

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин та права
Кафедра міжнародної комунікації та політології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Формування іміджу політичного лідера засобами PR-технологій: український контекст

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)
Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність – 052 Політологія
Освітня програма – «Політологія»

Шифр КвРПОЛ. 024030.01.03

Виконав здобувач II курсу, групи ПОЛм-24-1



Олександр ВЕЛИЧКОВ

Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: доктор психологічних наук, професор



Олеся ПОСВІСТАК

Підпис Ініціали, прізвище

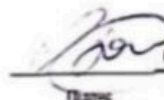
Нормоконтролер: доктор психологічних наук, професор



Олеся ПОСВІСТАК

Підпис Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри міжнародної комунікації
та політології,
кандидат політичних наук, доцент



Ольга ЗАСЛАВСЬКА

Підпис Ініціали, прізвище

15 12 2025р.

Хмельницький, 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин і права

Кафедра міжнародної комунікації та політології

Освітній рівень другий (магістерський)

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність 053 «Політологія»

Освітня програма освітньо-професійна програма «Політологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародної
комунікації та політології

_____ Ольга ЗАСЛАВСЬКА

підпис

протокол № _____ від _____ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ Олександра ВЕЛИЧКОВА

Ім'я, ПРИЗВИЩЕ здобувача

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування іміджу політичного лідера засобами PR-технологій: український контекст»

Керівник кваліфікаційної дипломної роботи: Олеся Посвістак, д-р психологічних наук, професор.

Затверджено наказом ректора університету від 25 серпня 2025 р. № 65

2. Строк подання здобувачем роботи на кафедру 01 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: матеріали звіту з переддипломної практики, наукові концепції політичного іміджу, сучасний стан розвитку цифрової політичної комунікації, приклад іміджевих стратегій В.Зеленського як кейс для аналізу та дослідження, відкриті джерела: промови, матеріали виборчої кампанії соціальні мережі В.Зеленського, офіційний сайт Президента України.

4. Зміст кваліфікаційної дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): вступ, розділ 1: дослідження іміджу: проблеми теорії та методології, концептуалізація поняття "імідж" у науковому дискурсі, структура та функції іміджу, основні етапи конструювання іміджу політичного лідера та типологія політичних іміджів, висновки до розділу; розділ 2: технології формування іміджу політичного лідера, основні технології формування політичного іміджу, особливості моделювання іміджу політичного лідера засобами, public relations як стратегічна система управління іміджем у політичних комунікаціях, висновки до розділу; розділ 3: аналіз застосування рг-інструментів для формування політичного іміджу лідера в сучасній Україні (на прикладі В.Зеленського), особливості медіа-стратегій та роботи зі змі, діджитал-PR та соціальні мережі у комунікації з електоратом як інструменти конструювання іміджу політичного лідера, трансформація іміджу Президента України В. Зеленського в умовах

повномасштабної війни, висновки до розділу; висновки, перелік джерел посилання.

5. Перелік графічного матеріалу: 2 таблиці.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Посвістак О.А., д-р психол.н., проф.		
2	Посвістак О.А., д-р психол.н., проф.		
3	Посвістак О.А., д-р психол.н., проф.		

Дата видачі завдання _____ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапу роботи	Примітка
1	Вибір теми дослідження. Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань	До 01 травня 2025 р.	виконано
2	Визначення теоретико-методологічних засад дослідження. Обґрунтування актуальності досліджуваної проблеми	До 01 червня 2025 р.	виконано
3	Збір фактичного матеріалу за предметом дослідження	До 01 вересня 2025 р.	виконано
4	Обробка зібраного матеріалу, проведення (за потреби) власних емпіричних досліджень	До 10 вересня 2025 р.	виконано
5	Написання початкового варіанта Вступу кваліфікаційної роботи	До 25 вересня 2025 р.	виконано
6	Написання I розділу кваліфікаційної роботи	До 01 жовтня 2025 р.	виконано
7	Підготовка повного тексту основної частини роботи. Формулювання проміжних висновків за розділами	До 03 листопада 2025 р.	виконано
	Написання початкового варіанта Висновків кваліфікаційної роботи.	До 10 листопада 2025 р.	виконано

	Консультування у наукового керівника щодо повного змісту КР		
	Виправлення недоліків, складання та оформлення кінцевого варіанта тексту КР	До 24 листопада 2025 р.	виконано
8	Підготовка тексту виступу, слайдів презентації до захисту КР. Консультування щодо них з науковим керівником	До 01 грудня 2025 р.	виконано
9	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	05 грудня 2025 р.	виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи (відповідно графіку)	19 грудня 2025 р.	виконано

Здобувач _____ Олександр ВЕЛИЧКОВ

Керівник роботи _____ Ім'я, ПРИЗВИЩЕ
Олеся ПОСВІСТАК

АНОТАЦІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Тема кваліфікаційної роботи «Формування іміджу політичного лідера засобами PR-технологій: український контекст»

Здобувач Олександр ВЕЛИЧКОВ
Керівник Олеся ПОСВІСТАК

Кваліфікаційна робота включає 87 сторінок, 2 таблиці, перелік джерел посилання із 90 найменувань.

Ключові слова: політичний імідж, іміджмейкінг, В.Зеленський, PR-технології, медіа-стратегії, діджитал-PR, соціальні мережі, політична комунікація.

Об'єкт дослідження: імідж політичного лідера.

Предмет дослідження: комплекс PR-інструментів, медіа-стратегій та технологій, що використовуються для формування, підтримки та трансформації іміджу політичного лідера, зокрема Президента України Володимира Зеленського у передвиборчий період (2019 р.) та в умовах повномасштабної війни (з 2022 р.).

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методологічні засади дослідження іміджу.

У другому розділі висвітлено основні технології, методи та стратегії конструювання політичного іміджу. Здійснено аналіз технік моделювання образу (позиціонування, візуалізація, використання архетипів) та доведено ключову роль Public Relations (PR) як цілісної, стратегічної системи управління іміджем у політичних комунікаціях.

У третьому розділі узагальнено застосування PR-інструментів для формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні на прикладі В. Зеленського. Проаналізовано гібридну медіа-стратегію (трансфер образу через телебачення, технології "Pull"), ефективність діджитал-PR (мікротаргетування, UGC) та кардинальну трансформацію його іміджу (від "антисистемного" до "Верховного Головнокомандувача") в умовах повномасштабної війни.

За результатами дослідження встановлено, що ефективне формування та підтримка іміджу політичного лідера забезпечується гібридним синтезом традиційних (для масового охоплення) та діджитал-технологій (для мікротаргетування), при цьому візуальний компонент та телебачення зберігає вирішальне значення. Успіх у кризових умовах вимагає стратегічної, архетипової трансформації образу, як це продемонстрував В. Зеленський, перейшовши від "антисистемного політика" до "Верховного Головнокомандувача" за допомогою

мілітарі-стилю та автентичної комунікації, що стало критичним фактором для збереження високого рівня легітимності.

Одержані результати можуть бути використані для практичного застосування у сфері політичного консалтингу та кризової комунікації. Зокрема, для розробки PR-стратегій та управління репутацією в умовах високої суспільної недовіри та інформаційної нестабільності, а також для адаптації образу відповідно до актуальних викликів часу.

Дипломник _____ Олександр ВЕЛИЧКОВ

Дата подання кваліфікаційної роботи до захисту _____ 2025р.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
1 ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА МЕТОДОЛОГІЇ	11
1.1 Концептуалізація поняття “імідж” у науковому дискурсі; структура та функції іміджу	11
1.2. Основні етапи конструювання іміджу політичного лідера та типологія політичних іміджів	23
Висновки до розділу 1	31
2 ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	32
1.2. Основні технології формування політичного іміджу	32
2.2. Public Relations як стратегічна система управління іміджем у політичних комунікаціях: теоретичні аспекти та зарубіжний досвід	42
Висновки до розділу 2	52
3 АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЛІДЕРА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ В.ЗЕЛЕНСЬКОГО)	55
3.1. Особливості медіа-стратегій та роботи зі ЗМІ	55
3.2. Діджитал-PR та соціальні мережі у комунікації з електоратом як інструменти конструювання іміджу політичного лідера: український досвід	65
3.3. Трансформація іміджу Президента України В. Зеленського в умовах повномасштабної війни	68
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена ключовою роллю іміджу як стратегічного активу та чинника конкурентоспроможності в умовах глобального інформаційного суспільства. В епоху тотальної насиченості комунікаційного простору імідж стає головним механізмом диференціації, генеруючи довіру та слугуючи основою для довгострокових відносин. У контексті сучасної політики політичний імідж набуває критичного значення, оскільки є інструментом ефективного впливу на електорат. Незважаючи на широке практичне застосування, теоретичне розуміння іміджу залишається фрагментованим через його міждисциплінарність і термінологічну полісемію, що створює потребу в систематизації. Методологічна проблема посилюється через вплив діджиталізації та необхідність розробки нових моделей управління онлайн-іміджем. Вибір Президента України Володимира Зеленського як ключового об'єкта аналізу обумовлений його високим рівнем публічної впізнаваності та значущістю у контексті повномасштабної війни, що вимагало радикальної трансформації його публічного образу.

Об'єкт дослідження – імідж політичного лідера.

Предмет дослідження – комплекс PR-інструментів, медіа-стратегій та технологій, що використовуються для формування, підтримки та трансформації політичного іміджу політичного лідера, зокрема Президента України Володимира Зеленського у передвиборчий період (2019 р.) та в умовах повномасштабної війни (з 2022 р.).

Мета дослідження: здійснити комплексний аналіз теоретико-методологічних засад формування іміджу політичного лідера та проаналізувати ефективність застосування PR-інструментів для конструювання та трансформації іміджу Президента України В. Зеленського в умовах політичної боротьби та повномасштабної війни.

Завдання дослідження:

1. Систематизувати та узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності, структури та функцій поняття "імідж" та "політичний імідж".
2. Окреслити та класифікувати основні технології формування іміджу політичного лідера, включаючи медіа-стратегії, позиціонування, візуалізацію та використання архетипів.
3. Проаналізувати особливості застосування традиційних медіа та технологій "Push" і "Pull" у PR-стратегії В. Зеленського.
4. Визначити роль діджитал-PR (таргетування, емейл-маркетинг) та соціальних мереж як інструментів конструювання іміджу, порівнюючи їх з міжнародним досвідом.
5. Дослідити ключові фактори та візуальні маркери трансформації іміджу В. Зеленського в умовах повномасштабної війни.

Для досягнення поставленої мети використовувався комплекс загальнонаукових та спеціальних **методів**. Теоретичні методи: порівняльний аналіз, методи класифікації та систематизації. Емпіричні методи: аналіз контенту (для вивчення публікацій у ЗМІ та соціальних мережах), кейс-стаді (для глибокого вивчення PR-стратегії В. Зеленського) та аналіз соціологічних даних (КМІС) для оцінки суспільного сприйняття.

Джерельна база включає фундаментальні праці зарубіжних (П. Лазарсфельд, М. Вебер, Ж. Сегела, Д. Уоллес) та українських (Г. Почепцов, П. Фролов, Ф. Рудич, Н. Барна) науковців у сферах політології, соціології та іміджології. В якості емпіричних джерел використані: періодичні видання, офіційні заяви та відеозвернення Президента, матеріали передвиборчої кампанії 2019 року, а також аналітичні звіти та дані соціологічних опитувань (КМІС), що стосуються рівня довіри та електоральних очікувань.

Результати роботи мають **практичне значення** для:

- політичних консультантів та PR-фахівців: надання систематизованого набору ефективних PR-технологій (таргетування, медіа-планування),

що можуть бути адаптовані для формування іміджу інших політичних суб'єктів в українських реаліях;

- державних структур: надання рекомендацій щодо кризової комунікації та управління національним іміджем в умовах війни та міжнародної нестабільності;
- науковців: систематизація теоретичних підходів до вивчення впливу медіатизації та архетипів на політичне лідерство.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох логічно пов'язаних розділів, висновків, списку використаних джерел (90 найменувань) та двох таблиць. Розділ 1 присвячений теоретико-методологічним основам дослідження іміджу, його структури, функцій та еволюції наукових концепцій. Розділ 2 розкриває основні технології та етапи конструювання іміджу (PR, позиціонування, архетипи) та типологію політичних іміджів. В розділі 3 представлено аналіз застосування PR-інструментів на прикладі В. Зеленського, фокусуючись на медіа-стратегіях 2019 року, діджитал-PR та трансформації іміджу в умовах війни. Загальний обсяг роботи – 87 с.

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА МЕТОДОЛОГІЇ

1.1 Концептуалізація поняття " імідж" у науковому дискурсі; структура та функції іміджу

В сучасних умовах імідж часто є ключовим стратегічним активом та чинником конкурентоспроможності в умовах глобального інформаційного суспільства. В епоху тотальної насиченості комунікаційного простору та швидкої зміни трендів, імідж стає головним механізмом диференціації, дозволяючи суб'єкту (особі, компанії, країні) сформувати стійке, бажане позиціонування у свідомості цільових аудиторій. Ефективний імідж генерує довіру, знижує сприйняття ризику та слугує основою для довгострокових відносин, тоді як нечіткий або негативний образ прямо загрожує стабільності та репутації. Незважаючи на широке практичне застосування, теоретичне розуміння іміджу залишається фрагментованим через його міждисциплінарність (дослідження в межах психології, маркетингу, соціології) та як наслідок – термінологічну полісемію поняття. Це створює нагальну потребу в узагальненні та систематизації існуючих підходів для вироблення єдиної, операціональної концепції, що чітко розмежовує та описує його основні компоненти. Методологічна проблема посилюється через відсутність уніфікованого, валідного інструментарію для комплексного емпіричного вимірювання та моніторингу іміджу, який би враховував вплив діджиталізації та появи онлайн-іміджу, що формується інтерактивно у соціальних мережах та вимагає нових моделей управління. Політичний імідж можна визначити як інтегральне публічне враження або образ, що конструюється у колективній свідомості електорату чи широкої громадськості стосовно політичного суб'єкта, будь то індивідуальний діяч, політична партія чи коаліційний блок. Походження терміна "імідж" безпосередньо пов'язане з англійським словом "image" (образ, зображення). У науковому дискурсі його трактують багатоаспектно: як цілеспрямовано конструйований образ, що набуває емоційного забарвлення і перетворюється на соціальний стереотип, або як

раціоналізоване, вторинне уявлення, що сформувалося на основі попереднього сприйняття певного об'єкта (як конкретного, так і абстрактного). Етимологічно термін походить від англійського слова *image* (образ, зображення). Сама концепція "іміджу" пов'язана зі стратегічним процесом створення, підтримки та подальшого сприйняття образу, який асоціюється з певними цільовими якостями, характеристиками та соціальними стереотипами [1, с. 30-31].

У контексті сучасної політичної арени політичний імідж набуває критичного значення, оскільки він слугує ключовим інструментом, що дозволяє політичним акторам ефективно впливати на своїх виборців і формувати бажане уявлення про власну діяльність. Фундаментальною характеристикою політичного іміджу є його цілеспрямована орієнтованість на консолідацію підтримки певних політичних цілей та ідеології, які транслює діяч або партія.

Різні аспекти формування та функціонування іміджу політичного лідера знайшла висвітлення у працях низки зарубіжних науковців. Значні напрацювання належать фахівцям з PR та маркетингу: С. Катліпу, який є визнаним теоретиком Public Relations, а також М. Різу та Г. Рісу (у сфері брендингу та позиціонування). Особливої уваги заслуговують Ж. Сегела та Дж. Наполітан, чії роботи сфокусовані на виборчих технологіях та застосуванні маркетингових підходів у політиці. Дослідження впливу соціально-політичних факторів на образ лідера представлені у працях соціологів та політологів П. Лазарсфельда (зв'язок медіа та виборчої поведінки), Д. Б'юкенена та М. Сміта. Питання сприйняття та впливу іміджу розкриті у роботах психологів та спеціалістів з комунікації: Д. Гергена (соціальний конструкціонізм), Т. Шварца (теорія медіа) та Р. Фішера (психологія переговорів) [3, с. 8-12]. Важливими для розуміння теми є аналіз внеску П. Бірда, Д. Блені, Ф. Буарі, Р. Версліна, Г. Бехера, С. Голдмена, Т. Грінберга, Е. Кемпбелла, Д. Моріса та Е. Семпсона. Сукупність цих наукових праць становить фундаментальну базу для аналізу механізмів створення, підтримки та впливу політичного іміджу у контексті демократичних процесів і медіатизованої політики. Серед українських дослідників варто згадати таких вчених: Ф. Рудич, Н.

Барна, В. Бебик, Г. Почепцов, П.Фролов, О. Білорус, В. Горбулін, О. Зернецька) [7; 49-54].

На початку ХХ століття формування уявлень про імідж політичного лідера було значною мірою інспіровано психоаналітичними теоріями З. Фрейда, Ж. Лакана та Е. Фрома, що акцентували увагу на *міфологізованих та героїчних аспектах ідеального лідерства* [69]. Однак у другій половині століття відбувся парадигмальний зсув: науковці почали відмовлятися від ірраціональних моделей на користь більш раціональних та емпіричних підходів. Ця трансформація була зумовлена розвитком індустріалізації, процесами секуляризації, демократизацією суспільства та раціоналізацією політичних відносин. Наслідком стало виникнення нових концепцій лідерства, які ґрунтувалися на експериментальних дослідженнях малих груп, що суттєво змінило методологічні основи вивчення іміджу лідера. *Теорія рис* (М. Вебер, Є. Боргатт, Г. Стайс, Б. Басс, Р. Каттел та ін.) розглядає лідера як індивіда, наділеного певним комплексом психологічних якостей, які не лише сприяють здобуттю лідерського статусу, але й уможливають прийняття авторитетних, владних рішень стосовно інших суб'єктів. У рамках цього теоретичного підходу особливе місце посідає *концепція харизми* Макса Вебера, який визначав її як особливий, нестійкий тип влади [36].

Крім класичної теорії рис, науковий аналіз політичного лідерства охоплює низку інших важливих концепцій. Зокрема, *"ситуаційна теорія"* (Л. Картер, П. Херсі, К. Бланшар) стверджує, що поява лідера та його ефективність детерміновані конкретними просторово-часовими рамками та умовами (Басінская та ін., 2020). *"Теорія очікування-взаємодії"* (Ф. Фідлер, Р. Стогділл) пропонує операційну модель, що фокусується на впливі лідера як результаті інтеграції його особистісних рис та ситуаційних змінних, таких як характер завдань, стосунки з послідовниками та обсяг влади. *"Особистісно-ситуаційна теорія"* (С. Міллз, Г. Герт) виступає як інтегративна концепція, що розглядає лідерство як динамічний процес взаємодії індивідуальних якостей лідера та факторів зовнішнього середовища. На противагу цьому, *"теорія послідовників"* (Ф. Сенфорд, Л. Бурдо) зміщує акцент з лідера на групу, стверджуючи, що сутність лідерства полягає не в

його власних якостях, а в психологічних аспектах і потребах його послідовників та їхній прив'язаності до групи [48].

Гуманістичні теорії лідерства (К. Аргіріс, Д. Макгрегор) наголошують на необхідності такого організаційного управління, коли лідер забезпечує умови для узгодження індивідуальних цілей учасників із загальними програмами організації. Це вимагає делегування повноважень та залучення членів до процесу прийняття рішень. Атрибутивні теорії (Р. Лорд, Ф. Фідлер) розглядають лідера як атрибут групи, де його стиль поведінки визначається адекватністю його реакцій на зворотний зв'язок від підлеглих [48].

