

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет обліку та фінансів
Кафедра політології, історії і філософії

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти
бакалавр

на тему «Політичний імідж: сутність та засоби формування в сучасних умовах»

Виконала: здобувачка вищої освіти
за освітньою програмою Політологія
спеціальності 052 Політологія
ступеня вищої освіти бакалавр
4 курсу 1 групи
Тумашова Ю. С.
Керівник: Макарець С. В.
Рецензент: Шабля Ю. В.

Полтава 2025

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет обліку та фінансів
Кафедра гуманітарних і соціальних дисциплін

Освітня програма Політологія
Спеціальність 052 Політологія
Рівень вищої освіти бакалаврський

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Наталія СИЗОНЕНКО

16 травня 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Тумашової Юлії Сергіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Політичний імідж: сутність та засоби формування в сучасних умовах»
керівник роботи: кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін Приходько Сергій Миколайович
Затверджено засіданням кафедри протокол № 20 від 21 травня 2024 р.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 15 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: інформаційні джерела та наукові дослідження відповідно до тематики кваліфікаційної роботи
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження політичного іміджу.
Розділ 2. Засоби формування політичного іміджу в сучасних умовах.
Розділ 3. Політичний імідж в Україні: специфіка та тренди.
5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.
6. Дата видачі завдання: 16 травня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи.	02.04.2024 р. – 30.04.2024 р.	
2	Складання та погодження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	01.05.2024 р. – 15.05.2024 р.	
3	Опрацювання літературних джерел	16.05.2024 р. – 30.06.2024 р.	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.05.2024 р. – 26.04.2025 р.	
5	Виконання теоретичних розділів роботи	16.05.2024 р. – 20.03.2025 р.	
6	Виконання дослідницького розділу роботи	01.02.2025 р. – 20.03.2025 р.	
7	Оформлення тексту роботи	09.05.2025 р. – 16.05.2025 р.	
8	Попередній захист роботи на кафедрі	16.05.2025 р.	
9	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	17.05.2025 р. – 26.05.2025 р.	
10	Нормо-контроль	27.05.2025 р. – 28.05.2025 р.	
11	Захист кваліфікаційної роботи	16.06.2025 р. – 18.06.2025 р.	

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Юлія ГУМАШОВА

Керівник роботи

(підпис)

Світлана МАКАРЕЦЬ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ	8
1.1. Історичний розвиток уявлень про політичний імідж	8
1.2. Поняття, структура та функції політичного іміджу	12
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	22
2.1. Інструменти політичного маркетингу	22
2.2. Іміджмейкери та їхня роль у формуванні політичного іміджу	27
РОЗДІЛ 3. ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ В УКРАЇНІ: СПЕЦИФІКА ТА ТРЕНДИ	32
3.1. Історико-культурні чинники формування політичного іміджу	32
3.2. Сучасні технології формування політичного іміджу	36
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49

ВСТУП

Актуальність теми. Формування успішного образу політичного лідера є складним і багатограним процесом, тісно пов'язаним з динамікою суспільних настроїв, еволюцією політичної культури та впливом зовнішніх факторів, що зумовлює необхідність глибокого аналізу суспільного контексту командою лідера перед початком конструювання його іміджу, адже політична культура, рівень політичної свідомості та освіченості суспільства значною мірою впливають на сприйняття політичних діячів, виступаючи своєрідним фільтром, через який просіюються їхні образи та визначаються найбільш затребувані якості й риси характеру, а також їхня релевантність та популярність.

Сучасний світ характеризується високою динамікою, що зумовлює постійні зміни в системі цінностей суспільства. Глобальні політичні, економічні та соціальні процеси, а також зовнішні загрози, такі як війна, сприяють трансформації уявлень про політичну владу та роль політичного лідера. В умовах кризи та нестабільності громадяни шукають лідерів, здатних забезпечити стабільність, безпеку та процвітання держави.

Оскільки імідж політичного лідера є динамічним конструктом, він має постійно адаптуватися до змін у суспільному контексті. Політичні технології, такі як іміджмейкінг, відіграють ключову роль у цьому процесі. Сьогоднішня політична комунікація вимагає не лише майстерного конструювання образу, але й постійного моніторингу суспільних настроїв та оперативного реагування на зміни в них.

Особливий інтерес представляє аналіз трансформації образів українських президентів у період з 2014 по 2022 роки. Аналіз побудови іміджів Петра Порошенка та Володимира Зеленського дозволяє виявити як загальні тенденції, так і специфічні особливості, зумовлені різними історичними та політичними контекстами. Дослідження цього питання є актуальним завданням для політологів та комунікаційних фахівців.

Метою роботи є аналіз досвіду політичного іміджмейкінгу в контексті сучасних політичних технологій. Особливу увагу приділено виявленню ключових рис та тенденцій цього процесу, які сформувалися під впливом еволюційних змін у культурно-ціннісних і політичних орієнтаціях українського народу.

Для досягнення поставленої мети поставлено такі **завдання**:

- дослідити наукові концепції щодо іміджу та політичного іміджу;
- охарактеризувати роль іміджмейкінгу як інструменту політичної технології;
- визначити основні історико-культурні фактори, що впливають на формування та сприйняття політичного іміджу в сучасній Україні;
- проаналізувати, як зміна цінностей в українському суспільстві впливає на стратегії формування іміджу політиків та адаптацію цих стратегій до нових реалій;
- оцінити ефективність різних каналів комунікації та їхній вплив на формування політичного іміджу в Україні;
- розглянути особливості формування іміджів Петра Порошенка та Володимира Зеленського, виявити спільні та відмінні риси їхніх іміджевих стратегій.

Об'єктом дослідження є політичний імідж як соціально-комунікативне явище.

Предметом дослідження є механізми, засоби та особливості формування політичного іміджу в сучасних умовах.

Методи дослідження були визначені відповідно до мети, завдань, об'єкту та предмету дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Аналіз і синтез застосовувались для опрацювання наукової літератури з теми політичного іміджу. Порівняльний метод допоміг виявити особливості формування іміджу в різних політичних контекстах. Системний підхід дозволив розглядати імідж як складну структуру, що формується під впливом медіа, громадської думки та політичної діяльності.

Метод кейс-стаді (case study) використовувався для поглибленого аналізу конкретних прикладів побудови політичного іміджу українських політиків (Петра Порошенка і Володимира Зеленського), з урахуванням політичного контексту, комунікаційних стратегій та реакції аудиторії.

Наукова новизна отриманих результатів. Ключовою особливістю кваліфікаційної роботи є фокус на українському контексті політичної діяльності. Аналізуючи специфіку українського політичного ринку, ми здійснюємо комплексний аналіз феномену політичного іміджмейкінгу. Дослідження охоплює всебічне визначення сутності, структури та соціальної ролі іміджмейкінгу, деталізуючи форми, методи його функціонування та практику застосування в сучасних політичних технологіях.

Огляд використаних джерел. Питання, що розглядаються в цій роботі, привернуло увагу широкого кола науковців та експертів, серед яких: В.М. Бебик, В.В. Бугрим, О.О. Веремчук, Н.В. Габрусєва, С.Г. Денисюк, В.М. Ніконенко, В.О. Корнієнко, А. Ф. Руденко, О. С. Телєтов, Ю. В. Титаренко, О. Ю. Шевченко та інші.

Практичне значення даного дослідження полягає у можливості використання представлених матеріалів в сфері політичного консультування. Зокрема, розроблені теоретичні моделі та емпіричні дані можуть бути використані політичними технологами для оптимізації стратегій формування іміджу політиків, як під час передвиборчих кампаній, так і в процесі реалізації політичних програм. Крім того, отримані знання можуть бути інтегровані в навчальні програми кафедри політології, історії і філософії Полтавського державного аграрного університету, що сприятиме підвищенню якості підготовки фахівців у галузі політичних комунікацій.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг: 52 сторінки, кількість джерел – 33.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

1.1. Історичний розвиток уявлень про політичний імідж

Конструювання образів, як інструмент соціального впливу, є невід’ємною частиною людської історії. Від міфологічних героїв до сучасних політиків та зірок шоу-бізнесу – створення та управління іміджем завжди було потужним інструментом маніпуляції свідомістю. Однак, якщо раніше процес формування іміджу був в основному стихійним та інтуїтивним, то з розвитком суспільства та появою нових технологій він набув системного та наукового характеру.

Поява та стрімкий розвиток інформаційних технологій кардинально змінили ландшафт сучасних комунікацій. Соціальні мережі, мас-медіа, політичний маркетинг – усі ці інструменти надають безпрецедентні можливості для управління громадською думкою. Сучасна політологія розглядає імідж не просто як відображення індивіда, а як складний соціальний конструкт, що формується в результаті взаємодії суб’єкта та об’єкта політики, засобів масової інформації та суспільства в цілому.

Еволюція концепції політичного іміджу тісно пов’язана з динамікою розвитку політичних систем та демократичних інститутів. У сучасних умовах політика перетворилася на висококонкурентне середовище, де боротьба за увагу та довіру виборців є визначальним фактором успіху. У цьому контексті політичний імідж набуває статусу стратегічного ресурсу, який дозволяє політичним лідерам формувати бажаний образ у свідомості громадськості та впливати на виборчі переваги. Створення позитивного та автентичного іміджу є складним завданням, що потребує комплексного підходу та врахування сучасних комунікаційних технологій. Ефективний політичний імідж не лише сприяє досягненню короткострокових цілей, але й формує довготривалий політичний бренд, який може забезпечити стабільну підтримку виборців [6, с. 86].

Варто зазначити, що імідж – це не просто картина, створена на основі реальних або придуманих рис особи. Це ретельно продуманий та створений образ, який відображає певні цінності, ідеали та очікування суспільства. В історичному контексті, імідж правителів і лідерів завжди був важливою частиною їхньої політичної стратегії. Класичними прикладами можуть слугувати образи таких історичних постатей, як Річард Левине Серце чи Ярослав Мудрий, чії вчинки й досі формують уявлення про ідеального правителя. Аналогічні практики спостерігалися у давніх цивілізаціях Єгипту та Китаю, де культ особистості монарха був невід’ємною частиною політичної системи.

Давньоєгипетські фараони свідомо використовували символіку для створення свого божественного образу. Усі елементи їхнього зовнішнього вигляду – від золотої маски до царського плаття – працювали на утвердження ідеї їхньої божественної влади. Цей образ був настільки могутнім, що залишився в культурній пам’яті як ідеал правителя.

У Китаї філософи, такі як Лао Цзи та Конфуцій, також надавали великого значення іміджу правителя. Для них ідеальний лідер мав бути мудрим, моральним і скромним, уособленням гармонії та справедливості. Такий підхід заклав основи до того, що імідж правителя сприймався не просто як набір рис, а як символ державної величі та авторитету [6, с. 124].

