

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ТРУШЕВИЧ ГАННА БОГДАНІВНА

УДК 32.019.51:17.022.1(477)"2014/2022"(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ІМІДЖМЕЙКІНГ У СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ:
УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД**

05 – соціальні та поведінкові науки, 052 – Політологія
Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

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

_____ Г.Б. Трушевич

Науковий керівник:
доктор політичних наук, професор
Мілова Марія Іллівна

Одеса – 2023

АНОТАЦІЯ

Трушевич Г.Б. Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 «Політологія». – Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, 2023.

Дисертацію присвячено дослідженню досвіду українського іміджмейкінгу, як сучасної політичної технології, який зазнав змін у зв'язку із значною еволюцією ціннісних кодів суспільства з 2014 по 2022 роки, пов'язаних із соціально-політичними, військовими та культурно-ідеологічними трансформаціями в Україні, які були представлені у тих або інших образах українських політиків.

Актуальність вибору теми дослідження обумовлена зростанням впливу політичних технологій на формування іміджу політика в демократичному суспільстві, необхідністю донесення змісту, форм, прийомів та методів маніпулятивного впливу на електорат, сприянням зростанню політичної культури, зокрема, розумінні технологічних прийомів іміджмейкінгу, щоб громадяни змогли обирати політиків більш професійних та відповідальних перед виборцями. Також наявністю недостатнього наукового доробку вивчення технології іміджмейкінгу в українській політичній науці та змінами в підходах та методах створення і застосування технології формування іміджу політиків.

Сучасні глобальні політичні, військові та цивілізаційні фактори впливають на процеси, що викликають трансформацію ціннісних орієнтирів громадянського суспільства і, як наслідок, зміну уявлень про політичних лідерів. Виходячи з того, що імідж політика не може будуватись незалежно від таких трансформаційних змін, не враховуюючи їх, працівники політтехнологічної сфери та самі політики повинні швидко реагувати на очікування виборців і створювати такі образи політиків, які будуть їм відповідати. Як реакція громадян

на політичну та військову ситуацію в країні, з'явився запит на політичного лідера, який принесе мир, безпеку та суверенітет державі. Саме тому політична технологія іміджмейкінгу постійно вдосконалюється і набирає нових концептів, правил, щоб відповідати потребам електорату. Важливим стає не тільки те, як майстерно побудований імідж політика, а як переформований та як підлаштовується під електорат, глобальні і локальні події. Крім того, значну увагу викликають саме приклад суттєвих змін в образах Президентів України 2014-2022 рр. – П.Порошенка та В. Зеленського, які до сьогодні поки залишаються недослідженими.

В межах дисертаційного дослідження автором уперше: зроблено спробу дослідити вплив трансформації ціннісних орієнтацій українців на застосування політичної технології формування іміджу політиків, в зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну; представлено авторську модель етапів побудови стратегії політичного іміджу, як головної складової передвиборчої кампанії; розроблено техніку та правила підготовки політика до виступу; запропоновано типи іміджу сучасних українських політиків, виходячи з політичного сьогодення України; з'ясовано типи іміджевих образів українських президентів через контент-аналіз їх інавгураційних промов, офіційних виступів та особливості мовного іміджу сучасних українських політиків; запропоновано правила коригування зовнішності іміджу політика, як однієї з компонентів створюваного образу; представлено рекомендації в роботі політика в соціальних мережах; проаналізовано особливості формування та зміни іміджу Президентів України з 2014 по 2022 роки.

В дисертаційному дослідженні з'ясовано різні підходи до визначення поняття «імідж», проведено порівняння понять «імідж» та «образ». Визначені різні підходи вітчизняних та зарубіжних фахівців до розуміння змісту іміджу. Здійснено детальний опис функцій іміджу, його характеристик, структурних компонентів, типів та моделей. Зміст основного поняття «іміджмейкінг» розглянуто як політичну технологію, тобто технологію формування іміджу

політика. Окреслено компоненти імідж-технологій та їх поділ на етапи проведення. Досліджено елементи іміджмейкінгу та цілі впровадження.

Значну увагу приділено аналізу впливу цінностей суспільства на іміджмейкінг, як технологію формування іміджу політика. В роботі проаналізовано результати соціологічних досліджень, які дають підставу стверджувати, що до усталених цінностей українців сьогодні належать: безпека, забезпечення стабільності у суспільстві, комунікабельність, порядність політика, відповідальність, патріотизм, чесність, інтелігентність, розважливність, гнучкість, почуття гумору, людяність. Після Євромайдану запит суспільства на стабільність, патріотизм, чесність та відповідальність значно виріс, а у виборах 2019 року – на «нові» обличчя в політиці.

Домінуючим ціннісним вподобанням українського суспільства в 2022 році, під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну, став попит електорату на безпеку. Тому цінності миру, перемоги, свободи, патріотизму, відповідальності та забезпечення стабільного життя стали підґрунтям для побудови образу політика. Професійний іміджмейкер чи політичний консультант повинен слідкувати і відчувати всі ці трансформації в суспільстві, і постійно спостерігати за результатами соціологічних досліджень, які показують зміни, щоб вчасно реагувати і коректувати, змінювати імідж свого політика-клієнта під політичну ситуацію. Цінності громадянського суспільства – це та основа, яка транслює запит громадськості на те, якими вони очікують бачити політиків.

В дисертації висвітлено побудову стратегії іміджу політика, тому що перш ніж працювати над формуванням, зміною чи переформатуванням образу, потрібно чітко визначитись з кроками його побудови, технологіями, які будуть застосовуватись для його утвердження та шляхами збереження/захисту іміджу. Спочатку автор визначає фактори, які впливають на створення іміджу політика та специфіку впровадження довгострокового чи короткострокового іміджу. Визначено етапи створення стратегії іміджу політика, де спираючись на власний досвід, дисертант пояснює обов'язкові кроки та технології, які варто застосовувати при формуванні образу політика.

Проаналізувавши різні підходи та концепції вчених-політологів, виділено авторські типи образів українських політиків: «Артист» та «Волонтер» (С. Притула, С.Вакарчук), «Воїн» (В. Зеленський), «Мудрий гетьман» (П. Порошенко), «Постійний опозиціонер» (Ю.Тимошенко), «Управлінець» (В.Гройсман та Д. Разумков), «Військовий» (І. Смешко, А. Гриценко), «Мер» (В.Кличко, А. Садовий, Б. Філатов, І. Терехов). Подібна типологія не є однозначно домінуючою, окремі аспекти залишаються дискусійними. Потрібно зазначити, що типів образів політиків в чистому виді не існує, завжди відбувається поєднання двох або трьох образів.

Основними компонентами структури іміджу є мова та зовнішність. Мовний імідж – маніпулятивна складова образу політика, яка виступає каталізатором комунікації з виборцями та передає створений образ електорату. Обґрунтовано авторські техніки правильних промов та поради для підготовки політика до виступу. Виділено мовні особливості, на які потрібно звертати особливу увагу при початковій роботі з мовним іміджем кандидата. Представлення образу політика через мовний імідж досліджено через контент-аналіз інавгураційних промов президентів України. Результати показують, що через виступи можна не тільки презентувати образ, а й транслювати його переформатування. Здійснено характеристику риторики українських політиків, які особливо майстерно володіють мовним іміджем, адже він є елементом їх впізнаваності.

В дисертаційній роботі проаналізовано синергію та відповідність зовнішності політика створюваному його образу. Зовнішність можна скоректувати чи підкреслити через стиль, зачіску, одяг і т.д. На сьогодні політик повинен слідкувати не лише за чистотою чи охайністю свого одягу, а й за тим, яка подія повинна відбутись, хто буде присутнім на заході і т.д. Також не менш важливим є свіжий, здоровий вигляд політика. Найменші деталі, що слугують аксесуарами, можуть вирізнити стиль політика серед його колег і зробити такий акцент в образі, за яким такий пункт кампанії, як впізнаваність, буде точно виконаним. Особливу увагу політику потрібно приділяти підготовці до ефірів,

ток-шоу на телебаченні. Адже телебачення має властивість «оголювати» образ політичного лідера, якщо він не щирий і зроблений максимально штучно. З 2019 року спостерігається перехід від класичних образів політиків до відповідності сьогоденню: прихід до влади нових облич – яскраві акценти в костюмах та порушення протоколу, війна – military стиль. Висвітлено значення фотографії під час передвиборчої кампанії, виділено правила коригування зовнішності та поради по підготовці політика до ефіру на телебаченні.

Можна створити ідеальний образ політика, який буде відповідати запитам суспільства, але не донести його до нього. Саме через PR-кампанію виборець починає сприймати імідж таким, яким його хочуть показати, презентувати та подати, безумовно, із використанням маніпулятивного ефекту. Імідж підлаштовують під уявлення виборця. В наших політичних реаліях класична комунікація політиків з виборцями змінюється через те, що значну кількість інформації громадяни отримують через Інтернет. Соціальні мережі стали інструментом в руках політиків та їх команд, який допомагає бути ближчими до народу та транслювати створений імідж. Спілкування виборців із кандидатом через соціальні мережі та різні флешмоби демонструють ефект участі, важливості та залученості людини до системи. Українські політики дуже вчасно та ефективно реагують на будь-які можливості використання шансу зайвий раз нагадати про себе. Представлено поради автора до позиціонування політика в соціальних мережах.

Досліджено український досвід іміджмейкінгу, як політичної технології, через детальний аналіз іміджу Президентів України 2014-2022 рр. П. Порошенка та В. Зеленського. Етапи встановлення та зміни образів П.Порошенка здійснено через біографічну складову, враховуючи наявний багатий політичний досвід у одного та відсутність у іншого президента. Заклик до нового життя народу на фоні завершення Революції гідності та початку війни Росії проти України допомагає П.Порошенку прийти до влади. В роботі здійснений аналіз причин підтримки П.Порошенка українцями та розчарування на кінець його каденції. Під час президентських виборів 2019 року він застосовує технології

«Протиставлення добра і зла» та «Виділення лідера», але це не допомагає йому реабілітуватись в короткий термін.

Актору В.Зеленському вдається змусити молодий електорат долучитись до виборчого процесу, що і стало поштовхом до змін технологій в класичних виборчих кампаніях. В.Зеленський за короткий строк свого президенства змінив багато образів, що пов'язано з політичними реаліями. Спочатку він має образи «Неполітика», «Обранця народу», «Свого хлопця», потім стає «Лідером народу» та «Військовим», але з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну стихійно отримує образи «Героя» на міжнародному рівні та «Батька нації» для українців. За результатами соціологічних досліджень, можемо стверджувати, що на кінець 2022 року українці потребують сильного, вольового лідера, який поведе країну за собою, але не буде зловживати владою, дотримуючись демократичних принципів.

Отже, можемо зазначити, що застосування іміджмейкінгу, як політичної технології, в українській політичній практиці виступає складним процесом, але напрацьовано багатий досвід, який дозволяє реагувати на очікування виборців та вимоги сьогодення. Разом із тим динаміка сучасних політичних процесів потребує постійного оновлення напрацьованного досвіду та його технологічного інструментарію. У дисертації визначені основні проблеми та перспективи подальшого розвитку іміджмейкінгу в Україні.

***Ключові слова:** політичний іміджмейкінг, образ, політичні технології, цінності, Президент України, виборча кампанія, політична агітація, політична партія, маніпулятивний вплив, політична комунікація, Інтернет, політичний PR, громадянське суспільство, окуповані території, звернення президентів України*

SUMMARY

Trushevykh H.B. Image-making in modern political technology: Ukrainian experience. - Qualification scientific work as a manuscript. Dissertation for the Doctor of Philosophy degree in the specialty 052 "Political Science". - Odesa I. I. Mechnykov National University, Odesa, 2023.

This dissertation is dedicated to the study of Ukrainian image-making experience as a modern political technique, which has undergone changes due to the significant evolution of society's value codes from 2014 to 2022 associated with socio-political, military, cultural, and ideological transformations in Ukraine, which have been reflected in certain personas of Ukrainian politicians.

The urgency of the research is determined by the increasing influence of political technologies on the formation of a politician's image in a democratic society, the need to deliver the content, forms, techniques and methods of manipulative influence on the voters, promoting the growth of political culture, in particular understanding of image-making so that citizens can elect politicians who are more professional and more responsible to the voters. Another reason is the insufficient body of scientific work on the study of image-making technology in Ukrainian political science and changes in approaches and methods of creating and applying the technology of image making of the politicians.

