транскордонної ролі соціальних мереж, оскільки передбачає розмивання меж між споживачем інформації та її автором [29].

На відміну від традиційних медіа, де меседж політика часто піддається редакційній інтерпретації, онлайн-медіа дозволяють створювати цілісний, а подекуди навіть ідеалізований образ. Це, однак, не лише перевага – така комунікація має і зворотній бік. Поширення фейкових новин, інформаційні атаки, маніпулятивні вкиди можуть миттєво зруйнувати роками збудований імідж. Водночас, активність політика в мережі часто сприймається як ознака відкритості, доступності та «своєї людини».

Онлайн-середовище формує нову модель політичного лідерства, де ключову роль відіграє не тільки компетентність, а й цифрова видимість, регулярність комунікації та готовність до публічної взаємодії [30]. Це означає, що нові медіа трансформують не лише інструменти комунікації, а й очікування аудиторії щодо політичної поведінки.

На практиці це проявляється в активному використанні TikTok, Instagram, Telegram, Facebook та YouTube як платформ для формування персонального бренду. Молодші політики все частіше обирають саме ці канали, розуміючи, що ефективна цифрова стратегія здатна забезпечити електоральну підтримку без

залучення потужних фінансових чи адміністративних ресурсів. Водночас, це вимагає гнучкості та вміння адаптувати меседжі до специфіки кожної платформи.

Цифрове середовище створює так звану «гнучку ідентичність» політика – той образ, який можна оперативно змінювати залежно від контексту, аудиторії та політичної ситуації [31]. Цей підхід дозволяє політикам бути одночасно різними для різних груп населення, проте створює ризики втрати послідовності й довіри.

Онлайн-медіа, хоч і відкривають великі можливості для просування, водночас формують нову етику публічної поведінки. Політик стає заручником постійної присутності в інформаційному полі, адже навіть короткочасна відсутність або невдалий допис можуть викликати репутаційні втрати. Ефективне використання онлайн-ресурсів сьогодні передбачає не лише знання алгоритмів соцмереж, а й глибоке розуміння своєї аудиторії, здатність вести діалог, а не монолог.

У ХХІ столітті цифрова трансформація докорінно змінила способи комунікації між політиками та суспільством. Онлайн-медіа стали не лише додатковим, а часто головним каналом для формування та просування політичного іміджу. Завдяки платформам соціальних мереж, персональним сайтам та відеохостингам, політики отримали можливість комунікувати з виборцем напряму, минаючи фільтри традиційних медіа. Це дозволяє оперативно реагувати на події, створювати образ «відкритого» та «близького до народу» лідера, контролювати наратив і навіть випереджати інформаційні атаки.

Разом з тим, інтенсивна присутність в онлайні потребує специфічної стратегії управління іміджем. Цифровий простір – це середовище, де репутація формується миттєво, але може бути зруйнована ще швидше. Успішний політичний бренд в онлайн-медіа – це не лише яскравий профіль, а й ретельно продумана система контенту, взаємодії з аудиторією та використання цифрової аналітики. Без грамотної стратегії, онлайн-присутність політика може стати джерелом скандалів, мемів або втрати довіри.

Цифрових платформах особливо ефективними є емоційні меседжі, візуальні образи, короткі відеоформати та живе спілкування з підписниками. Успішні українські політики (як-от Володимир Зеленський на початку своєї кампанії) не просто використовували Facebook чи YouTube як канал для промоції, а трансформували саму модель публічного мовлення – вона стала більш діалогічною, театралізованою, персоналізованою [32].

Зі свого боку, це породжує нові етичні дилеми. Межа між приватним і публічним у соцмережах постійно стирається. Політики змушені демонструвати не лише свою програму, а й особисте життя, хобі, родину. Таким чином, відбувається постійна «гібридизація» особистості – людина втрачає приватність заради впізнаваності. Це створює ризики як для самого політика (виснаження, репутаційні втрати), так і для суспільства (зниження довіри через ефект надмірної інформованості).

Онлайн-медіа не просто надають інструменти, а кардинально змінюють саме поняття політичного іміджу. Вони перетворюють політика на «контент-мейкера», що має постійно підтримувати зацікавлення публіки. Це спонукає лідерів до театралізації образу, постійної гри на емоціях, що може ускладнити адекватне сприйняття їхніх реальних дій.

Окремої уваги заслуговує феномен «віртуального кандидата» – образу політика, який існує переважно в онлайні та значною мірою відрізняється від його офлайн-поведінки. Прикладом може бути низка маловідомих кандидатів на парламентських виборах 2019 року, які завдяки грамотному веденню Instagram та TikTok змогли залучити молодих виборців і здобути високі результати у своїх округах. Це свідчить про зміщення фокусу з традиційних форм представництва на нові цифрові способи самопрезентації [33].

Дослідження Шиманової-Стефанишиної О. підкреслює, що у молодіжному середовищі авторитет політиків дедалі частіше ґрунтується не на політичному досвіді, а на тому, наскільки вони є «видимими», «прикольними» або «своїми» в онлайні. Це створює ситуацію, де зовнішній образ випереджає

змістовність меседжу, а глядацька увага стає головною політичною валютою [34].

Подібні трансформації є симптомом глибших змін у суспільстві – зменшення ролі ідеології, раціонального вибору та збільшення впливу емоційних чинників. Онлайн-присутність політика – це вже не просто вимога часу, а ключова умова політичної легітимності в очах частини електорату. Але в довгостроковій перспективі це може призвести до розриву між образом і реальними діями.

Не менш важливим аспектом є здатність онлайн-медіа формувати “екосистему” політичної присутності. Це не лише платформи, де публікується контент, а середовище, де взаємодіють різні аудиторії, створюються нові наративи, виникають спільноти прихильників і критиків. Усе це сприяє політизації повсякденного життя: користувач може стати учасником кампанії просто через коментар, репост чи створення мемів на політичну тематику. Отже, імідж політика – це вже не лише те, що він сам створює, а й те, що створює аудиторія в реакції на його активність.

Дослідження Свідерська О. свідчить, що під час повномасштабної війни політична комунікація в онлайні в Україні зазнала радикального зсуву в бік кризового управління. Зросла роль Telegram як джерела екстреної інформації, зменшилася важливість Facebook серед молодшої аудиторії, а TikTok та Instagram стали інструментами неформальної комунікації, де політики намагаються демонструвати емоції, патріотизм та людяність [35]. Це вказує на гнучкість онлайн-медіа в адаптації до нових викликів та необхідність постійної перебудови комунікативних стратегій.

Виклики, які постали перед українськими політиками в онлайні після 2022 року, стали не лише випробуванням їхніх комунікативних навичок, а й перевіркою на щирість. Аудиторія почала швидко розпізнавати фальш, і ті, хто вдавав активність замість реальної залученості, втрачали підтримку. Це підкреслює важливість не лише технічної, але й етичної сторони онлайн-іміджу.