Сучасні моделі включають *"теорії трансформаційного лідерства та обміну"* (М. Басс), де трансформаційне лідерство описується як процес взаємної мотивації та розвитку між лідером і послідовниками (Артюшок В. С., 2020). *Мотиваційні теорії* (А. Маслоу, С. Мітчел) зосереджуються на здатності лідера впливати на мотивацію послідовників, їхню компетентність та рівень задоволення від роботи, що прямо впливає на загальну ефективність (Руда, Н. Л., 2013). Важливим внеском у розуміння символічного аспекту іміджу є *школа символічного інтераціоналізму* (Дж. Г. Мід, Г. Блумер), яка стимулює подальші дослідження "я-концепцій" та "я-образів" у контексті формування символічного уявлення про лідера [48].

Незважаючи на велику кількість наукових напрацювань, не існує єдиного, загальноприйнятого визначення поняття політичного лідерства. Вимоги до політичного лідера не є універсальними, а залежать від історичного контексту, суспільних традицій та регіональних чинників. У сучасному суспільстві значущості набуває феномен іміджу, який часто починає виконувати лідерські функції. Поява "лідера-для-публіки" відбувається синхронно з підвищенням ролі іміджу. Навіть якщо політичний діяч не володіє всіма необхідними лідерськими якостями, сформований професійний імідж може бути достатнім для виконання публічних функцій. У цій моделі лідер часто виступає як символічна фігура, а його функціональні ролі можуть делегуватися членам його команди. Успішний імідж є результатом синергії між очікуваннями виборців та реальними

характеристиками кандидата. Хоча політична реклама може ефективно підкреслювати позитивні риси та мінімізувати сприйняття недоліків, іміджмейкери не здатні "створити" переможця з нуля чи виправити сутнісні вади кандидата [75, с.147-149].

Сьогодні формування іміджу стало невід'ємною частиною політичних змагань. Активне використання технологій медіатизації та віртуалізації створює ризик втрати автентичності політичних процесів, перетворюючи політику на видовищне шоу, де лідери виступають як актори на сцені. Небезпека цього "суспільства спектаклю" полягає у змішуванні реальності та віртуальних відображень, коли імідж ("лідер-для-публіки") заміщує реальну особу, виконуючи функції влади, пов'язані виключно з публічністю.

Іміджологія являє собою комплексну сферу діяльності, яка займається всебічним вивченням феномену іміджу, процесами його конструювання та суміжними тематиками. Вона класифікується не як класична наука, а як сфера діяльності, оскільки охоплює як теоретичний аналіз іміджу як соціально-психологічного явища, так і практичне застосування конкретних методик та принципів для створення цільових образів через іміджмейкінг.

Фахівців, які здійснюють цільове формування образу, поділяють на іміджмейкерів та спіндокторів. Іміджмейкери відповідають за розробку, формування та підтримку іміджу конкретних суб'єктів (осіб, брендів, продуктів). Натомість, спіндоктори виконують функцію адвокатів іміджу подій або певних ситуацій, займаючись управлінням кризами та інтерпретацією інформації для мінімізації негативних наслідків.

Взаємовідносини між політичним лідером та електоратом опосередковані ключовими інституціями: мас-медіа, політичними організаціями та державними структурами. Політичні технології, зокрема маркетингові стратегії, слугують посередниками у цій взаємодії, включаючи політичну рекламу та зв'язки з громадськістю (PR). Основне завдання у процесі формування іміджу лідера полягає у забезпеченні доступності сприйняття інформації цільовою аудиторією та проектуванні на фігуру політика тих характеристик, які максимально відповідають

очікуванням електорату, сприяючи формуванню позитивного ставлення [3, с. 12-14].

З огляду на психологічну основу іміджу, Г. Почепцов визначив три його ключові функції [49; 53]:

- ідентифікації,
- ідеалізації,
- протиставлення.

Імідж функціонує як стійкий стереотип, що корелює з конкретною особою, забезпечуючи її впізнаваність. Імідж має на меті представити бажаний стан речей як фактично реальний. Імідж систематично конструюється шляхом контрастування з наявними образами, надаючи власним характеристикам яскравості та виразності на тлі опонентів.

У структурі політичного іміджу виділяють три взаємопов'язані складові [49]:

1. Персональні характеристики, що охоплюють фізичні, психофізіологічні особливості, типологію особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень та характер лідера.
2. Соціальні характеристики, що включають статус, походження, матеріальне становище, зв'язки з соціальними групами та соціальну приналежність, що визначає ціннісні орієнтири.
3. Символічне навантаження, що характеризується здатністю лідера виступати символом певних ідеологій або політичних напрямків.

Слід зазначити, що саме символічні характеристики є найбільш стійкими елементами, оскільки вони відображають фундаментальні ідеології, що зберігають актуальність протягом тривалого часу. Для досягнення політичного успіху імідж політика має бути чутливим до реальних політичних інтересів, ідеологічних тенденцій, а також економічних і соціальних проблем тих груп, на чію підтримку він розраховує, максимально відповідаючи соціальним очікуванням мас.

За П. Фроловим, у змістовому плані в іміджі можна виокремити:

а) особистісні риси політика;

б) тип його політичної орієнтації; в) його місце в інститутах влади чи неформальних утвореннях (президент, парламентарій, кумир юрби) [72, с. 201-206].

Ю. Зущик у структурі іміджу виділяє:

а) ідеологічний елемент („політичне обличчя”, „політичне забарвлення” тощо);

б) особисті риси (реальні чи „награні”);

в) соціальну складову („соціальний статус”, „соціальне походження” тощо);

г) „прізвисько”, „псевдонім” лідера [44]. Дослідник акцентує на таких функціональних складових іміджу: мову (зокрема, лексикон); зовнішня атрибутика (одяг, зачіска, окуляри, автомобіль тощо); міміка, пантоміміка, жестикуляція тощо.

Л. Мірошниченко в структурі політичного іміджу виділяє кілька ключових взаємопов'язаних елементів, які формують цілісне сприйняття політичного діяча громадськістю [45, с.122-130]:

1. Фізичний (візуальний), пов'язаний із зовнішнім виглядом політика, включаючи його стиль одягу, манеру триматися, жестикуляцію та характеристики голосу (тембр, інтонація). Візуальне сприйняття є первинним і суттєво впливає на формування першого враження.
2. Психологічний, що включає такі особистісні та емоційні якості, як харизма, емоційна привабливість та здатність викликати довіру та симпатію серед виборців. Цей компонент відповідає за формування емоційного зв'язку з аудиторією.
3. Раціонально-інтелектуальний, що проявляється у демонстрації компетентності, наявності відповідного досвіду, здатності до стратегічного мислення та доведених ефективності у вирішенні комплексних соціально-політичних проблем. Цей елемент апелює до раціональної оцінки лідера.

4. Ідеологічний, що є однією з основоположних складових, що відображає уявлення про політичні переконання та цінності лідера. Ідеологічна визначеність може консолідувати певні суспільні групи, тоді як її відсутність або гнучкість можуть викликати відторгнення або, навпаки, залучити ширший спектр електорату.

Таким чином, політик, який здатний адаптувати свій публічний образ відповідно до змін суспільного запиту, має значно вищі шанси на електоральний успіх [45, с.122].

Окремим, але не менш важливим є соціальний компонент іміджу, який охоплює публічну репутацію політика, його взаємовідносини з іншими політичними акторами, позицію у владній ієрархії та реакцію суспільства на його діяльність. У цьому контексті соціальні мережі та мас-медіа відіграють провідну роль у трансформації та контролі за цим елементом.

Визначальним також є символічний рівень іміджу, що пов'язаний із цілеспрямованим використанням символів, міфів та архетипів. Політичні технологи активно звертаються до колективного несвідомого, конструюючи образи "рятівника", "борця за справедливість" чи "сильного лідера", які відповідають глибинним очікуванням електорату.

З цього випливає, що формування політичного іміджу є динамічним і безперервним процесом, а не одноразовим актом. Він вимагає постійного оновлення та адаптації до нових політичних умов, кризових ситуацій і змін у суспільних настроях. Лідер, який ігнорує цю динаміку, ризикує втратити зв'язок із виборцями [37, с. 35].

Імідж політичного лідера є результатом не лише політичного маркетингу, а й складної міжособистісної взаємодії, учасникам якої є сам лідер, його команда, опоненти, ЗМІ та громадськість.

Імідж політичного лідера є багатоаспектним явищем, що поєднує психологічні, соціальні, комунікативні, культурні та символічні виміри. Його успішне формування та підтримка вимагають розуміння політичного контексту, розуміння психології людини, механізмів соціального сприйняття та специфіки

медіакомунікацій. Крім того, імідж виконує функцію не лише інструменту політичної боротьби, але й слугує своєрідним дзеркалом, у якому суспільство бачить відображення власних страхів, надій та уявлень про справедливість і майбутнє [33, с. 47].

У сучасній медіатизованій дійсності політичний образ (імідж) дедалі частіше детермінується не стільки фактичними діями лідера, скільки комунікативними наративами, які вибудовуються навколо його особистості. Комунікативний наратив – це інструмент, що перетворює політичного діяча на об'єкт символічного конструювання, а не лише на його активного учасника. Процес наративізації дозволяє інтегрувати політика у певний рольовий сценарій – чи то героя, мученика, реформатора, чи бунтаря (революціонера). Вибір такого сценарію обумовлений як запитам суспільства, так і стратегічними рішеннями команди, що займається просуванням образу [45, с. 122-124].

Ключовим інструментом формування політичного іміджу є створення легенди. Цей ціннісний, біографічний та діяльнісний сюжет покликаний забезпечити довіру та емоційну прив'язаність електорату. Такі легенди, хоча й ґрунтуються на реальних подіях, підлягають селективній обробці: вигідні моменти підкреслюються, а небажані факти замовчуються. Як наслідок, політична легенда стає фундаментом для стійкого емоційного зв'язку між лідером та його прихильниками. Особлива увага сьогодні приділяється питанню автентичності образу. Будь-яка невідповідність між публічною маскою та фактичною поведінкою може призвести до втрати довіри та політичної поразки, особливо в умовах соціальних мереж, де такі розбіжності швидко набувають розголосу.

У процесі сприйняття іміджу діє ефект ореолу (*halo effect*) – феномен, коли позитивне враження, викликане однією яскравою рисою (наприклад, харизматичністю чи привабливою зовнішністю), автоматично переноситься на інші його якості (наприклад, на компетентність чи надійність), навіть за відсутності об'єктивних доказів. Цей психологічний ефект активно використовується у візуальному конструюванні іміджевих кампаній.

Провідним інструментом побудови образу є застосування бінарних опозицій (дихотомій): «свій – чужий», «прогресивний – застарілий», «реформатор – консерватор». Такі подвійні структури спрощують когнітивне сприйняття політичного ландшафту, допомагаючи виборцям швидко зорієнтуватися. У цій системі координат лідер постає як уособлення «правильного» вибору, що різко контрастує з негативно маркованим образом його опонента [32, с. 81].

Визначальну роль у конструюванні іміджу виконують мас-медіа. Вони не просто транслюють інформацію, а фактично моделюють політичну реальність, встановлюючи, які події висвітлювати, як їх інтерпретувати і кого позиціонувати як героя чи антагоніста. Отже, успішний політик мусить не лише бути присутнім в інформаційному полі, але й ефективно керувати ним.

Суттєві зміни у логіці іміджмейкінгу відбуваються під впливом соціальних мереж. Замість класичної вертикальної комунікації («лідер – маси») укріплюється горизонтальна модель («лідер – окремий індивід»). Завдяки соцмережам політичні діячі створюють ілюзію доступності, щирості та особистої близькості. Вони можуть напряму взаємодіяти з аудиторією, реагувати на коментарі та ділитися фрагментами особистого життя, що зміцнює довіру та підвищує залученість електорату.

Політичний образ (імідж) характеризується високою динамічністю і підлягає змінам відповідно до фаз політичного циклу – періодів виборів, криз, стабілізації чи зміни владного режиму. У кожній із цих фаз домінують різні особистісні атрибути політика: у кризу — рішучість, у стабілізацію — компромісність або надійність, у переддень змін — інноваційність. Лідер, який демонструє здатність до адаптації свого публічного образу до нових політичних обставин, виявляє значно вищу стійкість [32].

Варто врахувати також національну та культурну специфіку іміджевих очікувань. У різних географічних регіонах суспільство висуває відмінні вимоги до своїх лідерів. Наприклад, американська політична культура цінує енергійність та харизму; скандинавська – скромність, компетентність та соціальну етику; французька – інтелектуальність та естетичну привабливість. Успішний політик

мусить інтегрувати ці культурні коди у власний імідж-проект. Політичний імідж – це не просто сукупність уявлень у свідомості громадян, а складноструктурована система знаків, комунікаційних стратегій та суспільних очікувань, що перебуває у стані перманентної трансформації. Його ефективне створення потребує інтердисциплінарного синтезу знань із політології, психології, соціології, комунікативних наук, маркетингу та культурології. Цей багатовимірний феномен є основою сучасної політики, і його аналіз є фундаментальним для розуміння природи влади в умовах інформаційного суспільства [60, с. 70].

Для успішного управління іміджем необхідно чітко визначити цільові групи. Імідж завжди спрямований на конкретні соціальні сегменти, кожен з яких має унікальні потреби, страхи та очікування. Наприклад, консервативний електорат віддає перевагу образу «батька-гаранта», що забезпечує порядок і стабільність, тоді як молодіжний сегмент схиляється до динаміки та радикальних змін – тут ефективнішим є образ «революціонера». Формування іміджу жорстко залежить від політичного контексту. У кризові періоди суспільство шукає рішучого антикризового менеджера, здатного до швидких, авторитарних рішень. У періоди відносної стабільності актуалізується харизматичний лідер-натхненник.

У політичній сфері слова та невербальні сигнали мають колосальну вагу. Один невдалий вислів чи мімічний прояв у прямому ефірі може нівелювати багаторічні іміджеві напрацювання. З цієї причини успішні політики оперують сформованим «лексиконом іміджу» – набором тем, риторичних фігур та емоційних реакцій, які використовуються ситуативно. "Простий хлопець з народу" - спадщина раннього образу В.Зеленського, що створювала антисистемний контраст із традиційним політичним істеблішментом та усувала соціальну дистанцію, спрощуючи ідентифікацію. "Слуга народу" – пряме посилення на його популярний серіал; це ціннісний код, що підкреслює зобов'язання перед виборцями, а не перед олігархами чи старою елітою. "Я не ховаюсь" – ключовий наратив після 24.02.2022 р. покликаний формувати образ безстрашного лідера-учасника. Усе це створює впізнаваність, що трансформує політика в бренд.

Політичний бренд – це вже не просто особистість, а сукупність емоційних асоціацій та смислів, міцно закріплених у масовій свідомості.

Хоча імідж не є тотожним об'єктивній правді, його ефективність залежить від реальних засад. Успішний політичний образ базується на автентичних сильних сторонах особистості лідера, які акцентуються і підсилюються, але не вигадуються з нуля. Аудиторія інтуїтивно розпізнає нещирість, тоді як справжність, навіть у неідеальній формі, викликає довіру. Це пояснює популярність «неполітичних» діячів, які комунікують прямо і без фільтрів. Імідж потребує системного закріплення. Недостатньо одноразово проявити рішучість – ця риса має бути помітною у кожному висловлюванні, жесті та політичній дії. Повторення слугує механізмом фіксації смислу у масовій свідомості. Публічна особа, по суті, є «виконавцем однієї ролі», яку необхідно грати без збоїв. Імідж – це не стільки відображення того, ким лідер є, скільки того, яким він видається. Політика – це театр, і той, хто найкраще володіє сценою, контролює перебіг подій, де імідж є потужним інструментом політичної боротьби [33, с. 47]. Отже, успішний образ базується на автентичних сильних сторонах лідера, які акцентуються, а не вигадуються.

Політичний імідж є мінливою конструкцією, що еволюціонує залежно від етапів політичного циклу (стабільна ситуація, вибори, війна). На кожній фазі домінуючими стають різні якості лідера – рішучість, гнучкість чи стриманість. Здатність політика до адаптації образу згідно обставин визначає його політичну життєстійкість [60, с. 70].

Ефективне управління іміджем починається з чіткої ідентифікації цільової аудиторії. Образ завжди спрямований на конкретні соціальні сегменти, які мають власні потреби, страхи та уявлення. На прикладі Володимира Зеленського можна чітко простежити, як ці принципи були реалізовані в різні періоди його діяльності. Під час виборів 2019 року, в умовах хронічної втоми суспільства від традиційної політичної еліти та високого запиту на оновлення, Зеленський позиціонував себе як «антикризовий менеджер» та «революціонер». Образ «простого хлопця» (слуги народу) став кодом альтернативи та протиставлявся старому політичному

істеблішменту, що повністю відповідало суспільному запиту. Із початком повномасштабної війни його імідж кардинально трансформувалася. За умов екзистенційної загрози та запиту на незламність, Зеленський відмовився від ролі "президента мирного часу", взявши на себе образ «лідера у боротьбі» та «головнокомандувача нації». Його рішення залишитися у столиці та монолітний мілітарі-стиль (футболка кольору хакі) стали кодом незламності, що відповідало запиту суспільства на сильного лідера. Імідж потребує чіткої символічної основи (наприклад, коса Тимошенко чи вила Ляшка), що формує впізнаваність і трансформує політика в бренд. Політичний бренд є сукупністю значень та емоційних асоціацій, закріплених у масовій свідомості.

Водночас, імідж працює, коли демонструє контраст («я – не вони»), що забезпечує альтернативу. Поляризація зміцнює власний образ і знецінює опонентів. Знову ж таки, образ В. Зеленського «простий хлопець» (слуга народу) – це про контраст та протеставлення старому політичному істеблішменту,

Отже, формування іміджу – це про баланс між особистим і символічним. Особисте додає людського виміру («свій»), символічне – політичної ваги («герой»), а біографія трансформується у легенду (бізнес-минуле П. Порошенка як доказ ефективності).

1.2. Основні етапи конструювання іміджу політичного лідера та типологія політичних іміджів

Імідж політичного лідера детермінується комплексом складних факторів, що впливають на його сприйняття громадськістю. Розуміння цих чинників має вирішальне значення для політичних стратегій та комунікаційних кампаній [9]. Актуальність дослідження цієї проблематики для політичної науки полягає у необхідності кращого розуміння сучасних динамік політичного лідерства та розробки ефективних стратегій його підтримки.

Формування іміджу відбувається з врахуванням двох основних груп чинників: очікуваннях виборців та індивідуальних особливостей самого політика.

Однак, в умовах активного використання політичної реклами та потужного тиску ЗМІ на громадську думку, публічний образ лідера може значно відрізнятися від його реальної особистості.

Теоретичні дослідження показують, що в суспільній свідомості існує виразний імідж "ідеального президента", який має такі характеристики, як мудрість, розважливість та інтелігентність. Опитування підтверджують, що виборці також високо оцінюють доброзичливість, гнучкість та розум.

Створення ефективного іміджу політичного лідера є систематизованим процесом, який охоплює низку послідовних етапів. Кожен етап має свою методологічну базу та мету.

Перший етап – дослідницький. Здійснюється первинне накопичення та глибокий аналіз даних, що стануть основою для подальшого конструювання образу. Це включає дослідження очікувань електорату, вивчення конкурентного середовища та оцінку індивідуальних характеристик самого кандидата.

Проектний етап – це етап безпосередньої розробки цільового образу, включаючи визначення ключового позиціонування, наративу, візуальних та вербальних кодів.

На *третьому етапі відбувається адаптація кандидата до образу*: кандидат навчається органічно втілювати створений образ, освоюючи необхідні комунікативні техніки, стилістику та невербальні сигнали.

На *четвертому етапі образ представляється цільовим групам електорату* (наприклад, через фокус-групи чи пілотні комунікаційні акції) для оцінки його первинного сприйняття та резонансу.

На *п'ятому етапі здійснюється систематичний збір та аналіз інформації про сприйняття іміджу* з різних джерел (медіа, соціальні мережі, опитування).