Modern global political, military and civilizational factors influence the processes that cause the transformation of civil society's values and, as a result, change the perception of political leaders. Proceeding from the fact that the image of a politician cannot be built independently of these transformational changes, taking them into account, political workers and politicians themselves must quickly respond to the voters' expectations and create such personas of politicians that will correspond to these expectations. As a citizens' response to the political and military situation in the country, a demand for a political leader who will bring peace, security and sovereignty to the state has emerged. That is why the political image-making technology is

constantly improving and gaining new concepts and rules to meet the voters' needs. It becomes important not only how skillfully the politician's image is built, but also how it is reshaped and how it adapts to the voters, global and local events. In addition, considerable interest is evoked by the example of radical changes in the personas of the Presidents of Ukraine in 2014-2022 - P. Poroshenko and V. Zelenskyy, which have not yet been studied.

Within this dissertation research, the author has, for the first time: made an attempt to research the influence of transformations of Ukrainians' values on the use of political technology of shaping the politicians' image, in connection with Russia's full-scale invasion of Ukraine; presented the author-developed model of stages of building the strategy of political image as the main component of an electoral campaign; developed the technique and rules of preparing a politician for delivering a speech; proposed types of modern Ukrainian politicians' images based on the political reality of Ukraine; determined the image types of the Ukrainian presidents through the content analysis of their inauguration speeches, official speeches and special features of the linguistic image of the modern Ukrainian politicians; proposed the rules of correcting the appearance of a politician, as one of the components of the created image; presented recommendations for the social media activities of a politician; analyzed specifics of formation and transformation of images of the Presidents of Ukraine from 2014 to 2022.

The dissertation research clarifies different approaches to defining the concept of "image" and compares the concepts of "image" and "persona". Different approaches of national and foreign specialists to understanding the content of image and its components are identified. A detailed description of functions, characteristics, components, types and models of image is provided. The content of the basic concept of "image-making" is considered as a political technology, i.e. the technology of shaping a politician's image. The components of image-making technology and its division into stages are outlined. The elements of image-making and the goals of implementation are investigated.

Considerable attention is paid to the analysis of the influence of society's values on image-making as a technology of shaping the politician's image. The dissertation analyzes the results of sociological studies, which give grounds to assert that the established values of Ukrainians today include sound mind, ensuring stability in society, sociability, politician's integrity, responsibility, patriotism, honesty, intelligence, prudence, flexibility, sense of humor, and humanity. After Euromaidan, the public demand for stability, patriotism, honesty, and responsibility has grown significantly, and in the 2019 elections, the demand for "fresh" faces in politics has increased.

The voters' demand for safety has become the dominantly preferred value of the Ukrainian society in 2022, at a time of a full-scale Russian invasion of Ukraine. Therefore, such values as peace, victory, freedom, patriotism, responsibility and ensuring a stable life are becoming the basis for building the image of a politician. A professional image-maker or political consultant should monitor and feel all these transformations in society, and constantly monitor the results of sociological studies that show changes in order to respond and adjust in time, to change the image of their politician client according to political realities. The values of civil society are the basis that transmits the public's demand for what they expect politicians to be.

The dissertation highlights the building of a politician's image strategy, because before working on the shaping, changing or reshaping of the image, it is necessary to clearly define the steps of its building, the methods that will be used to establish it and the ways to preserve/protect the image. First, the author identifies the factors that influence the creation of the image of a politician and the specifics of implementing a long-term or short-term image. The author defines the stages of creating a politician's image strategy, where, based on her own experience, the author explains the mandatory steps and techniques that should be used in the formation of the politician's image.

Having analyzed the different approaches and concepts of political scientists, the original types of figures of Ukrainian politicians were identified as follows: "Artist" and "Volunteer" (S. Prytula, S. Vakarchuk), "Warrior" (V. Zelenskyi), "Wise Hetman"

(P. Poroshenko), "Permanent Oppositionist" (Y. Tymoshenko), "Manager" (V. Groysman and D. Razumkov), "Military" (I. Smeshko, A. Hrytsenko), "Mayor" (V. Klychko, A. Sadovyi, B. Filatov, I. Terekhov). It is worth noting that no types of politician's figures exist in their pure form, there is always a combination of two or three of them.

The main components of the image structure are language and appearance. Linguistic image is a manipulative component of the politician's persona, which acts as a catalyst for communication with and transmits the created persona to the voters. Author's original techniques of proper speech and tips for preparing a politician for delivering a speech are substantiated. The linguistic features that should be paid special attention to when starting to work with the candidate's linguistic image are highlighted. The presentation of the politician's persona through the linguistic image is studied through the content analysis of the Ukrainian presidents' inaugural speeches. The results show that it is possible not only to present the persona through speeches, but also to communicate its reshaping. Rhetoric of Ukrainian politicians who are who are particularly skilled in the use of the language image is characterized, because it is an element of their identity.

The dissertation analyzes the synergy and correspondence of the politician's appearance to the persona being created. Appearance can be adjusted or emphasized through style, hairstyle, clothing, etc. Nowadays, a politician has to pay attention to not only the cleanliness or neatness of his or her clothes, but also to the event to be held, who will attend the event, etc. A fresh, healthy appearance of a politician is equally important. The smallest details which serve as accessories can distinguish the politician's style among the colleagues and make such an emphasis on the persona that will surely complete the recognition part of the campaign. The politician should pay special attention to preparing for broadcasts or talk shows on television. After all, television has the ability to "expose" the persona of a political leader if it is not sincere and is noticeably artificial. Since 2019, a transition has been observed from classic personas of politicians to the present-day looks: the coming to power of fresh faces means bright accents in outfits and disregard of the protocol; war means military style.

The importance of photography during the election campaign, the rules for adjusting the appearance and tips on how to prepare a politician for television have been highlighted.

It is possible that a perfect persona of a politician is created, which will respond to the public's demands, but conveying it to the public will fail. It is through the PR campaign that the image is perceived by the voter as it is supposed to be shown, introduced presented, and a manipulative mechanism is applied. The image is adjusted to the voters' perception. In our political realities, the classic communication of politicians with voters is changing due to the fact that citizens receive a significant amount of information through the Internet. Social media have become a tool in the hands of politicians and their teams, helping them to be closer to the people and deliver the created image. Involvement of voters in communication with the candidate through social media and various flash mobs create an effect of participation, importance, and involvement of a person in the system. Ukrainian politicians respond very timely and effectively to any opportunities to remind about themselves once again. The author's advices for positioning a politician in social media are presented.

The Ukrainian experience of image making as a political technology is studied through a detailed analysis of the image of the Ukrainian Presidents in 2014-2022: P. Poroshenko and V. Zelenskyi. The stages of establishment and change of P.Poroshenko's images are studied through the biographical component, taking into account the existing rich political experience. The call for a new life for the people amid the end of the Revolution of Dignity and the start of Russia's war against Ukraine has helped Poroshenko to come to power. The dissertation provides a detailed analysis of the reasons for Ukrainians' support of P.Poroshenko and their disappointment at the end of his term. During the presidential elections of 2019, he used the technologies of "Antagonism of good and evil" and "Highlighting the leader", but it did not help him to rebound in a short period of time.

The actor V. Zelenskyi has managed to get the young voters to join the electoral process, which has driven changes in the technology of traditional election campaigns. During the short term of his presidency, V.Zelenskyi has changed many images due to

political realities. At first, he has the images of "Non-politician", "The People's Chosen Man", "Mr. Nice Guy", then he becomes the "Leader of the People" and "Warrior", but with the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine, he spontaneously receives the images of "Hero" internationally and "Father of the Nation" for Ukrainians. According to the results of sociological research, we can say that by the end of 2022, Ukrainians need a strong, iron-willed leader who can lead the country but will not abuse power, respecting the principles of democracy.

It can be concluded that the use of image-making as a political technology in Ukrainian political practice is a complex process, but a wealth of experience has been accumulated, which allows to respond to the expectations of voters and the current requirements. At the same time, the dynamics of modern political processes requires constant updating of the accumulated experience and its technological tools. The thesis identifies the main problems and prospects for further development of image-making in Ukraine.

Keywords: political image-making, image, political technologies, values, President of Ukraine, election campaign, political campaigning, political party, manipulative influence, political communication, Internet, political PR, civil society, occupied territories, addresses of the presidents of Ukraine

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України:

1. Трушевич, Г.Б. (2019). Роль та досвід застосування PR-технологій у формуванні і просуванні політичного іміджу. *Міжнародні та політичні дослідження*, 32, 260-273.
2. Трушевич, Г.Б. (2020) Іміджмейкінг в українській політичній практиці: ціннісний вимір. *Politicus*, 4, 75-82.
3. Трушевич, Г.Б. (2021) Політичний іміджмейкінг: основні підходи до визначення змісту в контексті сучасних наукових досліджень. *Регіональні студії*, 25, 16-21

4. Мілова М.І., Трушевич Г.Б. (2021) Image making as a political technology: special features of the politicians' long-term and short-term image building. *Політичне життя*, 4, 41-46.

Статті в зарубіжних виданнях:

5. Trushevych, H. (2021). The role of language image in creating a favorable image of Ukrainian politicians: analysis of New Year's speeches. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 4, 113-120.

6. Trushevych, H. (2022) Volodymyr Zelenskyi political image during the Russian-Ukrainian war: an initial analysis. *Reality of Politics. Estimates – Comments – Forecasts*, 4, 81 – 95.

Тези доповідей на наукових конференціях:

1. Трушевич, Г.Б. (2019). Імідж політика: американський досвід формування. У *Суспільні науки сьогодні: постулати минулого і сучасні теорії*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 1-2 листопада 2019 р.), 82-87. Дніпро: Наукове об'єднання «Відкрите суспільство».

2. Трушевич, Г.Б. (2020). Політичний імідж В. Зеленського та Р. Рейгана: від акторства до президенства. У *Суспільні науки та сучасність: актуальні питання*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Казахстан, 17-18 квітня 2020 р.), 118-123. Казахстан: Класичний приватний університет Академії «Болашак».

3. Трушевич, Г.Б. (2021). Політичний іміджмейкінг у місцевих виборах 2020: досвід політичного консультанта. У *Пріоритети розвитку суспільних наук у XXI столітті*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 9-10 квітня 2021 р.), 69-73. Одеса: Громадська організація «Причорноморський центр досліджень проблем суспільства».

4. Трушевич, Г.Б. (2021). Технології захисту політичного іміджу політика. У *Сучасні тенденції в історії, соціології, політології та філософії*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 24-25 вересня 2021 р.), 66-69. Львів: Громадська організація «Львівська фундація суспільних наук».

5. Трушевич, Г.Б. (2021). Вплив мовного іміджу на формування політичного іміджу політика (на прикладі Президента США Річарда Ніксона). У *Наукові дискусії в галузі філософії, соціології, політології та історії в епоху глобалізації та цифровізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Венеція, Італійська Республіка, 28-29 грудня 2021 р.), 72-26. Італійська Республіка: Венеціанський університет Ка' Фоскарі.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖМЕЙКІНГУ.....	25
1.1. Імідж як основа іміджмейкінгу: сучасний дискурс	25
1.2 Політичний іміджмейкінг: основні підходи до визначення змісту, типів та функцій.....	45
1.3 Український політичний іміджмейкінг: ціннісний вимір та його вплив на імідж політиків.....	54
Висновки до розділу 1.....	68
РОЗДІЛ 2. ІМІДЖМЕЙКІНГ ЯК СУЧАСНА ПОЛІТИЧНА ТЕХНОЛОГІЯ.....	70
2.1 Побудова стратегії політичного іміджу, як головна складова передвиборчої кампанії політика.....	71
2.2 Технологія формування мовного іміджу політичного лідера.....	92
2.3 Зовнішність політика: технології застосування основних складових іміджу.....	115
Висновки до розділу 2.....	131
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ (2014-2022 РР.).....	133
3.1. Сучасні технології трансляції сформованого іміджу українського політика.....	133
3.2. Технології побудови та зміни іміджу Президента України П. Порошенка (2014 -2019 рр.).....	143

3.3. Діджитал-стратегія політичного іміджу Президента України В.Зеленського: від виборчої кампанії до воєнного стану (2019-2022 рр.).....	153
Висновки до розділу 3.....	166
ВИСНОВКИ.....	169
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	179
ДОДАТКИ.....	191

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми. В сучасних умовах, з урахуванням динаміки соціально-політичних процесів в Україні, їх військової, політичної та економічної складових, проблема формування іміджу політичного лідера набуває важливого як теоретичного, так і практичного значення. Актуальність зумовлена потребою наукового осмислення ролі іміджу політичного лідера в період таких глобальних регіональних та національно-державних трансформацій, які окреслюють багато чинників, що впливають на імідж та потребують відповідного аналізу. В сучасному українському громадянському суспільстві є великий запит на нових політичних лідерів, які б змогли відстояти незалежність держави, забезпечити мир, безпеку та в цілому задовільнити інтереси суспільства.