Іншим важливим феноменом є роль інтернет-гумору та сатири у формуванні політичного іміджу. Політики, що стають героями мемів, не завжди контролюють цей процес. Як зазначає С. Ярошенко, сатиричні образи в інтернеті часто «консервують» політика в певному амплуа, що впливає на його сприйняття навіть при зміні політичного курсу. Так, персонаж «Юлія з косою» або «Слуга на роялі» залишаються в масовій свідомості довше за фактичні події [36]. Онлайн-гумор формує політичну пам'ять, часто спрощуючи або викривлюючи реальний зміст діяльності політика.

Загалом, онлайн-медіа створюють як можливості, так і загрози для іміджу політиків. Їхній потенціал полягає в швидкості, персоналізації та доступності. Водночас відсутність редакційного контролю, домінування емоційного контенту та ризики маніпуляцій з боку ботів, алгоритмів чи дезінформації створюють умови, за яких імідж політика може змінюватися незалежно від його реальної поведінки. Це вимагає від сучасних політичних діячів нових навичок: стратегічної комунікації, кризового менеджменту, медіаграмотності.

Онлайн-медіа стали фундаментальним інструментом для формування іміджу політиків завдяки своїй доступності, оперативності та низькому бар'єру входу. На відміну від традиційних медіа, які вимагають значних фінансових і логістичних ресурсів, цифрові платформи дають можливість політику або його команді швидко створити канал комунікації без посередників. Це дозволяє формувати власний наратив, підтримувати постійний зв'язок із виборцями та оперативно реагувати на кризові ситуації [37].

Швидкість розповсюдження інформації – одна з головних переваг цифрових платформ. Події або звернення політиків миттєво з'являються у стрічках користувачів і можуть за лічені хвилини зібрати десятки або сотні тисяч переглядів. Особливо це важливо в умовах інформаційної конкуренції, коли темп і оперативність часто визначають ефективність політичного меседжу. Як зазначає Семен Н, у середовищі онлайн-медіа перемогу здобуває не завжди той, хто має аргументи, а той, хто встигає першим і привертає увагу [38].

Доступ до безпосереднього зворотного зв'язку – ще одна суттєва перевага онлайн-платформ. Коментарі, репости, реакції користувачів формують «дзеркало» для політика: він бачить реакцію суспільства на свої дії, заяви та рішення майже в реальному часі. Це дозволяє гнучко змінювати тактики комунікації або навіть коригувати політичну позицію для збереження лояльності електорату. У такий спосіб онлайн-комунікація стає інструментом не лише трансляції, а й корекції іміджу.

Варто також відзначити персоналізацію повідомлень. Соцмережі дозволяють створити образ політика не лише як публічної особи, а як «людини з емоціями», «одного з нас». Через особисті блоги, прямі ефіри, сторіс або публікації про повсякденне життя політик отримує змогу розмити межу між офіційною та неформальною присутністю, що сприяє зростанню рівня довіри. Політики, які демонструють емоційну відкритість в онлайні, частіше отримують позитивні оцінки аудиторії [39].

Крім того, цифрові інструменти надають можливість максимально точно таргетувати аудиторії. Через алгоритми Facebook, Instagram чи YouTube можна налаштувати показ політичного контенту за віком, регіоном, статтю або навіть інтересами виборців. Це дозволяє будувати імідж з урахуванням специфіки окремих груп населення, проводити паралельно кілька кампаній і говорити різною мовою з різними спільнотами, не порушуючи цілісності загального образу [40].

В умовах українських реалій це дає змогу політикам не лише мобілізувати електорат, а й уникати небажаної критики. Наприклад, політична реклама чи емоційні звернення в Instagram можуть бути спрямовані на молодь, тоді як на Facebook публікуються серйозні аналітичні дописи для старшої аудиторії. Ця адаптивність є ключовою у виборчих кампаніях, а також у кризових періодах, коли кожна аудиторія потребує свого типу заспокоєння або мотивації.

Попри численні переваги, онлайн-медіа створюють і серйозні виклики для формування сталого та позитивного політичного іміджу. Одним із ключових

недоліків є надмірна фрагментація інформації. У соцмережах політик змушений постійно адаптовуватися до нових форматів – коротких відео, мемів, візуального контенту – що спрощує складні політичні меседжі до рівня емоційних тригерів. У результаті формується поверхнєве сприйняття, де імідж визначається не глибиною змісту, а влучністю подачі [41].

Ще однією проблемою є відсутність контролю за інформаційним простором. Політик не може повністю вплинути на те, як його висловлювання буде інтерпретоване або змінене в процесі репостів, нарізок, монтажу або коментарів. Це відкриває шлях до маніпуляцій, дезінформації або створення фейкових наративів, які можуть зруйнувати сформований імідж. Особливо небезпечно це в період передвиборчих перегонів, коли інформаційна атака через бот-мережі може підірвати довіру до політика впродовж лічених днів [42].

Проблемою стає й надмірна відкритість. Соцмережі вимагають постійної присутності – щоденні сторіс, пости, реакції на події. У такій ситуації політик стає вразливим до критики за кожен невдалий жарт, погане формулювання або двозначний натяк. Онлайн-простір не пробачає помилок, і те, що ще десять років тому залишилось би непоміченим, сьогодні миттєво розноситься інтернетом як скандал, який формує негативний імідж. Публічність у мережі – це постійний стрес-тест для репутації політика [43].

Онлайн-середовище також створює ефект «бульбашки фільтрів», коли політик спілкується лише з лояльною аудиторією. Це штучно підкріплює відчуття популярності, однак на практиці спотворює реальну соціальну картину. Така сегментована комунікація може призводити до втрати зв'язку з частиною електорату або до несподіваних провалів під час виборів, коли виявляється, що імідж був ефективний лише в межах вузької аудиторії.

Крім того, доступність онлайн-платформ знижує поріг входу для інформаційних атак і пародій. Імідж політика може бути зруйнований не лише фейковими новинами, а й масовим тролінгом, іронічними роликами, фотожабами, які важко спростувати офіційними методами. У вітчизняній

практиці прикладом є реакція на відеозвернення політиків, які часто стають об'єктом іронії ще до того, як встигнуть донести основний меседж.

Ці ризики вимагають від політичних команд серйозного професіоналізму, здатності оперативно реагувати на інформаційні кризи, та стратегічного підходу до цифрової комунікації. Імідж в онлайні – це не просто набір постів, а постійна робота з динамічною, іноді ворожою аудиторією, яка легко перетворює помилки на меми, а слабкість – на хештеги. Головною проблемою цифрової репутації є її нестабільність – вона формується швидко, але ще швидше може бути знищена [44].

У сучасному політичному процесі онлайн-медіа відіграють дедалі важливішу роль у формуванні іміджу політиків. Інтернет-платформи, соціальні мережі та нові формати цифрової взаємодії дозволяють політикам швидко поширювати свої повідомлення, персоналізувати комунікацію та оперативно реагувати на зміни суспільних настроїв. Онлайн-середовище надає безпрецедентні можливості для самопрезентації та прямої взаємодії з електоратом, минаючи традиційні канали контролю й модерації.

Переваги цифрової комунікації – швидкість, масовість, інтерактивність – дозволяють політикам створювати динамічний, гнучкий та емоційно забарвлений імідж. Водночас онлайн-медіа відкривають і нові виклики: висока конкуренція за увагу, ризики маніпуляцій, фейків, кіберкампаній та спотвореного сприйняття інформації.