Фінальний етап передбачає проведення заходів корекції: внесення необхідних змін та коригувань до образу на основі отриманого зворотного зв'язку перед його масштабним впровадженням [84].

Отже, політичний маркетинг передбачає вивчення уявлень громадськості про ідеального лідера, створення та “упаковування” іміджу кандидата та його реалізацію через ЗМІ та систему паблік рилейшнз (PR).

Незважаючи на молодість українського політичного ринку, ці процеси відбуваються за описаною схемою.

У межах іміджології існують різноманітні **класифікації іміджу**, які залежать від теоретичних засад та дослідницьких завдань:

За об'єктом носійства імідж поділяється на особистий, товарний та груповий.

Ф. Девіс пропонує класифікацію, що відображає процес його сприйняття: самоімідж (власне уявлення), пропонований імідж (свідомо трансльований) та сприйнятий імідж (фактична реакція аудиторії) [1].

Г. Г. Почепцов виокремлює такі функціональні типи іміджу [49; 53]:

- дзеркальний,
- бажаний,
- корпоративний,
- харизматичний,
- міфологічний,
- множинний.

Як підсумовується, для досягнення повноцінного функціонування іміджу необхідна продуктивна взаємодія усіх зазначених компонентів: індивідуального, габітарного, вербального, кінетичного, середовищного та ментального. Лише їхня синергія створює комплексний, багатовимірний образ, сприйняття якого аудиторією є контекстуально залежним і може змінюватися від позитивного до негативного відповідно до соціального настрою та політичних обставин [49]. А.Акаймова, беручи до уваги напрацювання Г.Почепцова, описує найбільш поширені критерії типологізації:

- за суб'єктом диференціація іміджу відбувається залежно від його носія, розрізняючи імідж політичного діяча (індивідуальний), політичної партії або руху (корпоративний);

- за етапами політичного процесу імідж поділяється відповідно до стадійності його існування та функціонування, виділяючи вихідний (первинний), поточний (актуальний) та кінцевий (підсумковий) іміджі;
- за категоріальною ознакою здійснюється протиставлення між реальним (фактичним, об'єктивно сприйнятим) та ідеальним (бажаним, сконструйованим) образом;
- за модальністю (оцінною спрямованістю) класифікація ґрунтується на характері сприйняття, розрізняючи позитивний та негативний іміджі;
- за порівняльною ознакою: Імідж аналізується у взаємодії та протиставленні з іншими суб'єктами, наприклад, імідж кандидата проти іміджу конкурента [1, с. 31].

Залежно від обраного критерію, політичні іміджі можуть бути також класифіковані за низкою інших ознак [1, с. 32]. За об'єктом іміджу розрізняють персональний (образ індивіда) та корпоративний (образ організації чи об'єднання). Якщо критерієм є співвідношення з іншими об'єктами, виділяють одиничний (унікальний) та збірний (узагальнений) іміджі. Класифікація за змістом дозволяє розділити іміджі на простий (монолітний, однозначний) та складний (багатокомпонентний). За оригінальністю характеристик імідж може бути оригінальним (унікальним) або типовим (стандартизованим, поширеним).

Крім того, іміджі розрізняють за контекстом іміджування на особистий, політичний та професійний. Статевий критерій дозволяє виділити чоловічий та жіночий іміджі, а віковий – молодіжний та зрілий. За соціальною категорією розрізняють імідж політика, бізнесмена, поп-зірки тощо. За тривалістю існування імідж може бути постійним (стабільним) або ситуаційним (короткочасним). Нарешті, за параметрами прояву (способом сприйняття) виділяють емоційно-чуттєвий (афективний), когнітивний (раціональний) тощо.

Важливе місце у структурі політичного іміджу займає персональний імідж суб'єкта політики. Його виникнення є результатом процесу ідентифікації з уже наявними образами у сфері політичної взаємодії.

Формування образу політика може відбуватися двома основними шляхами:

1. "Пряме" виникнення, що відбувається безпосередньо через спостереження, спілкування та взаємодію з політиком. В основі лежать його семіотичні прояви (вербальні та невербальні знаки) у комунікативному процесі.
2. Опосередковане формування – просування іміджу здійснюється за допомогою спеціально розроблених політичних слоганів, символів, а також через рекламні та PR-акції.

Узагальнюючи, класифікувати імідж як категорію є досить складним завданням, оскільки соціальна практика постійно генерує нові форми політичних образів у відповідь на суспільні запити. З цього випливає, що типологія іміджів не є статичною, а постійно змінюється та доповнюється. Імідж політичного лідера модифікується залежно від географічного регіону (місцеві цінності, проблеми) та часу (криза, стабілізація, виборчий цикл); імідж повинен відповідати актуальним запитам електорату (наприклад, перехід від запиту на "реформатора" до "захисника") та адаптуватися під вікові, гендерні та освітні характеристики цільових сегментів аудиторії. Імідж повинен враховувати національно-культурні коди та психологічні особливості суспільства, особливо реагуючи на гострі ситуативні події (війни, катастрофи). Сприйняття іміджу значною мірою залежить від того, як його інтерпретують та рамкують ЗМІ та соціальні мережі.

Пошук вільної ніші на політичному ринку – важливий етап в розробці іміджу. Позиціонування передбачає визначення та публікацію системи ідейно-політичних позицій кандидата з урахуванням установок його конкурентів.

Значна увага приділяється моніторингу громадської думки. Команди іміджмейкерів використовують спеціальні або вже наявні соціологічні опитування. Особливо важливим є складання та використання рейтингів партій та лідерів, особливо під час передвиборчої кампанії. Незважаючи на широкий спектр організацій, що проводять дослідження, критично важливо забезпечити їхній професійний рівень та неупередженість. Розуміння основ опитувань та вміння інтерпретувати статистичні дані є необхідним для PR-фахівців не лише для виконання завдань, а й для критичної оцінки соціологічної інформації [83, р.244-245].

Рейтингові дослідження, що проводяться через різні проміжки часу, дозволяють вивчати тенденції формування громадської думки, хоча їхні результати можуть викликати сумніви. Тому велике значення має порівняльний аналіз даних провідних соціологічних служб.

Робота з формуванням іміджу політичних суб'єктів є важливим напрямком PR, що обумовлено соціально-психологічними особливостями суспільства та розвитком інформаційних технологій. Символічна система пронизує сучасне життя, полегшуючи вибір у політичній сфері. Таким чином, масова свідомість зазвичай орієнтується на іміджеві характеристики, які виступають як символи політичної реальності. Цю тенденцію підтверджують соціологічні дослідження: 27% респондентів керуються назвою партії, її програмою та гаслами, а 18% — прізвищами лідерів [63].

Сучасні соціально-психологічні методи допомагають створити зрозумілу мову образів, яка легко сприймається, не вимагає великої інтелектуальної напруги та має значний емоційний потенціал. Стратегія іміджу виступає як раціональний механізм перетворення ірраціональних потенцій виборців на політичний вибір. Це підтверджує думка іміджмейкера Р. Прайса, який вважає, що "реагування йде на імідж, а не на людину" [48]. Таким чином, іміджеві методики є одним із найважливіших і найбільш дієвих інструментів у сучасній практиці політичної самоорганізації суспільства.

Формування, аналіз та впровадження політичного іміджу лідера починається з фокусування на його фізичних, комунікативних та політико-психологічних характеристиках. Це зумовлено тим, що особистісні аспекти легко проникають у масову свідомість, забезпечують сильну емоційну прив'язку і міцно засвоюються електоратом.

Українська політична практика, попри певні відмінності від західних моделей, використовує знайомі типи іміджу. Згідно з класифікацією В. Бебика, серед них виділяють "діловий імідж, що базується на ідеології успіху: "Заробили для себе заробимо і для вас", "Інтелектуальний імідж", що наголошує на професіоналізмі як необхідній умові для роботи в парламенті, "народний імідж",

побудований на популістських мотивах, спрямованих на створення позитивного ставлення до кандидата як до "свого хлопця", "політичний імідж", що формується через протиставлення ідеологій (наприклад, соціалізм проти націонал-демократії) та апеляцію до базових цінностей суспільства, "жіночий імідж", що акцентує на ролі жінок у політиці, "місцевий імідж", що ґрунтується на прив'язаності до спільноти та місця проживання [44]. Для всіх цих типів ключовим елементом є комунікаційна аура, важливим маркером якої є посмішка політика. Іміджмейкери часто рекомендують клієнтам посміхатися для підвищення привабливості. Навіть такі зовнішні деталі, як зміна зачіски або відмова від окулярів, мають великий вплив на емоційну сферу виборця, отже, не є незначними.

Останнім часом значно зросла роль особистості політичного лідера, його ділових і моральних якостей, а також рівня його популярності. За маркетинговими термінами, спостерігається зростання іміджевого фактора політичного лідера, що має значний вплив на електоральну поведінку.

Особливо актуальним стало питання харизматичного лідерства, яке має великий вплив на громадську думку. Фахівці стверджують, що дії таких політиків можуть суперечити раціональній логіці, проте їхня ефективність залишається високою. Дослідник В. Костиков зазначає, що "Харизматичний лідер здатен перемагати і утримувати владу незважаючи на всі можливі помилки... Громадськість або не вірить "інсинуаціям" опозиції... або взагалі не хоче бачити недоліки свого президента" [39]. Українська політична дійсність також підтверджує цю закономірність: політичні партії часто створюються навколо популярних лідерів, що сприяє їхній успішності на виборах. При формуванні іміджу кандидата важливо враховувати відповідність рівнів його інтелектуального розвитку [44].

Набуває поширення використання стратегій дискредитації конкурента, або "зниження іміджу опонента" [44]. Ця тактика ґрунтується на кількох підходах: поширення неперевіреної інформації про негативні аспекти особистості конкурента, порівняння його поведінки з "нормальними" або "ненормальними"

стандартами, вказівки на залежність від певних осіб або організацій, порівняння антигероя з вже відомими негативними образами.

Аналіз виборчих кампаній свідчить про зміщення акцентів від позитивної самопрезентації до дискредитації опонента. Антирекламні матеріали можуть ґрунтуватися як на реальних вчинках, так і на якостях, які відтворюються таким чином, щоб стати переконливими для широкої аудиторії. Для виборців акцентуються такі недоліки, як недосвідченість, негативні особистісні риси, невиконання колишніх обіцянок або негативні результати попередньої діяльності.

Для дискредитації конкурентів та створення негативного іміджу використовуються методи, що мають теоретичне підґрунтя та широко застосовуються у зарубіжних країнах [44]: метод "клапана" – технологія, спрямована на різке перетворення громадської думки з позитивного ставлення на негативне. Навіть найсильніші кандидати можуть зазнати поразки від умілої атаки; метод "живої мішені": передбачає перенесення негативних асоціацій або провини з одного об'єкта (наприклад, самого замовника) на інший; метод "краплі" – це систематична та постійна подача критичного матеріалу невеликими порціями, що поступово формує у свідомості споживача стійкий негативний образ; метод "підказки" – це засіб впливу на масову аудиторію, коли демонструються знаки чи символи, що підтверджують вірність заздалегідь обраної інтерпретації конкретної ситуації; "резонансна технологія" базується на використанні раптового, непередбачуваного інтересу масової свідомості до чого-небудь, що може бути використано для дискредитації опонента [44].

Окрім перелічених, для "зниження іміджу" опонента застосовуються інші методи, включаючи побічний інформаційний вплив, нав'язування критеріїв оцінки та вплив через соціологічні дослідження, які можуть мати суто політичну спрямованість. Сучасні методи формування політичного іміджу охоплюють широкий спектр засобів, від професійної політичної реклами до системи PR. Вони використовують вже перевірені механізми "розкрутки" кандидата, його "упакування" та "продажу", а також "дискредитації конкурента" та "компроматних війн". Часто застосовуються й "брудні" технології. Вивчення цих

деструктивних методів допомагає протистояти їхньому маніпулятивному впливу на громадську думку.

Висновки до розділу 1

Імідж є ключовим стратегічним активом і механізмом диференціації в умовах інформаційного суспільства. Політичний імідж – це цілеспрямовано конструйований образ, що забезпечує довіру та консолідацію підтримки. Його структура багатокomпонентна, включаючи фізичний, психологічний, раціональний та символічний аспекти. Основні функції іміджу: ідентифікація, ідеалізація та протиставлення. Іміджмейкінг, що інтегрується з PR, слугує інструментом нецінової конкуренції.

Теоретичні підходи еволюціонували від психоаналізу до раціональних та емпіричних моделей (теорія рис, ситуаційна теорія). Харизматичне лідерство (М. Вебер) залишається високо ефективним, часто ігноруючи раціональні помилки. Формування іміджу базується на очікуваннях виборців та індивідуальних характеристиках лідера, але в сучасних умовах значною мірою залежить від медіа-репрезентації. Імідж завжди динамічний і залежить від регіональних, часових та етнопсихологічних факторів.

Створення іміджу – це систематизований процес, що включає дослідження, конструювання образу, адаптацію кандидата, апробацію, моніторинг та корекцію. Сучасні технології активно використовують дискредитацію опонента (наприклад, методи "клапана" та "краплі"). Ця тенденція підтверджується зростанням частки негативної реклами у виборчих кампаніях. Зрештою, іміджеві методики є раціональним механізмом, що перетворює ірраціональні емоції виборців на політичний вибір, підтверджуючи тезу: реагування йде на імідж, а не на людину.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ЕТАПИ КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

1.2. Основні технології формування іміджу політичного лідера

Формування іміджу політичного лідера в сучасному середовищі є багатовекторним процесом, що вимагає узгодженого використання низки технологій, кожна з яких відіграє свою специфічну роль у створенні та закріпленні образу політика. Серед найбільш актуальних та поширених підходів варто розглянути медіа-стратегії, позиціонування, ідентифікації, візуалізації, психологічні методи, засновані на використанні архетипів та міфотехнологій, а також механізми Public Relations (PR).

Підхід, пов'язаний з використанням медіа-стратегій є найбільш традиційним, але високорезультативним у сучасному іміджмейкінгу. Він передбачає цільове залучення та координацію співпраці із засобами масової інформації. Хоча елементи медіа-стратегії інтегровані в інші комунікаційні процеси, її основний фокус – це контроль присутності та масштабування впливу політика в інформаційному полі.

Вивчення ролі мас-медіа в політичному житті почалося задовго до перших емпіричних вимірювань. Наприкінці XIX – на початку XX століття (передемпірична епоха) впливу преси приділяли увагу такі мислителі, як Мах Вебер (1910), Волтер Ліпман (1922), Джон Дьюї (1927) та Роберт Езра Парк (1940). Власне емпіричні дослідження медіа-ефекту розпочалися у 30-х роках XX століття. Ключовим моментом стало дослідження Поля Лазарсфельда під час президентської кампанії 1940 року в США, яке було зосереджено на вивченні впливу ЗМІ на електоральне рішення [73, с. 177]. Роботи Лазарсфельда (зокрема, за підсумками виборів 1940 та 1948 років) були присвячені аналізу аудиторії та механізмів впливу медіа, включаючи вивчення персонального впливу промови [73].

Дослідники того часу стверджували, що медіа досягають найбільшої ефективності, коли їхні повідомлення співзвучні поглядам аудиторії. Тобто, медіа-навіювання у виборчих кампаніях було визнано неефективним і зазвичай досягало тих, хто вже сформував своє рішення про голосування. Натомість, медіа підвищували ефективність особистого впливу авторитетного політичного лідера. Це породило тезу про необхідність максимальної персоніфікації політичної реклами в медіа для забезпечення її результативності. Учень Лазарсфельда, Джозеф Клаппер (1960), сформулював концепцію "обмеженого впливу" медіа, яка домінувала в дослідженні ЗМІ протягом цілого десятиліття. Однак згодом його опонентам (К. Ленг, Г. Ленг, В. Кей, Дж. Блумлер) вдалося довести широкомасштабну ефективність впливу медіа [44].

З 1970-х років на зміну критичній прийшла культурологічна парадигма. Критична виходила з припущення, що попередні дослідження медіа-ефектів базувалися на застарілій теорії "стимул – реакція", ігноруючи проміжну стадію медіації (посередництва). Фокус уваги перейшов від ефекту навіювання до вивчення самого "медіа-повідомлення". В культурологічній парадигмі ключовою є ідея, що "медіа-ефект" є відображенням "поведінкової гегемонії". Цей підхід ретельно вивчає культурні традиції, залишаючи поза увагою вплив індивідів. Згідно з цією школою, аудиторія конструює значення повідомлень відповідно до домінуючої культурної традиції. Вважається, що медіа сегментують та дегуманізують аудиторію, відокремлюючи індивіда від культури.

Представники медіаорієнтованого та медіацентристського підходів сходяться у визнанні значної ролі ЗМІ, але по-різному трактують відносини "ЗМІ – особистість": фокусується на механізмі підпорядкування індивіда силі масової інформації. Досліджуються соціальні функції ЗМІ та їхня владна домінанта. Цей напрям представлений, зокрема, школою експериментальної риторики. Медіацентристський підхід ставить людину в центр медіасистеми, вивчаючи її як споживача масової інформації. Тут досліджуються переважно соціально-психологічні функції комунікації, часто у відриві від соціальних аспектів.

Найбільш відома концепція цього напрямку – "використання й задоволення" (Uses and Gratifications). Її прихильники стверджують, що індивіди пристосовують ЗМІ до своїх потреб, а не навпаки. Людина свідомо обирає інформацію, що відповідає її потребам, і самостійно її інтерпретує. Хоча ця теза про свідомий відбір є прийнятною, можливість індивіда активно впливати на структурування інформаційного ринку залишається дискусійною, попри наявність зворотного зв'язку через інтерактивне телебачення чи комп'ютерні мережі.

Проте, особливо в політичних комунікативних процесах, аудиторія часто виступає як пасивна маса, не здатна протистояти потоку навіюваних повідомлень, ідей та ідеологічних махінацій [13, с. 53]. За допомогою пропаганди ЗМІ нав'язують пасивному індивідові зразки й мірила, через які він судить про себе та інших. Створюючи ілюзорну нову реальність, ЗМІ пропонують способи досягнення бажань та ілюзорне забуття [13, с. 53].

Основними каналами поширення політичної інформації, до яких звертаються партії, лідери та державна влада, традиційно є друковані видання, радіо і телебачення.

Політична інформація у пресі (газетах та журналах) є найдавнішим і традиційно використовуваним каналом у політичному маркетингу. З розвитком ринку та конкуренцією з електронними медіа друковані видання модифікувалися. Це позначилося на кількості публікованого матеріалу, де значну частину площі почали віддавати під комерційну, зокрема політичну, рекламу. Це, своєю чергою, поставило питання про оптимальні формати подачі політичної реклами в друкованих медіа.

Друкована реклама у газетах, незважаючи на її високу вартість у розрахунку на одного читача та ризик ігнорування з боку електорату, все ж продовжує використовуватися політичними діячами.

Більш поширеною формою стало створення власних газет або періодичних видань, які цілком або переважно присвячені конкретній партії, кандидату чи блоку. Хоча такі видання часто містять не лише рекламні матеріали, а й інший розважальний контент (кулінарні рецепти, анекдоти), вони ефективно заповнюють

інформаційний вакуум, що виникає через високу вартість підписки та падіння тиражів традиційної преси. Ці безкоштовні видання виконують важливу функцію поширення інформації серед населення.

Незважаючи на те, що виступи у пресі та спілкування з журналістами є менш потужними каналами вербальної комунікації, ніж радіо, радіокомунікація має власну історію впливу. Вперше радіо було задіяне у виборчих кампаніях під час президентських виборів у США 1928 року, що дозволило виборцям вперше формувати враження про кандидатів на основі аудіоінформації. Президент Ф. Рузвельт першим усвідомив цей потенціал, активно використовуючи радіо у кампанії 1936 року.