Відповідно до цього фактору, технології побудови іміджу та самі образи політика, щоб відповідати запитам виборців, підлягають постійному аналізу та кореляції відповідно до змісту та еволюції культурно-ціннісних та соціально-політичних процесів. Впливаючи на порядок зміни владної еліти, імідж-технології визначають структуру, акторів та динаміку політичного процесу. В цьому контексті важливо визначити основні зміни та особливості, які відбуваються в українському іміджмейкінгу.

В українській політичній науці в останні роки проблема іміджу достатньо активно вивчається, але технології іміджмейкінгу все ж таки потребують більш глибокого наукового аналізу, враховуючи динаміку сучасних політичних процесів. Суттєвий інтерес викликає також проблема дослідження технологій побудови та зміни іміджу Президентів України, особливо з 2014 по 2022 роки, тобто технологій формування іміджів П.Порошенка та чинного Президента В.Зеленського.

Зв'язок із науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах науково-дослідної теми кафедри політології Одеського національного університету імені І.І. Мечникова «Дослідження політичної

реальності в контексті нелінійної соціокультурної динаміки»» (державна реєстрація № 0116U006604).

Метою дисертації є проаналізувати та описати досвід політичного іміджмейкінгу в Україні в контексті сучасних політичних технологій і з'ясувати його особливості, пов'язані з еволюцією змін у культурно-ціннісних та політичних орієнтаціях громадян за останні роки.

Мета дослідження зумовлена необхідністю вирішення наступних **завдань**:

- дослідити провідні наукові концепції щодо іміджу та політичного іміджу на предмет наявності в них необхідного методологічного інструментарію для з'ясування та розуміння українського досвіду іміджмейкінгу;
- уточнити основні терміни та розмежувати базові категорії, які застосовуються для пояснення теорії та практики іміджмейкінгу;
- виявити та прослідити вплив ціннісних орієнтацій суспільства на створення різних образів українських політиків;
- описати іміджеву стратегію як політичну технологію в дії;
- проаналізувати роль різних компонентів/складових іміджу;
- здійснити аналіз сучасних засобів комунікації політика з виборцями в українській практиці;
- на прикладі побудови іміджу Президентів України П.Порошенка та В.Зеленського показати особливості іміджмейкінгу як політичної технології в українській соціально-політичній практиці останніх років.

Об'єктом виступає політичний іміджмейкінг як технологія побудови образу політика.

Предметом є український досвід політичного іміджмейкінгу в сучасному політехнологічному контексті.

Методи дослідження. Дисертаційну роботу виконано на засадах комплексного підходу до застосування наукових методів, як *загально-наукових* так і *спеціальних методів* пізнання. При побудові даного дослідження автор спирався на діалектичну методологію дослідження та дедуктивний метод викладення матеріалу, що дало змогу просуватися від загально-теоретичних

визначень категорії «імідж» до аналізу конкретного змісту «політичного іміджу» та «іміджмейкінгу», їх технологічного виміру.

Використання *аналітичного методу* дозволило проаналізувати науковий доробок дослідників щодо визначення теоретичних засад та технологічних основ політичного іміджмейкінгу.

Метод *системного аналізу* дозволив визначити структурні елементи політичного іміджу, виявити та типологізувати зв'язки даного явища. *Інституційний метод* розкрив функціональну основу розвитку нормативної практики використання іміджевих технологій, виділення стабільних моделей взаємодії державної влади та громадянського суспільства.

Аксіологічний та порівняльний методи допомогли здійснити аналіз та порівняти цінності суспільства, їх вплив на формування іміджу політиків на різних етапах розвитку. *Комунікативний* підхід сприяв вивченню взаємодій політика з електоратом, аналізу впливу комунікацій на формування стратегії політичного іміджу та використання PR-технологій у просуванні та донесенні побудованого іміджу виборцям. *Соціологічний та біхевіористський* підходи проходять скрізною лінією під час роботи над кожним розділом дисертації, сприяючи вивченню поведінки та поглядів, переконань суспільства, що і є основою для формування технології іміджмейкінгу, зокрема в Україні. *Ціннісний* підхід дозволив проаналізувати стан культурно-ціннісних орієнтацій і уподобань українського громадянського суспільства за останні роки, зокрема 2022 рік, які суттєво впливають та викликають необхідність змін у стратегіях і прийомах іміджування.

Методи політичного аналізу: *спостереження, ситуаційний аналіз, івент-аналіз, контент-аналіз, SWOT-аналіз та метод експертних оцінок* дали змогу проаналізувати емпіричну частину дослідження. Зокрема застосування *контент-аналізу* дозволило проаналізувати виступи політиків, їх риторичну та роль мовного іміджу в цілому.

Дисертаційна робота виконана на використанні, головним чином, *міждисциплінарного підходу*, що дало змогу комплексно дослідити сутність,

зміст, технологічний потенціал політичного іміджмейкінгу в цілому та особливості його використання в українській політичній практиці.

Наукова новизна. У межах дисертаційного дослідження проаналізовано аспекти політичного іміджмейкінгу, які досі не отримали достатньої розробки у науковій літературі та не стали достатнім підґрунтям у вивченні та запровадженні технологій формування політичного іміджу політиків в українській політичній практиці.

Важливою особливістю дослідження є те, що воно побудоване на аналізі саме українського досвіду політичної діяльності, специфіки українського політичного ринку. Проведено комплексне дослідження проблем політичного іміджмейкінгу, яке всебічно визначає його зміст і структуру, соціальну роль, форми та методи функціонування, практику використання різних варіантів в сучасних політичних технологіях.

Уперше:

- представлено комплексний систематизований аналіз досвіду та сучасного стану розвитку політичного іміджмейкінгу в Україні, пов'язаного із особливостями політичного ринку, його динаміки, внутрішніх та зовнішніх впливів на політичну ситуацію, які диктують необхідність розробки нових сучасних технологічних стратегій, прийомів та методик формування іміджу політичного діяча;
- зроблено спробу дослідити основні тенденції впливу трансформацій цінностей українців на застосування політичної технології формування іміджу політиків, в зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну;
- представлено авторську модель побудови стратегії політичного іміджу, як головної складової передвиборчої кампанії;
- розроблено техніку та правила підготовки політика до виступу;
- запропоновано типи іміджу сучасних українських політиків, виходячи з політичної практики України;

- з'ясовано типи іміджевих образів українських президентів через контент-аналіз їх інавгураційних промов, офіційних виступів та особливості мовного іміджу сучасних українських політиків;
- запропоновано правила коригування зовнішнього іміджу політика, як одного з компонентів створюваного образу;
- запропоновано рекомендації щодо роботи політика в соціальних мережах;
- проаналізовано особливості формування та трансформації іміджу Президентів України з 2014 по 2022 роки.

Набули подальшого розвитку:

- удосконалено розуміння та тлумачення блоків технології захисту вже створеного іміджу політика;
- пояснено мовні особливості, які впливають на побудову іміджу політика, акцентуючи на маніпулятивній їх сутності;
- аргументація сучасних технологій донесення іміджу політика електорату через засоби комунікації на прикладі української політичної практики;
- розробка довгострокового та короткострокового іміджу політика;
- дослідження ролі соціальних мереж в трансляції образу політика;

Уточнено:

- теоретичне обґрунтування наукових концепцій політичного іміджу та методологічний інструментарій політичного іміджмейкінгу;
- підходи до складових політичного іміджу;
- концепції типів політичного іміджу.

Практичне значення одержаних результатів. Основні результати та висновки дисертаційної роботи були використані в практичній роботі дисертанта в якості політичного консультанта під час виборів різного рівня в Україні та в роботі депутата Верховної Ради України, а також в роботі з міськими депутатами, які представляють партію «Слуга народу» на Кіровоградщині, та під час проведення навчань, тренінгів, круглих столів для лідерів громадської думки

Управлінням комунікацій з громадськістю та інформаційної діяльності Кіровоградської обласної військової адміністрації.

Теоретико-методологічні та емпіричні результати роботи можуть бути застосовані в розробці та викладанні навчальних спецкурсів, а також навчально-методичних програм, посібників кафедри політології Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

Запропоновані дисертантом рекомендації можуть бути використані політичними консультантами, політичними технологами та самими політиками під час підготовки політика до передвиборчої кампанії чи під час зміни іміджу у післявиборчий період.

Апробація результатів дисертації. Результати, ідеї та висновки теоретико-методологічної складової дисертації обговорювались на конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Суспільні науки сьогодні: постулати минулого і сучасні теорії» (м. Дніпро, 1-2 листопада 2019 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Суспільні науки та сучасність: актуальні питання» (Казахстан, 17-18 квітня 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритети розвитку суспільних наук у XXI столітті» (м. Одеса, 9-10 квітня 2021 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції в історії, соціології, політології та філософії» (м. Львів, 24-25 вересня 2021 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Наукові дискусії в галузі філософії, соціології, політології та історії в епоху глобалізації та цифровізації» (м. Венеція, Італійська Республіка, 28-29 грудня 2021 р.). Також обговорення дисертації відбувалось на методологічних семінарах та щорічних наукових конференціях кафедри політології Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (2019-2022 рр.). Практичні результати дисертації впроваджуються і застосовуються автором під час роботи з політиками та партіями.

Публікації. Основні ідеї, напрацювання, положення та висновки дисертації подані автором в 11 публікаціях: з них 4 статті розміщені у виданнях,

які визнані МОН України фаховими, 2 статті у міжнародних періодичних виданнях та 5 в тезах виступів на науково-практичних конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які поділені на підрозділи, висновків до кожного розділу, висновків загальних, списку використаних джерел (136 джерел). Загальний обсяг – 200 сторінок, з них основний текст – 161 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖМЕЙКІНГУ

1.1 Імідж як основа іміджмейкінгу: сучасний дискурс

Поняття «імідж» (від англійської image - образ, зображення) є багатозначним, про що свідчить наявність багатьох підходів до його визначення, представники яких на сьогодні не виробили єдиного загальноприйнятого розуміння змісту. Це пов'язано з тим, що в теоретичному та практичному іміджевому просторі працюють фахівці різних областей – журналісти, психологи, фахівці з маркетингу і PR, працівники політичної сфери. Саме тому кожен з них трактує поняття «іміджу» з більшим акцентом на свою галузь знань. Образ, мотив, роль, ампула, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутація, прогнозоване очікування – це все те, що вкладається в поняття «імідж».

Імідж - безпосередньо чи навмисно створюване візуальне враження про особистість чи соціальну структуру. Люди, як правило, реагують не так на людину, як на її образ. Вони сприймають не так вербальний, як візуальний образ політика. По суті, імідж – це не сама людина, а публічне уявлення про неї – пише науковець В. М. Плаксин [65].

Людина реагує, зазвичай, на імідж-репутацію, імідж політика, імідж політичної партії, імідж політичної влади тощо. З допомогою іміджу відбувається діалог між політиком та його аудиторією, у якому поєднуються як інтереси аудиторії, так і інтереси політика. Імідж – це і засіб маніпуляції громадською думкою. Політичний лідер зацікавлений у конструюванні свого іміджу, оскільки привабливий імідж (типаж) завжди спричиняє позитивне ставлення народу до політика, а відповідно, і перемогу на виборах [61, с. 229].

Традиційно, розглядаючи поняття «іміджу», згадують О.А. Феофанова, який один з перших ввів поняття «імідж» в науковий обіг. Вчений О. Феофанов розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача. У книзі О.А. Феофанов «Агресія брехні» імідж розглядає: «Як образ-

уявлення, методом асоціацій він наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними і т.д.), що не мають підстави в реальних властивостях самого об'єкта, але володіють соціальною значимістю для сприйняття такого образу, імідж блокує раціональне пізнання об'єкта і в той же час своїм впливом створює специфічну соціально-психологічну установку дії. Імідж наділяє явище характеристиками, що лежать за межами його реальних якостей, причому будь-якими характеристиками, оскільки це наділення проводиться за допомогою асоціацій. В процесі трансляції іміджевої інформації імідж впроваджується в масову свідомість, а асоціації «прив'язують» до явища задані характеристики в залежності від цілей тих, хто створює образи» [98, с.82]. Дослідник розрізняє і розводить поняття «іміджу» та реальної сутності об'єкта. Він представляє імідж як засіб формування соціальних ілюзій.

Розглядаючи через психологічний підхід, імідж визначається як те, що «склалося в масовій свідомості і має характер стереотипу емоційно забарвлений образ будь-кого... Це сукупність особистісних характеристик індивіда, що знайшли своє відображення у сприйнятті оточуючих...» [83, с. 494-495]. Таким чином, психологи розглядають образ як зовнішню оболонку людини, що підживлюється її внутрішніми особливостями, специфікою його характеру, за допомогою якої відбувається його спілкування з навколишнім середовищем. Підкреслюється сенсорно-рецептивна діяльність людини у засвоєнні одержуваної інформації, що є цілісним відображенням реальності. Саме емоційний блок є детермінуючим у розумінні механізми сприйняття іміджу [24, с. 227].