Таким чином, імідж політика в онлайн-просторі стає результатом не лише цілеспрямованої стратегії, але й реакції аудиторії, а також технологічних алгоритмів, які визначають, що побачить користувач. Успішна робота з онлайн-медіа вимагає від політиків професіоналізму, гнучкості та здатності до цифрової адаптації, а від суспільства – критичного мислення та медіаграмотності.

РОЗДІЛ 3

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІАРЕСУРСІВ І СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКІВ

3.1 Вплив політичних орієнтацій медіа на позитивний чи негативний імідж політиків

Політичні орієнтації медіа істотно впливають на формування іміджу політиків, трансформуючи сприйняття аудиторії відповідно до ідеологічних або економічних інтересів власників медіа. Сучасне інформаційне поле України характеризується поліцентричністю, де велика кількість медіа-ресурсів репрезентують не лише інтереси суспільства, а й впливають на політичну боротьбу між окремими силами. У таких умовах імідж політика нерідко створюється або руйнується не стільки внаслідок реальних дій, скільки внаслідок того, як ці дії інтерпретуються в медіа-просторі [45].

Інформаційні платформи, що належать представникам певних політичних або бізнес-угруповань, здатні системно просувати «своїх» політиків та, навпаки, дискредитувати опонентів. Це проявляється у виборі тем, способі подачі матеріалів, використанні оціночної лексики, створенні «героїчних» або «антигероїчних» наративів. Наприклад, національні телеканали, контрольовані різними медіа групами, демонструють явну політичну симпатію або антипатію через добір експертів, акценти у новинах, тональність репортажів [46]. Таким чином, медіа стають не лише посередниками інформації, а й активними учасниками формування політичної реальності.

У великих суспільно-політичних кампаніях вплив політичних орієнтацій медіа посилюється. Зокрема, під час президентських виборів 2019 року в Україні деякі телеканали послідовно висвітлювали діяльність окремих кандидатів, надаючи їм більше ефірного часу, уникали критики або, навпаки, подавали матеріали у викривленому контексті. Така стратегія, хоч і не є завжди явно

маніпулятивною, формує в аудиторії спотворене уявлення про компетентність, моральність чи професійність політиків [47].

Особливу роль у цьому процесі відіграє жанрова та форматна специфіка контенту. Наприклад, у ток-шоу чи політичних токах подається змішаний формат: інформація поєднується з коментарями експертів, які, втім, часто репрезентують лояльні до власника медіа політичні сили. Це дозволяє здійснювати вплив не безпосередньо, а опосередковано – через експертні оцінки, емоційні реакції, візуальні акценти. Відповідно, така медіаподача сприяє формуванню іміджу політика як харизматичного лідера або навпаки – як популіста чи некомпетентного управлінця.

У сучасних умовах політична заангажованість медіа не завжди є очевидною, оскільки медіа маскують свою позицію під «об'єктивність». Проте, за аналізом контенту видно, як навіть новинні випуски можуть містити ідеологічне підґрунтя: підбір фактів, інтерпретація подій, візуальні супроводи, заголовки та інтонації ведучих – усе це формує образ політика. В результаті, аудиторія не завжди усвідомлює, що перебуває під інформаційним впливом, який має політичний підтекст [48].

Ще одним важливим аспектом є тривалість впливу: медіа можуть системно працювати на імідж певного політика роками, змінюючи громадське сприйняття поступово. Це може стосуватися як популяризації, так і дискредитації. Так, після 2014 року в українському інформаційному просторі відбулася переорієнтація значної частини медіа: змінилися вектори підтримки, зросла вага національних ідеологічних дискурсів, проте зберігся сам принцип заангажованої подачі матеріалів.

Зважаючи на те, що значна частина населення отримує інформацію саме з телебачення або великих новинних порталів, вплив медіа на політичні вподобання є безперечним. У певному сенсі, медіа виступають як «фільтр реальності», визначаючи, що вважати важливим, а що – другорядним, які риси політика акцентувати, а які – приховати. Цей процес відбувається як через інформаційне перенасичення, так і через контроль над інформаційними

потоками, що робить політичні орієнтації медіа надзвичайно значущим чинником у формуванні політичного іміджу.

Також варто відзначити, що політики самі активно використовують політичну орієнтацію певних медіа як ресурс. Вони з'являються переважно в дружніх медіа, відмовляються від участі в програмах критично налаштованих каналів, створюють власні інформаційні майданчики, які є майже виключно інструментами іміджевої підтримки. У цьому контексті важливо не тільки аналізувати зміст повідомлень, але й розуміти механізми співпраці між політичними гравцями та медіа структурами.

Таким чином, вплив політичної орієнтації медіа на імідж політиків є не лише очевидним, а й глибоко інтегрованим у політичне життя України. Йдеться не просто про симпатію чи антипатію журналістів до окремих політичних фігур, а про системну, часто цілеспрямовану інформаційну стратегію. У результаті політик у суспільній свідомості постає не таким, яким він є насправді, а таким, яким його вибудовують медіа, керуючись власними політичними чи економічними інтересами [49].

Політична орієнтація медіа може відігравати не лише маніпулятивну, а й конструктивну роль у формуванні іміджу політиків. У випадках, коли журналістські стандарти зберігаються хоча б частково, а медіа симпатизують політику, вони здатні фокусувати увагу глядачів або читачів на позитивних аспектах його діяльності, програмних засадах чи досягненнях. Це дозволяє громадськості краще зрозуміти наміри політика, побачити його сильні сторони та розібратись у складних політичних процесах у доступній формі [50].

Особливо помітним позитивний вплив є у випадках, коли медіа забезпечують системне й стабільне висвітлення діяльності обраного політика. Таке інформування сприяє формуванню у виборців уявлення про політика як відповідального та ефективного управлінця. Позитивний імідж у цьому контексті формується не через фальсифікацію фактів, а через грамотне підсилення вигідних тем, таких як соціальні ініціативи, міжнародні успіхи чи підтримка реформ [51].

Позитивне висвітлення у медіа особливо ефективне для політиків, які мають чітко структуровану комунікаційну стратегію. За наявності політичної симпатії медіа до таких фігур, канали комунікації стають значно ефективнішими. Це дозволяє створювати цілісну й логічну картину політичної особистості, яка позитивно сприймається аудиторією. Наприклад, президентські кампанії в різні роки в Україні показували, що медіа, прихильні до конкретного кандидата, активно поширювали «успішні образи», що працювали як символи стабільності, прогресу чи національного відродження [52].

Ще один важливий аспект полягає у формуванні емоційного зв'язку між аудиторією та політиком. Медіа з позитивною орієнтацією активно використовують такі прийоми, як персоніфікація успіхів, наголошення на «людяності» політика, зображення його у побутових, «близьких до народу» ситуаціях. Це дозволяє не лише раціонально, але й емоційно підв'язати виборця до певної політичної фігури, формуючи прихильність і довіру [53].