Після періоду домінування телебачення, з середини 1970-х років відбулося відродження ролі радіо у політичних кампаніях. Популярність радіо серед політиків пояснюється двома факторами: по-перше, миттєве впізнавання імені; по-друге, можливість вербальної активності (політики можуть висловлювати аргументи та сперечатися) [14, с. 501].

Політична реклама на радіо довгий час була найбільш ефективною з точки зору витрат на одного слухача, оскільки вона є відносно дешевою і залежить від рейтингу радіостанції. Для порівняння, якщо витрати на національну телевізійну кампанію в США становлять близько 1 мільйона доларів, радіореклама коштує у п'ять разів менше. Радіоповідомлення успішно використовуються для формування іміджу, оскільки вони адресовані специфічній аудиторії, яка погано охоплюється іншими ЗМІ (водії, домогосподарки, люди похилого віку, певний сегмент молоді).

Радіоімідж має перевагу у тому, що він дозволяє виборцям самостійно “добудувати” своє уявлення про політичного діяча, а не нав'язує жорстко зафіксовані образи. Запорукою успіху радіореклами є її простота та висока повторюваність.

Незважаючи на перспективи радіо, сьогодні телебачення залишається найбільш популярним і впливовим каналом поширення інформації. Оскільки 69% інформації, що сприймається з телеекрана, є чисто візуальною (і лише 31% — вербальною), телебачення володіє потужним арсеналом впливу. Візуальний канал

оцінюється аудиторією як найбільш достовірний, оскільки створює ілюзію "невідфільтрованого шматка дійсності".

Телебачення використовується як джерело політичної інформації у кількох жанрах:

1. Платна реклама: рекламні ролики, прямі звернення кандидатів, дебати, проведені без участі журналістів.
2. Вільна інформація: новини, коментарі, аналітичні дебати, що проводяться журналістами.

Дослідження показують, що телевізійні новини та "вільна" інформація відіграють все більш значущу роль у формуванні іміджу політичного лідера влади в електоральному процесі. Повідомлення в новинах сприймається аудиторією як факт, що прагне залучити увагу, але водночас може стати основою для політичної активності виборців, оскільки повідомлення може бути "добудовано" в рамках політичних уподобань конкретного виборця. Саме ця свобода (чи видимість свободи) інформації приваблює до телебачення як політиків, так і електорат.

У політичному полі ефективно поєднання політичної реклами (платного контенту) і вільної політичної інформації є ключовим для формування позитивного іміджу партії, об'єднання або державної влади в цілому.

Сьогодні ми спостерігаємо фундаментальний зсув у політичній комунікації: поряд із занепадом домінування традиційних ЗМІ спостерігаємо ситуацію, коли віртуальний образ політичного діяча став вирішальним фактором електоральної успішності. У цифрову еру ефективність лідера залежить не лише від його реальних дій, а й від його цифрової ідентичності. Ретельно сконструйований онлайн-імідж є потужним інструментом впливу, що здатен конструювати бажану політичну реальність та забезпечувати маніпулятивний вплив на суспільну думку. Позитивне сприйняття в мережі створює емоційну прихильність, зміцнюючи довіру до політичного суб'єкта [35, с. 31].

Використання коротких відеоформатів (TikTok), візуальних повідомлень (Instagram) та інтерактивних функцій (коментарі, реакції) призвело до різкого скорочення дистанції між політичною елітою та виборцями. Це породжує ілюзію

автентичності, прозорості та безпосереднього діалогу, представляючи політика як “людину з народу”. Важливо розуміти, що публікація особистих історій чи сімейних фото є частиною ретельно спланованої стратегії для максимізації підтримки. Приклади Хав’єра Мілея (використання TikTok для радикального лібертаріанського дискурсу) та Джаїра Болсонару (використання Facebook для мобілізації консервативної бази) ілюструють, як соціальні мережі дозволяють політикам створювати поляризуючі, але чіткі образи, звертаючись безпосередньо до своїх прихильників. Дональд Трамп перетворив X (Twitter) на інструмент прямого, нецензурованого спілкування, формуючи власний порядок денний та обходячи традиційні медіа-фільтри. Володимир Зеленський здійснив революцію в українській політиці, використовуючи Instagram для створення образу “народного кандидата” через невимушені відео та потужний наратив серіалу “Слуга народу” [78, С. 174-175].

Епоха соціальних медіа надає безпрецедентні можливості для трансляції образу, але водночас створює значні загрози: високий потенціал неконтрольованого поширення фейкових новин та дезінформації, що може підірвати репутацію; постійна публічність підвищує вразливість політиків до негативних реакцій та «культури скасування»; існують серйозні виклики, пов'язані з маніпулюванням через емоційно насичений контент та використання ботів [87]. Це середовище є амбівалентним: з одного боку, воно забезпечує демократизацію комунікації та підвищує залученість (особливо молоді); з іншого – є потужним інструментом для маніпуляцій, поширення фейків та поглиблення соціальної поляризації.

Успішне формування іміджу в таких умовах вимагає від лідерів постійного моніторингу, оперативного кризового реагування та впровадження складних стратегій управління репутацією. Необхідність адаптації до алгоритмів та трендів вимагає значних ресурсів.

Однією з ключових технологій у конструюванні політичного іміджу є позиціонування [5, с.44-45]. Його суть полягає у розробці чіткого, лаконічного та легко ідентифікованого образу, що містить основний ідеологічний або ціннісний

посил для електорату. Позиціонування забезпечує ментальну фіксацію політика у свідомості виборців, асоціюючи його з конкретною, зрозумілою роллю. Ці ролі можуть бути різноманітними: «борець із застарілою системою», «автентичний патріот», «високоєфективний менеджер» або «свіжий політичний актор» (нове обличчя). Позиціонування Володимира Зеленського демонструє ситуативну адаптацію та багат шаровий брендинг. У його випадку позиціонування успішно трансформувалося від “нового обличчя”, яке приваблювало молодь та електорат, стомлений старою політикою, до “лідера воєнного часу”, який консолідував націю навколо ідеї опору та перемоги.

Стратегія антиелітності також ефективно застосовується в українському політичному дискурсі і передбачає свідоме конструювання образу опозиції до домінуючого політичного істеблішменту та бюрократії. Цей підхід стає надзвичайно ефективним у періоди соціальної напруги та втрати суспільної довіри до державних інституцій. В українській політиці, де рівень недовіри до еліт традиційно високий, стратегія антиелітності застосовувалася різними політичними акторами. Імідж В. Зеленського був побудований на прямому контрасті з політичним класом. Він позиціонував себе як несистемний кандидат, головна місія якого – зруйнувати існуючі корупційні схеми та привести нові обличчя у владу. Цей наратив експлуатував втому від старої політики. Популістична риторика Олега Ляшка спрямовувалася проти «жирних котів» і представників великого капіталу. Він використовував просту, емоційну мову та сільську атрибутику, щоб створити імідж народного заступника, який не боїться говорити правду елітам. Міхеїл Саакашвілі експлуатував образ «реформатора-варяга» та «руйнівника бюрократії», а його антиелітна стратегія базувалася на успішному досвіді боротьби з корупцією в Грузії. Він позиціонувався як зовнішня сила, що не пов'язана з українськими кланами та єдина здатна зламати бюрократичну інерцію і корупційні схеми, імпортувавши західні стандарти управління.

Окрім позиціонування, візуалізація іміджу відіграє критично важливу роль [5, с. 23]. Кожна зовнішня деталь – від зачіски до вибору кольору аксесуарів – має

комунікативне значення. Юлія Тимошенко є одним із найбільш яскравих прикладів в українській політиці, де візуальний образ використовувався як стратегічний елемент постійного брендингу та позиціонування. Можна вести мову про монолітність візуального коду: її фірмова коса-вінок стала національним символічним маркером, що асоціювався з фольклорними образами, жіночністю. Цей елемент забезпечував миттєву впізнаваність і монолітність іміджу протягом багатьох років, незважаючи на політичні зміни. У кризові періоди вона могла змінювати стиль одягу (наприклад, суворі чорні костюми), але коса залишалася незмінною як стрижень її ідентичності. Також можна вести мову про символіку кольору. Так, Тимошенко часто використовувала у своїх публічних виступах білий колір (костюми, пальта), що символізує чистоту намірів, боротьбу зі «злом» (корупцією) та є візуальним інструментом контрасту на тлі політичних опонентів. Попри те, що її імідж сформувався до ери соціальних медіа, вона послідовно використовує цифрові платформи для підтримки візуального та ідеологічного нарративу, орієнтуючись на візуально насичений контент (Facebook, YouTube), де її фірмовий образ залишається центральним елементом комунікації.

Технологія ідентифікації є критично важливою, оскільки вона дозволяє політичному лідеру створювати відчуття близькості та спільності з виборцем [32, с. 33]. Так, В. Зеленський майстерно використав архетип «свого хлопця», заснований на його успішній ролі в серіалі «Слуга народу». Його кампанія була повністю побудована на контрасті: він – не політик, він – проста людина. Це імітувало ідеальне бажання електорату: привести до влади людину, не зіпсовану старою системою. Використання простої, розмовної мови, гумору та неформального діджитал-контенту (відеозвернення, зняті на телефон, звернення до чиновників на "ти") руйнувало бюрократичний бар'єр і підсилювало ілюзію "свого" лідера, доступного для народу. Олег Ляшко позиціонував себе як радикального захисника інтересів найбільш вразливих верств та аграрного сектору, часто апелюючи до соціальних інстинктів і класової боротьби. Акцент робився на «народній» атрибутиці (вишиванка, простий одяг у неформальному середовищі), демонстративні дії, пов'язані з сільським господарством (корови, вила).

Використання простої, часто грубої та емоційно зарядженої мови, сленгу, що був зрозумілий і близький його основному електорату (людям із провінції та робітничого класу). Його агресивність у конфлікті створювала імідж людини, яка «не боїться сказати правду». Юлія Тимошенко в різні періоди експлуатувала актуальні на той час образи «Матері нації», «Борчині», а її фірмова коса-вінок створювала зв'язок із національними, фольклорними архетипами. Вона часто наголошувала на своєму «важкому шляху» та ув'язненні щоб створити образ «жертви системи», яка страждає за народ, викликати співчуття та консолідувати прихильників на емоційному рівні.

Виділимо блок технологій, пов'язаних із політичною рекламою і пропагандою охоплює не лише презентацію досягнень і програм, але й цілеспрямовану реінтерпретацію біографії політика для впливу на суспільне сприйняття [32, с. 41]. Важливо чітко розмежовувати: політична реклама зазвичай використовує фактичні дані для створення образу; пропаганда застосовує маніпулятивні засоби для нав'язування конкретної думки. Етичний підхід є необхідним, оскільки пропаганда неминуче призводить до суспільної недовіри та песимізму щодо всієї політичної системи. Акцентування на позитивних біографічних елементах (освіта, професійний досвід, соціальна відповідальність) створює достовірний образ, який слугує фундаментом для укорінення характеристик щирості та надійності.

Однією з найбільш потужних технологій є використання архетипів, які є психологічною основою міфотехнологій. Архетипи (як-от Герой, Мудрець, Правитель, Бунтар) – це первісні, універсальні елементи колективного несвідомого (К. Юнг), що забезпечують прямий, глибинний психологічний вплив. Вони звертаються до базових, підсвідомих сприйнять [80]. Міфи та архетипи дозволяють втілювати складні політичні ідеї через прості, зрозумілі образи (наприклад, лідера-борця за справедливість), що резонує з внутрішніми очікуваннями виборців. Хоча архетипи важко раціонально визначити, їхній вплив на психіку є беззаперечним, оскільки вони трансформують зовнішні події у внутрішні психічні переживання. У політиці найчастіше використовуються

Мудрець, Дослідник, Герой, Бунтар, Хороший Хлопець та Правитель. Імідж, як правило, будується на комплексі цих образів, з одним домінуючим. Архетип виступає «комунікаційним мостом» між повідомленням і цільовим електоратом. Він створює когнітивний шаблон, у який поміщається політичний меседж для привернення уваги конкретного сегмента аудиторії, який відчуває близькість до обраного архетипу (наприклад, Хороший Хлопець для аграрної кампанії, Правитель для бізнес-кампанії) [5, с. 139; 32, с.67].

В українській політиці імідж лідера часто будується на комплексі цих образів, з одним домінуючим. Наприклад, Володимир Зеленський (після 2022 р.) використовує архетип Героя, позиціонує себе як лідера-визволителя, що бореться за націю, тоді як його рання кампанія (2019 р.) базувалася на поєднанні Бунтаря (який ламає стару систему) та Хорошого Хлопця (що не пов'язаний з елітами). Його візуальний код (військова футболка) та риторика «боротьби за світ» апелюють до цього героїчного архетипу. Петро Порошенко спирався на образ Правителя, акцентуючи на державотворчості, визначенні чіткого зовнішнього курсу (ЄС/НАТО) та командуванні армією. Леонід Кравчук часто асоціювався з архетипом Мудреця, завдяки його ролі у переході до незалежності та виваженій риторичній заснованій на історичному досвіді. Навіть Олег Ляшко ефективно експлуатував образ Хорошого Хлопця, використовуючи народну атрибутику та просту, емоційну мову для демонстрації близькості до робітничого класу, водночас виступаючи Бунтарем проти олігархічних структур. Розуміння цієї кореляції дозволяє політичним технологам створювати когнітивний шаблон, у який поміщається політичний меседж для цільового впливу на конкретні сегменти аудиторії.

Зв'язки з громадськістю (PR), особливо в поєднанні з кризовим менеджментом, є найбільш екологічною та сталою технологією, яка забезпечує довгострокову репутаційну стійкість. На відміну від прямої реклами, PR спрямований на побудову тривалих довірчих взаємин із громадськістю. Сучасний PR має ґрунтуватися на прозорості та відкритості, оскільки фальсифікація чи відсутність зворотного зв'язку неминуче підриває довіру. Оперативне та

автентичне реагування на позаштатні ситуації є критичним, оскільки аудиторія цінує інформованість. Чим швидше офіційне джерело надасть вичерпну інформацію, тим менше простору залишається для маніпулятивних версій. Стратегічне завдання PR полягає у прогнозуванні потенційних ризиків та завчасному створенні інформаційної «подушки» для підтримки лояльності, не допускаючи формування альтернативної, неконтрольованої реальності в період очікування. Детальніше про PR в наступному пункті розділу.

Отже, політичний імідж ніколи не є статичною величиною; це динамічна, незавершене конструкція, що перебуває у постійному русі та модифікується під впливом поточних подій, викликів і суспільних очікувань. Ефективне формування іміджу базується на синтезі стратегічного позиціонування, архетипічному та нарративному дизайні, медіа-управлінні та візуалізації. Крім того, використання цифрових платформ (соціальних мереж) для обходу медіа-посередників та контролю над власним нарративом стало ключовим для створення ілюзії прямої доступності та автентичності. Успіх у політиці сьогодні залежить від синергії цих технологій, що дозволяє лідеру активно конструювати бажану реальність у свідомості виборців.

2.2. Public Relations як стратегічна система управління іміджем у політичних комунікаціях: теоретичні аспекти та зарубіжний досвід

Призначення заходів іміджмейкінгу полягає у неціновій конкуренції, ключовою метою якої є формування керованого (управляючого) іміджу різноманітних об'єктів: товарів та/або послуг, самої фірми (корпоративний імідж), особистості, модних тенденцій, ідеології тощо. Зазвичай, ці заходи є системою взаємоузгоджених акцій, а не поодинокими діями, які клієнти можуть сприйняти як випадкові. Ця система спрямована на ключові цільові аудиторії. Велика кількість необхідних акцій підкреслює їхню системність. Сценарій виборчої кампанії кандидата, наприклад, до парламенту, може включати до 60 і більше

узгоджених акцій. Така значна кількість акцій обумовлена основними цілями Public Relations (PR), як ширшої системи, що інкорпорує іміджмейкінг

Public Relations (PR), або зв'язки з громадськістю, у сучасному розумінні є не просто комунікаційним інструментом, а стратегічною сферою діяльності, що формує інформаційний простір навколо суб'єкта. Ключова сутність PR визначається як консалтингова діяльність, що охоплює аналіз ситуації, прогнозування розвитку подій та моделювання управлінських рішень. Це досягається шляхом гармонійного управління комунікацією між суб'єктом PR (особою, товаром, фірмою, урядом тощо) та його громадськістю (як зовнішньою, так і внутрішньою). PR забезпечує поточний успіх організації, одночасно діючи як соціальна страховка, що знижує ймовірність виникнення конфліктів у майбутньому та виступає каталізатором конкурентоспроможності. Це мистецтво управління громадською думкою, іміджем, репутацією, взаємовідносинами та взаєморозумінням.

Діяльність у сфері PR спрямована на досягнення низки ключових стратегічних цілей:

1. **Позиціонування об'єкта.** Це фундаментальна мета, що полягає у створенні, відтворенні та підтримці зрозумілого, сприятливого та керованого іміджу об'єкта (від англ. Position – положення).
2. **Підвищення іміджу (піднесення)** – це етап, що настає після успішного позиціонування. Він передбачає ранжування та цілеспрямоване використання показників іміджу для його якісного підвищення.
3. **Антиреклама (заниження іміджу)** – це свідоме зниження іміджу об'єкта, яке, як правило, є менш ресурсозатратним, ніж його піднесення. Мета може бути неконкурентною, наприклад, регулювання надмірного попиту (зменшення припливу клієнтів), якщо компанія не може їх задовольнити, і небажано прямо відмовляти.
4. **Відбудова від конкурентів** – стратегічний прийом, що є комбінацією піднесення власного іміджу на тлі зниження іміджу конкурента (прямого чи прихованого).

5. Контрреклама – оперативне відновлення іміджу, що був випадково або навмисно знижений. Вона включає спростування недобросовісної, неетичної чи свідомо помилкової реклами конкурентів і має бути поширена вчасно для подвоєння ефективності.
6. Моніторинг зовнішнього середовища та комунікаційні бар'єри – комплексне вивчення впливу зовнішніх факторів (зміни у політиці, громадській думці, демографічні та культурно-етичні чинники) на діяльність організації. Це включає подолання "бар'єру недовіри" шляхом впливу на стереотипи свідомості та пошук інвесторів/спонсорів [49, с. 5–8].

Ефективність PR-діяльності ґрунтується на низці загальних принципів: планомірність, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, законність та ефективність. Ці принципи створюють основу для взаємодії з усіма категоріями громадськості (персоналом, споживачами, владою) [38].

Політичний PR – це комплексна система комунікаційних технологій та стратегій, цілеспрямовано орієнтована на формування, підтримку та корекцію позитивного іміджу політичного суб'єкта (лідера, партії, руху) у масовій свідомості. Його основна функція полягає в управлінні публічною думкою для ефективного досягнення визначених політичних цілей. Політичний PR виходить за рамки простої реклами чи публічних виступів, являючи собою складну роботу із медіапростором, соціальними комунікаціями, громадськістю та опонентами.

Головні стратегічні завдання політичного PR включають:

- Формування та позиціонування іміджу суб'єкта.
- Створення та консолідація довіри електорату.
- Побудова та підтримання позитивної репутації.
- Управління інформаційними кризами та негативними наративами.
- Вплив на суспільну свідомість для забезпечення підтримки політики.
- Мобілізація електоральних ресурсів у виборчий період.

Для реалізації цих завдань використовується широкий спектр інструментів:

- Організація прес-конференцій та медіа-інтерв'ю.
- Публікації та розміщення матеріалів у традиційних та електронних ЗМІ.

- Активна робота у соціальних мережах та діджитал-комунікаціях.
- Застосування політичної реклами.
- Антикризова комунікація та репутаційний менеджмент.
- Співпраця з лідерами думок, інфлюенсерами та блогерами.
- Створення медійних приводів (інфоприводів) для контрольованої уваги ЗМІ.