Дослідник Н.І. Конюхов доповнює основу даного підходу категоріями логіки та психології: «Образ – форма відображення об'єкта, явища у свідомості, суб'єктивна картина світу, що будується відповідно до просторово-часових та причинно-наслідкових закономірностей та залежить від системи значень, якими оперує суб'єкт. На чуттєвому щаблі пізнання основою виникнення образу є відчуття, сприйняття, уявлення; на рівні логічного мислення – поняття,

судження, висновку. Виниклий у свідомості образ залежить від усіх психічних явищ – волі, емоцій, установок, мотивів тощо» [35, с. 59].

У психологічному сенсі імідж як поняття розглядає Н. Б. Ларіна, яка зазначає, що «імідж – радше ідея, що містить певні психологічні характеристики і відображає деяку реальність; це – спеціально змодельоване цілеспрямоване уявлення про предмет, державу чи людину, створене професіоналами на основі певних фактів» [40]. Дослідник П.С. Гуревич вважає, що поняття «імідж» синонімічне «персоніфікації», але більш узагальнене, що включає не тільки природні властивості особистості, а й спеціально вироблені, створені; пов'язані як із зовнішнім виглядом, так і внутрішнім змістом людини, її психологічним типом, риси якого відповідають запитам часу та суспільства [14].

В контексті психологічного аспекту імідж розглядає директор Центру виборчих технологій В. А. Пизін в монографії «Професійний вибір і відбір персоналу управління». Він досліджує імідж як несвідоме та під іміджем розуміє «соціальний образ управлінця, який, як правило, є відображенням в свідомості людей всієї структури, а точніше сукупності професійно значущих характеристик його особистості. Імідж є відображенням в суспільній свідомості і суспільному несвідомому глибинних рис і прагнень особистості, далеко не завжди усвідомлюваних нею. Можна сказати, що імідж - це соціальне відлуння глибинних інтенцій особистості» [64, с.119].

В свою чергу дослідниці В.М. Васильєва та Г.В Жигунова зауважують, що В.А. Пизін робить акцент на суб'єктивній складовій іміджу, на тому, як люди сприймають заздалегідь підготовлену для них іміджеву інформацію. Причому на перше місце ставиться саме не якість і формат цієї заздалегідь підготовленої інформації, а те, як вона трансформується в громадському несвідомому на основі наявної соціально-психологічної бази: політичного досвіду, рівня політичної грамотності, типу політичної культури і освіченості в цілому [6, с.75].

Німецький вчений Шварценберг Р. в своїй роботі визначає поняття іміджу різносторонньо: імідж - це набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю, а також трактує як образ, котрий здатний надавати явищу

властивості та характеристики, йому не притаманні, перетворювати ці властивості та характеристики на головні, радикально змінюючи уявлення про нього. Ще інтерпретує імідж як «сприйняття вас іншими людьми, загальна картина вашої особистості в очах оточуючих», так зване його публічне «Я» [131, с.68].

Інший підхід в своєму визначенні має Д.В. Ольшанський, який визначає політичний імідж як «уявний образ... створований професійними іміджмейкерами у свідомості аудиторії... Імідж – не просто психічний образ свідомості як відбиток реальності. Це спеціально моделюється ... відображення, тобто відображення вже створеного... образу...» [50, с. 286].

Загайнов А.В. в своєму дослідженні порівнює поняття «імідж» з поняттям «образ». В політичній психології частіше зустрічається термін «образ» і виник він раніше за «імідж». Основна відмінність полягає в тому, що «образ» видається як вже отриманий, вже відрефлексований стереотип через призму емоційного і чуттєвого, цим вказується одностороння спрямованість психологічного впливу «образу», чи звана одностороння комунікація. Проте має місце впевненість у наявності зворотного зв'язку, отже, і специфічних фільтрів у процесі сприйняття іміджу лідера. Здається, саме ці фактори коригують іміджеву інформацію, впливаючи на її контент. Друга відмінність в тому, зовсім не розглядається взаємозв'язок «образу» і його об'єкта, що представляє, тобто самого політичного лідера. Хоча такі взаємозв'язки, на наш погляд, не тільки існують, але й дуже великі, стосуються впливу на кінцевий «продукт», тобто сам імідж. Таким чином, можна стверджувати, що дефініції «образ» та «імідж» лідера неоднозначні за своєю суттю. Вони мають різний обсяг та відмінності за змістом, зазначає дослідник [24, с. 228].

Українська дослідниця Н.В. Барна дає інші варіанти визначень, а саме імідж — це враження, уміння дати оцінку тому, як будуть сприйняті та інтерпретовані які-небудь факти, відомості, дії щодо особи, організації тією або іншою групою людей, є найважливішою психологічною основою іміджу. Імідж — це цілісний образ, що складається з багатьох факторів. Над створенням

бажаного іміджу творчо працюють фахівці з PR, психологи, рекламисти, візажисти, стилісти, продюсери [1, с. 42].

Потьомкіна О.Ф. у своїй роботі «Імідж політичного лідера» пише, що «щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем. Але, як правило, багато хто набуває симпатій людей завдяки мистецтву самопрезентації. Без нього не досягти великих успіхів у будь-якій діяльності, не збагнути радості людської уваги» [70, с. 17]. Мистецтвом самопрезентації політик може володіти від природи (називають «харизмою»), але є такі лідери, які дуже вміло навчилися застосовувати цей інструмент, завдяки вправно продуманому іміджу. Харизма – це інструмент досягнення влади.

У розумінні сутності іміджу слід звернутися до представників соціологічного підходу, уявляючи певні методологічні відмінності. Тут імідж розуміється як «образ, зображення; реальне (або уявне) обличчя, стиль ділової поведінки людини, підприємця, фірми, ставлення до них на основі їх популярності та успіху, довіри і симпатій людей. Основа формування іміджу – оцінка результатів діяльності» [92, с. 118].

Схоже визначення дає Загайнов А.В., яке свідчить, що образ – це ще й сукупність типових способів життєдіяльності індивіда, соціальної групи. Тобто імідж розуміється не лише як набір матеріальних та нематеріальних характеристик у свідомості людини чи соціально-політичної реальності як такий. Це ще й спосіб життя. У такому трактуванні імідж стає відображенням звичної для індивіда або групи індивідів життя, обов'язків, звичок, традицій, тобто всієї сукупності своєрідного та унікального для даної спільності способу життєдіяльності. Такий підхід, здається, дає більш глибоке розуміння сутності іміджу лідера, оскільки прив'язує його до конкретної соціальної спільності, конкретного культурно-соціального та соціально-політичного контексту і тому дозволяє побудувати технологічно найефективнішу модель іміджу політичного лідера [24, с. 232].

В роботі В.М. Шепеля імідж визначається як візуальне враження про особу або соціальну структуру. В свою чергу А. Д. Кривонос розуміє під іміджем

цілеспрямовано сформований образ суб'єкта PR, який виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний надавати емоційно-психологічний вплив на цільову аудиторію [103]. Соціолог Е. Гофман стверджує, що «імідж – це мистецтво «керувати враженнями» публіки та змінюватися щоразу, коли змінюється мета та місія лідера» [106, с. 47]. К.В. Єгорова-Гантман та О.І. Гардеева наголошують на навантаженні образу, а саме «імідж – це образ, що постійно відтворюється самим суб'єктом та засобами комунікації: певні риси, якості політичного лідера, взяті в єдності політичних, світоглядних... якостей, резонують у перевагах електорату» [21, с. 113-114].

Американський дослідник Дж. Ягер включає у визначення зовнішні дані особистості: «Імідж складається з усієї сукупності характеристик вашого зовнішнього вигляду, мови, манери поведінки і навіть вміння спілкуватися з людьми» [106, с. 28-29].

На думку відомого фахівця з іміджології Н. В. Антонової, сформувалося п'ять теоретичних підходів до розуміння і дослідження іміджу.

Семіотичний підхід характеризує імідж як знакову структуру «щось більше мене самого», яка має пряме відношення до людських цінностей. Використання символів, які є значущими для аудиторії, зі збереженням їх семантики дає напрямок для домислювання. В даному випадку важлива психосеміотична компетентність, рефлексія семіотичних компонентів (погляд на себе з боку - рефлексія першого порядку, погляд на себе очима іншого - рефлексія другого порядку), корекція зовнішніх технологій самоподачі, адекватна інтерпретація знаків спілкування. Прикладом таких знакових структур є літературний твір, художній фільм і т.п.

Психосеміотичний підхід дозволяє враховувати можливості інтерпретації аудиторією того чи іншого знаку в складі іміджу. Е.А. Петрова, визначає імідж як феномен індивідуальної, групової або масової свідомості, імідж функціонує як образ-уявлення, в якому в складному взаємозв'язку з'єднуються зовнішні і внутрішні характеристики об'єкта, його соціальні ролі і функції. Так, вчена вважає важливим фактором самоподачі «Я» психосеміотичну компетентність і

рефлексію семіотичних компонентів власної експресії. Під психосеміотичною рефлексією розуміється здатність сприймати породжувані самим собою знаки з боку або очима партнера. Ефективність діяльності по створенню власного іміджу визначається ступенем розвитку цих здібностей.

Інтеракціоністський підхід дозволяє розглядати імідж як образ «Я», що створюється для інших в процесі суб'єкт - суб'єктності взаємодії. Когнітивно-орієнтований підхід розглядає імідж як когнітивну структуру, що має соціальну установку і займає певне місце в загальній системі установок особистості. Імідж тісно пов'язаний з іншими когнітивними структурами, такими як «Я-концепція», «Я-ідеальне», «Я-дзеркальне», а також з образом світу в цілому [63].

Соціально-психологічний підхід, у контексті якого імідж розглядається як соціально-психологічний феномен і продукт соціального пізнання. Теоретико-методологічною базою для психологічного аналізу іміджу як соціально-психологічного феномену є дослідження психологічних закономірностей сприйняття і розуміння людини людиною, специфіки формування феномена першого враження, соціально-психологічних ефектів і механізмів міжособистісного і міжгрупового сприйняття.

З точки зору іміджології Перелігіна О.Б. виділяє ще два підходи до розуміння персонального іміджу і його змістовних компонентів: суб'єктивний підхід та соціально-перцептивний. Як погляд суб'єктивного підходу, імідж має характеристики суб'єктивного, він не існує поза своїм суб'єктом. Як суб'єкт іміджу може виступати будь-який соціальний суб'єкт, індивід, класична соціальна група або некласична спільність масового типу [63].

Українські дослідники В. Корнієнко та С. Денисюк виокремлюють інші основні підходи до визначення поняття іміджу політичного лідера, зокрема, онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний. Представники онтологічного підходу (С. Голдмен, В. Бебик, Л. Невзлін), по-перше, вважають, що політичний імідж далеко не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; по-друге, що він обов'язково повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється серед подібних; по-

третє, що він володіє значною стійкістю і силою інерції; по-четверте, що політичний імідж активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей [36].

Вони підкреслюють, що такий підхід хоча й досить повно висвітлює суть іміджу політика, однак коло проблем тут надзвичайно широке і включає в поле зору дослідників крім політичного іміджу безліч інших феноменів свідомості таких, як стереотипи, настанови, забобони, ціннісні орієнтації. Таким є визначення за О. Лавренко, що «імідж можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях» [39, с.24].

Представники антропологічного підходу (К. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Блажнов, Б. Красовський, І. Криксунова, Т. Чередниченко) імідж політика співвідносять з різними персоніфікованими категоріями, наприклад, з такими, як «самопрезентація», «самопред'явлення», «управління враженням». Вони акцентують увагу на рольовому характері іміджу, який виявляється, як публічне «Я» людини, як своєрідна маска, що застосовується для отримання привабливого вигляду в очах інших людей. Роль іміджмейкерів, які працюють над створенням особистісного образу, зводиться лише до опрацювання зовнішнього вигляду замовника, його тренінгу вербальної і невербальної поведінки. Антропологічне трактування політичного іміджу фіксує важливі специфічні властивості персоніфікованих об'єктів політичного світу і звужує це поняття межами властивостей, притаманних людині, що виключає з аналізу політичні інститути та ідеологічні конструкції [36].

Такого типу визначення знаходимо у О. Вознесенської, яка вважає, що образ політичного лідера – це набір певних характеристик, через які люди асоціюють із конкретною індивідуальністю [10, с.158]. Г. Почепцов досить переконливо доводить пріоритет образу політика під час сприйняття виборцями партії, але недостатню увагу приділяє дослідженню передвиборчого іміджу партії [72, с.253].