Позитивне висвітлення також є потужним інструментом для створення довготривалого іміджу. Якщо політик послідовно з'являється у медіа в контексті рішень, які приносять користь суспільству, з часом у громадськості закріплюється уявлення про нього як про ефективного реформатора, відповідального лідера або патріота. Такий позитивний образ може переживати навіть політичні кризи, оскільки довіра, вибудована роками через симпатичні медіа, виявляється стійкішою до інформаційних атак.

Однак важливо підкреслити, що позитивний вплив політичної орієнтації медіа може бути й об'єктивно корисним для демократичного розвитку. Якщо медіа підтримують політиків, які дійсно реалізують важливі суспільні реформи, позитивне висвітлення сприяє суспільній консолідації, зміцненню довіри до інституцій і популяризації прогресивних ідей. Це дозволяє громадянам краще орієнтуватися в політичному процесі та приймати свідоміші рішення.

В умовах високої поляризації, яку переживає український медіа-простір, позитивне висвітлення також виступає певною формою протидії до переважно негативного інформаційного фону. Якщо медіа балансують подачу, це може

допомогти аудиторії побачити політика в комплексі: не лише через призму скандалів або конфліктів, а й через реальні дії, досягнення та наміри. Таким чином, симпатія медіа до політика не завжди має виключно негативне забарвлення, а може мати й просвітницьку функцію.

Позитивне медіа-оформлення іміджу політика – це водночас і виклик, і можливість. У сучасних реаліях суспільство дедалі більше звертає увагу на джерела інформації, тож медіа, які вибудовують позитивні образи без маніпуляцій, здатні зміцнити довіру до політичного процесу загалом. За умови дотримання стандартів журналістики та уникнення пропагандистських технік такий вплив може стати одним із чинників політичної стабільності.

Політична заангажованість медіа часто призводить до викривлення інформаційної картини, особливо коли мова йде про висвітлення діяльності опозиційних політиків або фігур, неугодних власникам медіа. У таких випадках медіа не лише ігнорують позитивні дії політика, а й активно продукують негативні меседжі, що формують у громадськості виключно критичне ставлення до його персони [54].

Один із найпоширеніших інструментів деструктивного впливу – це фреймінг, тобто подача подій або цитат у такому контексті, який викликає негативні емоції. Наприклад, навіть нейтральну дію можна представити як «популізм», «спробу відволікти увагу» або «ознаку некомпетентності». У такий спосіб створюється стійкий негативний образ, що часто не відповідає реальному стану речей, але активно закріплюється в масовій свідомості [55].

Ще одним потужним інструментом є замовчування або перекручування досягнень опонента. Політик, який має реальні здобутки, не потрапляє в інформаційний простір або ж його результати висміюються, знецінюються. Це призводить до формування упередженого ставлення до нього, навіть серед тих виборців, які не мають альтернативних джерел інформації. Подібна практика, на жаль, є типовою для українського медіапростору, де значна частина каналів належить олігархічним структурам.

У процесі негативного формування іміджу медіа нерідко вдаються до персоналізації проблем. Це означає, що системні політичні або економічні труднощі подаються як провина конкретного політика. Так, у публікаціях і телесюжетах акценти зміщуються з об'єктивних обставин на «особисту неспроможність» лідера. Це підсилює ефект недовіри, навіть якщо він не має підстав у фактах чи аналітиці.

Особливу роль відіграє негативний емоційний супровід. Підбір емоційно забарвленої лексики, нав'язування образів «зрадника», «брехуна», «корупціонера» без належних доказів створює потужний когнітивний тиск. У результаті у виборця формується готова оцінка, ще до того, як він самостійно ознайомиться з фактами. Це серйозно підриває довіру до об'єкта критики, а також знижує рівень політичної культури в цілому.

З іншого боку, коли медіа активно поширюють викривлену інформацію впродовж тривалого часу, це може спричинити «ефект репутаційної незворотності». Навіть коли політик надалі демонструє іншу поведінку, медіа продовжують акцентувати увагу на негативних шаблонах. У підсумку формується стійкий негативний імідж, який складно змінити навіть за умов тривалої ефективної роботи.

Таким чином, політична заангажованість медіа несе суттєві ризики для формування об'єктивного уявлення про політиків. Замість плюралізму думок та аналізу, суспільство отримує емоційно насичені й часто маніпулятивні образи, що вбивають конструктивну політичну дискусію. В умовах гібридної війни та інформаційної конкуренції такі практики становлять реальну загрозу як для окремих лідерів, так і для демократичного процесу загалом.

Формування іміджу політиків у сучасному медіапросторі часто визначається політичною орієнтацією самих медіа. Цей вплив проявляється у виборі тем, інтонацій, візуального оформлення та акцентів, які медіа використовують у висвітленні діяльності певних політичних фігур. Таким чином, медіа не тільки інформують суспільство, але й активно впливають на його уявлення про політиків.

Одні й ті самі дії політика можуть бути зображені або як вдалий управлінський крок, або як провал – залежно від медіапозиції. Внаслідок цього споживачі інформації нерідко формують уявлення не на основі фактів, а на основі медійної інтерпретації. Політична поляризація медіа особливо помітна в передвиборчі періоди, коли частина медіа відкрито або приховано підтримує конкретних кандидатів, формуючи для них позитивний образ, і навпаки, демонізуючи опонентів.

Усе це перетворює медіа не просто на інструмент комунікації, а на активного гравця політичного поля. Цей вплив є непрямим, але надзвичайно потужним: споживач, з одного боку, має доступ до великої кількості джерел, а з іншого – не завжди здатен відрізнити упереджену інформацію від об'єктивної. Такий інформаційний тиск має вирішальне значення для формування публічного іміджу політиків, особливо в нестабільних або кризових умовах, де емоційний компонент переважає над аналітичним.

Багато політиків, розуміючи силу медіа, намагаються адаптуватися до цієї реальності – змінюють свою публічну поведінку, візуальний стиль, тон спілкування, аби відповідати очікуванням аудиторії, сформованим через медіа призму. Водночас такі спроби часто створюють ризик втрати автентичності, що в довгостроковій перспективі шкодить довірі виборців. Таким чином, політик опиняється в пастці: аби зберегти видимість послідовності, він змушений слідувати очікуванням медіа, а не власним цінностям.

З іншого боку, неупереджені або нейтральні медіа, що намагаються дотримуватись стандартів журналістики, теж формують імідж політика, хоча й без очевидного акценту. Їхній вплив є менш помітним, але, як свідчить практика, саме такі джерела мають довшу довіру в суспільстві. Проте їх менший охоплення порівняно з медіа, які працюють на емоціях, ускладнює доступ до зваженої інформації широкому загалу.

Політичні орієнтації медіа стають особливо впливовими у момент виникнення конфліктних ситуацій або скандалів. Саме тоді суб'єктивність висвітлення проявляється найяскравіше: деякі медіа намагаються «вигородити»

політика, який їм симпатичний, інші – максимально загострити ситуацію. Для політичного іміджу це може стати як критичним ударом, так і шансом для додаткової мобілізації прихильників.