Античні філософи, зокрема Платон і Арістотель, також вивчали питання гармонійного розвитку особистості, аналізуючи взаємодію між природним і соціальним в людині. Вони підкреслювали важливість виховання, яке має формувати не лише фізичні, але й моральні якості людини. Хоча їхні праці не ставили за мету дослідження іміджу, вони заклали фундаментальні ідеї, які і сьогодні впливають на формування образу лідерів [16].

Незважаючи на загальне уявлення про Середньовіччя як про епоху панування релігійних догм та обмежених можливостей для індивідуальної самореалізації, цей період був надзвичайно багатим на візуальні образи і символи. Символічна мова стала своєрідним «кодом», яким пронизано всі аспекти середньовічного життя – від сакральних ритуалів до буденних звичок.

Кожна деталь, кожен образ або дія мала своє символічне значення, яке вкладало глибокий зміст у найпростіші речі. Середньовічний світогляд вибудовував чітку ієрархію значень, де соціальний статус, віра, роль у суспільстві відображалися через зовнішні атрибути та поведінку.

З настанням Відродження відбувається кардинальний поворот у розумінні людини. Епоха гуманізму розриває середньовічні рамки, ставлячи людину у центрі всесвіту як найвищу цінність. Індивідуальність, яка раніше губилася у тіні колективної свідомості та релігійних канонів, тепер стає об'єктом захоплення. Людина – не просто частина космічного порядку, а творець власної долі, здатна змінювати світ навколо себе. Відродження не тільки переосмислює античні ідеали гармонії, але й формує нове уявлення про красу, засноване на пропорційності, гармонії тіла та душі. Нові погляди на індивідуальність відображаються не лише в мистецтві, але й у побуті, де кожен прагне до самовираження і вдосконалення свого образу [7, с. 46].

У працях Нікколо Макіавеллі, зокрема у «Володарі» та «Історії Флоренції», вперше було систематизовано концепцію політичного іміджу як потужного інструменту досягнення та утримання влади. Італійський мислитель розглядав імідж правителя не лише як зовнішнє вбрання, а як складну стратегію, що дозволяє маніпулювати сприйняттям і формувати бажаний образ у свідомості підданих [15].

Макіавеллі стверджував, що політичний лідер повинен бути готовий до використання будь-яких засобів для досягнення своїх цілей, включаючи ті, що суперечать традиційній моралі. Цей прагматичний підхід до політики знайшов своє відображення у знаменитому афоризмі про необхідність поєднувати в собі силу лева та хитрість лисиці. За Макіавеллі, успішний правитель повинен бути жорстоким, коли це необхідно, але водночас вміти завоювати любов і повагу підданих.

Важливим аспектом макіавеллієвської концепції іміджу є необхідність контролювати ситуацію та не покладатися на волю тих, хто допоміг здобути

владу. Правитель повинен бути незалежним і діяти в інтересах держави, навіть якщо це суперечить інтересам окремих груп.

Макіавеллі заклав основи політичного стилю, де авторитет, воля до виживання та здатність адаптуватися до мінливих умов є ключовими якостями лідера. Його ідеї про маніпуляцію сприйняттям та створення бажаного образу стали фундаментом сучасних політичних технологій [15].

Новий час ознаменувався радикальним переосмисленням ролі індивіда в суспільстві. Антропоцентризм, що став характерною рисою цієї епохи, підніс людину на п'єдестал, наділивши її індивідуальністю, свободою та правом на самореалізацію. Змінилося і сприйняття особистості в соціальному контексті. Френсіс Бекон, один із фундаторів нової філософії, підкреслював важливість соціального виміру індивідуальності, зазначаючи, що імідж людини – це не лише відображення її внутрішнього світу, а й форма взаємодії з оточенням.

Хоча термін «імідж» у сучасному розумінні з'явився лише у ХХ столітті, його складові були притаманні людському суспільству здавна. Зовнішній вигляд, манери, поведінка завжди слугували індикаторами соціального статусу та внутрішніх якостей людини. Перше враження, яке, як відомо, створюється за лічені секунди, формувалося на основі візуальних сигналів та невербальної комунікації. Одяг, мова тіла, манери – все це було елементами іміджу, хоча й не усвідомлювалося як єдине ціле [14].

Лише у ХХ столітті, з розвитком масової культури та маркетингу, поняття «іміджу» набуло чітких контурів. Спочатку використовуване в рекламі для створення привабливого образу товару, воно швидко мігрувало в політику, де стало одним із найважливіших інструментів боротьби за голоси виборців. Імідж політика – це ретельно продуманий образ, який має відповідати очікуванням цільової аудиторії та сприяти досягненню політичних цілей.

Отже, історичний процес розвитку політичного іміджу від древніх культур особистості до сучасних технологій політичного маркетингу демонструє, що це не статична категорія, а динамічний процес, що постійно адаптується до нових умов. Якщо раніше імідж формувався переважно через безпосереднє

спілкування та традиційні медіа, то сьогодні соціальні мережі та цифрові технології надають нові можливості для його створення та поширення. Швидкість поширення інформації, віруси, фейки та інші сучасні реалії вимагають від політиків не лише вміння будувати імідж, але й оперативно реагувати на зміни в інформаційному просторі.

Таким чином, імідж у всіх його формах і проявах завжди був важливим аспектом суспільного життя, а в сучасному світі, де інформація поширюється з неймовірною швидкістю, управління іміджем стає ще більш значущим інструментом для досягнення суспільного визнання та впливу.

1.2. Поняття, структура та функції політичного іміджу

Політичний імідж – це свідомо створений образ політичного суб'єкта, який формується через вплив пропаганди, суспільних переконань, модних тенденцій і культурних традицій. Його основна мета – емоційно зачепити аудиторію та сформуванню бажану реакцію.

На відміну від спонтанного сприйняття, політичний імідж – це штучно створений конструкт, який спрощує складну політичну дійсність, надаючи їй зрозумілих рис. Цей образ містить як реальні характеристики суб'єкта, так і уявні, ідеалізовані якості, які підсилюють бажаний ефект.

Закріпившись у колективній свідомості, політичний імідж стає своєрідним шаблоном, за яким суспільство оцінює політичного діяча або партію. Він формує певні очікування, змушуючи суб'єкта діяти відповідно до створеного образу. Політичний імідж – це не статична величина, а динамічна система, яка постійно адаптується до змін у суспільстві та реагує на нові виклики.

Сприйняття іміджу відбувається на кількох рівнях.

По-перше, це саморепрезентація – суб'єктивне бачення себе. Це внутрішній образ, який людина формує на основі власного досвіду, самооцінки

та цінностей. Цей образ є досить стійким, але водночас і динамічним, оскільки постійно збагачується новими враженнями та досвідом.

По-друге, це транспроєкція – спроба передати свій внутрішній образ іншим людям. Це активний процес, який вимагає від людини певних комунікативних навичок. Ми прагнемо, щоб оточення сприймало нас так, як ми самі себе бачимо, але чи завжди це вдається?

І, по-третє, це соціальне сприйняття – те, як нас бачать інші люди. Це образ, який формується в свідомості оточення на основі обмеженої інформації, яку ми про себе передаємо. Цей образ може суттєво відрізнятися від нашого самосприйняття [18].

Ідеальний імідж – це образ, до якого ми прагнемо. Він формується під впливом соціальних норм, культурних стереотипів та наших особистих амбіцій. Однак, реальний імідж, тобто те, як нас бачать інші, часто відрізняється від ідеального. Це відбувається через різні об'єктивні та суб'єктивні причини.

Імідж відіграє важливу роль у нашому житті. Він впливає на наші міжособистісні стосунки, на нашу професійну діяльність, навіть на нашу політичну активність. Розуміння механізмів формування іміджу дозволяє нам більш свідомо керувати своїм образом і будувати успішні соціальні взаємодії.

У сучасній політології поняття політичного іміджу аналізується крізь призму різних наукових підходів, кожен з яких підкреслює свої унікальні аспекти цього явища, що надає йому багатовимірною значення.

Онтологічний підхід розглядає політичний імідж як об'єктивно існуючу форму, яка не залежить від суб'єктивних оцінок і сприйняття. Прихильники цього погляду, такі як Сем Голдмен та Валерій Бебик, стверджують, що імідж політичного суб'єкта – це не копія реальності, а спрощене відображення, яке містить ключові риси об'єкта, але також залишається відкритим для інтерпретацій [21].

Антропологічний підхід, на противагу, акцентує на тому, що політичний імідж – це результат соціальної взаємодії та самопрезентації. Американський політолог Джеймс Кемпбелл Скотт наголосив, що імідж є своєрідною маскою,

яку політик використовує для досягнення певного ефекту в аудиторії. Проте, такий підхід не завжди враховує глибший контекст політичних процесів.

Ціннісний підхід, у свою чергу, зосереджується на символічному аспекті іміджу, який включає в себе набір значень та емоційних відгуків. Імідж, за словами Брюса Бартона і Жака Сегела, викликає певні асоціації, впливаючи на ставлення суспільства до політичного лідера. Завдяки цьому підходу можна краще зрозуміти, чому символи та політичні образи мають важливе значення в комунікації з виборцями [25].

Етичний підхід ставить у центр уваги моральну сторону політичного іміджу. У цьому контексті імідж сприймається не просто як зовнішній вигляд чи публічна поведінка, а як частина особистості самого політика. Інакше кажучи, те, яким чином лідер поводить себе і які цінності демонструє, поступово формує уявлення про нього як про людину.

З такої точки зору стає зрозуміло, що імідж має ґрунтуватися на етичних принципах, серед них – чесність, прозорість у діях, відповідальність, дотримання моральних норм. Саме ці якості викликають у людей довіру і бажання підтримувати політика. При цьому важливо, щоб ці риси не були показовими чи штучними вони повинні проявлятися природно й послідовно.

Етичний підхід також підкреслює, що політик має не просто говорити про моральні цінності, а дійсно жити згідно з ними. Такий підхід допомагає не лише створити позитивний образ, але й формує основу для довготривалої підтримки з боку виборців. Адже люди цінують лідерів, які відповідають своїм словам і діям.

Формування політичного іміджу – це досить багатогранний процес, який спирається на цілу низку складових. Передусім, це, звісно, імідж держави, політичної партії та лідера партії, також не менш важливими є образи інших помітних членів. Ідеологічні засади, на яких стоїть партія, та її символіка також відіграють свою роль у створенні загального враження [24, с. 23]. Якщо говорити про сучасні підходи, то зараз це вже не просто спонтанні дії, а такий собі стратегічний дизайн. Часто застосовується системний підхід до планування і

проведення різноманітних кампаній, спрямованих на формування іміджу, і політики намагаються створити цілісний, впізнаваний «фірмовий» стиль.