Представники ціннісного підходу (Б. Брюс, Ж. Сегела, І. Недяк, І. Терлецька, О. Феофанов, А. Цуладзе) акцентують увагу на штучному характері цього феномену. Практично не враховується те, що імідж — інтегрований феномен, який створює цілісний соціальний образ об'єкта. В рамках цього підходу акцентується увага на символічній сутності іміджу. Так, Ю. Сурмін і Д. Наріжний вважають, що імідж — це «певний символічний образ сприйняття якогось явища, об'єкта та людини», його формування «складає основний зміст політичної персоналізації політичного діяча» [52, с.66].

Можна погодитися з існуючими думками, що ціннісний підхід до формування іміджу пов'язано зі створенням його додаткової цінності шляхом заміни реального простору на сконструйований. В цьому контексті імідж розглядають часто в якості інструмента політичної пропаганди та реклами, підкреслюючи його маніпулятивну складову, про яку йтиметься в наступних розділах дисертаційної роботи.

Поняття «цінність» завжди трактувалося наукою як усталене уявлення про те, що є духовним наповненням людини, окремої соціальної групи, суспільства в цілому. Цінності дозволяють визначити системи пріоритетів, способи соціального визнання, критерії оцінок і т.ін. Цінності, які визнає людина, формують її ціннісні орієнтації, що визначають загальний підхід людини до світу, надають сенс особистісним позиціям, поведінці, вчинкам та її діяльності в цілому.

На думку дисертанта, імідж політика безпосередньо пов'язується з можливою реалізацією тих цінностей, які вже сформовані та існують у свідомості громадян. Саме в такому контексті аналізується стан ціннісної системи громадян сучасної України, яка переживає важливий період трансформації від нестабільного, іноді навіть двох- трьохполюсного прояву ціннісної системи, політичної свідомості, пов'язаної із суттєвими змінами перехідного суспільства, особливо з 2014 року. Однак, повномасштабна війна Росії проти України протягом року кардинально змінює ситуацію з безпосереднім впливом на загальний стан масової свідомості, про що свідчать

попередні соціологічні дослідження, хоча процес триває та не дозволяє робити якісь суттєві висновки. Його зміст та динаміка потребують постійного спостереження та спеціального наукового аналізу.

В рамках ціннісного підходу під впливом різного роду PR теорій було сформовано комунікативне розуміння іміджу. Г. Почепцов вважає, що його можна тлумачити, як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору [73, с.119]. На його думку, імідж є багатофакторним феноменом, оскільки, по-перше, вплив на людину здійснюється декількома каналами, по-друге, людина звикла оперувати багатоплановими структурами, кожна з яких може і опрацьовуватися окремо, і співіснувати у людському сприйнятті на своїй полиці. Але, з іншого боку, імідж не є багатофакторним феноменом, в пам'яті людини формується ніби цілісне уявлення, позитивно чи негативно забарвлене [73, с. 72; 188].

Прихильники ціннісного підходу, акцентуючи увагу на маніпулятивній сутності політичного іміджу, вважають його цілеспрямовано створеним образом, за допомогою якого об'єктові надаються додаткові цінності. Прикладом може слугувати визначення науковця М. Миліневського: «...образ, який сформований в масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей» [48, с.152].

На нашу думку, сучасні воєнно-політичні, соціальні, економічні зміни, психологічно-емоційний стан, настрої громадян, зміна ціннісних кодів потребують загального консенсусу у розв'язанні завдань реальної політики та повинні обов'язково враховуватись для побудови адекватного іміджу сучасного політичного діяча, який буде спроможний відповідати на запити післявоєнного часу. Тому ціннісний підхід розглядається дисертантом як один з суттєвих в стратегії та механізмах побудови іміджу суб'єкта політики.

Щодо етичного підходу, то його представники переконані, що іміджу політика притаманна певна моральна спрямованість, тому він розглядається як, свого роду, «друга натура», з якою індивід оцінює себе і, яка за умови

регулярного прояву, стає його справжньою сутністю. Разом із тим, слід погодитися із слушною думкою науковців, що в теоретичному аспекті складність полягає ще й у тому, що сутність іміджу представляється дещо розмитою на тлі різноманітних дисциплінарних наукових досліджень (філософські праці Аристотеля, Платона, Н. Макіавеллі, психологічні – З. Фрейда, К.-Г. Юнга; соціологічні — І. Бекешкіної, Є. Головахи, Н. Паніної). Це, в свою чергу, також актуалізує необхідність системного дослідження сутності іміджу політичного лідера [36, с.81].

На думку професора Й. М. Дзялошинського, імідж, репутація і бренд є продуктом комунікаційного процесу, відмінність полягає в тому, що вони сприймаються, зберігаються і використовуються різними «компонентами» людської свідомості [17]. Він пояснює, що імідж формується масовими комунікаціями і розміщується в масовій свідомості, тобто в тому комплексі, який регулює масову поведінку.

В. Г. Горчакова пропонує інший підхід до визначення іміджу, а саме через його функції психологічного захисту, соціального тренінгу, соціально-символічного пізнання, збагачення тільки соціальними цінностями (багатство, влада, кар'єра, успіх), ілюзорно-компенсаторну, компенсувати стереотипність повсякденного життя. У сукупності це адаптаційна, соціалізуюча і розвиваюча функції іміджу [59].

Щодо функцій, на думку науковця Гуревича П.С., імідж виконує три основні комунікативні функції: допомога аудиторії сприйняття інформації про політику; забезпечення режиму найбільшого позитивного сприйняття особистості політика, проектуючи на аудиторію ті його характеристики, які є кращими у конкретному електоральному середовищі; підготовка ґрунту для формування установки на обрання саме цього кандидата [13].

На думку дисертанта, головною функцією іміджу є формування позитивного ставлення до суб'єкта. Якщо позитивне ставлення сформовано, то за ним внаслідок впливу соціальних зв'язків обов'язково йде довіра, і в свою чергу, висока оцінка і позитивний імідж. Позитивний імідж, як правило, сприяє

підвищенню престижу, а отже, авторитету та виступає з факторів високого рейтингу, що дуже важливо в насиченій публічній діяльності політика.

Імідж створюється під конкретне завдання (перемога на виборах, здобуття влади, входження в політичну еліту, формування свого образу на політичну перспективу, здобуття популярності серед мас тощо). Образ суб'єкта політики має відповідати соціальним очікуванням аудиторії. Останні виявляються двоюко – як право очікування виконання обіцянок суб'єктами політики та обов'язок вести себе відповідно до соціальних очікувань. Відповідність системі очікувань та вимог щодо обіцянок суб'єкта політики виражається з боку аудиторії «підтримкою», а невідповідність – «апатією». Чим більша невідповідність, тим сильніші «вимоги» до висування нового політичного суб'єкта [85, с.16].

Контекстний підхід розглядає типи іміджу, які знаходять реалізацію в різних контекстах. К. Єгорова-Гартман і К. Плешаков в рамках розгляду іміджу у виборчій боротьбі називають його стратегічним чином і бачать в ньому такі характеристики, як він повинен бути регіонально обумовленим, він повинен бути обумовлений часом, він пов'язаний з мінливістю потреб виборців, він обумовлений демографічним фактором, залежить від етнопсихологічних факторів, обумовлений ситуативними факторами [22, с.204].

У порівняльному підході, як правило, порівнюються іміджеві характеристики, наприклад, двох політичних претендентів, двох компаній, двох продуктів. Якщо це стосується політиків, то ми можемо співставити їх по ряду таких параметрів, як щирість, компетентність, інтелігентність, хазяйновитість, схильність до силового вирішення. Побачивши відмінності, можна відповідним чином перебудувати PR-кампанію.

Савченко Л.В поділяє імідж за механізмом формування і поширення, по-перше, який виник в масовій свідомості стихійно. Його формування та впровадження розтягуються на тривалий період. Однак він є досить стійким, тому що не тільки спирається на асоціації новоствореного образу з існуючими традиціями, а й сам починає входити в число традицій. У масовій ж свідомості завжди діють «консервативні інстинкти, настільки ж незламні, як і у первісних

людей». По-друге, який сформований штучно. Цілеспрямовано впроваджується в масову свідомість за допомогою різного інструментарію і прийомів. Впровадження може проводитися в максимально швидкі (до декількох місяців) терміни. Однак він «вивітрюється» з суспільної свідомості майже так само швидко, як і впроваджується в неї. Тому після впровадження він потребує постійної актуалізації доти, поки це необхідно носію іміджу, або поки він не перетвориться в свого роду традицію. Слід погодитися з думкою, що запропоновані класифікації тісно переплітаються, в результаті синтезу яких, ми отримуємо чотири основних групи типів іміджу: стихійний позитивний; стихійний негативний; штучно позитивний; штучно негативний [89, с.12].

Заслуговує на увагу думка В.М. Плаксина, який пропонує іншу типологію політичного іміджу: імідж держави, імідж регіону, імідж партії, імідж виборчої кампанії та імідж політичного лідера. Імідж політичного лідера В.М. Плаксин визначає як уявлення про політику, що склалося у населення в результаті тривалого зовнішнього впливу, що має високу стійкість [65, с. 229-234]. Особливо важливим є імідж політичного лідера як одного з найактивніших суб'єктів політичного процесу. Під нього сформовано певні іміджеві моделі. Саме цей тип іміджу став об'єктом нашого дослідження.

Науковцями прийнято поділяти імідж на об'єктивний – реальне враження про кандидата; суб'єктивний - уявлення кандидата про себе; ідеальний – максимально ідеальний імідж кандидата для виборця; змодельований - те, що виходить з кандидата після роботи з ним команди професіоналів. Імідж складається з багатьох структурних елементів - зовнішності (зріст, тип, статура, чарівність, краса і т.д.), ораторських вмінь (жести, міміка, вміння говорити), біографії, моральних та ділових якостей (чесність, порядність, професіоналізм).

Морозова О.Г. пов'язує найголовніші складові іміджу з фундаментальною властивістю та його доцільністю. В іміджі немає чогось вдалого чи невдалого самого по собі. В іміджі вдало те, що доцільно – забезпечує просування до мети. Економічна доцільність іміджу - це планованість, організованість, керованість, контрольованість, які визначають відповідність іміджу критеріям практичного

менеджменту. Соціально-культурна доцільність іміджу розглядає наскільки він не суперечить глибоким традиціям суспільства. Впізнаваність іміджу – чи пов'язується кожне повідомлення з лідером у свідомості громадськості. Відображення потреб громадськості у іміджі: чи виражає імідж загальні, явні та приховані потреби цільової аудиторії [50, с. 104].

Дослідники Ольшанський Д.В., Пеньков В.Ф., Єгорова-Гантман К.В., Грінберг Т.Е. виділяють три основні групи іміджевих характеристик – особистісні, соціальні, міфо-символічні. До першої групи показників політика можна віднести психофізіологічні особливості (розум, енергійність, темперамент, активність, силу, фізіологічна будова), професійні якості (досвід, стиль роботи, цілеспрямованість у досягненні цілей, ефективність професійної діяльності та інше), комунікативні характеристики (уміння говорити, вести діалог, доводити свою думку в суперечці), зовнішні дані (уміння одягатися, належно рівню, що займається в політичному середовищі, стежити за зовнішністю). Соціальними іміджевими характеристиками є популярність політика, соціальний та професійний статус, соціальні зв'язки, здатність виявляти соціальні проблеми та пропонувати шляхи їх вирішення, здатність об'єднувати навколо себе і вести за собою, вміння впливати на людей, наполегливість, воля, енергія, моральні якості. Політичні ідеї, політична ідеологія, що просувається, світогляд, політичні програми, культурні архетипи, міфологеми, що реалізуються у поведінці політиків представляють групу міфо-символічних іміджевих характеристик [55, с.285].

Як правило, цілісний імідж складається з низки «мікроіміджів» - конкретних мікромоделей, що «розгортають» ті чи інші риси цілісного іміджу. Для того, щоб цілісний імідж був наповненим, яскравим і незабутнім, конкретні моделі іміджу повинні включати не більше 3-4 основних зовні фіксованих образів-додатків, які детальніше буде розглянуто далі.

Панасюк О. аналізує процес формування іміджу лідера як складний іміджмейкінговий механізм. На його думку, імідж людини складається з таких елементів: а) характеристики цієї людини (розумний, цілеспрямований, гарний і

т. ін.), що, по суті, є іміджотворювальною інформацією; б) образу цієї людини, що сформований у психіці кожного із членів аудиторії іміджу (кожного об'єкта іміджологічного впливу) у вигляді комплексу різноманітних характеристик людини – зовнішніх та внутрішніх; в) думки про цю людину як оцінки образу цієї людини, що виникли у психіці членів аудиторії іміджу; г) прототипу іміджу – самої людини; д) об'єкта іміджологічного впливу, члена аудиторії іміджу, у психіці якого відбулися сприйняття характеристик людини, оцінка її образу, виник імідж цієї людини [61].