Загалом можна констатувати, що політична заангажованість медіа створює викривлену картину політичної реальності, яка впливає не лише на сприйняття конкретних персоналій, а й на загальне політичне поле. У результаті політики вимушені будувати свою комунікацію, враховуючи не тільки очікування виборців, а й алгоритми та риторику медіа, які далеко не завжди є нейтральними.

Власна позиція з цього приводу полягає в тому, що вирішення цієї проблеми можливе лише шляхом просування медіаграмотності серед населення. Поки виборець не навчиться розрізняти пропаганду та факти, медіа й надалі залишатимуться ключовими гравцями у формуванні політичного іміджу, незалежно від дій самих політиків.

3.2 Медійні дискусії щодо зовнішнього образу політиків

Зовнішній вигляд політиків у сучасному інформаційному просторі набуває виняткового значення. У візуально орієнтованому медіапросторі зовнішній образ стає майже рівнозначним до політичного послання. Медіа не просто відображають зовнішність політиків – вони її формують, підсилюють або трансформують відповідно до певного наративу. І хоча первинним критерієм політичної оцінки, безумовно, залишаються ідеї та дії, саме зовнішній вигляд значною мірою впливає на перше враження та довіру виборців [56].

Медійні дискусії щодо зовнішнього образу українських політиків часто мають прихований політичний підтекст. Обговорення, що на перший погляд стосуються лише стилю одягу чи поведінки, насправді використовуються як інструмент політичної боротьби. Так, іміджеві атаки на зовнішність політика можуть мати на меті його делегітимацію, применшення авторитету або зведення складних політичних рішень до площини особистого смаку [57]. Це особливо помітно у випадках, коли об'єктами критики стають жінки-політикині: гендерні

стереотипи часто накладаються на очікування щодо зовнішності, створюючи подвійні стандарти щодо «прийнятного» вигляду публічної особи.

Водночас зовнішність може бути не лише об'єктом критики, а й важливим іміджевим капіталом. Наприклад, Володимир Зеленський на початку своєї політичної кар'єри свідомо формував образ «свого хлопця» – простого, доступного, без надмірного пафосу в одязі чи поведінці. Цей образ був ретельно вивірений і тиражувався через усі канали медіа – від телевізійних ефірів до соціальних мереж. Така стратегія дозволила йому дистанціюватися від образу традиційного політика і викликати симпатію у широких верств населення.

Сучасні політики все частіше залучають професійних стилістів, іміджмейкерів, фахівців з невербальної комунікації. Їхня мета – створити зовнішній образ, який максимально відповідає очікуванням цільової аудиторії та стратегічним завданням політичної кампанії. Однак навіть найретельніше продуманий образ може зазнати корекцій або атак з боку медіа. Наприклад, невдале фото, поширене у соціальних мережах, здатне поставити під сумнів автентичність чи щирість публічної персони, породити меми або стати джерелом іронії, яка знецінює політичну вагу.

Медіа також активно порівнюють зовнішній вигляд різних політиків, формуючи уявлення про конкуренцію не лише ідей, а й стилів. Такі візуальні та вербальні протиставлення стають частиною політичного дискурсу. Наприклад, контраст між традиційним, строгим виглядом Петра Порошенка та більш демократичним і «легким» стилем Зеленського неодноразово ставав предметом аналізу в публікаціях та ток-шоу.

Зовнішній образ у сучасному політичному середовищі набуває функції політичного сигналу. Колір костюма, аксесуари, зачіска або навіть вираз обличчя можуть зчитуватись як ознака позиції або настрою політика. У ситуаціях кризи або загострення політичної боротьби ці елементи аналізуються медіа з особливою пильністю. Часто в таких випадках журналісти звертають увагу на найменші деталі, надаючи їм символічного значення, яке може й не відповідати реальним намірам політика [58].

Медіа у своїй діяльності дедалі частіше не просто відображають реальність, а й активно створюють нові смисли, використовуючи зовнішність політиків як інструмент контенту. У телевізійних шоу, аналітичних програмах, політичних ток-шоу увага до зовнішніх проявів (одяг, міміка, постава) часто випереджає обговорення суті виступів. Це свідчить про домінування візуального каналу сприйняття у сучасному інформаційному просторі [59].

Особливо активно зовнішній вигляд політиків розглядається у форматі «м'яких» жанрів – глянцевого інтерв'ю, соціальних мереж, lifestyle-репортажів. Наприклад, обговорення того, у що вдягнений політик, або як він виглядає на відпочинку, нерідко стає причиною справжніх інфофокусів. Візуальні матеріали, що тиражуються медіа, здатні формувати «близький» або навпаки – «відсторонений» імідж, наближаючи або віддаляючи політика від масової аудиторії [60].

Медіа часто акцентують увагу на зміні зовнішності політика як на сигналі трансформацій у його політичній поведінці або риторичі. Так, поява бороди, новий стиль одягу або схуднення можуть подаватися як свідчення «оновлення» чи «кризи». У цьому контексті варто згадати про вплив комунікаційних стратегій на створення нової «візуальної мови», де кожен елемент образу набуває символічного навантаження. Це не завжди відображає реальний внутрішній стан політика, але ефективно працює як засіб впливу на публічну свідомість [61].

Дискусії навколо зовнішності в медіа – це не лише гра на емоціях глядача. Вони є своєрідним індикатором того, які цінності є пріоритетними для суспільства. Якщо акцент робиться на статусному одязі, дорогих аксесуарах чи естетиці «успішного вигляду» – це вказує на домінування у суспільній свідомості культури престижу. Якщо ж перевага віддається простоті, доступності та «людяності» образу – це сигнал про очікування відкритості й автентичності.

Така увага до зовнішнього вигляду є неминучим елементом сучасної політичної комунікації, однак вона повинна бути збалансованою. Коли медійний фокус повністю зміщується на візуальні аспекти, зникає простір для глибоких

сміслових обговорень. Проблема не в самому аналізі зовнішності, а в його надмірному використанні як основного інструменту інтерпретації політичної фігури.

Сучасний медіапростір виявляє надзвичайну чутливість до візуального образу політика, перетворюючи зовнішність на окрему одиницю комунікації. В умовах переважання телевізійного та цифрового формату, навіть незначні деталі – стиль одягу, жестикуляція чи зачіска – стають інструментами формування іміджу. Через медійні дискусії суспільство отримує можливість не лише оцінити зовнішній вигляд, а й проектувати на нього уявлення про моральні якості, компетентність і навіть політичні наміри діяча [62].

Ці процеси особливо активізуються в період виборчих кампаній. Політики та їхні штаби чітко усвідомлюють значення зовнішності як символу. Таким чином, медіа не просто фіксують вигляд політика, а інтерпретують його як знакову систему. Візуальні «меседжі» дедалі частіше замінюють словесні, і це змінює саму структуру політичного дискурсу. Не випадково в медіа-аналізах фігурують поняття «візуальна риторика» або «мова іміджу» [63].

Водночас не можна не помітити амбівалентність цього явища. З одного боку, увага до зовнішності допомагає «олюднити» образ політика, зробити його ближчим до виборця. З іншого – це створює ризик надмірної поверховості, коли політична суть поступається естетичному сприйняттю. У таких умовах суспільство починає оцінювати політика не за його вчинками чи програмами, а за тим, як він виглядає у кадрі. Це породжує маніпулятивні підходи та сприяє формуванню «фасадної» політики [64].