Імідж у політичному PR є ключовим активом, оскільки він визначає, як політик чи партія сприймається суспільством. Імідж може бути класифікований як позитивний (лідер, реформатор), нейтральний (технічний фахівець, виконавець) або негативний (популіст, маніпулятор). Грамотно сконструйований імідж забезпечує політику впізнаваність, зрозумілість і емоційну близькість до електорату [5, с. 105].

Політичний PR є синтезом мистецтва та науки, що ґрунтується на глибокому соціально-психологічному аналізі та вмілому управлінні інформаційними потоками у медіасередовищі. В умовах домінування інформації у сучасній політиці, ефективність PR-діяльності є вирішальним фактором не лише успіху виборчих кампаній, але й подальшої політичної траєкторії суб'єкта. Сучасна політична діяльність без активного PR практично неможлива, оскільки ключове правило полягає у необхідності управляти інформацією, щоб уникнути управління нею ззовні [3].

Моделювання іміджу політичного лідера із залученням технологій Public Relations (PR) вимагає врахування низки стратегічних та операційних особливостей.

По-перше, критичною умовою є аналіз та глибоке розуміння цільової аудиторії. Через систематичне дослідження їхніх потреб, інтересів, цінностей та суспільних очікувань можливо забезпечити ефективну комунікацію та створити образ, що максимально відповідає цим запитам.

По-друге, необхідним є стратегічне планування, яке передбачає розробку детальної стратегії PR-кампанії з чітко визначеними основними цілями та завданнями. Створення оптимального іміджу також вимагає розробки цілісної комунікаційної стратегії. Вона інтегрує та координує використання різноманітних

каналів, включаючи традиційні медіа, соціальні мережі, пресконференції, публічні виступи та інші комунікаційні інструменти. Всі ці елементи повинні функціонувати комплексно та синергійно, взаємно доповнюючи один одного для формування послідовного позитивного образу.

Використання різноманітних інструментів та методів політичного іміджмейкінгу є необхідною умовою для ефективного формування образу політичних діячів і партій у сучасному політичному середовищі [11].

1. Одним із ключових інструментів є медіа-комунікації. Політичні лідери активно використовують телебачення, радіо, пресу та соціальні мережі для трансляції своїх повідомлень, ідеологічних платформ та політичних позицій. Це реалізується через взаємодію з журналістами, участь у телевізійних інтерв'ю та організацію медійних заходів.
2. Політичні іміджмейкери також застосовують методи особистого брендингу, що включають створення унікального образу лідера, який акцентує його цінності, характер та кваліфікації.

Оптимальний імідж політичного лідера, таким чином, передбачає формування позитивного сприйняття серед виборців, підвищення рівня довіри та підтримки, а також позиціонування суб'єкта як експерта та авторитета у своїй галузі. З огляду на це, PR-технології є незамінним інструментом для конструювання такого оптимального образу.

Формування оптимального публічного образу політичного лідера засобами Public Relations (PR) є процесом, що вимагає комплексного стратегічного планування. Ефективно побудована публічна репутація здатна суттєво поліпшити сприйняття як самого політика, так і його ідеологічних позицій, що є критично важливим для зростання електоральної підтримки.

Першим кроком у формуванні оптимального іміджу є чітке визначення цілей комунікації та ключових повідомлень, які лідер має намір транслювати своїм виборцям. Необхідно ідентифікувати основні політичні переконання та ціннісні орієнтири, оформлюючи їх у привабливу та зрозумілу для цільової аудиторії форму.

Слід враховувати, що імідж не є повним відображенням особистості політика, а створює оптимальний образ, релевантний конкретній соціально-політичній ситуації. Основні функції іміджу включають: завоювання довіри електорату, підвищення його активності, поліпшення інформованості виборців у сприятливому для політика ракурсі, а також нейтралізацію заходів, які проводить опонент [3]. Імідж політика складається з персональних, соціальних та символічних характеристик, які мають різний ступінь впливу на кінцеве сприйняття і, відповідно, неоднаково піддаються конструюванню. На імідж лідера загальноукраїнського рівня впливає його особистість, медійне подання, історичний контекст та загальний образ влади [3].

Створення оптимального іміджу реалізується через PR-стратегію, яка являє собою модель дій для досягнення конкретної мети та вирішення завдань на основі PR-плану. Стратегія – це вибір, урахування та взаємне узгодження шляхів, ситуацій та засобів, необхідних для досягнення головної мети. Вибір стратегії детермінований: характером комунікаційної мети, особливостями цільової аудиторії та наявними ресурсами комунікаторів. PR-стратегія розглядається як складова системної комплексної маркетинг-стратегії [50, с. 90].

Брендинг політичного лідера є критично важливим аспектом формування його оптимального іміджу. Цей процес допомагає створити стійку ідентичність політика, що безпосередньо впливає на сприйняття та рівень підтримки з боку електорату. Управління іміджем, комунікація та планування відіграють ключову роль у брендуванні.

Для побудови ефективного бренду іміджбілдерам необхідно зібрати максимальну кількість інформації про об'єкт просування: детальну біографію, освіту, професійний досвід, публічні виступи, сильні та слабкі сторони, а також потенційні "секрети", які можуть бути використані конкурентами. Крім того, аналізу підлягають бюджет кампанії, логістика образу та канали просування (PR, реклама, ЗМІ). Важливим етапом є збір даних про цільових виборців (їхній тип, мотивація). Обробка цієї інформації створює інформаційну базу, на основі якої розпочинається конструювання образу. Завдання іміджу полягає у забезпеченні

сприйняття кандидата як носія необхідних рис, властивих ідеальному політику, максимально наближаючи його до стратегічного образу [3] .

Формування оптимального іміджу політичного лідера засобами Public Relations (PR) вимагає комплексного, багатовекторного та стратегічного планування. Ефективна публічна репутація суттєво поліпшує сприйняття політика та його платформи, сприяючи зростанню електоральної підтримки.

Успіх формування іміджу неможливий без ефективної стратегії комунікації [50, с. 124]:

1. Ефективна взаємодія з виборцями є необхідною складовою. Лідер повинен використовувати диверсифіковані канали (ЗМІ, соціальні мережі, особисті зустрічі), враховуючи потреби та інтереси цільової аудиторії, використовуючи зрозумілу мову для ефективного транслявання своїх меседжів. У сучасному світі політики часто вдаються до зміни іміджу (ребрендингу) у періоди виборчих кампаній або падіння рейтингів, щоб відновити довіру, розширити електорат та завоювати нових прихильників [3].
2. Медіаресурси відіграють визначальну роль. Лідер має активно співпрацювати з журналістами, надавати коментарі та інтерв'ю. Активна присутність у соціальних мережах (Instagram, Twitter, Facebook) дозволяє здійснювати безпосередню комунікацію з виборцями, демонструвати ідеї, навички та встановлювати тісні стосунки.
3. Керування кризовими ситуаціями та ефективна відповідь на критику є важливими аспектами. Лідер має бути готовим до криз, вміти швидко та адекватно реагувати. Позитивна відповідь на критику дозволяє зберегти довіру електорату.
4. Комунікація з громадськістю (Public Engagement). В епоху інформаційних технологій політичні лідери повинні підтримувати постійний зв'язок зі стейкхолдерами для пояснення своїх позицій, сприяння розумінню політичної ситуації та збереження довіри. Регулярна участь у публічних

заходах та прислуховування до громадської думки допомагає створити імідж, заснований на діалозі та довірі.

5. Моніторинг та аналіз результатів (Feedback Loop) – це завершальний, але постійний аспект. Політику необхідно відстежувати реакції аудиторії, вивчати громадську думку через опитування та фокус-групи. Аналіз отриманих даних забезпечує адаптивність стратегій та корекцію повідомлень для досягнення кращих результатів.

Останнім часом значну ефективність у побудові іміджу політичного лідера продемонстрував діджитал-PR. Діджитал-PR – це комплексний напрямок публічних комунікацій, який використовує онлайн-інструменти та Інтернет-платформи для ефективного управління репутацією, підвищення впізнаваності та цілеспрямованого формування бажаного іміджу суб'єкта (чи то особа, бренд, чи політична сила) серед його цільової аудиторії. Фактично, це інтеграція класичних PR-технологій з розширеними можливостями цифрового простору. На відміну від традиційного PR, діджитал-комунікації є інтерактивними, високо вимірюваними та забезпечують швидку реакцію на будь-які інформаційні виклики.

Ключові завдання діджитал-PR реалізуються через низку інструментів. Для створення контенту та наративу використовуються вебсайти, блоги, інфографіка, відеоконтент і подкасти. Робота з медіа включає електронні розсилки (Email-маркетинг), онлайн-пресрелізи та аутріч до інтернет-ЗМІ та лідерів думок. У сфері соціальних медіа (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube) діджитал-PR будує пряму комунікацію та залучає аудиторію через таргетування, вірусний контент та прямі ефіри, одночасно управляючи кризовими ситуаціями. Репутаційний менеджмент здійснюється через системи моніторингу (наприклад, Google Alerts) та SERM (Search Engine Reputation Management) для оперативного реагування на негатив та боротьби з фейками. Нарешті, аналітика (веб-аналітика, інструменти для аналізу соціальних медіа) дозволяє точно вимірювати ефективність кампаній та аналізувати тональність. Головна перевага діджитал-PR полягає у можливості використання алгоритмів платформ для надточного

сегментування аудиторії та доставки їй максимально персоналізованих повідомлень [3] .

Президентська кампанія Барака Обама у 2008 році стала поворотним моментом, ознаменувавши появу феномену "електронної виборчої кампанії". Хоча Обама не був першим, хто використовував Інтернет у політиці, він став першим, хто дослідно довів його ефективність, перетворивши інтернет-комунікації на серйозний інструмент на всіх подальших виборах. Його штаб, а згодом і штаб Дональда Трампа, активно використовував електронну пошту, вебсайти, соціальні мережі, а також онлайн-телебачення та YouTube-канали. До дня голосування 2008 року розсилка Обама охоплювала 13 мільйонів користувачів. Завдяки пожертвам, зібраним переважно через електронну пошту, було акумульовано дві третини всіх коштів, зібраних на кампанію. Загалом, через різноманітні інтернет-ресурси на кампанію було зібрано 750 мільйонів доларів. Команда Обама досягла віртуальної переваги над опонентом, зокрема Джоном Маккейном. Обама був представлений на 15 різних вебсайтах. Було створено персоналізований портал MyBarackObama.com (MyBO), який зібрав 2 мільйони користувачів [67].

Лідерство у соцмережах (2008):

- Facebook: Обама – 2,4 млн користувачів проти 627,5 тис. у Маккейна.
- Twitter: Обама – 121 тис. фоловерів проти 5 тис. у Маккейна.

Соцмережі сприяли двосторонній комунікації: прихильники Обама обмінювалися думками, а кандидат міг миттєво звертатися до виборців по всій території США, мотивуючи їх на політичні акції.

На виборах 2016 року стратегічні акценти основних конкурентів різко відрізнялися. Штаб Гілларі Клінтон зосередився на традиційній телерекламі, спрямовуючи туди основну частину видатків. Дональд Трамп витратив на Інтернет-комунікації у п'ять разів більше, ніж його опонентка. Його рішення ґрунтувалося на дослідженні, яке показало падіння рейтингу довіри до традиційних ЗМІ серед республіканців до критичної позначки – 14% [67].

Трамп використовував інтернет-комунікації за двома напрямками: робота не лише зі своїм потенційним електоратом, а й з електоратом конкурентки. Трамп

активно використовував Twitter для самостійного формування інформаційного порядку денного. Його сміливі та часто спірні заяви публікувалися безпосередньо у його акаунті, змушуючи традиційні ЗМІ реагувати на його твіти та підхоплювати їх. Це дозволило йому уникати незручних запитань від журналістів та контролювати наратив в інтернет-середовищі, телебаченні та друкованих ЗМІ. Критика Клінтон регулярно підкріплювалася матеріалами, опублікованими у його акаунтах.

Через інтернет-механізми Трамп зібрав додатково 250 мільйонів доларів на кампанію. Розсилка електронних листів принесла 40 мільйонів доларів лише за перші тижні. Найбільш успішною платформою для збору коштів став Facebook.

Трамп домінував у ключових соціальних мережах (таблиця 1):

Таблиця 1. Кількість прихильників кандидата у соцмережах у 2016 р.

Платформа	Дональд Трамп	Гіллари Клінтон
Facebook (підписники)	11,7 млн	7,5 млн
Twitter (фоловери)	10,6 млн	8 млн
Instagram (прихильники)	2,2 млн	1,8 млн

Використання Дональдом Трампом платформи Twitter стало ключовим механізмом для уникнення фільтрації та незручних запитань з боку традиційних медіа. Він сміливо робив голосні заяви на найбільш спірні теми, змушуючи класичні засоби масової інформації (телебачення та друковані видання) реагувати на його повідомлення. Завдяки цій тактиці Трамп ефективно контролював інформаційну повістку як в онлайн-середовищі, так і у традиційних ЗМІ [67].

Незважаючи на те, що політична реклама та PR-комунікації в Інтернеті можуть поступатися традиційним медіа за розміром загальної аудиторії, вони володіють критичною перевагою — можливістю максимального таргетування (мікротаргетування). Це дозволяє доставляти повідомлення, адаптовані за віком, статтю, регіоном проживання, політичними переконаннями, рівнем доходів та

багатьма іншими специфічними факторами. Ці дані, невідомі широкому загалу, активно використовуються спеціалізованими аналітичними компаніями. У 2016 році штаб Трампа використовував локалізоване поширення інформації для впливу на вузькі демографічні групи. Наприклад, в одному з кварталів Маямі, що є культурним центром гаїтянської діаспори у Флориді, поширювалася інформація про намір Гіларі Клінтон відмовитися від участі в ліквідації наслідків землетрусу на Гаїті. Штаб також оплачував спеціальні оголошення, що не відображаються у загальній стрічці новин, а потрапляли до новинної колонки лише визначених груп. Зокрема, чоловіки-афроамериканці частіше бачили рекламні дописи з відеоматеріалами, де Клінтон була помічена у некоректних висловлюваннях щодо цієї соціальної групи.

У контексті американських виборів 2016 року набула широкого резонансу історія, пов'язана з витоком даних Facebook. Британська аналітична компанія Cambridge Analytica була звинувачена у несанкціонованому отриманні та використанні особистої інформації понад 50 мільйонів користувачів Facebook. Журналістські розслідування виявили зв'язок між Cambridge Analytica, Facebook та штабом Дональда Трампа, що викликало підозри у маніпулюванні думкою користувачів під час виборів у різних країнах за допомогою розроблених компанією спеціальних технологій [67].

Висновки до розділу 2

Процес конструювання політичного іміджу вимагає комплексного використання стратегічних та психологічних технологій, які адаптуються до еволюції медіасередовища.

Політичний імідж формується через керовану присутність у медіа, чия роль змінювалася від "обмеженого впливу" (П. Лазарсфельд) до визнання широкомасштабної ефективності та переходу до культурологічної парадигми. Телебачення зберігає вплив завдяки візуальному каналу, створюючи ілюзію достовірності та "шматка дійсності". Радіо та друковані видання залишаються

важливими для таргетування специфічних аудиторій (водії, люди похилого віку) та заповнення інформаційного вакууму.

Медіацентристський підхід підкреслює, що аудиторія часто є пасивною масою, яка піддається навіюванню та пропаганді, що створює ілюзорну політичну реальність.

Ефективне формування образу ґрунтується на чотирьох стовпах:

1. Позиціонування, що передбачає розробку чіткого, лаконічного та ідентифікованого образу ("борець із системою", "патріот") та забезпечує ментальну фіксацію політика у свідомості виборців. Стратегія антиелітності є особливо ефективною в умовах високої суспільної недовіри до істеблїшменту.
2. Візуалізація, де кожна зовнішня деталь (одяг, зачіска, колір) має комунікативне значення, сприяючи монолітності брендингу (наприклад, фірмовий візуальний код, що асоціюється з національними архетипами).
3. Ідентифікація – створення відчуття близькості та спільності з виборцем (архетип «свого хлопця»). Це реалізується через неформальну мову, гумор та руйнування бюрократичного бар'єру.
4. Використання універсальних елементів колективного несвідомого – архетипів (Герой, Мудрець, Бунтар) для глибокого психологічного впливу. Архетип виступає «комунікаційним мостом» для цільової доставки політичних меседжів.

У сучасних умовах діджитал-PR набув статусу вирішального фактора електоральної успішності, інтегруючись у стратегічну систему Public Relations (PR). Соціальні мережі скоротили дистанцію між політиком та виборцем, створюючи ілюзію автентичності та прямого діалогу. Головна перевага онлайн-PR — можливість максимального таргетування (мікротаргетування). Це дозволяє доставляти персоналізовані, адаптовані повідомлення вузьким групам виборців, що було ключовим у кампаніях 2016 року, іноді з використанням суперечливих методів, як у випадку Cambridge Analytica. Платформи, подібні до Twitter (X), дозволяють політикам уникати медіа-фільтрів та самостійно контролювати

інформаційну повістку, змушуючи традиційні ЗМІ реагувати на їхні прямі заяви. Політичний PR – це система управління іміджем та репутацією, спрямована на побудову довгострокової довіри. Його стратегічне завдання полягає у прогнозуванні ризиків та необхідності управляти інформацією, щоб запобігти її стихійному формуванню ззовні.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЛІДЕРА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО)

3.1. Особливості медіа-стратегій та роботи зі ЗМІ

В цій частині кваліфікаційної роботи зосередимося на аналізі використання традиційних медіа (телебачення, преса) для просування політичного іміджу В.Зеленським. Розглянемо технології медіа-планування, створення новинних приводів та "ефекту присутності" в інформаційному просторі та проаналізуємо взаємодію з журналістами: прес-конференції, інтерв'ю, брифінги як інструменти прямої комунікації.

Вибір Президента України Володимира Зеленського як ключового об'єкта для аналізу політичного іміджу обумовлений його високим рівнем публічної впізнаваності та значущістю у контексті сучасних подій. Актуальність дослідження підтверджується динамікою суспільної думки. Згідно з останніми соціологічними даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), проведеного наприкінці вересня – на початку жовтня 2025 року, рівень довіри українців до Президента становить 60%, порівняно з піковими 90%, зафіксованими у травні 2022 року. За словами виконавчого директора КМІС Антона Грушецького, останні соціологічні результати свідчать про те, що Президент Володимир Зеленський зберігає значний рівень довіри в українському суспільстві. Цей показник, у поєднанні з іншими даними, які демонструють переважну неготовність українців до проведення виборів у найближчому майбутньому, дозволяє стверджувати, що В. Зеленський зберігає високу легітимність як Глава держави на період до завершення воєнних дій. Водночас, А.Грушецький зазначає тенденцію до зміни електоральних очікувань на післявоєнний період: у суспільстві фіксується очікування побачити на посаді Президента нового політика після завершення війни [76].

Президент є публічною особою світового масштабу, особливо в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Це робить формування його іміджу стратегічно важливим завданням. Як образно зазначив американський письменник Д. Уоллес, «Людина може примусити свій одяг говорити те, що вона хоче сказати, або те, що від неї хочуть почути» [55].

Основна мета іміджевого проектування для Президента України полягає у посиленні позитивної громадської думки щодо керівника країни. Це є взаємопов'язаним процесом: підтримка громади, своєю чергою, впливає на образ лідера. Якщо політичний лідер нехтує власним іміджем, його формуванням можуть зайнятися інші суб'єкти, що призведе до стихійного розвитку образу. У такому випадку немає гарантій, що результат буде позитивним та успішним.