В науковому дискурсі української політичної науки «імідж» розуміється як образ суб'єкта політики, що будується цілеспрямовано і покликаний справити емоційно-психологічний і пізнавальний вплив на визначених осіб з метою популяризації, політичної реклами, позиціонування в електоральному полі; своєрідне уявлення про ідеальне втілення певної соціальної ролі. Імідж політичний формується як організованими політичними силами, так і окремими державними та політичними діячами [67, с. 245].

Можна зауважити, що це визначення є свого роду квінтесенцією психологічного та соціологічного підходів. Доречно наголошується безумовна роль емоційно-психічних факторів у процесі іміджування при неодмінній своєрідній кореляції між іміджем та соціальною статусністю об'єкта. Варто також зазначити, що вперше поняття «імідж» було безпосередньо пов'язане із системою комунікативних символів. Це спрощує розуміння визначення, оскільки дає ясну картину складових політичного іміджу і проясняє процес передачі іміджевої інформації [24, с. 233].

Як зазначалося вище, психологія займається питаннями психічних основ у процесі передачі та прийому іміджевої інформації, соціологія виводить кореляцію між специфікою образу та соціальною групою, соціальною роллю, статусом, то політологія при безперечній значущості раніше перерахованих аспектів має свою предметну сферу дослідження. Приймаючи до уваги значний теоретичний базис, політична наука досліджує імідж у контексті відповідних

механізмів, форм та методів боротьби за владу. Імідж постає не лише як «створюваний образ», але ще й як політична технологія.

Автори політичної енциклопедії, в якій було одне з перших визначень політичного іміджу, визначили зміст поняття як «образ (найчастіше політика), цілеспрямовано та активно формується з використанням усіх можливих засобів та покликаний емоційно-психологічно впливати на певних осіб з метою популяризації, політичної реклами і т. д. Оскільки політик існує не лише в рамках політичного, а й комунікативного поля, значну роль у його житті грає світ символів... Населення будує свої уявлення про політиків... на підставі символічних образів... Ці символи... і є політичний імідж. Імідж політика – це своєрідне уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі...» [68, с. 276].

В дослідженні іміджу Отц О.В. вказує, що «...політичний імідж відрізняється стереотипністю. Отже, він не повинен утримувати багато характеристик або параметрів, бути складним та багатограним. Він повинен бути простим, доступним, відповідним позитивним уявленням про лідера, що склалися у більшості населення» [59, с. 26]. Справді, для політичного іміджу дуже характерним є ефект стереотипізації, приписування бажаних рис політичним лідерам без достатніх на те основ. Люди, виходячи з своїх соціальних очікувань, схильні добудовувати поданий їм імідж [24, с. 234].

Політичний імідж – це емоційно забарвлений образ політичного лідера або політичного інституту, спеціально створюваний для досягнення певного результату за допомогою емоційно-психологічного впливу на індивідуальну, групову та масову свідомість громадян. Метою його формування є створення такого образу політика, який би дозволив йому завоювати довіру виборців та досягти влади.

Таким чином, політичний імідж виступає посередником між політичним лідером, політичною елітою загалом та суспільством. Імідж є елементом ефективних суспільно-політичних зв'язків. Зі зростанням же рівня політичного плюралізму в політичну боротьбу вступає все більше суб'єктів політичного

процесу, у зв'язку з чим посилюється конкуренція серед політиків. Саме тому політичні лідери, політичні партії та їх політичні програми є сьогодні «товаром», який необхідно «продати» виборцю. П. Бурдьє стверджує, що «поле політики – це ринок, у якому існує попит, виробництво та пропозиція продукту особливого сорту – політичних програм, думок, позицій» [113, с.30].

Дослідник В. Г. Шевченко виділяє наступну структуру політичного іміджу. Ядро іміджу становлять три основних компоненти (зовнішня (поведінкова) спрямованість особистості, внутрішня орієнтація особи та ієрархія тимчасових характеристик особистості кандидата). Зовнішня спрямованість особистості є трьох типів (спрямованість досягнення певних дієвих результатів, спрямованість спілкування і спрямованість завоювання авторитету, влади). Внутрішня орієнтація особистості відбиває здібності політика, з допомогою яких досягає поставлених цілей. Одні досягають їх переважно з допомогою інтелектуальних здібностей, інші - з допомогою емоційних, треті - з допомогою вольових. Ієрархія тимчасових особистісних характеристик лідера включає образи «минулого» (що означає повернення в нього), «реального» (пасивне підпорядкування людини поточним подіям) та «майбутнього» [101, с.54].

Татарінова Ю.М. та Харічкін І.К. дають схожі структурні компоненти політичного іміджу: ядро іміджу, засоби та процес трансляції інформації від носія іміджу до споживача, активне сприйняття інформації споживачем та його результат – сформований імідж [94].

З погляду Д.В. Ольшанського та В.Ф. Пенькова, структурними компонентами політичного іміджу є, по-перше, модель іміджу, сформована відповідно до специфіки політичної культури, що склалася, потребами електорату. По-друге, ядро іміджу – образ політичного лідера чи інституту, створений у вигляді посилення позитивних характеристик носія іміджу та пом'якшення негативних показників суб'єкта. По-третє, засоби та процес трансляції інформації від носія іміджу до споживача. І, нарешті, активне сприйняття інформації споживачем та його результат – сформований імідж, але вже з урахуванням особистих орієнтації споживача іміджу [55; 45, с.281].

Д.В. Ольшанський виділяє структуру у ряд рівнів: перший компонент – це основа, база, якийсь «вихідний матеріал» (політик, партія чи організація), попередньо спеціально оброблений з метою мінімізації негативних та максимізації позитивних рис відповідно до основних параметрів оптимальної моделі іміджу, розробленої іміджмейкерами. Другий компонент – це сама вибіркова модель іміджу, накладена на попередньо підготовлений вихідний матеріал. Третій компонент – неминучі спотворення, що вносяться каналами трансляції іміджу (насамперед засобами масової інформації) та засобами його тиражування. Четвертий компонент - результат активної власної психічної роботи аудиторії або окремого суб'єкта сприйняття з реконструкції підсумкового цілісного іміджу у своїй свідомості на основі моделі, що нав'язується ззовні, але з урахуванням власних внутрішніх уявлень [54, с. 287-288].

Політичний імідж народжується у свідомості осіб, на яких спрямовано вплив суб'єкта політичного іміджу (його носія), як правило, це потенційні виборці. У такому випадку, імідж є образ суб'єкта політичного іміджу у свідомості виборців. Імідж формується як свідомо (самим політиком, фахівцями області PR, політтехнологами), так і стихійно, не усвідомлено та передбачає суб'єктно-суб'єктну взаємодію (між політичною елітою та виборцями). При цьому доцільно виділити такі форми зазначеної взаємодії, а саме: свідомо-свідоме, свідомо-несвідоме, несвідомо-свідоме, несвідомо-несвідоме.

Варто зауважити, що формування політичного іміджу може відбуватися як безпосередньо, так і опосередковано, у разі, якщо інформацію про політичного лідера, інститут, процес, виборці отримують через ЗМІ, знайомлячись із політичними програмами партій, переглядаючи телевізійні програми з політичною тематикою, вивчаючи публікації. Серед механізмів формування політичного іміджу розрізняють незалежне та залежне визначення відношення до іміджу (під впливом когось).

Відмітні ознаки іміджу політичного лідера виділяє та характеризує Загайнов А.В.:

Перша. Обов'язково тристороння комунікація «політичний лідер - іміджмейкер – маси». Важливо розуміння того, що імідж – це не лише інформація, що надходить від суб'єкта, яка представляє характеристики певного політичного лідера і має якийсь спонукальний потенціал. На імідж завжди впливає зворотний зв'язок. При врахуванні цієї залежності система комунікативної інтеракції представляється таким чином. Політичний лідер через свій образ у масовій свідомості впливає на об'єкти іміджевої інформації з певною метою, яка залежно від соціально-політичної ситуації може бути виражена по-різному [24, с. 234].

Друга. Імідж - це обов'язковий взаємозв'язок «імідж – лідер». Дуже важливим є розуміння того, що політичний імідж – це не просто певний конструкт, внутрішньо і зовні відірваний від самого лідера. Між ними має існувати тісний зв'язок, тому що імідж представляє людину і вона повинна вступати в процеси політичної комунікації в її рамках. Вихід за межі іміджевої конструкції небезпечний виникненням дисбалансу та відхиленням на виході від планованого результату.

Третя. Пасивно-активна сутність політичного іміджу. Помилкове уявлення про імідж як про винятковий, спеціально конструйований образ. Імідж – універсальне та невід'ємне визначення процесу політичної комунікації. Це означає, що в умовах відсутності спеціально розроблених моделей іміджування та втілення їх у життя імідж такого лідера, чий політичний образ не був продуманий заздалегідь, проте існує і знаходить своє відображення у масовій свідомості. Це призводить до розуміння необхідності роботи кожного політичного лідера над своїм іміджем, щоб уникнути набуття ним спонтанних форм, що складно корегуються в майбутньому. Адже відсутність хоч найменшої роботи з конструювання моделі політичного іміджу дозволяє конкурентам заповнювати цей порожній інформаційний простір відповідно до їх цілей, а отже, швидше за все, на шкоду господарю образу [24, с. 235].

Четверта. Інтегральна сутність політичного іміджу. Як було зазначено раніше, імідж – це сприйняття інформації в другому циклі, тобто не тієї

реальності, яка стоїть за іміджевою символікою, а того відображення, яке ця реальність вже отримала. Сприймається не те, що насправді є, а те, що проектується на екран, і не те, що сам кандидат проектує, а те, що приймає виборець. Тому ми повинні змінювати і коригувати не кандидата, а враження, що отримується від нього, – констатує Д.В. Ольшанський [54, с. 301]. Таким чином, особливе значення набувають згадані раніше комунікативні фільтри, які спотворюють первинну інформацію, враховуючи когнітивні та психологічні особливості об'єктів сприйняття інформації [24, с. 236].

П'ята. Імідж – сукупність матеріальних та нематеріальних складових. У процесі формування ціннісних орієнтацій саме так ми можемо сформулювати основну мету іміджу – необхідно враховувати тенденцію все більшого ухилення від матеріальних цінностей у сучасному соціумі. Так, Абрамсон та Іглхарт, проаналізувавши протягом 20 років (1973–1993) тенденції розвитку постмодерністських цивілізацій у 8 західноєвропейських країнах (Бельгії, Данії, Франції, Німеччині, Великобританії, Ірландії, Італії та Нідерландах), відзначили подвоєння частки нематеріальних складових у загальному обсязі орієнтацій електорату [85, с. 102]. Доречно навести приклад з економічної сфери. За даними дослідження британської компанії Interbrand, частка нематеріальних активів вартості компаній така: British Petroleum - 71%, IBM - 83%, Coca-Cola - 96%. [49, с.14]. Таким чином, у процесі складання моделі політичного іміджу важливо звертати увагу виборця у великому обсязі на такі складові, як сім'я, характер, особисті уподобання кандидата, його освіту та матеріальний достаток. А. Моїсеєв стверджує, що імідж лідера багато в чому визначатиметься не тим, скільки обіцянок лідер роздає на чергових виборах, а тим, наскільки він справді здатний втілити їх у життя [49, с. 16].

Шоста. Нерозривний зв'язок іміджу та психологічних складових відображається в міфах та легендах. Легенда - особливий феномен іміджмейкінгу. Для появи легенди потрібна демонстрація щонайменше трьох компонентів - політичні цілі, які лідер ставить собі; реальні справи, що показують ступінь ефективності здійснення руху до поставлених цілей, та місія,

яка показує, навіщо ставляться такі цілі та в ім'я чого вони виконуються. У тому випадку, коли ці три компоненти логічно та правильно інтегровані між собою, виникає особливий ефект сприйняття – легенда [24, с. 237].

Здійснивши аналіз різних підходів розуміння сутності поняття іміджу, можна зробити висновок, що імідж – двонаправлена комунікативна одиниця, суть якої складає взаємодію об'єктивного існування самого політичного лідера та його психологічної сутності. Політичний імідж має суто інтегральну сутність і є похідним від психологічних, фізіологічних та інтелектуальних характеристик лідера, спрямованих на об'єкт іміджевого сприйняття.

1.2 Політичний іміджмейкінг: основні підходи до визначення змісту, типів та функцій

Технологія формування іміджу, якщо розглядати її у всій повноті, є складним і тривалим процесом, що вимагає чималих зусиль. Загальний напрямок розвитку сучасної політики – це шлях ускладнення іміджів, отже, і технології формування. У сучасній політиці мало привести до ладу зовнішність людини, що прагне у владу, і одягнути її відповідно до сучасної моди. Залучення іміджмейкінгу змінюється з вдосконаленням політичних технологій в зв'язку з відповідністю до сучасних реалій та і сам іміджмейкінг являється політичною технологією.