Цікаву думку щодо іміджу політичного лідера висловлює український дослідник Валентин Бугрим. Він вважає, що імідж – це ніби реальне втілення уявного простору, і, що особливо помітно під час виборів, конкурують між собою саме образи політиків, а не самі політики як такі. В. Бугрим також пропонує ділити імідж на позитивний чи негативний, залежно від того, які емоції хочуть викликати, а також на природний (коли він формується сам по собі) та штучний (коли його цілеспрямовано створюють). Він виділяє цілий комплекс чинників, що формують імідж: візуальний, інтелектуальний, комунікативний, манера поведінки та емоційність, те, що людина говорить (вербальний), її характер, світогляд, соціальний статус та середовище, а також «корпоративний» вимір іміджу [4, с. 49].

Особистісні якості лідера мають величезне значення. Часто виходить так, що виборці голосують більше «за людину», ніж за партію. У людей в голові складаються певні уявлення про те, якими мають бути політики, і ці уявлення часто базуються на простих критеріях: «свій» чи «чужий», «довіряю» чи «не довіряю». Це показує, що сприйняття політиків – це не тільки раціональні оцінки, але й емоційна реакція. У спілкуванні політика з виборцями важливі не тільки слова, але й те, як він себе поводить: жести, міміка, постава – все це теж працює на імідж і впливає на сприйняття.

Звісно, імідж і лідерів, і партій безпосередньо впливає на те, наскільки вони популярні, і на їхні результати на виборах. Цей імідж часто формується за допомогою політичних технологій, які, будемо відверті, іноді можуть і маніпулювати свідомістю виборців. На те, як відбувається весь цей процес формування іміджу та політична комунікація, впливає багато чого. Важливо, які повноваження має орган влади, куди балотуються кандидати – це задає специфіку [24, с. 25]. Виборча система, яка діє в країні, теж має значення для учасників виборчого процесу і їхньої можливості впливати на виборців. І, безумовно, не можна забувати про культурні особливості, національні традиції,

загальний менталітет та рівень громадянської свідомості суспільства. Все це впливає на те, які політичні ідеї чи образи будуть «чіпляти» виборців, і як політики можуть з ними спілкуватися. Ці фактори, по суті, визначають, про що говорити і як саме доносити інформацію від кандидатів до людей.

Ще один погляд на імідж пропонує Валерій Бебик. Він визначає імідж як таке собі віддзеркалення особистості або навіть цілої організації (як-от політична партія) у свідомості людей [3, с. 18]. В. Бебик зазначає, що цей образ може бути більш-менш близьким до реальності, але навіть якщо він і відрізняється, сам імідж все одно має велике значення для того, як його сприймає суспільство. Він підкреслює, що імідж – це завжди емоційно забарвлений образ, який виникає у масовій свідомості. Дослідник розрізняє реальний імідж (той, який є насправді) і стратегічний імідж (той, який хочуть створити).

За Валерієм Бебиком, реальний імідж політика формується під впливом трьох ключових моментів: реальної ситуації, в якій діє політик; того, як він комунікує; і того, як його сприймають виборці. Тобто, це не тільки те, що політик робить, але й те, як він про це говорить, і як люди це розуміють. Також на формування іміджу лідера впливають очікування виборців та, звісно, унікальні риси характеру самого політика. Цікаво, що політична реклама та ЗМІ можуть створювати образ, який не завжди відповідає дійсності, і це може призвести до появи такого собі «лідера-улюбленця публіки», образ якого значно «причесаний» медіа [8, с. 25].

Важливою частиною роботи над іміджем лідера є так зване позиціонування. Це, по суті, процес визначення і публічного представлення основних ідейних, політичних та програмних поглядів кандидата. При цьому обов'язково враховується, що говорять і роблять конкуренти. У зарубіжній політиці позиціонування часто розглядається як тактичний хід – це пошук такої собі «вільної ніші» на політичному полі, де кандидат може виглядати найбільш вигідно на тлі інших.

Формування іміджу, є результатом впливу багатьох факторів. Це не відбувається само собою, а є цілеспрямованим процесом, який часто

розглядають як певну технологію або методику роботи з громадською думкою. Можна виділити кілька ключових етапів у цьому процесі, які послідовно приводять до створення та просування бажаного образу політика.

Зазвичай, цей процес починається з ретельного дослідження. Спершу аналізують, які уявлення про «ідеального» політика існують у суспільстві на даний момент. Паралельно вивчають, який образ самого кандидата вже склався у людей стихійно, до початку активної кампанії. Це роблять, наприклад, аналізуючи його попередні публічні виступи, згадки у медіа (телебачення, радіо, преса) – тобто те, як він був представлений громадськості до будь-яких спланованих дій [1].

На основі цих даних відбувається вже безпосередньо проектування бажаного іміджу. Це, по суті, створення такої «упаковки» для кандидата чи навіть цілої партії, яка має бути максимально привабливою для цільової аудиторії та викликати бажання підтримати його своїм голосом під час виборчої кампанії.

Але просто придумати образ недостатньо. Важливий етап – це «примірка» та адаптація самого кандидата до створеного образу. Йому потрібно навчитися поводитись, говорити, виглядати відповідно до розробленої концепції, щоб це виглядало органічно і викликало довіру.

Далі розробляється детальна стратегія просування цього іміджу. Визначається, які канали комунікації використовуватимуться, які формати меседжів будуть найбільш ефективними, як задіяти результати соціологічних опитувань для точнішого впливу на аудиторію.

Часто перед повномасштабним запуском проводять свого роду апробацію створеного образу на невеликих групах людей або під час перших публічних виступів, щоб зрозуміти першу реакцію аудиторії.

І вже після цього відбувається реалізація – активне поширення іміджу через усі заплановані канали комунікації, по суті, його «продаж» виборцю через політичну рекламу та інші інструменти [9, с. 201].

Не менш важливий етап – це постійний моніторинг та аналіз того, наскільки ефективно «працює» створений імідж, як його сприймає громадськість. Це дозволяє, за необхідності, оперативно коригувати подальші дії чи навіть вносити певні зміни до самого образу, щоб досягти поставлених цілей.

Що стосується структури формування позитивного політичного іміджу держав, то перш за все, варто звернути увагу на ключових суб'єктів, які беруть у цьому безпосередню участь. До них, безумовно, належать основні органи влади: Президент та його Офіс, вищий законодавчий орган – парламент, уряд як виконавча гілка влади, а також судова система. Важливу роль відіграють і політичні партії, що функціонують в країні, та органи місцевого самоврядування.

Діяльність цих інституцій не завжди має на меті лише пряме створення позитивного іміджу. Тим не менш, їхня щоденна робота, послідовність у реалізації політичних програм, здатність реагувати на запити суспільства – все це безпосередньо впливає не тільки на їхню власну репутацію, а й на те, як сприймається держава в цілому, як всередині країни, так і на міжнародній арені. Крім суто державних структур, значний внесок у формування державного іміджу роблять засоби масової інформації, різноманітні громадські організації та соціальні рухи.

Загалом, успішність політичного іміджу можна оцінювати через його популярність та можливість ефективно впливати на громадську думку. Такий позитивний образ сприяє активізації політичних процесів як на рівні держави, так і в суспільстві загалом [29].

Аналізуючи фактори, що лежать в основі формування позитивного сприйняття держави, дослідники часто пропонують різні класифікації. Досить поширеним є підхід, за яким ці фактори поділяються на три основні групи.

Перша група – так звані «умовно-статичні» фактори. Сюди відносяться ті характеристики, які є відносно незмінними для певної країни. Йдеться про природно-ресурсний потенціал, унікальну національну та культурну спадщину, а також геополітичні особливості – географічне розташування, розмір території, наявність виходу до морів чи океанів. До цієї ж категорії належать знакові

історичні події, що сформували державність, видатні постаті, чії імена тісно пов'язані з історією країни, а також базова форма державного устрою та архітектура системи управління.

Другий блок – «умовно-динамічні» соціологічні фактори. Ця група охоплює більш мінливі, пов'язані із суспільством аспекти. Це, зокрема, домінуючі настрої в суспільстві, рівень та форми політичної інтеграції громадян, структура політичних партій та об'єднань, принципи їхньої діяльності. Також сюди відносять панівні моральні цінності та спільне бачення цілей розвитку суспільства.

Третя група – «умовно-динамічні» інституційні фактори. Вони відображають ефективність та стабільність функціонування ключових інститутів, насамперед економічних та правових. Йдеться про економічну стабільність, яку зазвичай оцінюють за стандартними макроекономічними показниками (як-от ВВП, дохід на душу населення, рівень інвестицій), а також фінансове забезпечення бюджетів різних рівнів. Не менш важливим є стан правового поля – відповідність національного законодавства міжнародним нормам та якість державного регулювання в різних сферах життя [3, с. 67].

Варто зазначити, що різні науковці пропонують свої переліки факторів. Наприклад, Г. Даулінг серед чинників, що формують імідж держави, виділяє її політичний устрій, діяльність лідерів, культурні особливості, наукові досягнення, новинний фон, експорт культурних продуктів, спортивні події, туристичний потенціал, а також експорт товарів, послуг та просування національних брендів.

Якщо ж говорити про інструментарій, тобто методи формування політичного іміджу, то тут дослідники виділяють кілька основних напрямків: використання історико-культурних наративів, комунікаційні технології, економічні важелі, соціальні програми та психологічний вплив. Кожен із цих підходів передбачає використання свого набору інструментів для конструювання образу держави, орієнтованого як на внутрішню аудиторію (громадян), так і на зовнішню (міжнародних партнерів, інвесторів тощо). Розуміння цих методів

дозволяє більш глибоко аналізувати процеси іміджеутворення та розробляти ефективні стратегії в сучасному світі. Взагалі, одне з найважливіших завдань, яке виконує імідж держави, – це допомогти суспільству усвідомити, що без державних інститутів країна просто не може існувати. Держава – це, по суті, об'єктивно необхідний елемент для функціонування суспільства як такого.

З цього випливають і основні функції іміджу держави:

- функція ідентифікації, вона ніби спрощує для людей сприйняття інформації, виділяючи ключові позитивні моменти про країну. Масова свідомість часто готова засвоїти лише основні «мітки» об'єкта;

- функція ідеалізації її завдання – показати країну в максимально вигідному світлі, проектуючи на аудиторію ті її риси, які є для цієї аудиторії найбільш привабливими чи бажаними;

- функція протиставлення ця функція працює через порівняння – або з іншими країнами, або з минулим цієї ж держави. Це допомагає створити більш позитивне сприйняття в конкретний момент розвитку;

- номінативна функція, вона допомагає «виокремити» державу на міжнародній арені, показати її унікальні особливості та місце в геополітичному контексті;

- адресна функція, по суті, це реакція на запити суспільства. Імідж має «відповідати» очікуванням тих цільових груп, на які він спрямований (наприклад, виборців) [20, с. 102].

Отже, одним із ключових моментів у формуванні політичного іміджу є те, наскільки прозорою і загалом ефективною є діяльність відповідного політичного суб'єкта. Коли рішення ухвалюються відкрито, коли є реальні кроки для подолання проблем, пов'язаних з доброчесністю, та коли дотримуються певні принципи і цінності – це, звісно, позитивно впливає на те, як цього суб'єкта сприймають. Натомість, якщо є неефективність або бракує прозорості, це може спричинити появу негативних уявлень і підірвати довіру з боку різних цільових аудиторій.