Особливо загрозливою є тенденція, коли медіа використовують зовнішність політика як засіб дискредитації. Глузування з приводу вигляду, тіла, одягу або віку часто не просто принижують особистість, а й впливають на громадське сприйняття його професійних якостей. Це підриває конструктивну дискусію та знижує рівень довіри до політичної комунікації. Саме тому варто шукати баланс між правом на критику та етикою висвітлення публічних осіб.

Зі свого боку, можна стверджувати, що візуальний компонент є невід'ємною частиною сучасного іміджу, однак він має підпорядковуватись цілісній стратегії комунікації, а не бути її основою. Надмірна увага до вигляду позбавляє політичну дискусію змісту, натомість пропонує глядачу лише емоційний «флер», який швидко минає, не залишаючи за собою глибокого осмислення.

Не менш важливо, що аудиторія сама бере активну участь у формуванні цих дискусій, коментуючи зовнішність політиків у соцмережах, створюючи мему, відео, навіть порівняльні колажі. Це формує новий тип публічного простору, де медіа і користувачі разом впливають на уявлення про політика. Таким чином, зовнішність стає не тільки об'єктом аналізу, а й інструментом масової участі.

Зрештою, медійні дискусії щодо зовнішності є дзеркалом загального стану культури політичної комунікації. Якщо суспільство цінує глибину, то й зовнішній образ політика не сприйматиметься ізольовано від змісту. Якщо ж акцент залишається виключно на поверхневому, це означає, що проблема полягає не лише в медіа, а й у загальному рівні політичної культури.

Висновки

Сучасні дослідження відзначають, що імідж політика є результатом динамічної взаємодії між медійними технологіями, політичними стратегіями та соціальними очікуваннями різних аудиторій. Водночас інтенсивний розвиток цифрових платформ кардинально змінює традиційні механізми формування іміджу, відкриваючи нові можливості для персоналізації, швидкого реагування та взаємодії, але одночасно створюючи ризики інформаційних маніпуляцій.

1. Аналіз історичної еволюції медіа засвідчує, що розвиток засобів масової інформації, від друкованої преси до цифрових платформ, безпосередньо вплинув не лише на способи комунікації політиків із суспільством, а й на зміст політичної культури в цілому. Із переходом до масової демократії та появою телебачення, а згодом, інтернету й соціальних мереж, імідж політика став не лише доповненням до його діяльності, а одним із центральних інструментів впливу. Визначальною стала зміна акцентів: від риторики до візуального образу, від політичної ідеології, до емоційного сприйняття особистості. У цифрову добу імідж політика часто формується не стільки його реальними діями, скільки медіаінтерпретацією, а отже, є результатом взаємодії політичного маркетингу, журналістської оптики й масових очікувань. У прикладному вимірі це означає, що сучасна політична комунікація неможлива без стратегічного планування іміджу, а медіа є каналом інформації, а також активний учасник формування політичної дійсності. Це відкриває перспективи як для свідомого використання медіа у демократичному процесі, так і для розробки інструментів протидії маніпулятивним або популістським практикам у публічному просторі.

2. Охарактеризувавши ключові теоретичні концепції та практичні моделі взаємодії політиків із медіа, можна зробити висновок, що процес формування політичного іміджу в сучасному інформаційному суспільстві є результатом цілеспрямованої комунікативної стратегії, де центральну роль відіграє медіапосередництво. Теоретичні моделі, зокрема концепція framing (кадрування), agenda-setting (визначення порядку денного), теорія символічної

політики та теорія медіалізації політики, свідчать про те, що медіа не тільки відображають політичну реальність, а активно її формують, конструюючи образ політика відповідно до власної редакційної політики, суспільного запиту чи комунікативної стратегії самого політика. На практичному рівні простежуються різні моделі взаємодії, а саме-службова комунікація та цифрові стратегії через соціальні медіа, які дозволяють політикам самостійно вибудовувати свій образ, минаючи традиційні ЗМК. Особливої ваги набуває персоналізована комунікація, де політик постає не лише як носій політичних ідей, а як «медійна особистість», з відповідним візуальним і символічним оформленням.

3. У процесі дослідження було встановлено, що традиційні медіа зберігають значну впливовість у формуванні іміджу політичних лідерів, попри зростання ролі цифрових комунікацій. Кожен з цих каналів використовує специфічні форми й стратегії впливу, які відповідають їхній природі, аудиторії та особливостям сприйняття інформації. Телебачення з його візуальною потужністю відіграє ключову роль у створенні «медійної персони» політика. Через новинні сюжети, токшоу, дебати та іміджеві ролики вибудовується інформаційний портрет, а також емоційне сприйняття політика. Основними стратегіями є візуалізація лідерства, драматизація політичної участі та створення ефекту «присутності» завдяки мові тіла, емоційності виступів і репортажному стилю подачі. Періодична преса тяжіє до аналітичних і текстових форм, що дозволяє більш глибоко формувати змістовний імідж. Стратегії полягають у тематичному акцентуванні, інтерпретації фактів, використанні експертних оцінок та редакційних колонок, які підсилюють або нівелюють довіру до політика. Радіо, хоча й вважається менш впливовим у візуальну добу, зберігає ефективність через особистісну інтонацію мовлення, прямі ефіри, інтерв'ю та аудиторно зорієнтовані формати. Основна стратегія – створення ефекту «прямої розмови» з аудиторією, що дозволяє формувати образ доступного, близького до народу політичного лідера.

4. Дослідження ролі онлайн-медіа та соціальних мереж показало, що вони суттєво трансформували традиційні підходи до формування політичного іміджу

в умовах цифрової епохи. Онлайн-платформи відкрили нові можливості для безпосередньої комунікації політиків із громадськістю, суттєво знизивши бар'єри між лідером та аудиторією. Соціальні мережі стали майданчиком для швидкого поширення інформації, оперативного реагування на події та формування мобілізаційного потенціалу. Однією з ключових особливостей цифрової епохи є інтерактивність медіа, що дозволяє не лише поширювати імідж, а й безпосередньо взаємодіяти з виборцями, отримувати зворотній зв'язок і коригувати комунікацію в режимі реального часу. Стратегії побудови іміджу в онлайн-просторі базуються на створенні персоналізованого контенту, використанні візуальних і відеоматеріалів, мемів, а також залученні аудиторії через лайки, коментарі та репости. Проте, цифрова комунікація має і свої виклики. Висока швидкість поширення інформації часто призводить до появи фейкових новин, маніпуляцій та інформаційних атак, що вимагає від політиків і їхніх команд ефективного управління репутацією та кризової комунікації. Окрім того, сегментація аудиторії та алгоритмічні фільтри створюють «інформаційні бульбашки», що ускладнюють формування єдиного іміджу. В цілому, онлайн-медіа і соціальні мережі доповнюють традиційні канали, переосмислюють роль політичного іміджу як інструменту влади, де важливими стають швидкість, персоналізація та здатність до двосторонньої комунікації. Ці особливості диктують нові вимоги до політичних стратегій і професійної підготовки політичних акторів у цифрову добу.