Сучасний політичний іміджмейкінг є організацією складної системи взаємовідносин політик - іміджмейкер - аудиторія, в якій необхідно враховувати безліч факторів.

Початкові форми комунікації обумовили появу певного образу як планомірного, чітко спрямованого процесу. Ще з родоплемінних обцин люди боролись за місце лідера у суспільстві, мати ідентифікацію себе серед інших, виділятися своїми уміннями, зовнішністю, силою характеру, тобто придати власному образу індивідуальності. Для цього використовувались не тільки вміння правильно оформити зовнішність, а й здатність та майстерність у володінні жестами.

Зберігається припущення, що одним з перших майстрів в іміджуванні був біблійний Аарон Першосвященник (1445 р. до н.е.), брат та помічник Мойсея. Через те, що Мойсей був недоріким, Аарон говорив перед народом замість нього. Через те його й називали «вустами» Мойсеєвими.

Прикладом можуть бути і звичаї стародавнього Єгипту чи Китаю, зокрема церемонії спілкування королів, імператорів із підданими. Практично на всьому протязі існування людського суспільства фактор іміджу надавав значний вплив на перебіг політичних процесів.

Невипадково ще відомі Геродот, Тіт Левій, Плутарх, звертаючись до питання створення ідеальної держави, завжди у своїх роботах намагалися відтворити портрет ідеального імператора. Визнавалося, що правителями можуть бути самі гідні, найсильніші, сміливіші, мужні люди, які здатні захопити за собою маси, завоювати довіру та визнання. Конфуцій, Лао-Цзи, Протагор, Платон, Мор, Макіавеллі у своїх роботах давали і прикладні рекомендації щодо досягнення максимальної відповідності вимогам, що пред'являються до правителя, а також пов'язували долі цілих народів з відповідністю правителя виведеному і обґрунтованому ними ідеальному образу.

Необхідність вивчення феномену «імідж» зумовила розвиток нової науки - іміджелогії. В.Г. Горчакова іміджелогією називає науку про сутність складових, закономірностей, способів та прийомів створення і просування іміджу персони [11, с.314].

Перші монографії українських авторів з проблематики політичної іміджелогії вийшли 1997 року. То були роботи Г.Г. Почепцова «Паблік рілейшнз або як успішно керувати громадською думкою». На пострадянському просторі однією з перших вивчати іміджелогію почала К.В. Єгорова-Гантман «Імідж політичного лідера». До появи цих праць у вітчизняній та пострадянській науковій літературі навряд чи можна зустріти згадку про такі поняття, як імідж, образ політичного лідера, а тим більше іміджмейкінг.

Частково це пов'язано з тим, що проблематика політичних комунікацій та іміджелогії, зокрема, не була популярною у вітчизняній політичній науці до

кінця 90-х років ХХ століття. Під популярністю мається на увазі вихід тематичних наукових праць – монографій, інших повноцінних теоретичних чи прикладних досліджень із даної проблематики. Так, один з перших, хто впритул зайнявся дослідженнями політичних проблем іміджології, як було зазначено, був Г.Г. Почепцов, хоча і його роботи не можна назвати повноцінними теоретичними дослідженнями, оскільки у них у публіцистичній формі лише викладається, хай і чималий, емпіричний матеріал, орієнтований на масового читача. [74]

Мова образів починає застосовуватись в 50-х рр.. минулого сторіччя. Один з найближчих помічників президента США Р. Ніксона, спічрайтер Рей Прайс в «Меморандумі» 1968 року визначив основні принципи майбутньої президентської кампанії, які можна вважати класичними для будь-якої виборчої кампанії: «особистісні чинники мають бути як би «тваринною реакцією», неартикульованими, неаналітичними, результатом певної хімічної взаємодії між виборцями та іміджем кандидата. Потрібно точніше зазначити: реакція здійснюється на імідж, а не на людину, оскільки 99% виборців не мають контактів з людиною. Має значення не те, що є, а те, що проектується на екран, а якщо зробити крок далі, то це не те, що він проектує, а те, що виборець отримує» [130, с. 204]. Він підкреслював, що вибір виборця немає ставлення до реальності, він викликаний лише особливою «хімічною реакцією» між виборцями та образом кандидата. Вибір відноситься саме до образу, а не до людини, оскільки у 99% виборців не було і не буде контактів з кандидатом [91, с.5].

Якщо говорити про політичну іміджологію, то необхідно розглядати її специфіку у зв'язку із суб'єктом її дослідження. Слід погодитись з думкою багатьох дослідників у тому, що політична іміджологія включає у собі іміджологію суб'єкта політики, іміджологію політичних інститутів та структур, як групових суб'єктів корпоративної політики, іміджологію макросуб'єктів політики (держави, суспільства, співдружності, міжнародні коаліції), іміджологію політичної діяльності (взаємодії, відносин, політичні результати, товар, предмет, послуги), іміджологію соціально-політичних сфер суспільства

(політика, економіка, наука, культура, мистецтво та інші), іміджологію політичних ідеалів, міфів, символів, чуток, маніпулювання, політичне іміджмейкерство як вид діяльності, її моделі, механізми та умови оптимізації.

Іміджмейкінг становить собою науково-практичну галузь іміджології – науки про теорію та практику творення іміджу. Сам процес роботи по створенню іміджу має споріднену назву – іміджування (термін часто виступає синонімом до поняття «формування іміджу»).

Ушакова Н.В. зазначає, що загальне визначення поняття іміджмейкінгу поки що остаточно не сформоване. Найчастіше зустрічається дефініція, опис цього явища, як процесу вироблення іміджу з використанням методик і підходів PR та рекламної діяльності. Це визначення просто для сприйняття, однак відображає в основному ресурси, які застосовуються для досягнення цілей. При цьому наголошується на тому, що сукупність дій зі створення образу утворюють процес, що важливо для розуміння всієї місії іміджмейкінгу.

За словами дослідниці, іміджмейкінг визначають як напрямок діяльності фахівців-професіоналів, у рамках діяльності яких створюються іміджі як продукти інформаційного впливу, робота зі створення яких входить в окремий напрямок у рамках загальної системи зв'язків із громадськістю. Проте імідж не розглядається як частина звичайного і природного кожного за споживача інформації об'єкта. Набагато важливішим у цьому контексті є феномен іміджмейкінгу, який є об'єктивною необхідністю в умовах постійного змінного інформаційного простору. Це зауваження стає актуальним за умови, що в суспільстві є розуміння необхідності формування іміджу як базового елемента багаторівневої ефективної комунікації в умовах різноманітності та різноспрямованої активності акторів поля [97].

В свою чергу науковець Панасюк О. Ю. стверджує, що іміджмейкінг – це сукупність технологій та технік, елементів та операцій, необхідних для професійного формування іміджу об'єкта (людини, предмета, явища); це система, головною метою функціонування якої є формування іміджу [61].

Більшість фахівців інтерпретують іміджмейкінг як комунікаційну технологію. Так, О. Холод зазначає: «Іміджбілдинг (від англ. image – образ й англ. building – будівля), або іміджмейкінг (від англ. image – образ й англ. making – створення) – це соціально-комунікаційна технологія утворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта; трешімідж (від англ. trash – мотлох й англ. image – образ) – це соціально-комунікаційна технологія формування негативного нецікавого образу фігуранта» [99].

Почепцов Г.Г. виділяє такі методи іміджбілдингу: позиціонування; маніпулювання; міфологізація; емоціоналізація; формат; вербалізація; деталізація; акцентування інформації; архаїзація; заміна цілей; подача суперечливих сигналів; дистанціювання; метафоризація; візуалізація; опитування громадської думки; використання моделей сприйняття; контекстне використання символів [75].

Панасюк О.Ю., вважаючи іміджмейкінг почасти комунікаційною технологією, вказує, що вона складається із множини таких взаємодіючих системних елементів: 1) предмета іміджмейкінгу – імідж об'єкта, що формується (створюється, змінюється) як думка групи людей про образ цього об'єкта; 2) об'єкта іміджмейкінгу – конкретний суб'єкт, предмет, явище (як прототипи іміджу) та аудиторія іміджу (група людей, на яку спрямований певний імідж й у якої формується або сформувалася певна думка про конкретний об'єкт); 3) прототипу іміджу; 4) іміджмейкера (від англ. image maker – створювач іміджу) – особа, що професійно займається формуванням чи корекцією іміджу людини, предмета чи явища; 5) іміджформувальної інформації – інформації, за допомогою якої відбувається творення іміджу і яка рухається від прототипу іміджу до його аудиторії. Зазначимо, у політиці або малих професійних колективах використовується явище конфабуляції – розповсюдження неправдивої, неперевіреної інформації (через плітки, чутки) [61].

У науковій літературі іміджмейкінг, будучи практичною галуззю, часто тлумачиться, по-перше, як система, що складається із взаємозумовлених

елементів, по-друге, як процедура (іміджування, формування іміджу), що має конкретні мету та завдання.

У сучасних дослідженнях відбуваються спроби тлумачити іміджмейкінг як універсальну технологію формування вражень. Тому його принципи розглядаються як основа креативності PR-мислення та як специфічна пізнавальна технологія, що моделює соціальну свідомість за певними логотипами.

Українська дослідниця Н.Барна розглядає іміджмейкінг як культуротворчу діяльність і стверджує, що вона спрямована на виконання посередницьких функцій: свідомого втручання у сферу несвідомого. Ця діяльність спрямована на створення образу «ідеального світу», привабливого для споживача. Імідж-творчість використовується не тільки як тактичний засіб більш успішного просування продукту, але і як діяльність, що забезпечує відповідність цього продукту естетичним потребам побутової свідомості аудиторії.

Вчена зазначає, що «імідж-технології використовують для забезпечення ефекту враження. Вони охоплюють такі компоненти: смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми та розвиваються за трьома етапами: проектування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж-аудиторії, реалізацію відповідного іміджу в діяльності та житті, корекцію створеного іміджу для зворотного зв'язку та подальшого розвитку. Іміджмейкінг — це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія» [1, с.83].

В. Шепель справедливо вважає, що імідж-технології використовують для забезпечення ефекту враження, це система реальних впливів, унаслідок яких людиною як окремо, так і у групі створюються відповідні дії, тим самим підкреслюючи визначну роль імідж-технологій у реалізації продукту всіх форм виробництва. Він визначає три види технологій: соціально орієнтовані, особистісно орієнтовані, комбіновані. До перших він відносить конструювання різних соціумів, проведення піарівських та іміджмейкерських акцій. До других

належать технології конкретного впливу на особистість. Комбіновані — це технології, які поєднують у собі риси двох вищезазначених. Інтенсивність їх використання саме й припадає на шоу-бізнес (сучасне художнє виробництво), управлінську практику [102].

Імідж-технології включають такі компоненти, як смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми. Вони розвиваються за трьома етапами: проектування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж-аудиторії, реалізацію відповідного іміджу в діяльності та в житті, корекцію створеного іміджу для зворотного зв'язку та подальшого розвитку [102].

Психолог О. Змановська наголошує на тому, що до особливостей іміджмейкерства належать такі специфічні технології іміджування зі створення ефективного іміджу, як техніки створення яскравого образу (неймінг, брендінг); техніки формування позитивного ставлення; техніки підвищення іміджу та підсилення впливовості образу [27].

Є. Богданов і В. Заикин у своїй спільній роботі визначили цілий ряд психологічних технологій, які також можна віднести до іміджування: формування іміджу з опорою на «ідеальний образ»; сценарний підхід або формування «подієвого ряду»; використання соціально-психологічних феноменів «контрасту» і «подібності»; використання деяких закономірностей соціальної перцепції; використання вербальних і лінгвістичних прийомів; використання методів міфологізації образу [4].

Аспект тиражування художнього продукту в умовах масової комунікації цікаво розкриває С. Корнеєва. Зокрема вона підкреслює, що концепція будь-якого творчого продюсерського проекту — це реалізація перш за все імідж-образу компанії, яка здійснюється завдяки технологіям іміджмейкінгу, що виконують функцію іміджування, яка передбачає вміння подати «продукт» залежно від ситуації, аудиторії, середовища.

Український політолог В. Бебик вважає: «Основний продукт масової комунікації — віртуальна реальність, яка складається з природних і штучно сконструйованих іміджів» [2, с.58].

Проаналізувавши всі вищезазначені твердження, маємо підкреслити, що іміджмейкінг є невід'ємною частиною піарівських та іміджевих кампанії. Призначення засобів іміджмейкінга — конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу товарів і/або послуг самої фірми, особи, моди, ідеології тощо. Як правило, ці заходи складаються не з одноразових (які аудиторія сприймає як випадкові), а саме з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на аудиторію.