Сучасний медійний простір також відіграє надзвичайно важливу роль у тому, яким формується політичний імідж. Традиційні засоби масової інформації, популярні соціальні мережі та різні онлайн-платформи мають величезний вплив на сприйняття, адже інформація про події чи якісь кризові ситуації поширюється майже миттєво. Тому, щоб успішно просувати свою позицію чи бачення, потрібно активно і усвідомлено використовувати ці медійні канали для створення і підтримки бажаного іміджу.

РОЗДІЛ 2.

ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

2.1. Інструменти політичного маркетингу

Сучасні політичні кампанії являють собою масштабні, ресурсомісткі маркетингові проекти, що вимагають застосування інноваційних підходів та технологічних рішень. Політичні маркетологи активно використовують різноманітний інструментарій для формування позитивного іміджу кандидата або політичної сили, а також для ефективної комунікації з електоратом. Зростаюча конкуренція на політичному ринку стимулює пошук нових стратегій та тактик, запозичених із сфери бізнес-маркетингу.

Особливу актуальність набуває застосування цифрових технологій у політичних кампаніях. Соціальні мережі, мобільні додатки, платформи для збору даних та аналітики – все це стало невід’ємною частиною сучасних виборчих процесів. Залучення технологій дозволяє політичним силам більш точно сегментувати аудиторію, персоналізувати комунікаційні повідомлення та ефективно мобілізувати прихильників.

Витрати на технології в політичних кампаніях демонструють стрімке зростання, що свідчить про їхню важливість для досягнення успіху на виборах. Однак, для ефективного використання технологій необхідно чітко розуміти їхню роль та місце в загальній стратегії кампанії.

Технології політичних кампаній – це сукупність інструментів, платформ та сервісів, що використовуються для підтримки всіх етапів виборчого процесу. Вони дозволяють:

- збирати та аналізувати дані про електорат: сегментувати аудиторію за різними критеріями, виявляти потенційних прихильників та їхні потреби;

- будувати персоналізовану комунікацію: створювати та доставляти цільові повідомлення різним групам виборців за допомогою різних каналів (соціальні мережі, email-маркетинг, SMS-розсилки тощо);

- мобілізувати прихильників: залучати волонтерів, організовувати події, збирати кошти;

- посилювати онлайн-присутність: створювати та підтримувати веб-сайти, вести блоги, використовувати соціальні мережі для просування своїх ідей;

- захищати від дезінформації та маніпуляцій: відстежувати поширення фейкових новин, проводити кампанії з роз'яснення та боротьби з дезінформацією [11, с. 52].

Політичні технології є ключовим інструментом у забезпеченні успіху сучасних виборчих кампаній, оскільки дозволяють оптимізувати всі етапи електоральної діяльності. Незважаючи на використання численних технологічних рішень у політичних процесах, саме спеціалізовані цифрові політичні технології мають вирішальне значення для досягнення ефективної комунікації з виборцями та мобілізації підтримки. Ці технології забезпечують збір і обробку значних обсягів даних про електорат, що дозволяє створювати точні профілі виборців, сегментувати аудиторії та виявляти ключові групи прихильників.

Серед найпоширеніших прикладів цифрових політичних технологій можна виділити платформу *Impactive*, яка забезпечує проведення опитувань, організацію подій та комунікацію з прихильниками. Платформа *ActBlue*, яка активно використовується під час демократичних кампаній у США, полегшує процес збору коштів, надаючи донорам можливість швидко та безпечно здійснювати внески. Компанія *NGP VAN*, у свою чергу, розробляє програмне забезпечення для управління базами даних виборців, що дозволяє краще планувати діяльність виборчих штабів [22, с. 49].

Значення політичних технологій полягає у їх здатності збільшувати охоплення аудиторії та забезпечувати оперативний доступ до мільйонів потенційних виборців. Персоналізована комунікація, на яку спираються ці

технології, дозволяє зміцнити відносини з електоратом та мобілізувати його на активну підтримку. Крім того, політичні технології сприяють раціоналізації витрат кампанії та пришвидшують процес ухвалення рішень завдяки наданню актуальної інформації про поточні настрої виборців.

Згідно з дослідженням, проведеним Basis Technologies у липні 2022 року серед провідних політичних маркетингових агентств, консультантів та правозахисних організацій, традиційні рекламні канали, такі як підключене телебачення та програмна реклама, залишаються важливими інструментами у політичних кампаніях. Проте, зростання впливу цифрових технологій кардинально змінює підходи до ведення політичної боротьби [3, с. 106].

Використання значних обсягів даних стає центральним елементом у формуванні сучасних політичних стратегій. Аналітичні інструменти дозволяють виборчим штабам глибше розуміти потреби та вподобання електорату, що сприяє розробці персоналізованих комунікаційних стратегій та оптимізації розподілу ресурсів.

Подальший розвиток політичних технологій обіцяє ще більшу інтеграцію даних у політичні процеси. Кампанії та державні посадовці дедалі більше покладаються на аналітику для оперативного ухвалення рішень на основі точних даних. Штучний інтелект, машинне навчання та інші технологічні новації відкривають перед політиками нові можливості, дозволяючи прогнозувати результати виборів, аналізувати нові тенденції та створювати ефективні стратегії.

Для досягнення успіху в сучасному політичному середовищі кандидатам необхідно будувати сильну онлайн-присутність, активно використовувати соціальні мережі та аналітичні інструменти. Здатність обробляти великі обсяги інформації та отримувати з них цінні інсайти стає важливою конкурентною перевагою в боротьбі за електорат [8, с. 26].

У сучасних умовах політика все більше взаємодіє з технологіями, що перетворює політичні кампанії на складні маркетингові проекти, де ключову роль відіграють дані, аналітичні системи та цифрові інструменти. Інноваційні

веб-платформи створюють можливості для кандидатів напряму взаємодіяти з електоратом, отримувати зворотний зв'язок та адаптувати свої програми відповідно до очікувань виборців. Соціальні мережі стали основним полем для політичних дискусій, забезпечуючи комунікацію між політиками та громадськістю в режимі реального часу.

Технології політичного маркетингу охоплюють різноманітні інструменти та методи, спрямовані на формування політичного попиту, створення позитивного іміджу кандидата чи партії та мобілізацію виборців. До головних аспектів політичного маркетингу належать:

1. Сегментація електорату. Це процес розподілу виборців на окремі групи за такими критеріями, як вік, соціально-економічний статус чи інтереси. Така сегментація дозволяє створювати персоналізовані повідомлення для кожної аудиторії.

2. Позиціонування. Тут ідеться про розробку унікального іміджу кандидата або партії, що дозволяє їм виділятися на фоні конкурентів.

3. Просування політичних ідей. Активна комунікація з електоратом через різні канали, включаючи як традиційні ЗМІ, так і цифрові платформи, щоб забезпечити поширення політичних програм та ідей.

4. Агітаційна робота та політична реклама. Це важливий елемент, який включає створення ефективних комунікаційних меседжів, що знаходять відгук у цільової аудиторії [23, с. 208].

Політична реклама є потужним інструментом впливу на громадську думку, оскільки вона дає змогу охопити велику кількість виборців та донести до них ключові тези виборчої програми. Проте надмірна ідеалізація кандидатів або політичних сил у рекламі може викликати недовіру з боку виборців, що здатне негативно вплинути на репутацію політичного маркетингу загалом.

Маркетингові стратегії політичних партій орієнтовані на створення цілісного партійного бренду, який включає в себе назву партії, її логотип, основні ідеологічні принципи та імідж лідера. Важливо, щоб цей бренд був легко впізнаваним, позитивно сприймався виборцями і відповідав їхнім очікуванням.

Стратегічне планування виборчих кампаній базується на проведенні маркетингових досліджень, які допомагають визначити цільові аудиторії та розробити відповідні стратегії для їх залучення. Це дозволяє кампаніям ефективніше використовувати свої ресурси і досягати кращих результатів у боротьбі за електорат.

Таким чином, інтеграція технологій у політичні процеси є невід'ємною складовою сучасних виборчих кампаній, а маркетингові стратегії дозволяють забезпечити ефективну комунікацію та досягнення політичних цілей. Розглянемо детальніше, як ці загальні тенденції проявилися на конкретному прикладі парламентських виборів 2019 року в Україні в методах ведення політичних кампаній, що відображає загальні тенденції глобальної цифровізації. Використання технологій стало важливою частиною виборчих стратегій, відкриваючи нові можливості для ефективної взаємодії з електоратом та створення сильних політичних брендів.

Одним з яскравих прикладів інноваційного підходу до політичної кампанії стало впровадження Володимира Зеленського. Його команда застосувала сучасні цифрові інструменти для комунікації з молодіжною аудиторією, в чому велика роль відводилася соціальним мережам, таким як Facebook, Instagram і Telegram [5, с. 245]. Кампанія вдало скористалася формуванням простого та впізнаваного бренду «Зе», який швидко закріпився у свідомості виборців, особливо серед активних користувачів інтернету.

Одним із ключових інструментів, що визначив успіх кампанії В. Зеленського, стала таргетована реклама. Команда політика розробляла індивідуалізовані рекламні повідомлення для різних сегментів електорату. Молоді виборці отримували повідомлення про інноваційні підходи до управління державою та прозорість влади, тоді як старше покоління бачили акценти на реформах у соціальній сфері, зокрема пенсійній системі. Такий підхід дозволив ефективно охопити різні соціальні групи та задовольнити їхні очікування.

Не менш важливим елементом успішної кампанії стала активна мобілізація онлайн-спільноти. Команда В. Зеленського створила мобільні групи прихильників, які допомагали у протидії дезінформації та фейковим новинам, що активно поширювалися у мережі [9, с. 203]. Ця підтримка була важливою для створення позитивного образу кандидата та нейтралізації негативних впливів з боку конкурентів.

Порівняння з кампанією Петра Порошенка показує суттєві відмінності в підходах до використання цифрових технологій. Хоча команда П. Порошенка також активно залучала соціальні мережі, її кампанія мала більш традиційний характер та менш акцентувалася на інтерактивній комунікації з виборцями [13]. Така різниця в стратегіях значно вплинула на кінцеві результати виборів, адже кампанія В. Зеленського змогла краще адаптуватися до сучасних вимог цифрової епохи.

Таким чином, досвід виборів 2019 року в Україні демонструє важливість використання новітніх технологій у політичних кампаніях та підкреслює, що інноваційні підходи до взаємодії з виборцями можуть стати вирішальним фактором у досягненні успіху [12, с. 85].

Отже, новітні політичні технології суттєво змінили порядок проведення політичних кампаній. Саме процес комунікації виборців і визначатиме майбутнє політичних сил та кандидатів. Сучасні інноваційні технології політичного маркетингу перейшли в площину діджиталізації на платформах – Facebook, Twitter, Instagram та Telegram.