5. Аналіз впливу ідеологічної заангажованості медіа на характер висвітлення політичних фігур свідчить про те, що світоглядні та політичні уподобання засобів масової інформації суттєво формують образ політиків у публічному просторі. Медіа, які мають певну ідеологічну орієнтацію, здебільшого акцентують увагу на тих рисах і діях політиків, які відповідають їхній світоглядній позиції, що часто призводить до вибіркового висвітлення подій і формування однобічного або тенденційного іміджу. Ідеологічна заангажованість проявляється через вибір тем, тональність повідомлень, використання позитивної або негативної риторики, а також через акценти на

певних політичних позиціях або особистісних характеристиках політичних лідерів. У результаті цього політичні фігури можуть бути або ідеалізовані, або демонізовані, що впливає на громадську думку та політичну поведінку виборців. Таке явище посилюється медіа-конкуренцією та комерційними інтересами, де сенсаційність і конфліктність контенту підвищують рейтинг і охоплення, часто за рахунок об'єктивності та збалансованості інформації. Водночас, ідеологічна заангажованість медіа створює умови для поляризації суспільства, формуючи інформаційні «підтверджувальні бульбашки», де аудиторія споживає виключно «свою» версію реальності.

6. Оцінка впливу зовнішнього вигляду, стилю комунікації та персональних рис політиків на їхнє висвітлення в медіа демонструє, що ці елементи відіграють важливу роль у формуванні публічного іміджу та громадського сприйняття. Зовнішність політика часто стає першою інформацією, яку сприймає аудиторія, а її інтерпретація через призму медіа може підсилювати або, навпаки, знижувати рівень довіри та симпатії. Стиль комунікації, як вербальний, так і невербальний, служить ключовим інструментом конструювання образу політика. Емоційна виразність, чіткість викладу думок, здатність до емпатії або, навпаки, холодність і дистанційність, сприймаються аудиторією як відображення компетентності, надійності чи харизматичності. Медіа активно підкреслюють ці риси, що може сприяти створенню позитивного або негативного іміджу. Персональні характеристики політичних лідерів, такі як харизма, енергійність, здатність до лідерства, а також репутація, етичні та моральні якості, детально аналізуються медіа і стають основою для формування уявлень про політика як про особистість. Ці риси часто використовуються як аргументи на користь або проти політичного діяча в інформаційному полі. Зовнішній вигляд, стиль комунікації та персональні якості політиків, інтерпретовані медіа, значною мірою впливають на громадське сприйняття, визначають рівень підтримки або критики та впливають на політичну поведінку виборців. Врахування цих факторів є необхідним для ефективного управління політичним іміджем у сучасних медіаумовах.

Наукова спільнота підкреслює важливість комплексного підходу до вивчення політичного іміджу, що включає аналіз контенту медіа, ідеологічних впливів, а також невербальних комунікативних елементів. Особливу увагу привертають питання медіаетики та інформаційної гігієни, що стають ключовими для формування об'єктивного та довіреного публічного образу.

Наразі існує потреба в подальшому розширенні теоретичних та емпіричних досліджень, які б враховували сучасні виклики медіаінформаційного середовища і сприяли розробці ефективних стратегій комунікації для політичних лідерів. Запропоновані підходи мають потенціал бути корисними як для академічного аналізу, так і для практичної діяльності у сфері політичного піару та медіаменеджменту.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Грабовський С. В. Імідж політичного лідера як складова політичного успіху. Київ : Слово, 2018. С. 34-41.
2. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. Політичний менеджмент. 2009. № 5. С. 29–35.
3. Куцова О. М. Стратегії формування іміджу політичного лідера: регіональний вимір : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Одеса, 2010. 17 с.
4. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/64_2019/9.pdf (дата звернення: 24.012.2024)
5. Остапенко С. П. Формування іміджу політичного лідера засобами PR-технологій для передвиборчої боротьби URL: <https://politics.chdu.edu.ua/article/download/76489/72080> (дата звернення: 24.12.2024)
6. Цигвінцев І. Політична культура в епоху цифровізації: нові дослідницькі інструменти URL: <https://ipiend.gov.ua> (дата звернення: 24.12.2024)
7. Специфіка комунікативних впливів у соціокультурному просторі: монографія / за ред. В. І. Башманівського. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 461 с.
8. Чи є політичний популізм загрозою національній безпеці? : Радіо Свобода URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28692426.html> (дата звернення: 25.12.2024)
9. О. В. Кулеба Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=218> (дата звернення: 26.12.2024)
10. Єремєєва І. А. Проблеми формування ефективного іміджу в сучасній політології. URL: <https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/1a8abebf-008d-4cde-96cb-0a165d2d7fb9/content> (дата звернення: 26.12.2024)

11. Алгоритми соцмереж та інформаційні бульбашки: виклики для журналістики. URL: <https://surl.lu/csxokey> (дата звернення: 26.12.2024)
12. Метельська А. В. Особливості формування іміджу політичного лідера. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. URL: <https://surl.li/lfozus> (дата звернення: 27.12.2025)
13. Байрачна Л. К. Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/13blkidv.pdf> (дата звернення: 04.01.2025)
14. Базик Р. Р. Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність суспільства. URL: http://politicus.od.ua/4_2024/4.pdf (дата звернення 04.01.2025)
15. Хто найбільше джінсує в онлайн-медіа? Моніторинговий звіт за 3–7 червня 2019 року. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/khto-naybil-she-dzhynsuie-v-onlayn-media-monitorynhovyy-zvit-za-3-7-chervnia-2019-roku-i28284> (дата звернення: 29.01.2025)
16. Чубук О. Л. Професійність модератора як чинник успішності теледебатів (на прикладах телеканалів Одеси). Київ : ТНУ імені В. І. Вернадського, 2022. С. 263-264
17. Українські медіа під час війни: виклики, досвід, майбутнє. URL: <https://slovopys.kubg.edu.ua/ukrainski-media-pid-chas-vijny-vyklyky-dosvid-majbutnie/> (дата звернення: 30.01.2025)
18. Хроніки чорного піару в Україні: аналітики «ЧЕСНО» дослідили найнебезпечніші політтехнології : ZN.ua. URL: <https://surli.cc/lnpefh> (дата звернення: 30.01.2025)
19. Підсумки та рекомендації за результатами парламентської виборчої кампанії в онлайн-медіа : Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/articles/pidsumky-ta-rekomendatsii-za-rezul-tatamy-parlaments-koi-vyborchoi-kampanii-v-onlayn-media-i28935> (дата звернення: 31.01.2025)

- 20.Кропивко В. Політична реклама у публічній комунікації. *Вісник факультету міжнародних відносин ЛНУ імені Івана Франка*. Львів, 2022. №43. С. 234-241.
- 21.Пантелейчук І. В. Політична реклама в системі державно-управлінської комунікації. *Актуальні проблеми державного управління*. Харків, 2009. № 1. С. 102-107.
- 22.Бабіна В. О. Політична реклама: місце та роль у політичному дискурсі. *Український науковий журнал «Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації»*. Київ, 2013. №4. С. 225-228.
- 23.Сніжко А. С. Політична пропаганда як засіб взаємодії партій та суспільства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія*. Київ, 2011. № 101. С. 56-58.
- 24.Парлюк В. І. Роль мас-медіа у формуванні політичного світогляду та трансформації виборчих стратегій політичних партій Австрії. "Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. URL: <http://fil.nlu.edu.ua/article/view/168318> (дата звернення: 01.02.2025)
- 25.Метельська А. В. Особливості формування іміджу політичного лідера : дис. ... д-ра філос. наук : 23.00.02. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. 202 с.
- 26.Корнієнко В.О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
- 27.Цимбал Д. Д. Сучасні політичні технології у формуванні іміджу Володимира Зеленського у президентській виборчій кампанії 2019 року. Вінниця : Журнал архівів Донецького національного університету імені Василя Стуса, 2021. 62 с.
- 28.Науменко О. Політичний імідж сучасної політико-управлінської верхівки України. Київ : КНЕУ, 2022. С. 151-156.