Медіа-стратегія Володимира Зеленського була значною мірою гібридною, поєднуючи класичні PR-підходи з інноваційними методами, властивими новій медіа-ері. На початковому етапі кампанії та президентства команда Зеленського свідомо надавала перевагу прямій комунікації через соціальні мережі (Instagram, YouTube), мінімізуючи "фільтр" традиційних ЗМІ. Це сприяло закріпленню іміджу "народного" та "антисистемного" політика, який говорить без посередників.

В. Зеленський, як колишня медіа-зірка та власник успішного продакшену, мав глибинне розуміння роботи телебачення та виробництва контенту, що дозволило створювати повідомлення, які були високоякісними, емоційно насиченими та адаптованими до швидкого споживання (наприклад, короткі відеозвернення).

Ведучи мову про формування політичного іміджу В.Зеленського на початку політичної кар'єри зауважимо, що дослідники ведуть мову про пріоритет телебачення у формуванні інформаційного поля українського електорату у 2018-2019 роках [67]. Вітчизняні політтехнологи закликають не переоцінювати вплив соціальних мереж на політичні вподобання пересічного українського виборця. Згідно з даними, отриманими Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС), ключовим джерелом інформації про події в Україні та світі для переважної більшості громадян в цей час залишалися загальнонаціональні

телеканали – цим каналом користувалися 74% українців. Для порівняння, Інтернет-ЗМІ слугували джерелом інформації для значно меншої частки населення – 27,5%, а безпосередньо соціальні мережі – лише для 23,5% виборців [18].

Таким чином, основна конкурентна боротьба за електоральні симпатії розгорталася саме в телевізійному просторі. За даними КМІС, до найпопулярніших телеканалів, які громадяни найчастіше включали до свого топ-5 у 2019 р., належать [18]:

- "1+1" (50% згадувань),
- "Україна" (43%),
- "Інтер" (34%),
- ICTV (32,5%),
- СТБ (31%).

Ці дані підкреслюють, що, попри цифрову трансформацію, телебачення зберігало своє домінуюче становище як основний інструмент формування суспільної думки та політичного іміджу в країні.

Власне, експерти погоджуються із тим, що телебачення станом на 2019 рік ще залишалося дуже важливим політичним гравцем, особливо в період виборів та в інші політично активні періоди. Велика кількість ток-шоу та розмовних форматів на українських телеканалах не сприяла збільшенню поінформованості виборця. Однак ефіри були дуже емоційними: і політики, і журналісти працювали в полі популізму. Водночас, фахівці відмічають політичну заангажованість телеканалів [67].

В той час, поки інші учасники виборчих перегонів відвідували на шоу та особисто комунікували з електоратом у регіонах, В. Зеленський заповнив екрани телевізорів з розважальними шоу як актор чи ведучий, а не як політик.

Ще до початку своєї політичної кар'єри В. Зеленський був медійною персоною з високим ступенем довіри та позитивною репутацією, відомою своєю прямолінійністю та комічним талантом, будучи далеким від політичних скандалів. Формуванню емоційного зв'язку з майбутнім кандидатом у президенти сприяли

теплі асоціації багатьох українських родин з його попередньою діяльністю. Володимир Зеленський з'явився на телебаченні у 2003 році разом зі своєю командою "95-й квартал". Він став сценаристом і провідним актором у телешоу «Вечірній квартал» та брав участь у багатьох інших проєктах, таких як «Ліга сміху» – гумористичне шоу, в якому він також брав участь як один з учасників та суддя, «Містер Кук» – кулінарне шоу, яке він вів на телеканалі «1+1», «Розсміши коміка» – шоу, де учасники намагалися розсмішити журі, щоб виграти грошовий приз, став переможцем першого сезону разом «Танці з зірками» спільно з Оленою Шоптенко [13].

Ці позитивні спогади, що ґрунтувалися на багаторічному емоційному контакті, відіграли важливу роль у виборі виборців. На тлі тотального розчарування суспільства у свавіллі та недосяжності традиційних політичних еліт, народ звернув довіру до особи, яку сприймав як «старого доброго приятеля».

Ведучи мову про формування політичного іміджу в передвиборчий період, зауважимо, що незважаючи на акцент на нових медіа, традиційні канали залишалися критично важливими для охоплення старших вікових груп та жителів регіонів, де проникнення інтернету було нижчим. Телебачення використовувалося переважно для донесення ключових меседжів під час передвиборчих дебатів та висвітлення офіційних подій. Хоча В.Зеленський уникав класичних ток-шоу, його присутність на великих телеканалах (зазвичай у формі новинних сюжетів або спеціальних проєктів) забезпечувала масовість охоплення. Знання "телевізійної кухні" (окрім роботи в гумористичних шоу в 2011–2012 роки: Зеленський працює генеральним продюсером телеканалу «Інтер») [8] дозволяло команді ефективно контролювати подачу матеріалу, мінімізуючи ризики спотворення чи критичного аналізу.

Преса (друковані та онлайн-видання) використовувалася більш селективно. Преса, що вважалася критичною або опозиційною, часто ігнорувалася. Акцент робився на публікаціях, які підтримували або нейтрально висвітлювали його діяльність. Онлайн-медіа використовувалися для поширення офіційних заяв та синхронізації з його контентом із соціальних мереж.

Ефективність PR-стратегії базувалася на постійному генеруванні якісного інформаційного потоку. Мова йде про технології медіа-планування, створення новинних приводів та "ефекту присутності" (Push).

Цілеспрямоване медіа-планування (Push and Pull) передбачає регулярне та прогнозоване випускання контенту через власні канали (наприклад, щоденні або щотижневі відеозвернення), що забезпечувало постійну присутність в інфопросторі. Аналіз телепрограми каналу 1+1 від 2019 р. свідчить про те, що шоу, так чи інакше пов'язані із В.Зеленським, виходили щодня (таблиця 2) [68]:

Таблиця 2. Телешоу на каналі 1+1, пов'язані з В.Зеленським

Дата	Телешоу на каналі 1+1, пов'язані з В.Зеленським
1.01.2019	13:10 Ліга сміху 2018 15:10 Новорічний Вечірній квартал 2018 20:15 Ліга сміху 2018
2.01.2019	12:45 Новорічний Вечірній квартал
3.01.2019	12:45 Новорічний Вечірній квартал
4.01.2019	20:15 Ліга сміху 2018 22:15 Гуднайт шоу Валерія Жидкова 2018 01:25 Розсміши коміка
5.01. 2019	16:30 Вечірній квартал 18:30 Розсміши коміка 2018 20:15 Новорічний Вечірній квартал 01:20 Гуднайтшоу Валерія Жидкова 2018 05:05 Розсміши коміка
6.01. 2019	00:15 Ліга сміху 2018

Електорату було значно приємніше переглядати легкі гумористичні шоу та серіал про вигаданого президента, аніж слухати складні розмови про армію, мову,

віру від старих політичних еліт. Експерти відзначають, що у випадку із В.Зеленським спрацювала ставка на гумор, іронію і протидію брехні [67].

Однак попри те, що телебачення все ще було головним ключем до “сердечь українських виборців”, глядач все ж вимагав нових форм. Можна констатувати Вихід кампанії за рамки стандарту використання політичних технологій коли реальний вплив мало телебачення, але не як таке а як шоу [67].

В.Торбіч, аналізуючи вплив медіа-продукції студії "Квартал 95" на перемогу Володимира Зеленського, пише, що “історія із Зеленським увійде в курси політтехнологій” [66]. Загалом, експерти ведуть мову про те, що частина контенту "Кварталу" повинна розглядатися як прихована політична агітація, у зв'язку з чим виникає необхідність перегляду виборчого законодавства в частині регулювання політичної агітації та реклами для врегулювання цієї колізії. Розмиваючи межі між художнім образом і політичною реальністю, образ Голобородька став одним із ключових чинників, що надали Володимирі Зеленському вирішальну перевагу у президентській кампанії. Серіал транслювався на телеекранах у період з 2015 по 2018 рік і став частиною його довгострокової PR-стратегії. Примітно, що третій сезон був випущений 26 березня 2019 року – лише за шість днів до першого туру виборів [57]. Ситуація навколо серіалу викликала значні суперечки щодо його кваліфікації. Сам Зеленський, попри мільйонну аудиторію кінопродукту, заперечував його зв'язок із політичною агітацією. Однак, з такою позицією не погодилася Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Причиною для незгоди стало те, що персонаж Василь Голобородько у сценарії серіалу прямо цитував положення передвиборчої програми Володимира Зеленського, що де-факто перетворило художній твір на інструмент політичного просування [67].

Сюжетна лінія серіалу представляла Василя Голобородька – скромного вчителя історії, який завдяки випадковому відеоролику із гнівною критикою влади, поширеному в Інтернеті, набуває широкої популярності. Згодом, зібравши необхідні кошти, він висуває свою кандидатуру та здобуває перемогу на виборах. Цей кінематографічний наратив подарував українському народу образ чесного,

справедливого та простого президента, який відкидає пафосні атрибути влади, обираючи, наприклад, велосипед замість кортежу [13].

Створений в серіалі образ Голобородька став еталоном бажаного політичного лідера. Це призвело до значної дилеми у сприйнятті: чи Володимир Зеленський уособлював образ простого та чесного Василя Голобородька, чи, навпаки, Голобородько став уособленням тих позитивних якостей, які суспільство бажало бачити у Зеленському? Це питання, хоч і має риторичний характер, підтверджує факт успішного трансферу іміджу: Володимир Зеленський увійшов у велику політику з високо позитивним іміджевим капіталом, аналогічним образу Голобородька. Цей трансфер іміджу забезпечив високу впізнаваність і позитивний емоційний бекграунд ще до офіційного старту кампанії.

Серіал «Слуга народу» фактично виступив як неофіційна передвиборча агітація, яка розпочалася задовго до офіційного старту кампанії, привернувши численну аудиторію. Образ простого і справедливого вчителя, який кидає виклик корупції та пафосу, викликав високу прихильність. Внаслідок цього стався сильний перетин меж ідентичності: виборці голосували за Володимира Зеленського чи за героя, якого він зіграв, сподіваючись на реалізацію кінематографічного сценарію в політичній дійсності?

Фахівці у сфері політичних технологій та соціології висловлюють різні погляди на те, який саме елемент – акторський образ, сатира чи соціальний капітал – став вирішальним у формуванні іміджу та забезпеченні перемоги Володимира Зеленського. На думку експертів Інституту Горшеніна, образ Василя Голобородька був ключовим іміджевим елементом, який безпосередньо сприяв електоральному успіху. Вони вважають, що трансфер позитивного кінообразу став центральним фактором перемоги. Соціолог Євген Головаха заперечує абсолютне домінування образу Голобородька. Він стверджує, що головною рушійною силою іміджу була жорстка сатирична критика чинної політичної еліти. Тобто, антисистемний меседж був важливішим за сам персонаж. Соціальний психолог Олег Покальчук відводить серіалу вторинну, інструментальну роль. Порівнюючи його з приверненням уваги за допомогою «котиків у соцмережах», він підкреслює,

що «Слуга народу» забезпечив Зеленському абсолютну впізнаваність. Покальчук вважає, що цей «стартап» вдало заповнив нішу соціальних очікувань. Імідж політика був посилений щирістю та відсутністю подвійних стандартів (він грав самого себе), що значно полегшило кампанію. Експерт Чепуренко визначає відносини «Зеленський-Голобородько» як віртуальну ідеалізовану пару. Імідж Голобородька, який формувався протягом трьох років, став уособленням мрії про ідеальну державу, підштовхуючи виборців до емоційно мотивованого вибору. Водночас експерт зауважує, що імідж Зеленського є ширшим і корениться у його статусі «людини з народу, яка досягла успіху власними силами». Попри розбіжності у визначенні конкретного іміджевого чинника, більшість експертів сходяться на думці, що ключем до успіху в цій кампанії стало домінування емоційного компонента над раціональним, який узагальнено можна назвати "перемогою емоції сміху" [67].

Варто, однак, підкреслити, що серіал не є єдиним фактором формування позитивного політичного іміджу.

Pull (притягування) – створення резонансних та несподіваних кроків, які змушували ЗМІ самі брати їх у роботу (наприклад, неформальні зустрічі, укази, публічні "розноси" чиновників) – це ще один механізм формування іміджу [16]. Прикладом може бути прес-марафон у Kyiv Food Market (жовтень 2019 р.). Замість традиційної пресконференції відбувся 14-годинний марафон в неформальній локації (фуд-корт). Після офіційного вступу на посаду, Володимир Зеленський тривалий час уникав проведення великих, повноформатних пресконференцій. Натомість його комунікація зі ЗМІ зводилася до коротких брифінгів або участі у спільних пресконференціях із закордонними лідерами, що обмежувало можливість глибокого та широкого обговорення його діяльності. Зміна цієї стратегії відбулася наприкінці літа. На телеканалі "1+1" було представлено заздалегідь записане інтерв'ю з Президентом, приурочене до підведення підсумків його перших 100 днів на посаді глави держави. Цей формат дозволив його команді контролювати наратив та забезпечити висвітлення ключових досягнень без ризику непередбачуваних запитань. Незвичний формат

змусив усі ЗМІ висвітлювати подію: саме місце проведення та тривалість стали першою новиною, притягуючи увагу та демонструючи "відкритість" лідера [62].

“Розноси” чиновників під час робочих поїздок у 2019-2020 рр., публічні різкі догани або вимоги про звільнення (наприклад, у Борисполі, на Закарпатті) [27]: під час нарад, які знімалися на відео миттєво ставали топ-новинами та вірусними роликами, підтверджуючи імідж борця з "старою системою”.

Несподівані законодавчі ініціативи (так званий "турборежим") також привертала увагу до В.Зеленського. Медіа-ефект "турборежimu" роботи Верховної Ради ІХ скликання полягав у створенні стійкого образу рішучого та ефективного президента, який оперативно виконує передвиборчі обіцянки (оскільки більшість в парламенті - це представники президентської партії “Слуга народу”, рішення парламенту часто асоціювалися безпосередньо з особою президента. Завдяки форсуванню ухвалення великої кількості ключових законів у перші місяці роботи, було досягнуто постійного інформаційного домінування та підтверджено антисистемний наратив про "нову якість" політики, яка "ламає старі правила". Мова йде про закон про реформу прокуратури (скорочення штату та реорганізація); закон про перезапуск НАЗК (Національне агентство з питань запобігання корупції); Закон про викривачів корупції – все це демонструє виконання ключової обіцянки – "боротьби з корупцією" та оновлення правоохоронної системи. Скасування депутатської недоторканності (завершення конституційної процедури); Закон про запобігання зловживанням у сфері будівництва (так званий "закон про ФОПи") сприяли створення образу відповідальної та підзвітної влади, яка позбавляється "привілеїв". Закон про легалізацію грального бізнесу (у першому читанні, фінально ухвалено пізніше); Закон про концесії (запровадження нового механізму державно-приватного партнерства); Закон про стимулювання інвестиційної діяльності сприяли створенню образу реформаторів, які "відкривають" економіку та залучають інвестиції. Закон про ринок землі (ухвалено у першому читанні, що стало найбільш резонансною та спірною ініціативою) акцентував на радикальних

змінах, що порушують десятиліття політичних табу (хоча остаточне ухвалення відбулося пізніше) [22].

Крім того, було ухвалено численні зміни до регламентів та процедур, які мали на меті прискорити роботу парламенту. Ці ініціативи забезпечили безперервний інформаційний потік, зробили Президента та його команду головними ньюсмейкерами країни і дозволили встановити власний порядок денний у суспільстві, відсуваючи на другий план критику та менш успішні рішення.

Наведені приклади ілюструють, що "Pull"- стратегія В. Зеленського полягала у створенні комунікативного дефіциту на ринку новин: його дії були настільки нестандартними та емоційно зарядженими, що медіа не могли їх ігнорувати. Свідоме використання емоційних, конфліктних або соціально важливих тем (боротьба з корупцією, "турборежим", реформи) використовувалися для відволікання уваги від менш популярних рішень або для перемикання фокусу суспільної дискусії.

Взаємодія з журналістським корпусом була однією з найбільш контрольованих частин PR-стратегії В.Зеленського, особливо на початку політичної кар'єри.

Про нестандартні прес-конференції, коли замість традиційних форматів використовувалися рекордні за тривалістю прес-марафони (наприклад, у Kyiv Food Market) мова йшла вище. Можна також згадати виїзні формати: наприклад, постійне спілкування безпосередньо на об'єктах інфраструктури в рамках програми "Велике будівництво": брифінги, наради та робочі інспекції проводилися просто неба – на щойно відремонтованих ділянках трас (наприклад, траса Дніпро – Решетилівка чи ділянки Київ – Одеса) або біля ключових мостових переходів (наприклад, міст через Хаджибейський лиман на Одещині). Під час таких візитів Президент виступав перед журналістами та місцевими чиновниками, часто особисто оглядав якість робіт, спілкувався з будівельниками і публічно ставив жорсткі часові рамки чиновникам, відповідальним за виконання [наприклад, 24].

Це PR-рішенням, які:

- створюють інфопривід, оскільки сама форма заходу ставала новиною;
- демонструють "витривалість" та "відкритість" політика, який незважаючи на втому, залишається "доступним";
- ускладнюють роботу критикам через надмірний обсяг інформації та неформальну атмосферу, що ускладнюють глибокий аналіз.

Слід також зауважити ой факт, що інтерв'ю надавалися дозовано і часто обраним журналістам чи виданням (в тому числі міжнародним), що дозволяло більш ретельно контролювати фокус обговорення та аудиторію. Уникання прямої конфронтації з критично налаштованими медіа на початковому етапі було частиною стратегії захисту іміджу.

3.2. Діджитал-PR та соціальні мережі у комунікації з електоратом як інструменти конструювання іміджу: український досвід

Останнім часом діджитал-PR (Digital PR) демонструє значну ефективність у побудові іміджу політичного лідера. Цей підхід є комплексом публічних комунікацій, що використовує онлайн-інструменти для цілеспрямованого управління репутацією та підвищення впізнаваності суб'єкта серед цільової аудиторії. Фактично, Digital PR є інтеграцією класичних PR-технологій із можливостями цифрового простору, відрізняючись від традиційних методів інтерактивністю, вимірюваністю та швидкістю реакції на інформаційні виклики. Ключові цілі Digital PR досягаються завдяки різноманітному інструментарію. Для формування контенту та наративу залучаються вебсайти, блоги та відеоконтент. Взаємодія зі ЗМІ здійснюється через електронні розсилки (Email-маркетинг) та аутріч до онлайн-видань. Соціальні медіа (Facebook, Instagram, Telegram) використовуються для прямої комунікації, залучення аудиторії через таргетування та управління кризовими ситуаціями. Репутаційний менеджмент передбачає моніторинг згадок (наприклад, через Google Alerts) та застосування SERM для протидії негативу. Виняткова перевага діджитал-PR полягає у використанні

алгоритмів платформ для надточного сегментування та доставки персоналізованих повідомлень виборцям.

Аналіз використання соціальних медіа під час виборчої кампанії 2019 року демонструє значний контраст між підходами основних конкурентів, хоча слід віддати належне Петру Порошенку за його раннє та активне освоєння платформ. Сторінка чинного на той момент Президента Петра Порошенка у Facebook мала значний кількісний показник – 2,4 мільйона підписників. Така активна присутність ініціювала появу неологізму "порохоботи" для позначення його найбільш відданих прихильників. Штаб Порошенка активно залучав лідерів громадської думки для дифузії ключових меседжів кампанії. Як зазначає Курмашов, саме Петро Порошенко та його команда підвищили суспільний інтерес до соціальних мереж як політичного поля, а сам політик став надзвичайно чутливим до публікацій та обговорень його персони в мережі [46].