2.2. Іміджмейкери та їхня роль у формуванні політичного іміджу

Створення успішного політичного іміджу – це комплексний процес, що поєднує в собі елементи психології, соціології та комунікацій. Іміджмейкери, як майстри конструювання політичних образів, застосовують витончені PR-технології для формування позитивного сприйняття своїх клієнтів серед широкої

аудиторії. Цей процес виходить далеко за межі поверхневої стилізації, передбачаючи глибоке розуміння електорату, медіапростору та динаміки сучасного політичного дискурсу.

Ключовим елементом у цьому процесі є глибоке розуміння цільової аудиторії. Іміджмейкери здійснюють детальний аналіз суспільних настроїв, виявляють потреби та очікування різних соціальних груп. На основі отриманих даних вони розробляють унікальний іміджевий концепт, який буде максимально релевантним для конкретного електорату [1].

Стратегічне планування – це ще одна невід’ємна складова успішної іміджевої кампанії. Воно передбачає розробку детального плану дій, визначення цілей, вибір інструментів та каналів комунікації. Ефективна стратегія дозволяє не тільки створити бажаний імідж, але й підтримувати його протягом тривалого часу, адаптуючись до змін у політичному ландшафті та суспільних настроях.

Ефективне формування політичного іміджу – це комплексна задача, що вимагає від іміджмейкерів розробки та впровадження цілісної комунікаційної стратегії. Сучасні реалії передбачають використання широкого спектру інструментів: від традиційних медіа до динамічних соціальних мереж. Кожен з цих каналів комунікації має свої особливості та аудиторію, тому їхнє поєднання та синхронна робота є ключем до успіху [4, с. 194].

Одним з найважливіших аспектів іміджмейкінгу є управління кризовими ситуаціями. У політиці кризи – неминучі, тому вміння оперативно реагувати на них та мінімізувати негативні наслідки є життєво необхідним. Проактивне планування кризового PR дозволяє не лише зберегти довіру громадськості, а й зміцнити позиції політичного лідера.

У сучасному політичному дискурсі формування позитивного іміджу є стратегічно важливим завданням. Для його досягнення застосовується широкий спектр PR-технологій, які за своїми етичними та правовими характеристиками поділяються на три основні категорії: «білі», «сірі» та «чорні».

«Білі» PR-технології, як найетичніші та найпоширеніші, передбачають використання легальних методів комунікації для створення сприятливого іміджу

політичного діяча або партії. До них належить політична агітація, яка реалізується за допомогою різноманітних каналів: від масових заходів та публічних виступів до персоналізованих комунікацій. Цей підхід дозволяє встановити довірливі відносини з виборцями та сформувати позитивний образ політичного суб'єкта.

У конкурентному політичному середовищі часто використовуються різноманітні технології впливу на громадську думку, включаючи й такі, що суперечать етичним нормам. Так звані «чорний» і «сірий» PR є яскравими прикладами таких методів.

«Чорний» PR передбачає свідоме поширення неправдивої, компрометуючої інформації про політичного опонента з метою дискредитації його репутації. Цей підхід часто включає маніпуляцію фактами, створення фейкових новин та використання інших деструктивних інструментів.

«Сірий» PR, хоча і не порушує прямо закону, все ж використовує сумнівні з точки зору етики методи. Це можуть бути, наприклад, провокації, поширення напівправди, або використання конфіденційної інформації, отриманої неправомірним шляхом [4, с. 106].

Такий підхід до політичної боротьби не лише підриває довіру громадян до політиків, але й сприяє загальній деградації політичної культури. Адже коли успіх визначається не якістю політичних програм та особистими якостями кандидатів, а вмінням маніпулювати громадською думкою, страждає вся політична система.

Роль іміджмейкера полягає у цілеспрямованому процесі створення, корекції та ефективного просуванню іміджу – усталеного емоційно забарвленого образу певної особистості чи організації в масовій свідомості. Це пояснює високу затребуваність послуг таких професіоналів, особливо серед публічних осіб. Фактично, ефективне функціонування в публічному просторі часто вимагає кваліфікованої допомоги у формуванні унікального та цільового образу, що відповідатиме поставленим завданням.

До цілей іміджмейкера відносять:

- визначення та закріплення місця клієнта у певній соціальній, політичній чи ринковій ніші;
- поліпшення існуючого сприйняття, створення позитивного образу;
- цілеспрямовані дії для формування негативного сприйняття конкурента чи опонента;
- формування унікальних характеристик та асоціацій, що дозволяють виділятися серед інших;
- нейтралізація негативного впливу антирекламних кампаній.

Також, діяльність іміджмейкера має значний вплив на формування громадської думки. Тут іміджмейкерство виконує низку важливих функцій, а саме:

- слугує джерелом інформації, що передає ключові відомості та цінності про клієнта;
- сприяє встановленню та полегшенню зв'язку з аудиторією, створюючи сприятливе тло для діалогу;
- підвищує привабливість та конкурентоспроможність клієнта, це особливо актуально у політичному та бізнес-маркетингу;
- впливає на емоційне сприйняття аудиторії, формуючи бажані для клієнта емоції;
- вибудовує певні соціальні цінності, погляди та ідеали, потенційно впливаючи на суспільні дискусії та процеси [14].

Формування успішного політичного іміджу є багатограним процесом, що вимагає комплексного підходу. Іміджмейкери використовують широкий спектр інструментів, щоб створити позитивну репутацію політика та забезпечити його ефективну комунікацію з громадськістю. До ключових інструментів належать:

- Медіа як інструмент впливу, засоби масової інформації є одним з найпотужніших інструментів формування громадської думки. Співпраця з медіа дозволяє політичному лідеру донести свої меседжі до широкої аудиторії та сформувати бажаний імідж. Крім традиційних медіа, важливу роль відіграють

також нові медіа та соціальні мережі, які дозволяють вести прямий діалог з виборцями.

- Івенти як платформа для взаємодії. Організація різноманітних заходів – це ефективний спосіб залучити увагу громадськості та встановити прямий контакт з виборцями. Від конференцій та форумів до благодійних акцій та зустрічей у неформальній обстановці – кожен захід має свою мету та дозволяє вирішувати різні комунікаційні завдання.

- Networking як інструмент побудови альянсів. Політичний нетворкінг є невід’ємною частиною успішної політичної кар’єри. Встановлення контактів з іншими політиками, експертами та впливовими особами дозволяє формувати коаліції, отримувати підтримку та розширювати сферу впливу.

- SMM як інструмент прямого діалогу. Соціальні мережі надають унікальну можливість для прямого діалогу з виборцями. Регулярна публікація актуального та цікавого контенту, взаємодія з користувачами в режимі реального часу дозволяють створити лояльну аудиторію та сформувати позитивний імідж політичного лідера [31, с. 154].

Отже, створення успішного політичного іміджу – це складний і багатогранний процес, який вимагає не тільки професійних знань і навичок, але й високих моральних стандартів. Іміджмейкери відіграють ключову роль у формуванні обличчя сучасної політики, і від їхньої роботи залежить, якими будуть наші політики і, відповідно, наше майбутнє.

РОЗДІЛ 3.

Політичний імідж в Україні: специфіка та тренди

3.1. Історико-культурні чинники формування політичного іміджу

Формування ефективного політичного іміджу є одним з ключових завдань у сучасній політиці. Перед тим, як розглядати конкретні механізми та інструменти створення іміджу політика, необхідно з'ясувати, на яких фундаментальних засадах він будується. Зокрема, важливо визначити роль цінностей у процесі конструювання політичного образу та їхню взаємодію з історико-культурним контекстом.

Цінності, як свідомі або несвідомі уявлення про бажане, відіграють визначальну роль у формуванні політичних переконань та поведінки індивідів та соціальних груп. У контексті політики цінності виступають як внутрішній компас, що направляє дії політичних акторів і визначає їхні пріоритети.

Політичні цінності часто розглядаються як особливі установки, що слугують стандартами для політичної поведінки. Вони формують світогляд політика, його ставлення до політичних інститутів та бажаного стану політичної системи.

Українські дослідники визначають політичні цінності як переконання щодо важливості певних політичних явищ та процесів. Ці цінності виконують орієнтаційну функцію, надаючи політиці сенсу і змісту.

Політичні цінності не є статичними, вони формуються та змінюються під впливом соціально-історичного контексту. Наприклад, у західних країнах протягом тривалого часу домінували матеріальні цінності, такі як добробут та особиста безпека. Ця структура цінностей була сформована під впливом індустріального суспільства [3, с. 143].

Перехід до постіндустріального суспільства супроводжувався значними змінами у соціальній структурі та, відповідно, у системі цінностей. Цей процес, відомий як «тиха революція», описаний дослідником Рональдом Інглхартом,

характеризується зміщенням акцентів з матеріальних цінностей на постматеріальні, такі як самореалізація та якість життя.

Рональд Інглхарт одним із перших звернув увагу на значний вплив умов розвитку Західної Європи на цю трансформацію. Відсутність масштабних військових конфліктів та успіхи в післявоєнному економічному відновленні сприяли формуванню у повоєнного покоління цінностей, які він назвав «постматеріальними». На відміну від своїх батьків, які пережили Велику депресію та Другу світову війну, молоді європейці менше турбувалися про матеріальний добробут та безпеку, а більше уваги приділяли самореалізації, якості життя та правам людини.

Дослідження 70-х років підтвердили ці спостереження. Було виявлено значну різницю між системами цінностей різних поколінь. Серед старшого покоління переважали «матеріалісти», тоді як серед молоді – «постматеріалісти». Ця тенденція була особливо помітною серед студентів, зокрема, учасників студентських протестів 60-х років [26].

Пізніші дослідження показали, що «постматеріальні» цінності мають значний вплив на політичні установки та орієнтації. Носії таких цінностей частіше підтримують ліві, неурядові та нетрадиційні організації. Рональд Делтон зазначає, що сучасний політичний розвиток країн Заходу характеризується конфліктом між традиційними та «постматеріальними» цінностями.

На відміну від Західної Європи, українське суспільство, за спостереженнями Наталії Кононенко, все ще знаходиться під сильним впливом традиційних, «цінностей виживання». Це свідчить про те, що процес трансформації цінностей в Україні має свої особливості та відбувається повільніше [27, с. 58].

Згідно з дослідженнями Валерія Корнієнка та Світлани Денисюк, розпад радянського союзу ініціював глибокі трансформаційні процеси в українському суспільстві, які супроводжувалися дезінтеграцією традиційних ціннісних систем. Цей період характеризується значною соціальною невизначеністю та аморфністю суспільних норм, що, у свою чергу, вплинуло на формування

політичних іміджів [18, с. 83]. Суспільство, яке раптово опинилося в нових політичних, економічних та культурних реаліях, продовжувало орієнтуватися на застарілі ідеологеми, що призвело до значної розбіжності між декларованими цінностями та реальними практиками [17].