- 29.Соломіна Є. Ю. Соціальні мережі в системі політичної комунікації України. Чернівці : Чернівецький Національний університет імені Юрія Федьковича, 2020. С. 22-27.
- 30.Концептуальні основи дослідження політичного лідерства : pidru4niki. URL: <https://surl.lu/efwpit> (дата звернення: 02.04.2025)
- 31.Артемчук О. Ф., Лилик Т. Я., Побочій Р. В. Політична комунікація в епоху цифрових медіа та її вплив на формування громадської думки молоді в Україні. Одеса : Військова академія, 2024. С. 583-592.
- 32.Соціальні мережі: вплив на вибори в Україні : Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30060702.html> (дата звернення: 05.03.2025)
- 33.Кравець А. Ю. Роль соціальних мереж у політичному процесі: позитивні та негативні наслідки. *Політичне життя*. 2024. №4. С. 56-60.
- 34.Шиманова-Стефанишин О. В. Політична комунікація в умовах воєнного стану в Україні: Політологічний аналіз основних меседжів. *Регіональні студії*. 2022. № 30. С. 112-116.
- 35.Свідерська О. І. Політичні меми як вияв віртуальної політичної поведінки. *Науковий журнал «Політикус»*. 2023. № 6. С. 56-60.
- 36.Рушелюк І. О. Формування позитивного іміджу державного службовця. Публічне управління та адміністрування : матеріали наук.-практ. конф., присвяч. проблемам публічного управл. Житомир, 2020. С. 806.
- 37.Арутюнян В. Е. Аналіз впливу соціальних медіа на політику та прийняття рішень у державному управлінні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 7. С. 225-229.
- 38.Семен Н. Інстаграм як платформа для формування іміджу країни (на прикладі акаунту офісу президента України та особистого профілю Володимира Зеленського). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. № 31. С. 42-43.
- 39.Кваша О. П., Болотіна Е. В., Яковенко Ю. Л. Цифровий маркетинг як засіб впливу на суспільно-політичну свідомість громадян. *Регіональні студії*. 2021. № 2. С. 65-70.

40. Соцмережі в українській політиці - обережно? : У фокусі. URL: <https://surl.li/hqfbxk> (дата звернення: 21.04.2025)
41. Клімчук М. С. Візуальні м інформаційної війни в соціальній мережі «фейсбук» URL: <https://surl.lu/thpoln> (дата звернення: 21.04.2025)
42. Захаренко К. В. Відкритість інформаційного простору та контроль за доступністю інформації. *Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія*. 2018. № 2. С.30–34.
43. Білан Н., Кориєєв В., Нетреба М. Прессекретар у цифрову епоху: трансформація, виклики та можливості. *Інтегровані комунікації*. 2024. №2. С. 107-114.
44. Гуцол, О., Гуцол, Р-У. Медіа та політика: як ЗМК впливають на політичні уподобання та переконання студентів. *Інтегровані комунікації*. 2024. №1 С.115-122.
45. Упередженість телеканалів під час виборів: світові тенденції та українські реалії : Громадський простір. URL: <https://surl.li/sxsfqs> (дата звернення: 27.04.2025)
46. Яковенко Ю. Л. Модель відносин влади і масмедіа в Україні. *Регіональні студії*. 2024. № 37. С. 75-79.
47. Богуш Л. А. Вплив медіа на формування громадської думки у світі. URL: <https://surl.gd/fatxda> (дата звернення: 25.04.2025)
48. Польовик С. М., Макарова О. І. Світові медіа як інструмент формування іміджу президентів. URL: <https://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004072> (дата звернення: 25.04.2025)
49. Волотко Е. В. Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. *Держава та регіони*. 2019. № 4. С. 82-86.
50. Чаплінська Ю. С. Медіаобраз політика як чинник консолідації електоральних груп. *Медіапсихологія та медіаосвіта*. 2020. С. 69-86.
51. Молдованенко А. О. Роль соціальних медіа у виборчих кампаніях. *Стихія політики: революція та еволюція* : матеріали Другого Південноукраїнського конвенту Міжнародної асоціації студентів

- політичної науки, м. Одеса, 18-19 берез. 2016 р. Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія», 2016. С. 148-151.
52. Башук А. І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня “Рута”». 2019. 584 с.
 53. Митко А. М. Інформаційна демократія: реалії та виклики часу : монографія. Луцьк : Вежа-друк, 2014. 400 с.
 54. Маніпуляція громадською думкою через соціологічні опитування URL: <https://surl.li/mwimlb> (дата звернення: 26.04.2025)
 55. Дем'ячук О., Рошук К. Фрейм як засіб формування у ЗМІ негативної суспільної думки про політика. *EMPIRIO*. 2024. № 2. С. 4–9.
 56. Михайлова Р. Д., Костюченко О. В. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and Design*. 2022. № 2. С. 121–130.
 57. Яременко Я.Б., Порівняльний аналіз політичного іміджу жінок у пострадянських країнах (на прикладі Естонії, Литви, Латвії та України) URL: <https://surl.li/ryxfha> (дата звернення: 26.04.2025)
 58. Федоренко О. Д., Ковтун Н. О. Трансформація зовнішнього іміджу президента України В. Зеленського в умовах повномасштабного вторгнення. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/6635/1/16.pdf> (дата звернення: 27.04.2025)
 59. Островська Н. В. Особливості соціальнокомунікаційних технологій політичних ток-шоу в ефірі українських телеканалів. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/a5b/dis_Ostrovska%20N.V.%20.pdf (дата звернення: 28.04.2025)
 60. Порадник юним журналістам : посібник / Василенко Л. та ін. Київ. 2020. С. 21-22.
 61. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посібник. Київ : Видавництво Ліра-К. 2017. С. 80-92
 62. Гончаренко М. М. Політична агітація та пропаганда на телебаченні: особливості використання. *Вісник Харківського національного*

університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології». 2023. № 43. С. 47-49.

63. Попова, Наталія, Владислав Галстян, і Ярослав Галстян. «Візуальна та цифрова риторика: досвід розуміння». *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2023. С. 42-48.
64. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. URL: <https://surl.li/ibjgux> (дата звернення: 29.04.2025).