Кількісно на той момент команда Володимира Зеленського поступалася головному конкуренту. Його особиста сторінка у Facebook налічувала 630 тисяч підписників, а сторінка його команди – понад 611 тисяч послідовників. В Instagram команда мала 679 тисяч підписників. Хоча охоплення у Telegram було меншим (176 тисяч), цей канал став одним із найбільш успішних для українського політичного простору. Загальні витрати на діджитал-кампанію склали приблизно 200 тисяч доларів, що підтвердив керівник діджитал-напрямку Михайло Федоров.

Михайло Федоров (керівник діджитал-штабу та засновник SMM-STUDIO) підкреслював, що різні платформи використовувалися для комунікації з диференційованими аудиторіями [67]:

- Telegram: орієнтація на інтелектуальну та прогресивну молодь (до 28 років) зі сфер IT, маркетингу та діджиталу.
- Facebook: спрямування на аудиторію середнього віку – 35-55 років.
- Instagram: наймолодша мережа, з користувачами віком 18-35 років. Дизайнерське рішення бренду (білі літери "ZE" на зеленому фоні) свідомо обиралося з урахуванням зручності для публікації саме в Instagram.

Федоров досить скромно оцінював роль діджитал-відділу у перемозі, пояснюючи, що стовідсоткова впізнаваність Зеленського, здобута завдяки «Кварталу» та серіалу, була базовим капіталом. Команда лише «додала цьому форму, канали і комунікувала з людьми».

Ключова відмінність «зеленої» команди полягала в інноваційності підходів. Політтехнолог Борис Тизенгаузен пояснює неуспіх "старих політиків" у нових медіа тим, що "політики-динозаври" намагалися використовувати ті самі інструменти та меседжі для аудиторії соцмереж, які були ефективними лише для старшої аудиторії на телебаченні. Діджитал-відділ Зеленського успішно переніс політичну дискусію з традиційних для України Facebook і Twitter на платформи Instagram та Telegram [67]. Оксана Гоцур, кандидатка наук із соціальних комунікацій, порівняно стабільну популярність серед народу В. Зеленського пов'язує з тим, що він донині постійно комунікує через соціальні мережі [16].

Ефективність діджитал-кампанії Володимира Зеленського була забезпечена не лише інноваційними підходами, але й адаптацією успішних світових практик для формування іміджу технократа, орієнтованого на народ. Найбільш вагомим інструментом стало таргетування, що дозволило максимально точно сегментувати аудиторію та доставляти персоналізовані іміджеві меседжі. Цей досвід був запозичений зі штабу Дональда Трампа [14].

Ключову увагу було приділено диференціації наративів: імідж Зеленського формувався по-різному для різних груп. Наприклад, виборцям віком до 24 років комунікувався образ інноваційного лідера через обіцянки про «державу у смартфоні». Натомість, для користувачів віком 55+ акцент робився на іміджі соціального реформатора через обіцянки про «перехід до накопичувальної пенсійної системи». Можливість націлювати рекламу навіть на студентів конкретного університету дозволяла локалізувати іміджеве позиціонування та посилювати відчуття прямого звернення. Таргетування дозволило сегментувати цільову аудиторію при набагато менших витратах. Працювали не просто, наприклад, з жінками, мамами, пенсіонерами, а заочно прицільніше.

Використовувалося максимально глибоке таргетування для того, щоб комунікація була точковою: до прикладу, чоловіки 30-35 років, які працюють у Uber [14].

Формування іміджу відкритого та мобілізуючого лідера відбувалося через запозичення стратегій Барака Обами, зокрема, у сфері ефективного використання емейл-маркетингу та організації роботи з волонтерами [67]. Цільові поштові розсилки, SMS-розсилки, листи електронною поштою є різновидом прямого маркетингу, який дозволяє персоналізувати інформаційні повідомлення та підвищити ефективність залучення виборців [29, с.118].

Команда Зеленського досягла високого показника відкриття електронних листів (60-70%), що є рідкісним для політичних кампаній. Це свідчило про високий рівень довіри та ефективність прямої комунікації. Емейл-маркетинг використовувався не лише для інформування, а й для прямої мобілізації прихильників, наприклад, через заклики роздрукувати та поширити програму, що перетворювало онлайн-прихильників на офлайн-агентів іміджу.

Для захисту позитивного іміджу та протидії негативним атакам було створено проєкт «Зе-люди». Керівництво діджитал-напрямку запевняло про відсутність використання ботів. Натомість, «Зе-люди» були мобільною онлайн-групою прихильників, які організовано реагували на фейки та інформаційні атаки у Facebook. Цей підхід підкреслював імідж народного руху, що самоорганізувався для захисту свого лідера [67].

3.3. Трансформація іміджу Президента України В. Зеленського в умовах повномасштабної війни

Аналізуючи трансформацію іміджу Президента України В. Зеленського в умовах повномасштабної війни звернемо увагу насамперед на зміну комунікаційної парадигми. Імідж Зеленського до 24 лютого 2022 року ґрунтувався на концепції "нового обличчя", "антисистемного політика" та "народного слуги", що забезпечило йому перемогу на виборах 2019 року. Цей образ підтримувався неформальною комунікацією та діджитал-стратегією. Однак початок

повномасштабної війни вимагав негайної та кардинальної зміни комунікаційної парадигми, перетворюючи політика з мирного часу на верховного головнокомандувача та символ національного опору.

Критичним моментом трансформації стали перші дні вторгнення. Політичний імідж Зеленського перетворився з функціонального (“керівник держави”) на сакральний (“лідер нації”, “символ боротьби”). Ключовим елементом, що визначив його імідж, стало легендарне послання у відповідь на пропозицію США про евакуацію: *"Мені потрібна зброя, а не евакуація"* [12].

Ця фраза стала глобальним мемом та зафіксувала образ Зеленського як особистого учасника опору та гаранта державної суб'єктності.

Помітно змінилися візуальні маркери: зміна ділового костюма на повсякденний мілітарі-стиль (оливкові футболки, худі) стала потужним візуальним сигналом - символом єдності з армією та відмову від пафосу і формалізму, підкреслюючи нагальність ситуації. О. Д. Федоренко та Н.О.Ковтун аналізують трансформацію стилю одягу Президента, оскільки він став ключовим складником, що транслює важливі національні та глобальні меседжі. З 24 лютого 2022 року відбулася радикальна зміна гардеробу: діловий піджак був замінений на куртки, світшоти, худі та футболки. Цей вибір був відображений у його щоденних відеозверненнях до нації, які створювалися в умовах воєнного часу («У нас війна. Я говоритиму з вами на Банковій за закритими шторами та барикадами... максимально близько до вас»). Ці звернення, підсумовуючи перебіг доби, підтримували відчуття контролю над ситуацією. З того моменту Президент жодного разу не з'явився на публіці у класичному діловому одязі, дотримуючись виключно мілітарі-стилю (штани кольору хакі, флісові куртки, зелені або сірі футболки з тризубом, худі з написом «I'M UKRAINIAN») [71].

Винятком із мілітарі-стилю є його поява у вишиванках (наприклад, у Великдень чи на День Незалежності) [71]. Поява Президента Володимира Зеленського на церемонії прощання з Папою Римським Франциском у Ватикані 26 квітня стала знаковою подією. Для цього офіційного заходу високого дипломатичного рівня Президент обрав чорний класичний костюм від

українського дизайнера Віктора Анісімова. Цей вибір був значним та несподіваним відступом від його сформованого з 24 лютого 2022 року стійкого іміджу Верховного Головнокомандувача у мілітарі-стилі. "У сучасних реаліях імідж президента – не просто одяг. Це демонстрація його залученості до глобального контексту. Сьогодні Володимир Зеленський продемонстрував: я тут, я відчуваю момент", – сказала дизайнерка Вікторія Гресь [19].

На основі аналізу наукових праць, фото- та відеоматеріалів із «YouTube» та офіційної сторінки Президента у «Facebook», О. Д. Федоренко та Н.О.Ковтун виокремили такі ключові іміджеві меседжі:

1. Позиціонування як сильного керівника воюючої держави. Зеленський позиціонує себе як рішучий лідер воюючої нації. Його одяг є повсякденним і функціонально зручним для будь-яких умов (від кабінету на Банковій до поїздок у Бахмут, Бучу та інші прифронтові локації). Мілітарі-стиль (хакі, армійські штани, спортивне взуття) підкреслює статус очільника воюючої країни. Цей образ посилюється втомленим, неголеним обличчям та сивиною у щетині, що візуально відображає тягар війни. Заявлено, що цей образ залишатиметься незмінним до перемоги.

2. Верховний Головнокомандувач, що веде діалог «на рівних». Зміна ділових костюмів на мілітарі-кежуал є свідомим виходом за межі традиційного політичного етикету. Цим Президент транслює себе як Верховного Головнокомандувача ЗСУ, який захищає не лише Україну, а й інші країни від агресії. Як зазначала С. Кривенко [30], у цьому образі він не просить, а вимагає зброю, критикує бездіяльність міжнародних лідерів та акцентує на безпорадності глобальної безпекової системи. Його зовнішній вигляд дозволяє не відповідати загальноприйнятим правилам «світу костюмів і краваток», де домінує компроміс, тоді як у період війни політика має бути безкомпромісною щодо захисту територій та життя громадян.

3. Пріоритет долі країни над особистими потребами. Повсякденний, нерізноманітний одяг підкреслює, що Президент цілодобово зосереджений на

роботі і доля країни цікавить його значно більше, ніж його власні інтереси та зовнішність. Він свідомо не витрачає час на вибір стильного ділового одягу [71].

Відеозвернення з вулиць Києва, зокрема, знамените відео "Ми тут", підтвердили його фізичну присутність у столиці, що перебувала під обстрілами. Це відновило довіру до влади та консолідувало суспільство [25].

Через щоденні відеозвернення Зеленський створив ефект прямого зв'язку з кожним громадянином. Комунікація була максимально емоційною, простою та зрозумілою, орієнтованою на мобілізацію внутрішніх ресурсів. Президент виконував роль інтерпретатора подій, щодня надаючи оцінку ситуації, усуваючи паніку та підтримуючи моральний дух. Його образ ефективно використав архетип "героя-рятівника" (за К. Г. Юнгом), що є критично важливим для суспільства у стані шоку та невизначеності [80].

Імідж В.Зеленського вийшов за національні рамки та набув глобального виміру, перетворившись на персоніфікацію боротьби демократії проти тиранії.

Трендом сучасного PR є персоналізація. Час загальних меседжів минув, настала ера унікального персоналізованого контенту [41, с.62-64]. Це враховано в міжнародній комунікації: звернення до парламентів країн світу (Бундестаг, Конгрес США, Вестмінстер) використовували потужні історичні та культурні альянзи, адаптуючи меседж до аудиторії (згадки про Перл-Гарбор, Берлінську стіну, Голокост). Метою було не лише прохання про допомогу, а й формування коаліції цінностей.

Контраст відкритої, емоційної, динамічної комунікації Зеленського із закритим, відірваним від реальності образом російського лідера В. Путіна також є потужним PR-інструментом для мобілізації світової громадської думки.

Військовий час підтвердив критичну роль діджитал-стратегії, яка набула функції оперативної дипломатії. Telegram та X (Twitter) забезпечили миттєву верифікацію інформації та пряме звернення до світових лідерів та мільйонів користувачів, обходячи традиційні медіа-фільтри. Демонстрація військових злочинів та гуманітарних трагедій через соціальні мережі перетворила

Зеленського на свідка та обвинувача, забезпечуючи безпрецедентну міжнародну підтримку.

Отже, виокремимо такі ключові PR-технології:

- Автентичність, що через збереження власного емоційного стилю, неформальний зовнішній вигляд сприяє підвищенню довіри, відчуття "людськості" лідера.
- Кризовий сторітелінг – щоденні відеозвернення, особиста розповідь про події, ефект "розмови з сусідом" покликані консолідувати націю навколо спільної мети.
- Візуальна символіка – мілітарі-одяг, зйомки у реальних, а не пафосних інтер'єрах спрямовані на демонстрацію єдності з народом, рішучості та стійкості.
- Персоналізовані звернення до парламентів та організацій, фактично, міжнародна адвокація, спрямована на формування іміджу глобального захисника свободи, залучення фінансової та військової допомоги.
- UGC-контент. Під час повномасштабної війни функція UGC-контенту в іміджі Володимира Зеленського трансформувалася від передвиборчого інструменту до засобу національної консолідації, демонстрації стійкості та глобальної мобілізації. Численні селфі-відеозвернення та короткі ролики, зроблені Президентом безпосередньо на вулицях Києва (наприклад, на Банковій, Майдані Незалежності) у перші дні вторгнення, або під час поїздок на фронт чи до деокупованих міст (Буча, Херсон, Бахмут) створюють ефект присутності та документальної достовірності, що має вищий рівень довіри, ніж студійні записи. Ці матеріали миттєво ставали вірусними та глобальним UGC, репостячись мільйонами користувачів по всьому світу як доказ того, що "лідер на місці".

Висновки до розділу 3

Аналіз PR-стратегії Володимира Зеленського демонструє гібридний підхід, що поєднує інновації діджитал-ери з контрольованим використанням традиційних

медіа. Ефективність цієї стратегії, яка забезпечила перемогу у 2019 році та стійкість іміджу під час повномасштабної війни, ґрунтується на трьох ключових елементах: трансфері іміджу, технологіях "Pull" та радикальній трансформації в умовах кризи.

Попри активну діджитал-кампанію, телебачення залишалося основним джерелом інформації (74% аудиторії). Зеленський ефективно використав цей фактор, заповнивши екрани не як політик, а як актор і ведучий. Серіал "Слуга народу" став потужним PR-інструментом, забезпечивши трансфер позитивного образу Голобородька (чесного, простого, антисистемного лідера) на реального кандидата. Це створило емоційний бекграунд та високу впізнаваність до офіційного старту кампанії. Експерти сходяться на думці, що в цій кампанії перемогла "емоція сміху".

Діджитал-стратегія була інноваційною завдяки точній диференціації платформ (Instagram для молоді, Facebook для старших) та мікротаргетуванню (запозичено зі штабу Трампа). Це дозволило доставляти персоналізовані іміджеві меседжі ("держава у смартфоні" vs. "пенсійна реформа"). Ефективне використання емейл-маркетингу (за моделлю Обама) та створення мобільної групи "Зе-люди" для протидії фейкам підкреслило імідж технократа та мобілізуючого лідера.

Команда використовувала цілеспрямоване медіа-планування ("Push") через постійну присутність в ефірі (наприклад, регулярні шоу на "1+1"). Технологія "Pull" (притягування) реалізовувалася через нестандартні та емоційно заряджені події (14-годинний марафон у Kyiv Food Market, публічні "розноси" чиновників, "турборежим" у парламенті), що створювало комунікативний дефіцит і змушувало ЗМІ висвітлювати його діяльність.

Початок повномасштабної війни вимагав негайної зміни іміджу з "антисистемного політика" на "Верховного Головнокомандувача" та "символ національного опору". Ключовим моментом став сакральний меседж: "Мені потрібна зброя, а не евакуація".

Мілітарі-стиль (оливкові футболки, худі з тризубом) став головним візуальним маркером, що символізує єдність з армією, відмову від пафосу та

рішучість. Неголене обличчя та втома увиразнюють імідж сильного керівника воюючої держави, який цілодобово працює. Винятком є використання вишиванок та чорного класичного костюма (наприклад, у Ватикані), що підкреслює національну ідентичність та повагу до протоколу.

Щоденні відеозвернення створюють ефект прямого зв'язку та документальної достовірності (естетика UGC), консолідуючи націю. Неформальний одяг дозволяє вести діалог із світовими лідерами "на рівних", виходячи за межі традиційного дипломатичного етикету та вимагаючи зброю, а не просячи. Це перетворило В. Зеленського на глобальний символ боротьби та адвоката свободи.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі досліджено ключову роль іміджу як стратегічного активу та механізму диференціації у сучасному інформаційному суспільстві. Проаналізовано багатоаспектну природу поняття "політичний імідж", який є цілеспрямовано сконструйованим публічним образом, що функціонує як інструмент формування довіри та консолідації підтримки. Теоретичне осмислення іміджу є міждисциплінарним і бере початок від психоаналітичних моделей (З. Фройд), еволюціонуючи до раціональних концепцій лідерства (теорія рис, ситуаційна теорія). Ключовим чинником ефективності є харизма (М. Вебер), що створює сильний емоційний зв'язок з електоратом, забезпечуючи лояльність навіть попри можливі раціональні помилки лідера.

Проаналізовано багатокomпонентну структуру іміджу, що включає фізичний, психологічний, раціонально-інтелектуальний, соціальний та символічний аспекти. Доведено, що символічний компонент (використання архетипів і міфів) є найбільш стійким і впливовим у масовій свідомості. Узагальнено основні функції іміджу: ідентифікація, ідеалізація та протиставлення, які необхідні для навігації виборців у політичному просторі.

Встановлено, що формування іміджу політичного лідера детерміновано двома групами факторів: очікуваннями виборців (ідеал президента) та індивідуальними характеристиками політика, проте медіатизація призводить до значного відриву публічного іміджу від реальної особистості. Імідж є динамічним і повинен адаптуватися до регіональних, часових та етнопсихологічних особливостей суспільства.

Досліджено етапи створення іміджу як систематизований процес, що включає дослідження, конструювання образу, адаптацію кандидата, апробацію, моніторинг та корекцію та виокремлено ключові технологічні інструменти:

1. Позиціонування – створення чіткого, цільового образу та використання ідентифікації для досягнення ефекту "свого хлопця" (приклад В. Зеленського).
2. Наратив та архетипи – застосування архетипів (Герой, Правитель, Бунтар) для встановлення глибинного зв'язку з електоратом та створення "політичної легенди" як основи емоційної прив'язки.
3. Медіа-управління, що пов'язане із зміщенням домінації до соціальних мереж, які дозволяють обходити традиційні медіа-фільтри та контролювати наратив (приклад Д. Трампа).
4. Технології дискредитації. Мова йде про зростання частки негативної реклами у виборчих кампаніях, де використовуються технології "живої мішені" та "краплі" для зниження іміджу опонента.

Успішний політичний імідж вимагає комунікаційної дисципліни та монолітності образу, оскільки публічна непослідовність руйнує довіру. Доведено, що іміджеві методики є ефективним механізмом у політичній боротьбі, оскільки реагування виборця відбувається на імідж, а не на реальну особу політика. Це робить вивчення іміджу фундаментальним для розуміння сучасної політичної дійсності.

В другому розділі на основі дослідження еволюції медіа-ефектів, починаючи від концепції «обмеженого впливу» (П. Лазарсфельд, Дж. Клаппер) у 30-х роках ХХ століття до переходу на культурологічну парадигму з 1970-х років, яка визнала широкомасштабну ефективність ЗМІ простежено занепад домінування традиційних медіа та паралельний зсув, коли віртуальний образ політичного діяча набув вирішального значення для електоральної успішності.

Встановлено, що, попри цифрову трансформацію, телебачення зберігає статус найбільш впливового каналу, оскільки його візуальний компонент створює ілюзію достовірності та «невідфільтрованого шматка дійсності» (69% сприйняття) та доведено, що в політичних комунікаціях аудиторія часто виступає як пасивна маса, яка піддається пропаганді та навіюванню, що дозволяє медіа нав'язувати зразки й мірила.

Проаналізовано основні психологічні та комунікаційні технології конструювання іміджу та доведено, що позиціонування є критичним інструментом для розробки чіткого та ідентифікованого образу («високоєфективний менеджер», «борець із системою»), забезпечуючи ментальну фіксацію лідера у свідомості виборців. Встановлено, що архетипи (Герой, Мудрець, Бунтар) є психологічною основою міфотехнологій (К. Юнг), які забезпечують прямий, глибинний підсвідомий вплив на електорат. Імідж, як правило, будується на комплексі цих образів з одним домінуючим. Проаналізовано роль візуалізації та ідентифікації і встановлено, що зовнішні деталі (одяг, символіка кольору) мають комунікативне значення і використовуються для стратегічного брендингу та створення відчуття близькості та спільності з виборцем.