Дослідження Центру Разумкова підтверджують цю тезу, вказуючи на відсутність консенсусу щодо фундаментальних питань національної ідентичності та зовнішньополітичної орієнтації. Паралельне існування прорадянських та прозахідних ціннісних систем свідчить про глибоку поляризацію українського суспільства та фрагментарність його політичної культури. Цей розкол викликаний складним переплетенням історичного досвіду, сучасних викликів та відмінностей у соціальному статусі різних груп населення [26].

У таких умовах формування ефективного політичного іміджу є надзвичайно складним завданням. Політичний консультант повинен не лише відстежувати динаміку суспільних настроїв, а й глибоко розуміти причини цих змін. Систематичний аналіз соціологічних досліджень дозволяє виявити актуальні запити електорату, що є необхідною умовою для розробки ефективних комунікаційних стратегій. Однак слід зазначити, що формування іміджу політичного лідера є тривалим процесом, який вимагає не лише адаптації до мінливих умов, а й послідовної реалізації обраного курсу.

Аналізуючи вплив ціннісних орієнтацій суспільства на формування політичного іміджу лідера, можна констатувати, що фундаментом створення такого іміджу є політична реальність та соціокультурний контекст. Уявлення, очікування та цінності громадян слугують своєрідним фільтром, через який сприймається політичний діяч.

Політична культура, свідомість та освіченість суспільства безпосередньо впливають на вибір політичного лідера та формування його іміджу. Українські дослідники приділяють значну увагу ролі цінностей у формуванні політичних преференцій громадян.

До 2014 року ціннісні орієнтації українського суспільства характеризувалися дуалізмом, що відображалось у різноманітних зовнішньополітичних орієнтаціях, символах та історичних наративах [10]. Події Євромайдану та подальша російська агресія спричинили значні трансформації ціннісного ландшафту українського суспільства. Повномасштабне вторгнення росії в 2022 році стало каталізатором кардинальних змін у національній свідомості та системі цінностей українців [1].

Ці сучасні трансформації не є випадковими, а мають історичне підґрунтя, яке прослідковується у відмінностях Україною та росією у формуванні національної ідентичності та іміджу.

Щоб глибше зрозуміти відмінності у формуванні національних образів та підходів до влади, варто звернутися до історичного періоду Козаччини. Аналіз того часу дозволяє виявити суттєві контрасти у культурних, політичних та ментальних засадах, що визначали ставлення до влади, організацію суспільства та процеси самоідентифікації як в українців, так і в росіян.

В українському контексті, козацький імідж значною мірою будувався довкола концепції свободи, демократичних традицій та колективного самоврядування. Козацтво стало своєрідним уособленням боротьби за незалежність та захист прав народу. Образ українського козака часто включав у себе риси вільнолюбного воїна, який активно протистояв зовнішньому гніту, зокрема з боку Речі Посполитої, Кримського ханства та Московського царства. Цей імідж спирався на такі цінності, як рівність, братерство, прагнення духовної незалежності та глибока повага до народних традицій.

На противагу цьому, російська модель влади у той самий період мала яскраво виражений централізований та авторитарний характер. Як слушно зауважують дослідники, історично російська політична культура формувалась за принципом «Бог – Цар – Бог». Це означало, що царська влада сприймалася як така, що має божественне походження, а отже, є абсолютною. Фігура царя була не просто політичним лідером, а й важливим духовним символом, що підкреслювалось через складні церемонії та символіку. Відповідно, імідж

російського війська чи правителя асоціювався насамперед із жорсткою ієрархією, безумовним підпорядкуванням та централізацією управління.

Ці історично сформовані відмінності у підходах до конструювання іміджу, безперечно, мають довготривалий вплив. Вони знаходять своє відображення у сучасних ментальних та культурних особливостях українців і росіян, суттєво впливаючи на їхнє сприйняття влади, розуміння свободи та основи національної ідентичності.

Отже, цінності є фундаментом політичного іміджу. Вони формують очікування суспільства щодо політиків і визначають, які якості та риси вважаються бажаними для лідера. Історико-культурний контекст значно впливає на систему цінностей суспільства. Традиції, досвід, соціальні зміни – все це формує унікальний ціннісний ландшафт кожної країни. А трансформація цінностей є тривалим і складним процесом. Зміни в суспільстві, такі як економічні кризи, війни, технологічні революції, призводять до змін у системі цінностей. Однак, цей процес може бути неоднорідним і супроводжуватися конфліктами між різними ціннісними групами.

3.2. Сучасні технології формування політичного іміджу

У сучасному інформаційному суспільстві політичний імідж перетворився на потужний інструмент впливу, формуючи громадську думку та визначаючи виборчі переваги. Медіапростір, як конструююча реальність, відіграє ключову роль у створенні та трансляції образів політичних лідерів. За допомогою цільових комунікаційних стратегій та PR-технологій, політтехнологи формують бажаний образ політика, часто віддаляючи його від реальної особистості. Сприйняття політика як медійного продукту дедалі більше стирає межу між автентичністю та штучно сконструйованим іміджем. Глибокий аналіз трансформації іміджів перших осіб держави дозволяє простежити, як ці процеси відображають зміни в суспільних цінностях та очікуваннях. Президент як символ

нації стає своєрідним барометром, що фіксує соціальні трансформації та політичні тренди [22, с. 52].

Українська політична практика надає цінний матеріал для дослідження феномену президентського іміджу та технологій його формування. З огляду на це, доцільно проаналізувати стратегії створення іміджу на прикладі президентів України Петра Порошенка (п'ятий президент, 2014–2019 рр.) та Володимира Зеленського (шостий президент, 2019-дотепер) [19, с. 157].

Петро Порошенко розпочав свій шлях у великій політиці у 1998 році, що свідчить про його значний політичний досвід на момент обрання на найвищу державну посаду. Ключовим етапом у формуванні іміджу майбутнього президента стали події Євромайдану (2013–2014 рр.). У цей період Петро Олексійович продемонстрував стратегічно виважену поведінку, з'являючись у знакових місцях та у важливі моменти протестного руху. Така публічна позиція, зокрема, підтримка протестувальників, у поєднанні зі стриманістю у висловлюваннях щодо найбільш гострих та суперечливих аспектів політичної ситуації, сприяла формуванню певного образу в очах громадськості. Можна стверджувати, що саме під час Євромайдану були закладені основи його президентського іміджу, можливо, навіть без усвідомлення цього самим політиком на той момент [7, с. 47].

У свідомості виборців Петро Порошенко почав асоціюватися з образом національно свідомого українця, патріота. Цей образ став нарижним каменем його передвиборчих кампаній 2014 та 2019 років, а також визначав ключові напрямки політики протягом його президентської каденції. Стратегія формування іміджу ґрунтувалася на тріаді цінностей: «армія, мова, віра», яка активно використовувалась в публічному просторі, особливо напередодні виборів 2019 року.

Після Революції Гідності 2014 року, Петро Порошенко запропонував виборцям лаконічне та емоційно навантажене гасло «Жити по-новому», яке ефективно відображало суспільний запит на зміни після глибоких соціально-політичних трансформацій. Його іміджева стратегія базувалася на дихотомії між

справедливістю Революції Гідності та ймовірною несправедливістю попередньої влади.

Застосування означеної іміджевої стратегії забезпечило Петру Олексійовичу переконливу перемогу в першому турі позачергових виборів Президента України 2014 року з результатом 54,7% голосів виборців. Цей електоральний успіх підтвердив ефективність використаних іміджевих технологій та їхню релевантність до суспільних настроїв того періоду.

Протягом президентської каденції Петро Порошенко послідовно підтримував амплу «Мудрого Гетьмана», «Військового» та «Відмінного сім'янина». Контент-аналіз його публічних виступів виявляє акцент на ключових словах, таких як «мир», «воїни», «війна», «сім'я», «ворог», «захист», «народ», що підкреслює обрану стратегію [28]. Крім того, П. Порошенко систематично використовував появу на публіці з дружиною Мариною Порошенко та дітьми, особливо у святкових відеозверненнях, для створення образу сімейної ідилії, затишку та взаєморозуміння.

Протягом президентської каденції Петро Порошенко демонстрував перевагу до класичного ділового стилю, що виражалося у носінні чорних костюмів, доповнених краватками різноманітних кольорів, серед яких домінував червоний. Вишиванка також була елементом його публічного гардеробу. Фрак та метелик використовувалися епізодично для особливих вечірніх заходів. Не зважаючи на критику з боку стилістів щодо недоліків у його стилі, зокрема, щодо невідповідного розміру костюмів та пом'ятості одягу, президент Порошенко не проявляв значної уваги до цих зауважень.

Петро Порошенко є визнаним оратором, який ефективно використовує інтонаційне виділення ключових слів та фраз для підкреслення важливих повідомлень. Влучні паузи та майстерність утримання уваги аудиторії забезпечують високий рівень зацікавленості слухачів протягом усього виступу, незалежно від його тривалості. Додатково, жестикуляція П. Порошенка слугує засобом акцентування інформації та підсилення емоційного впливу на електорат [28].

У президентській виборчій кампанії 2019 року штабом Петра Порошенка було застосовано ряд іміджевих політичних технологій. Технологія «Виділення лідера» реалізовувалася через слоган «Кандидатів багато – президент один», спрямований на позиціонування П. Порошенка як безальтернативного вибору для виборців.

Другою технологією стало «Протиставлення добра і зла», що візуалізувалося через зовнішню рекламу з порівнянням П. Порошенка та В. Путіна. Білборди та сітілайти із зображеннями президентів у профіль та текстом «21 квітня. Вирішальний вибір!» мали на меті актуалізацію контексту російсько-українського конфлікту та позиціонування П. Порошенка як єдиного гаранта національної безпеки в протистоянні з В. Путіним, особливо на фоні кандидатури політика-початківця [24, с. 25]. Проте, ця технологія виявилася контрпродуктивною, спричинивши негативну реакцію частини виборців, які інтерпретували повідомлення як провокацію соціальної напруги та заклик до громадянського протистояння, що зрештою негативно вплинуло на рейтинг П.Порошенка.

Критичною помилкою президентства П. Порошенка стала неефективна комунікація з суспільством. Запит суспільства на реформи не знайшов належного відображення у комунікаційній стратегії президента. Нерозуміння суспільством суті реформ, посилене упередженим висвітленням у ЗМІ, підконтрольних олігархам, негативно вплинуло на електоральні перспективи П. Порошенка. Як наслідок, на президентських виборах 2019 року П. Порошенко поступився В. Зеленському, який здобув безпрецедентну підтримку виборців у 73% голосів.

Володимир Зеленський, обраний шостим Президентом України у 2019 році, увійшов до політичного простору, не маючи попереднього досвіду у професійній політиці [2]. Його політичний дебют відбувся 31 грудня 2018 року, коли в новорічну ніч телеканал «1+1» транслював його звернення про намір балотуватися на президентських виборах 2019 року, замість традиційного новорічного звернення чинного Президента П. Порошенка.

Ключовим елементом у формуванні політичного іміджу Володимира Зеленського став телевізійний серіал «Слуга народу», прем'єра якого відбулася у 2015 році. У цьому серіалі Володимир Олександрович виконав головну роль – вчителя Василя Голобородька, персонажа, який уособлює боротьбу за справедливість та несподівано для себе стає главою держави.

Серіал «Слуга народу» був сприйнятий багатьма політичними аналітиками як ефективна, прихована політична технологія, спрямована на формування позитивного іміджу кандидата та, по суті, розгорнута передвиборча кампанія, що значно перевищувала стандартні часові рамки телевізійної реклами. Два сезони серіалу забезпечили В. Зеленському впізнаваність серед виборців та сприяли його позиціонуванню як політичної фігури. Соціологічні опитування зафіксували зростання його рейтингу, відображаючи запит електорату на нові політичні обличчя. Вихід третього сезону серіалу у березні 2019 року збігся з активною фазою президентської кампанії, що сприяло подальшому зближенню екранного образу Голобородька з образом реального кандидата В. Зеленського в очах виборців.

Володимир Зеленський, уособлюючи нову генерацію в політиці, трансформував традиційні підходи до президентських передвиборчих кампаній, змусивши досвідчених політиків адаптуватися до його креативних та інноваційних стратегій. Ключовим досягненням команди Зеленського стало залучення молоді до виборчого процесу, адже 57% його електорату склали виборці віком від 18 до 40 років. Соціальні мережі стали головним інструментом впливу в передвиборчій кампанії Зеленського. Незважаючи на те, що багато політиків також використовували соціальні мережі та ботоферми, саме Зеленський зробив онлайн-комунікацію центральним елементом своєї стратегії.

Основні аспекти впливу соціальних медіатехнологій на виборчу кампанію Володимира Зеленського.

1. Формування автентичного іміджу через контент-маркетинг.

Однією з ключових технологій, застосованих командою Володимира Олександровича, став стратегічний контент-маркетинг у соціальних мережах.

Не маючи традиційного політичного досвіду, Володимир Зеленський зумів ефективно позиціонувати себе як політика «нового типу», здатного вирішувати нагальні проблеми країни. Створений контент відрізнявся влучністю та орієнтацією на запити широкого електорату, а не на традиційні політичні кліше. Використання прийомів сторітелінгу та гумору, характерних для медійної особистості Володимира Олександровича, сприяло формуванню іміджу «свого хлопця з народу», який розуміє проблеми звичайних громадян та готовий діяти в їхніх інтересах. Це дозволило подолати скептицизм щодо відсутності політичного досвіду та створити образ компетентного лідера в короткий термін.

2. Персоніфікована риторика та контент, орієнтований на аудиторію.

На відміну від традиційних політичних кампаній, де риторика часто зосереджена на самопрезентації кандидата, кампанія Володимира Зеленського зробила акцент на проблематиці, яка хвилювала безпосередньо виборців. Контент створювався навколо ключових соціальних проблем, таких як корупція, стан інфраструктури (зокрема, дорожнього покриття), економічні труднощі та інші питання, що перебували на піку суспільного інтересу. Критичний аналіз дій влади та обіцянки рішучих змін стали основою наративу. При цьому, важливо відзначити, що презентація конкретних шляхів вирішення проблем була менш деталізованою, зосереджуючись більше на створенні відчуття готовності діяти та змін на краще. Така стратегія дозволила максимально зблизити кандидата з аудиторією, створити відчуття розуміння та співпереживання її проблемам.

3. Децентралізована комунікація та мультиплатформеність.

Команда Володимира Зеленського відмовилася від традиційних каналів політичної комунікації, таких як телебачення (за винятком використання популярного серіалу «Слуга народу») та зовнішня реклама (білборди). Замість цього, була розгорнута масштабна кампанія в соціальних мережах, (Facebook, Instagram, Telegram), що забезпечувало широке охоплення різних сегментів електорату; залучення інфлюенсерів для поширення інформації та формування позитивного ставлення до кандидата; запуску таргетованої реклами;

організація інтерактивних кампаній (опитування, челенджі, збір ідей від виборців), що стимулювало залучення та активність електорату.

Такий підхід дозволив донести ключові повідомлення до виборців без залежності від традиційних медіа та забезпечити широке охоплення цільової аудиторії.

4. Оперативна реакція на інформаційні приводи та проактивна позиція.

В сучасних умовах інформаційної перенасиченості та швидкості поширення новин, здатність політичного актора оперативно реагувати на інформаційні приводи та формувати власний медійний порядок денний набуває критичного значення. Команда В. Зеленського демонструвала високу оперативність у реагуванні на ключові події та інформаційні виклики, що дозволяло утримувати ініціативу в інформаційному просторі та формувати позитивний образ кандидата. Проактивна позиція та швидке донесення власної точки зору до виборців дозволяли запобігати негативним інтерпретаціям та контролювати інформаційний потік, не дозволяючи журналістам формувати медійний образ кандидата замість самої команди.

У передвиборчий період президентської кампанії Володимир Зеленський продемонстрував новаторський підхід до політичного іміджу, свідомо використовуючи одяг як інструмент для руйнування традиційних стереотипів. В українському суспільстві, де політичні діячі історично асоціювалися з формальним стилем одягу, зокрема костюмами та краватками, поява кандидата В. Зеленського на офіційних зустрічах у джинсах та футболці стала прецедентом, що викликав широкий резонанс. Важливо відзначити, що для участі у телевізійних ефірах, записах офіційних звернень та під час публічних дебатів Володимир Олександрович обирав класичний діловий костюм, що свідчить про стратегічний характер його виборчої кампанії. Таким чином, було досягнуто ефекту свідомого протиставлення себе усталеним нормам, що сприяло формуванню іміджу політика нового типу.

Кардинальні зміни в іміджі шостого президента України відбулися після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 року. В

умовах гострої національної кризи, відмова від пропозиції евакуації, озвученої Сполученими Штатами Америки, та рішення залишитися в країні стали ключовими факторами у формуванні нового образу президента-лідера. У цей період зовнішній вигляд Володимира Зеленського набув особливого значення у контексті національної єдності та опору [32]. Вираз обличчя, що відображав втому та напругу, легка недбалість у вигляді неголеного обличчя, а також вибір одягу у стилі мілітарі – футболки кольору хакі та армійські штани – сприяли створенню візуального образу, що максимально відповідав духу часу. Фотографії президента, зроблені на фоні Офісу Президента України, підкреслювали його доступність та єднання з народом, посилюючи сприйняття його як «свого» лідера у важкий для країни час.

Ефект присутності досягається шляхом використання різноманітних локацій для запису відеозвернень, зокрема вуличних зйомок у центрі Києва, виконаних за допомогою фронтальної камери мобільного телефону, та офіційних відео з президентського кабінету на вулиці Банковій. Відчуття контролю над кризовою ситуацією підкреслюється форматом щоденних відеозвітів, які систематизують інформацію про перебіг воєнних дій [30].

Важливо відзначити стриманість невербальної комунікації шостого Президента України під час публічних виступів. Мінімалістична жестикуляція, у разі її застосування, набуває особливої семантичної ваги, сприяючи акцентуації ключових повідомлень для цільової аудиторії. Структура виступів характеризується чіткістю та раціональністю, допускаючи імплементацію елементів гумору чи виразів підтримки для військових та цивільного населення в умовах воєнного стану. Проте, при артикуляції наслідків російської агресії, описі людських втрат та апеляціях до міжнародних партнерів, риторика стає безапеляційною та позбавленою будь-яких ознак толерантності до агресора [33, с. 86].

Команда Президента України цілеспрямовано формує імідж Володимира Зеленського, акцентуючи на його близькості до народу. Ключовим елементом цього образу є уявлення про нього як про звичайну людину, що глибоко

солідарна з українським суспільством, розділяє труднощі, спричинені воєнними діями, та висловлює щиру вдячність Збройним Силам України за їхню відвагу. Важливо зазначити, що відмова Зеленського від демонстрації парадної військової форми, притаманної Головнокомандувачу, підкреслює його небажання привласнювати виключно собі заслуги військових досягнень. Такий підхід сприяє зміцненню довіри та емпатії з боку громадян, що є важливим фактором політичної легітимності в умовах кризових явищ.

Отже, аналізуючи динаміку інформаційного споживання, слід констатувати тенденцію до зростання частки аудиторії, що отримує інформацію з соціальних мереж, яка в перспективі перевищить кількість глядачів традиційного телебачення. У цьому контексті, політичний PR в Україні набуває дедалі більшої ваги в інтернет-просторі. Ця тенденція зумовлена низкою факторів, серед яких: активне використання соціальної мережі Facebook Петром Порошенком під час президентської кампанії як основного каналу комунікації з електоратом; залучення молодшої аудиторії Володимиром Зеленським через платформу Instagram; а також запуск загальнонаціонального телемарафону «Єдині новини» у відповідь на повномасштабну агресію РФ, що спричинило зростання популярності Telegram як альтернативного джерела інформації. Зазначені фактори свідчать про переорієнтацію політичних комунікацій та зміну пріоритетів у виборі інструментів впливу на громадську думку.

Отже, українські політичні діячі демонструють високу адаптивність до мінливих соціальних реалій та електоральних настроїв, ефективно використовуючи різноманітні соціальні медіа для просування власних інтересів та управління іміджем в умовах трансформаційних процесів. Вміле використання соціальних мереж стає невід'ємною складовою політичної стратегії, дозволяючи не лише оперативно реагувати на запити суспільства, але й активно формувати необхідний політичний наратив.

ВИСНОВКИ

За результатами кваліфікаційного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Аналіз історичного розвитку концепції політичного іміджу демонструє, що це явище є невід'ємною частиною людської історії та соціальних взаємодій. Від міфологічних героїв до сучасних політиків, створення та управління іміджем завжди було потужним інструментом соціального впливу. З розвитком суспільства та технологій, цей інструмент набув все більшої складності та ефективності.

Історичний аналіз свідчить, що концепція політичного іміджу еволюціонувала від культів особистості до сучасних технологій політичного маркетингу. Кожна історична епоха внесла свій внесок у розвиток цього феномену.

У сучасному світі, де інформація поширюється з неймовірною швидкістю, управління іміджем стає ще більш значущим інструментом для досягнення суспільного визнання та впливу. Соціальні мережі та цифрові технології надають нові можливості для створення та поширення політичних образів.

2. Систематизація наукових підходів до феномену іміджу дозволяє визначити іміджмейкінг як цілеспрямований процес конструювання та управління іміджем. В контексті політики, іміджмейкінг є комплексним процесом, що передбачає створення та підтримку певного образу політика, партії чи політичної кампанії для досягнення стратегічних цілей.

Цей процес вимагає залучення команди фахівців, включаючи соціологів, психологів, політологів, маркетологів та спеціалістів з комунікацій. Ефективний іміджмейкінг передбачає детальний аналіз цільової аудиторії, розробку концепції іміджу та її втілення за допомогою інструментів політичного маркетингу.