В кваліфікаційній роботі розглянуто Public Relations (PR) як стратегічну систему управління іміджем, яка інкорпорує всі інші технології. Її ключова функція полягає у гармонійному управлінні комунікацією та забезпеченні довгострокової репутаційної стійкості. Діджитал-PR став вирішальним інструментом конструювання іміджу політичного лідера. Простежено, що він надає безпрецедентні можливості для скорочення дистанції між політиком та виборцями, створюючи ілюзію автентичності через інтерактивні формати (TikTok, X, Instagram). Головна перевага діджитал-PR – мікротаргетування, що дозволяє доставляти максимально персоналізовані повідомлення вузьким демографічним групам. Простежено, що ця тактика дозволяє політикам обійти традиційні медіа-фільтри та контролювати власний інформаційний порядок денний (як це було у кампаніях 2008 та 2016 років у США). Загалом, політичний імідж є динамічною, незавершеною конструкцією, яка вимагає постійного моніторингу, оперативного кризового реагування та синтезу всіх перерахованих технологій для активного конструювання бажаної політичної реальності.

На основі проведеного аналізу PR-стратегії та динаміки іміджу Президента В. Зеленського в контексті виборчої кампанії 2019 року та умов повномасштабної війни, досліджено ключові механізми формування його політичного образу. Проаналізовано гібридну медіа-стратегію, яка поєднала переваги традиційних та

діджитал-каналів. Встановлено, що телебачення (з 74% охоплення) було головною ареною боротьби у 2019 році. Серіал «Слуга народу» функціонував як потужний PR-інструмент, забезпечуючи трансфер позитивного, антисистемного образу Василя Голобородька на реального кандидата, що стало ключовим фактором електорального успіху. Діджитал-складова (Instagram, Telegram) забезпечувала таргетування та персоналізацію меседжів, а використання досвіду Барака Обама (емейл-маркетинг) та Дональда Трампа (мікротаргетування) сприяло іміджу технократа та інноваційного лідера. Технологія "Pull" (наприклад, прес-марафон у Kyiv Food Market, публічні "розноси") ефективно створювала комунікативний дефіцит, притягуючи увагу ЗМІ та підтримуючи імідж доступного, рішучого політика.

Досліджено кардинальну трансформацію іміджу після 24 лютого 2022 року та встановлено, що політичний образ еволюціонував від "антисистемного політика" до "Верховного Головнокомандувача" та глобального символу опору. Ключовим елементом іміджевої комунікації став мілітарі-стиль (хакі, худі), який транслює єдність з армією, відмову від пафосу та особисту залученість. Використання цього стилю, за винятком символічних елементів (вишиванка) або протокольних випадків (похорон Папи Римського у Ватикані), підкреслює безкомпромісність політики у військовий час.

Доведено, що щоденні відеозвернення в естетиці UGC-контенту та легендарна фраза «Мені потрібна зброя, а не евакуація» створили ефект присутності та підтвердили імідж "героя-рятівника", критично важливого для консолідації нації.

Завдяки цим PR-технологіям В. Зеленський зберіг високу легітимність як Глава держави станом на осінь 2025 р., незважаючи на зниження рівня довіри (до 60% станом на кінець вересня - початок жовтня 2025 р. за даними КМІС), що зумовлено зовнішніми та внутрішніми кризовими факторами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент: науковий журнал*. 2009. № 5. С. 29–35.
2. Байрачна Л. К. Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади. *Інформація і право*. 2013. № 3. С. 97-104.
3. Бездетко Р. О. Застосування PR-технологій у формуванні політичного іміджу лідера в сучасній Україні. Кваліфікаційна робота бакалавра. Львів: *Львівська політехніка*, 2023. С. 78 – 82 с.
4. Березовська-Чміль О. Б. Політичний іміджмейкінг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності. Львів: 2022. 332 с.
5. Болотова В. О., Ляшенко Н. О. Іміджологія. Вид. "Лотос" Київ: 2021. 263 с.
6. Буряченко О. В. Російсько-Українська війна як переломний момент світового порядку: криза ефективності світової системи безпеки. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. Випуск 48*. Львів: 2023. С. 202-213.
7. Барасій В. Ю. Шостий "Слуга народу": ЗМІ про політичні технології В. Зеленського. *Трансформація політичних процесів у XXI столітті, IX Національний конвент: матеріали IX Національного конвенту Міжнародної асоціації студентів політичної науки* (м. Київ, 23- 24 травня 2019 р.) / за загальною редакцією Конверського А. Є. та ін. Київ, 2019. С. 34–39.
8. Біографія. Володимир Олександрович Зеленський. URL: <https://www.president.gov.ua/president/biografiya>
9. Вегеш М. М. Політичні еліти та лідерство. Ужгород: 2018. 194 с.
10. Вибори під час війни та довіра до Зеленського: скільки українців підтримують президента України зараз? Visit Ukraine. 2023. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2746/vibori-pid-cas-viini-ta-dovira-dozelensko-go-skilki-ukrainciv-pidtrimuyut-prezienta-ukraini-zaraz> (дата звернення: 15.11.2025).
11. Віннічук О., Руда Л., Чабанов В.. Політичні комунікації та PR: навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський:

- Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2024.
100 с.
12. Вісім причин для оптимізму українців у 2023 році — Atlantic Council
<https://www.holosameryky.com/a/visit-prychyn-dlya-optymizmu-ukrainciv/6901373.html> (дата звернення: 16.11.2025).
13. Володимир Зеленський: що відомо про кандидата в президенти. URL :
<https://www.bbc.com/ukrainian/features-46807675> (дата звернення: 15.11.2025).
14. Віцепрем'єр Михайло Федоров: деякі технології на виборах ми допрацювали глибше, ніж Трамп. 2019. URL:
<https://www.pravda.com.ua/articles/2019/09/27/7227431/> (дата звернення: 10.11.2025).
15. Воронова Т.А. Особливості та чинники формування політичного іміджу держави у внутрішнього середовища в транзитивних демократіях. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2022. С.30 – 36 с.
16. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Журналістика*. 2021. № 2. С. 53-57.
17. Гетьманчук М. В. Формування міжнародного іміджу України: особливості висвітлення проблеми вітчизняною політичною думкою. *Collection of scientific papers «ЛОГОΣ»*. September 29. 2023. Bologna, Italy. С. 160 – 162 с.
18. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. КМІС. 2019. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf (дата звернення: 15.11.2025).
19. Галущенко К. "Імідж президента – не просто одяг": легенда моди Вікторія Гресь розповіла про символізм образу Зеленського на прощанні з Папою Римським. 2025.
<https://www.obozrevatel.com/ukr/shou-oboz/imidzh-prezidenta-ne-prosto-odyag-l>

- egenda-modi-viktoriya-gres-rozpovila-pro-simvolizm-obrazu-zelenskogo-na-pros-channi-z-paroyu-rimskim-foto.htm (дата звернення: 15.11.2025).
20. Дем'яненко Л. Г. Особливості формування та підтримки іміджу Президента України під час війни в зарубіжних змі. URL: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/2444> (дата звернення: 25.11.2025).
21. Єфімова К. Е. Політична репутація та інструменти протидії компромату в процесі реалізації політичної програми. Київ: 2019. С.77 –79 с.
22. ЗАКОН УКРАЇНИ “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо стимулювання інвестиційної діяльності в Україні”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/132-20#Text> (дата звернення: 15.11.2025).
23. Зелман, О. М. Виборчі технології та політична реклама як інструмент становлення політичного лідера. *Науково-теоретичний альманах Грані 19.1*. Одеса: 2016. С. 30 –34 с.
24. Зеленський приїхав у Хмельницьку область, щоб перевірити, як йде "Велике будівництво". URL: https://lb.ua/news/2020/06/03/459032_zelenskiy_priehal_hmelnitskuyu.html (дата звернення: 25.11.2025).
25. Зеленський записав відео з Банкової: "Ми в Києві. Ми захищаємо Україну". URL: <https://sensor.net/ua/n3319214> (дата звернення: 8.11.2025).
26. Ірха К. О. Політичний складник феномену «лідер громадської думки»: теоретичний аспект. *Теорія та історія політичної думки*. 2021. С. 18 – 22 с.
27. Йди гуляй: Зеленський нарвався на критику через скандал в Борисполі. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/styler/idi-gulyay-zelenskiy-narvalsya-kritiku-skandala-1562757004.html> (дата звернення: 15.11.2025).
28. Котельникова В. Сучасний політичний лідер очима виборців: нариси соціального портрету. *Трансформація українського суспільства в цифрову еру: матеріали Всеукраїнського круглого столу* (м. Одеса, 25 березня 2022 р.); каф-ра соціології НУ "ОЮА". Одеса, 2022. С. 81-84.
29. Кушнір Т.М., Надольський І.М. Методологія та інструментарій політичного маркетингу. *Політичне життя*. 2025. № 2. С. 114 –120.

- 30.Кривенко С. «Мені потрібна зброя, а не евакуація». Як Зеленський став українцем, що рятує світ. *Твоє місто*. 25 січня 2023. URL: https://tvoemisto.tv/blogs/meni_potribna_zbroya_a_ne_evakuatsiya_yak_zelenskyu_stav_ukraintsem_shcho_ryatuie_svit_136976.html (дата звернення: 15.10.2025).
- 31.Куруч О. М. Міжнародний імідж України: фактори і комунікативна стратегія формування. *The 10 th International scientific and practical conference “Innovations and prospects of world science”(May 25-27, 2022) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2022. 907 с.*
- 32.Калениченко Р.А. Іміджелогія: навч. посібник / Р.А. Калениченко, Є.О. Телебенева. Київ: ЦП Компринт, 2023. 131 с.
- 33.Коваль Т. І. Технології позиціонування політичного лідера у візуальній культурі. *Журнал політичних наук*. 2023. № 2. С. 47–54. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/64_2019/9.pdf (дата звернення: 15.11.2025).
- 34.Купцова І.І. Становлення та сучасні тенденції розвитку теорії іміджу в політичному дискурсі. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць*. / Гол. ред. В.М. Вашкевич. Київ: ВІР УАН, 2011. Випуск 49. С. 570-575.
- 35.Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія: Державне управління*. 2019. № 3. С. 30–38.
- 36.Лебідь Д. П. Імідж політичного лідера: технології формування та просування (на прикладі Дональда Трампа): кваліфікаційна робота бакалавра: 052 Політологія; Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2025. 83 с.
- 37.Лейкгоф Д. Моральна політика: Як мислять консерватори і ліберали / пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2019. 384 с.
- 38.Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. Кам'янецьПодільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
- 39.Лютко, Н. В., Цепкало Т. О. Феномен політичного лідерства у XXI столітті. *Регіональні студії*. Ужгород: 2022. 77 с.

- 40.Метельська А. В. Роль невербальних комунікацій у формуванні іміджу політичного лідера. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Київ: 2022. 215 с.
- 41.Метельська А. В. Особливості формування іміджу політичного лідера. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дис. д-ра філософії за спеціальністю 052 Політологія. Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2023. 250 с.
42. Майданський І. Теоретичні засади конструювання іміджу політичного лідера: аналіз психологічних, соціокультурних та комунікаційних чинників. *Вісник Прикарпатського університету*. Випуск 20, 2025 С. 98–106.
- 43.Макітра Я. Маніпуляція свідомістю. URL: <http://pravda.com.ua/news/2006/2/6/38427.html> (дата звернення: 15.11.2025).
- 44.Милосердна І.М.. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. 64. С. 118–133.
- 45.Мірошниченко Л. М. Репутаційні стратегії політичних лідерів в умовах кризи довіри. *Публічне управління та адміністрування*. 2021. № 2(17). С. 122–130.
- 46.Музиченко Г. В. Ефективність каналів поширення політичної реклами в президентських виборчих кампаніях 2014 та 2019 років в Україні. *Регіональні студії*. 2020. № 22. С. 36–40.
- 47.Проноз І. І. Політичні PR-технології як інструмент формування політичної свідомості. *Політичне життя*. Львів: 2021. 96 2017: 101 с.
- 48.Повалій Т. Л. Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник / Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. Суми: Сумський державний університет. 2024. 257 с.
- 49.Почепцов Г.Г. Як віртуальність перемагає реальність. На прикладі Брежнєва, Путіна і Зеленського. 2019. URL: <https://odessa.areas.news/yak-virtualnist-peremagaie-realnist-na-prikladi-brezhnie-varutina-i-zelenskogo/>(дата звернення: 15.11.2025).
- 50.Смірнова К. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.

- 51.Почепцов Г.Г. Як комунікації творять нові ідентичності. *Імідж і репутація : зб. наук. публ. за підсумками роботи міжнар. наук.-практ. конф.* Київ, 2019. С. 31–35.
- 52.Почепцов Г.Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ: Києво-Могилянська акад., 2017. 257 с.
- 53.Почепцов Г.Г. Смыслові війни в бізнесі та політиці. *Реклама та зв'язки з громадськістю. Огляди. Дослідження.* Київ: Академвидав, 2017. С. 188–201.
- 54.Почепцов Г.Г.Феномен нацистської пропаганди. Секрети PR-технологів Третього Райху. *Artefact: веб-сайт.* Опубл. 18.02.2019. URL: <https://artefact.org.ua/history/fenomen-natsystskoyi-propagandy-sekrety-prtehnologiv-tretogo-rajhu.html>.(дата звернення: 15.11.2025).
- 55.Президент з народом: що носить Зеленський під час війни? УНІАН. 2022. URL:<https://www.unian.ua/politics/shcho-nosit-volodimir-zelenskiy-pid-chas-viy-ni-stil-y-odyag-zelenskogo-foto-novini-ukrajina-11778225.html> (дата звернення: 12.05.2025).
- 56.Питуляк Н.С., Гладюк О.М., Вашак Л.Т. Паблік рілейшнз як інструмент політичної конкуренції на теренах України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Вип. 2. С. 654–657.
- 57.Політолог назвав головні провали Порошенка на посаді президента. Уніан. 2019. URL : <https://www.unian.ua/politics/10416513-politolog-nazvav-golovni-provali-poroshenka-na-posadi-prezidenta.html> (дата звернення: 15.11.2025).
- 58.Слісаренко І.Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 104 с.
- 59.Слуга народу. 1-2 серії. YouTube. 2015. URL: https://youtu.be/GZ3YwVQV0M?si=LVVVRnlGABrt3Sa_L(дата звернення: 15.11.2025).
- 60.Романенко Т. Політичні технології скандалу: кейс Трампа. *Вісник соціології та політології.* 2024. № 1. С. 70–79.

61. Управляючи комунікацією, ми водночас управляємо світом. *ZN,UA: веб-сайт*. URL:https://dt.ua/socium/upravlyayuchikomunikaciyeu-mi-vodnochas-upravlyayemo-svitom-303654_.html. (дата звернення: 15.11.2025).
62. Розмовляв 14 годин. Як проходив перший прес-марафон президента Зеленського – хроніка, URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/zelenskiy-pryamiy-efir-marafon-u-kyiv-food-market-10-10-2019-novini-ukrajini-50047165.html>. (дата звернення: 15.11.2025).
63. Савон К. В. Специфіка формування іміджу України в контексті процесу діджиталізації. Дис. д-ра філос. за спец. 052 Політологія. Національний університет «Одеська юридична академія», Одеса, 2023. 205 с.
64. Світла В. В. Структурування громадської думки: політичні підходи та технології public opinion structuring: political approaches and technologies." Київ: 2021. 38 с.
65. Синчак Б. О. Прямоефірна інформаційна війна та російсько-українська війна 2022-го на медійному плацдармі. *Український інформаційний простір* 2 (10) Київ: 2022. С.85–97.
66. Торбіч В. Політтехнологія прихованої агітації «Зе», яка увійде в підручники. 2019. URL: <https://4vlada.com/polittechnologiia-pryhovanoi-agitatsii-ze-yaka-uvijde-v-pidručhnyku>. (дата звернення: 10.11.2025).
67. Телевізор VS соцмережі: як нові технології утверджуються в політиці. URL: https://lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_novi.html (дата звернення: 15.11.2025).
68. Телепрограма 1+1. URL: <https://tvbesedka.com/channel/1plus1/2019/01/06> (дата звернення: 11.11.2025).
69. Траверсе О. В. Політичне лідерство: поняття, дискурс, практика. Київ: Віче: 2006. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/332/> (дата звернення: 15.10.2025).
70. У 2020 році Україна відкрила ринок землі, - Комітет з питань аграрної та земельної політики. URL:

https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/247965.html (дата звернення: 15.11.2025).

71. Федоренко О. Д., Ковтун Н. О. Трансформація зовнішнього іміджу Президента України В. Зеленського в умовах пономасштабного вторгнення. *Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика»*. Том 35 (74) № 2, ч. 2, 2024. С. 270–276.
72. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера. *Наукові студії з соціальної та політичної психології*. 1999. Вип.1 (4). С. 199–210.
73. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера. *Наукові студії з соціальної та політичної психології*. Київ: Агропромвидав України, 1999. Вип. 1 (4). С.199–210.
74. Фролов П. Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика. *Політичний маркетинг та електоральні технології*. Запоріжжя: Гарт, 2002. С. 84–94.
75. Фролов П. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення. *Наукові студії з соціальної та політичної психології*. Київ: Агропромвидав України, 1996. Вип. 2. С. 147–158.
76. Як українці ставляться до Зеленського та чи варто йому йти на другий термін: опитування КМІС. 2025. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/k-ukrayintsi-stavlyatsya-zelenskogo-ta-chi-1760341199.html> (дата звернення: 15.11.2025).
77. Цурканова І. О. Імідж України в умовах війни та міжнародна політична підтримка. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2023. С. 87–93 с.
78. Шатлигіна Д.Р. Формування іміджу політичного лідера в епоху соціальних медіа: нові виклики та можливості. *Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції із зарубіжною участю: «Соціалізація особистості у сучасних соціокультурних і соціально-політичних контекстах»*. Харків: ХНПУ, 2025. С. 173–177.

79. Шкробій К.О. Імідж політичного лідера та тлі війни. *Сучасні виклики соціально – політичного розвитку: політико-правові та соціально-економічні виміри: матеріали всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*, м. Одеса, 24 травня 2024 року. Одеса, 2024. С.95–96.
80. Юнг К. Г. Архетип и символ. Київ: Центр учбової літератури, 2024. 436 с.
81. Bacon F. *The Essays and Counsels, Civil and Moral of Francis Bacon: all 3 volumes in a single file*. Leopold Classic Library, 2016. 284 p.
82. Collins J. C. Good to Great: Why Some Companies Make the Leap ... And Others Don't. *Borneo Journal of Religious Studies*. Vol. 1. 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/316003560_GOOD_TO_GREAT_WHY_SOME_COMPANIES_MAKE_THE_LEAPAND_SOME_OTHERS_DONT/references (дата звернення: 15.11.2025).
83. Bennett W. L., & Pfetsch B. Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*. 2018. № 68(2). P. 243–253.
84. Bennett, W. L., & Livingston, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 2018. P.122–139.
85. Chadwick A. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. 2017. 347 p.
86. McNair B. *An Introduction to Political Communication*. 7th ed. London Routledge, 2021. 286 p
87. O'Neil C. *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York: Crown Publishers, 2016. 272p.
88. The Office of Hillary Rodham Clinton. URL: <https://hillaryclinton.com/>. (дата звернення: 15.11.2025).
89. Sampson E. *The Image Factor. A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement*. London: Kogan Page Ltd, 1994. 144 p.
90. Vera D., Rodriguez-Lopez A. Strategic Virtues: Humility as a Source of Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*. 2004. № 33. P. 393–408.