Іміджмейкінг часто розглядається як політична технологія, оскільки він використовує методи впливу на громадську думку для досягнення певних

політичних результатів. Маніпуляція очікуваннями електорату та застосування сучасних комунікаційних технологій є невід’ємними елементами цього процесу.

3. Стратегія іміджу політика – це цілеспрямований процес, який передбачає розробку та впровадження комплексу заходів, спрямованих на формування бажаного іміджу політичної фігури в очах виборців. Мета такої стратегії полягає у досягненні максимальної ефективності політичної комунікації шляхом адаптації іміджу до мінливих потреб та очікувань суспільства. Стратегія іміджу може бути орієнтована як на короткострокові цілі (наприклад, вибори), так і на довгострокове позиціонування політика на політичній арені. Важливим етапом формування іміджу є створення унікального позиціонування, яке дозволяє відрізнити політика від конкурентів та створити впізнаваний бренд.

4. Сучасна політична arena характеризується жорсткою конкуренцією за виборця, що вимагає від політиків не лише чіткої програми, а й вміння ефективно комунікувати з електоратом. Формування та підтримка позитивного іміджу стали одними із ключових інструментів політичного маркетингу. Якщо раніше цей процес обмежувався традиційними засобами масової інформації, то сьогодні на перший план виходять нові технології та соціальні мережі.

Аналіз українських реалій свідчить про значні зміни в ландшафті політичної комунікації. Телебачення, незважаючи на свою популярність, поступово втрачає монополію на формування громадської думки. Соціальні мережі, насамперед Facebook та Instagram, стають все більш впливовими платформами для політичної взаємодії. Яскравим прикладом є успішна президентська кампанія Володимира Зеленського, який активно використовував Instagram для залучення молодого електорату.

Однак, незважаючи на зростаючу роль соціальних мереж, традиційні інструменти політичної агітації (білборди, листівки тощо) все ще залишаються актуальними. Вони дозволяють донести ключові меседжі до широкого кола виборців і створити необхідну впізнаваність.

5. Аналіз еволюції політичних образів на прикладі президентів України Петра Порошенка та Володимира Зеленського дозволяє простежити, як змінюються стратегії політичного маркетингу в умовах сучасних викликів.

Петро Порошенко, як досвідчений політик, будував свій імідж на основі досвіду управління та державницьких якостей. Образ «Управлінця», підкріплений досвідом роботи на високих посадах, був його візитівкою на початку політичної кар'єри. Однак, під час Революції Гідності він продемонстрував здатність адаптуватися до нових реалій, будуючи образ політика, який чує запити суспільства. Подальше формування іміджу базувалося на контрастах: «справедливість проти несправедливості», «нове проти старого». Використовуючи класичний стиль і потужні ораторські здібності, Порошенко намагався закріпити за собою образи «Мудрого Гетьмана», «Відмінного сім'янина» та «Військового». Проте, незважаючи на ці зусилля, виборці не відчули достатніх змін і не підтримали його на другий термін.

Володимир Зеленський, навпаки, прийшов до влади як новачок в політиці. Відсутність традиційного політичного досвіду стала його перевагою, дозволивши створити образ «свого хлопця», який розуміє проблеми звичайних людей. Серіал «Слуга народу» став ідеальним інструментом для формування такого іміджу задовго до початку виборчої кампанії. Зеленський активно використовував соціальні мережі, будуючи прямий діалог з виборцями. Ключовими технологіями його кампанії стали: персоналізація образу, цифрова комунікація, проста і зрозуміла мова, а також емоційний резонанс.

Порівнюючи стратегії двох президентів, можна виділити кілька ключових відмінностей. Порошенко робив ставку на традиційні методи політичного маркетингу, акцентуючи увагу на своєму досвіді та державницьких якостях. Зеленський, навпаки, використовував інноваційні підходи, будуючи образ «нового політика», який відповідає очікуванням сучасного суспільства.

Аналіз цих кейсів дозволяє зробити висновок, що в сучасній політиці все більшого значення набувають такі фактори, як:

- здатність адаптуватися до змін: політики повинні бути готовими швидко реагувати на зміни в суспільстві та використовувати нові інструменти комунікації;

- створення особистого бренду: важливо створити унікальний образ, який відрізняє політика від конкурентів;

- пряма комунікація з виборцями: соціальні мережі дозволяють будувати більш тісні відносини з виборцями і отримувати зворотний зв'язок;

- проста і зрозуміла мова: складні політичні терміни відштовхують виборців, тому важливо використовувати просту і зрозумілу мову.

Майбутнє політичної комунікації пов'язане з подальшим розвитком цифрових технологій. Штучний інтелект, віртуальна реальність та інші інновації відкривають нові можливості для політиків. Однак, незважаючи на всі технологічні новинки, основою успішної політичної кампанії залишається розуміння потреб і очікувань виборців.

Отже, іміджмейкінг, як сучасна технологія формування політичного образу, є невід'ємною частиною сучасних виборчих кампаній. Він дозволяє політичним акторам презентувати себе виборцям у найбільш вигідному світлі, створюючи різноманітні «політичні продукти» та забезпечуючи конкурентне середовище на політичному ринку. Однак, застосування цієї технології в українських реаліях має ряд особливостей.

Специфіка українського політичного поля полягає в тому, що механічне копіювання зарубіжного досвіду іміджмейкінгу часто виявляється неефективним. Історичні традиції, ментальність та політичні реалії України формують унікальний контекст, який вимагає індивідуального підходу до формування політичного іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулініна М. Дослідження національного та політичного іміджмейкінгу. *International relations, part «Political sciences»*. 2019. Т. 4. URL: <https://surl.lu/werpzw> (дата звернення: 25.03.2025).
2. Біографія. Володимир Олександрович Зеленський. *Президент України Володимир Зеленський. Офіційне інтернет-представництво*. URL: <https://surl.li/swhfus> (дата звернення: 29.03.2025).
3. Боднарчук О. В. Політичні комунікації в контексті євроінтеграційного курсу України : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Чернівці, 2015. 20 с.
4. Бугрим В. Іміджологія / Іміджмейкінг : навч. посіб. / за ред. В. В. Різуна. Київ : Київський університет, 2013. 255 с.
5. Веремчук О. О. Місце PR-технологій у виборчому процесі в Україні. *Правове життя сучасної України* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.) / відп. ред. М. Р. Аракелян. Одеса : Гельветика, 2020. Т. 1. С. 245–246.
6. Герасимчук Т. Ф., Киридон А. М., Троян С. С. Загальна теорія політики : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2017. 226 с.
7. Гончаренко М. М. Політичний імідж: підготовка, використання, аналіз. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2022. № 42. С. 45–49.
8. Готун А. М. Маркетинг у політичній діяльності: аналіз сучасних моделей та інструментів використання. *Наукові праці МАУП*. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2014. Вип. 42(3). С. 21–30.
9. Гоцур О. О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2021. № 50. С. 196–204. URL: <https://surl.i.cc/rqdqmu> (дата звернення: 22.03.2025).
10. Суспільно-політичні настрої населення: травень 2014. *Рейтинг*. URL: <https://surl.li/gfjruu> (дата звернення: 03.04.2025).

11. Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.

12. Дунаєва Л. Трансформація цінностей українців в контексті аналізу риторики Президента України В. Зеленського. *Політичне життя*. 2022. № 4. С. 84–88.

13. Електоральні настрої населення (11–18 лютого 2022). *Рейтинг*. URL: <https://surl.li/vacwfi> (дата звернення: 25.03.2025).

14. Імідж як феномен сучасного світу. URL: <https://surl.li/ewdcza> (дата звернення: 25.03.2025).

15. Калюга І. Політичний реалізм «державця» Нікколо Макіавеллі. *Plomin.club*. URL: <https://surl.lu/yhzjti> (дата звернення: 09.02.2025).

16. Концепція Платона і Арістотеля. *Інтелект. Науково-популярний блог*. URL: <https://surl.li/ynqzjs> (дата звернення: 08.02.2025).

17. Корнієнко В. О. Україна в Європі і світі : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2017. URL: <https://surl.li/uvqqnw> (дата звернення: 04.03.2025).

18. Корнієнко В., Денисюк С. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2016. 145 с.

19. Литвин В. Президенти. Політичне лідерство: світові реалії, українська практика. Київ : Гамазин, 2019. 464 с.

20. Малишенко Л. Політичний імідж: питання визначення та класифікації. *Сучасне суспільство*. 2014. № 1. С. 95–104.

21. Митко А. До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2009. № 21. С. 139–140. URL: <https://surl.li/sxdwqd> (дата звернення: 25.02.2025).

22. Науменко О. Застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній). *Політикус*. 2022. № 5. С. 48–54. URL: <https://surl.li/tspets> (дата звернення: 17.02.2025).

23. Ніконенко В. М., Габрусєва Н. В. Технологія політичного маркетингу. *Актуальні задачі сучасних технологій* : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-техн. конф. молодих учених та студентів, м. Тернопіль, 28–29 листоп. 2018 р. Тернопіль, 2018. С. 208–209.

24. Онищенко О. Політичні технології та моральний вибір. *Актуальні проблеми політики* : зб. наук. пр. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 67. С. 21–26. URL: <https://surli.cc/tlyffx> (дата звернення: 17.02.2025).

25. Освіта регіону. Київ : Ун-т «Україна», 2013. №1 (31). 265 с.

26. Особливості ідентичності окремих мовних і національних груп. *Центр Разумкова*. URL: <https://surl.lu/ffbfae> (дата звернення: 05.03.2025).

27. Петровська І. Особливості сприйняття іміджу особистості політичного лідера. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 1. С. 57–60.

28. Психологічний портрет виборця Зеленського і Порошенка – хто ці люди? *Радіо Свобода*. URL: <https://surl.li/gjvsef> (дата звернення: 22.03.2025).

29. Сьоме загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни (30–31 березня 2022). *Соціологічна група Рейтинг*. URL: <https://surl.lu/gsfhhi> (дата звернення: 28.03.2025).

30. Inside Volodymyr Zelensky's World. *Time Magazine*. URL: <https://surl.li/jfsbxn> (date of access: 02.04.2025).

31. Liubchenko Yu., Miroshnychenko P., Sirinyok-Dolgaryova K., Tupakhina O. Political communication in the Post-Truth Era: Mind Mapping Values of Ukraine's Volodymyr Zelensky. *Communication Today*. 2021. V. 12. P. 146–167. URL: <https://surl.li/ztgdrq> (date of access: 21.03.2025).

32. Poll Shows Zelensky Leading 2024 U.S. Presidential Race. *The New Yorker 100*. URL: <https://surl.li/uocczy> (date of access: 21.03.2025).

33. Trushevych H. Volodymyr Zelenskyi political image during the Russian-Ukrainian war: an initial analysis. *Reality of Politics. Estimates – Comments – Forecasts*. 2022. №. 4. P. 81–95. URL: <https://surl.li/vbnoot> (date of access: 21.03.2025).