За дослідженнями соціологів, заходи щодо формування іміджу для команди стендистів на великій виставці налічують 15–20 технік, для страхової фірми 30–50 ходів, а сценарій вибору депутата Верховної Ради України — всі 60 технологій впливу.

За твердженням І.Л. Вікентьева, іміджмейкінг має п'ять основних цілей, зокрема: позиціонування об'єкта, піднесення іміджу, антиреклама (або зниження іміджу), відокремлення від конкурентів, контрреклама. Він вважає, що основні задачі PR-діяльності — це прогнозування криз, вивчення громадської думки, створення єдиного фірмового стилю і фірмових стандартів, дослідження ефективності акцій, робота з персоналом, психотерапія керівництва і партнерів неможливі без системних сформульованих стратегій іміджмейкінга [9].

Формування іміджу містить елементи всіх вищеперелічених завдань PR, але найповніше відповідають цілям іміджмейкінгу позиціонування об'єкта, піднесення іміджу і відокремлення від конкурентів. Їх ми й розглянемо докладніше.

Позиціонування (від англ. «position» — положення, знаходження, позиція тощо) — це створення і підтримка (відтворювання) зрозумілого іміджу; роз'яснення клієнтам наявних проблем. Якщо об'єкт не позиціонується — він просто незрозумілий потенційним клієнтам, і його представлення — реклама непізнаного.

Зважаючи на вищезазначене, підкреслимо, що технологія створення іміджу має такий вигляд: розробляється абстрактний «надобраз», що базується на можливих властивостях об'єкта; проводиться «шліфування» реальних якостей об'єкта; створюються умови для прояву затребуваних електоратом рис об'єкта (реальних і приписуваних); методом тиражування або багаторазового повтору інформації закріплюється потрібний «надобраз», який і стає його іміджем [9].

Можна зголоситися, що поняття «надобраз» має право на існування, оскільки лексично точно відображає суть іміджу, яка стоїть над реальними якостями об'єкта і володіє більшою функціональною визначеністю. Облік справжнього образу дозволяє грамотно провести селекцію рис реального образу і добитися максимальної ефективності іміджу індивіда. Ідеальний імідж завжди залишається тим еталоном, до якого прагнуть, але не можуть досягти. Антиобраз перебуває поряд із образом згідно з законом єдності й боротьби протилежностей.

Останнім часом іміджмейкінг активно вивчають у контексті формування іміджу політичного лідера. Показовою є точка зору С. Дзенник, який наголошує на тому, що іміджмейкінг передбачає залучення різноманітних технологій, що допомагають зробити імідж певної особи цілісним, довершеним. Адже формування іміджу полягає не тільки у формуванні зовнішності лідера, а й у наділенні його певними (бажано харизматичними) рисами характеру, правильно поставленою вимовою, вмінням ефектно і вдало висловлювати свою позицію, коментувати різні ситуації, виступати на публіці тощо. Тож від того позитивно чи негативно сприймається лідер у тій чи іншій ситуації, від його поведінки і складатиметься подальший імідж та ставлення до його особи електората [16].

Підсумовуючи, можна, на наш погляд, зазначити, що цілі іміджмейкерства безпосередньо залежать від цілей замовника, параметрів технічного завдання, яке має бути отримане під час найму на роботу однієї або цілої групи іміджмейкерів, політичних консультантів чи технологів. Однак часто ці цілі стають зрозумілими лише після аналізу всього комплексу проблем клієнта, оскільки іміджмейкінг та пов'язане з ним позиціонування є частиною реалізації іншої, більш загальної та масштабної місії. Наприклад, на сприятливому іміджі

лідера партії та кожного з її членів будується сприйняття діяльності всієї партії, тому що робота осередку висвітлюється в інформаційному просторі у різний спосіб, з використанням диференційованих каналів та форм повідомлень.

Формуючи своє бачення до визначення іміджмейкінгу, на погляд дисертанта, варто зазначити, що іміджмейкінг – це саме комплекс технологій для формування іміджу, які не завжди направлені на повну зміну образу, а інколи просто правильну трансляцію їх в засобах масової інформації. Головна мета яких – презентувати образ виборцю, змусити повірити цьому образу та проголосувати у день виборів.

1.3 Український політичний іміджмейкінг: ціннісний вимір та його вплив на імідж політиків

Перед тим, як дослідити та розібрати, за яким принципом, якими механізмами і як будується імідж політика, потрібно визначити, що є основою вибору і побудови образу політичного лідера та на що спираються політичні консультанти, іміджмейкери, політичні технологи перед початком роботи над іміджем політика.

Загальноприйнятим вважається, що цінності - це усвідомлене чи неусвідомлене характерне для індивіда або групи індивідів уявлення про бажане, яке визначає вибір цілей. У політиці цінності є важливим стимулом для досягнення політичних цілей та основою для методів досягнення даних цілей.

Політичні цінності, як правило, визначають як особливі політичні установки, що діють як стандарти, що формують політичну поведінку виборця та політика. Ціннісну орієнтацію в політиці можна визначити як узагальнену концепцію, яка зумовлює поведінку людини у сфері політики, розуміння ним свого місця в політичному світі, ставлення до політичних інститутів, бажаного та небажаного у політичному житті.

У порівнянні з іншими компонентами, зокрема в порівнянні з політичними настановами чи орієнтаціями, цінності, як правило, розглядаються як фундаментальніші ментальні освіти. Американські вчені Стоун В. та

Шаффнер П. розглядають як «абстрактні ідеали... не пов'язані з конкретним об'єктом або ситуацією, як свого роду уявлення людини про ідеальні моделі поведінки та ідеальних кінцевих цілях» [132].

Слушною є думка українських дослідників, що цінності політичні – це погляди, переконання суб'єктів політики щодо важливих для них політичних явищ, процесів та інститутів. Виконують роль орієнтирів у складному світі політики, визначають її сенс і зміст [67, с. 741].

За нашим розумінням, політичні цінності - це засвоєні, пристосовані індивідом (під впливом особистого інтересу, ситуації тощо) соціально-групові уявлення. Ці уявлення засвоюються особистістю у процесі політичної та іншої соціалізації і є свого роду «фільтром», з допомогою якого формуються конкретні політичні установки чи орієнтації й в остаточному підсумку визначається специфіка політичної культури.

Залежність установок та цінностей від соціально-історичного контексту проявляється у впливі на їх специфіку існуючих соціальних та соціо-культурних розмежувань. Зокрема у західних країнах тривалий час загалом характерна структура цінностей і установок, сформована під впливом соціальних розмежувань індустріального суспільства.

Багатьом жителям цих країн були притаманні матеріальні цінності, зокрема, добробут, кар'єра, особиста безпека тощо. Перехід до постіндустріальної стадії розвитку супроводжувався значними змінами у соціальній структурі. Супроводжувався він і змінами у структурі ціннісних орієнтацій та, відповідно, політичних установок. Відомий дослідник Рональд Інглхарт охарактеризував цей процес як «тиху революцію».

Як зазначав Р.Інглхарт, на цей процес значно вплинули умови розвитку Західної Європи: успіхи у післявоєнному економічному розвитку та відсутність військових конфліктів після 1945 р. Під впливом цих факторів повоєнне покоління меншою мірою виявилось вимушеним дбати про матеріальний добробут та безпеку, ніж представники старших вікових категорій, які пережили Велику депресію та Другу світову війну. Тому молоде покоління більше уваги

приділяло реалізації нематеріальних («постматеріальних») потреб таких, як самореалізація, якість життя, права людини тощо. Дослідження, проведені у 70-х роках, стали підтвердженням цих припущень. Була виявлена значна різниця між системою цінностей, властивою представникам різних поколінь загалом: серед тих, чий вік перевищував 65 років, співвідношення «матеріалістів» та «постматеріалістів» становило 12 до 1, серед народжених після 1945 р. кількість «постматеріалістів» значно перевищувала кількість «матеріалістів». Крім того, «постматеріалісти» переважали серед студентів, зокрема серед студентів, що брали участь у студентських виступах 60-х років [117; 118]. Як показали пізніші дослідження, наявність «постматеріальної» системи цінностей значно впливає на політичні установки та орієнтації. Зокрема наголошується на тому, що «постматеріалісти» частіше, ніж «матеріалісти» симпатизують лівим, неурядовим і нетрадиційним організаціям та групам [119]. Як зазначає відомий американський політолог Рональд Делтон, у країнах Заходу сучасний політичний розвиток обумовлюється конфліктним співіснуванням двох типів ціннісно-орієнтаційних протиріч: традиційного та нового, заснованого на відношенні до постматеріальних цінностей [114].

Дослідники К. Харісоном і Т.Бойдом зауважують, що навіть на простому, неофіційному рівні суспільство має погляди на «правильну» форму правління, свободу, рівність та рівні права, «належну» роль уряду в суспільстві, наскільки «демократична» власна політична система, правильні рівні державні витрати [116].

Кононенко Н. зазначає, що українці залишаються суспільством, хворим на домінування патернального типу поведінки. Також вона наголошує на тому, що українці, переважно, все ще перебувають у зоні впливу традиційних цінностей – «цінностей виживання» [34].

Науковці Р. Інглгарт та К. Вельцель говорять про те, що суспільства, в яких домінують патернальні цінності, відрізняються порівняно низьким рівнем особистого добробуту, відсутністю міжособистісної довіри, невисокими показниками здоров'я населення, гендерною нерівністю, нетерпимістю до

інакодумців, ігноруванням природоохоронної проблематики, підвищеним інтересом до матеріальних аспектів життя, готовністю підтримувати авторитарні режими, невисоким рівнем розуміння суспільством сутності політики [28].

Аналогічна ситуація стосується і громадян України, які мають радянське минуле. Дослідники Корнієнко В.О. та Денисюк С.Г. запевняють, що з розпадом Радянського Союзу і проголошенням незалежності України були зруйновані одночасно практично всі основні підвалини суспільного життя – політичні, економічні, ідеологічні та духовні. Внаслідок цього виникла соціальна невизначеність, аморфність суспільних цінностей та норм, що позначилося на формуванні іміджу політичного лідера. Суспільство із застарілою системою цінностей опинилося в нових політичних, економічних і навіть географічних умовах. Проте попередня система цінностей активно використовується громадянами в сучасних умовах трансформації політичної культури. До того ж, сучасне суспільство розкололося: паралельно існують культури, системи оцінок, норм, що виявляється в дестабілізації суспільства, виникненні напруженості [36].

В дослідженні Центру Разумкова йдеться, що єдності не спостерігається навіть у розумінні патріотизму чи оптимальних зовнішніх орієнтацій. Тяжіння до європейських ідеалів свободи, саморозвитку, раціонального прагматизму сьогодні входить у гостру суперечність із залишковими надіями на утверджений згори «порядок», який залишився в пам'яті старшого покоління після розпаду Радянського Союзу. Внаслідок цього українське суспільство поляризоване й сегментоване, його політична культура має виразні ознаки фрагментарності.

Якщо ж взяти до уваги ще й такі неприємні риси нашого буття, як клановий і регіональний корпоративізм, значною мірою «тіньова» структура інтересів, практична відсутність «середнього класу», то соціально-політичний фон для формування іміджу політичного лідера досить непростий.

Прогнозовано те, що як суспільство, що «виживає», українці мають дуже високі сподівання на державу, яка повинна забезпечувати допомогу безробітним,

обкладати податками багатих і підтримувати бідних та забезпечувати рівність доходів [58].

Також в даному дослідженні Центру Разумкова опубліковані результати опитування: «Як найважливіші термінальні життєві цінності респонденти найчастіше називали здоров'я (фізичне і психічне) (58%), щасливе сімейне життя (41%), матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів) (39%). Ще 24% назвали життєву мудрість, 21% – цікаву роботу, 19% – активне діяльне життя, 15% – продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей), 14% – любов, 11% – наявність хороших і вірних друзів, 11% – впевненість у собі (внутрішню гармонію, свободу від внутрішніх протиріч, сумнівів), 10% – свободу, 9% – розвиток (роботу над собою, постійне фізичне і духовне вдосконалення). Найрідше як життєві цінності називалися пізнання (5%), щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, всього народу, людства в цілому) (5%), суспільне визнання (повага оточуючих, колег по роботі) (3%), краса природи та мистецтва (переживання прекрасного в природі і в мистецтві) (3%), розваги (2%), творчість (1%).

Отже, на перші місця українці ставлять цінності, пов'язані з забезпеченням біологічних потреб, фізичного і психологічного комфорту, добробуту. Тобто з цінностями, які в ієрархії потреб А.Маслоу відповідають потребам нижчого та середнього рівня – фізіологічним (біологічним) потребам, потребам у безпеці та захисті, потребам у любові та належності. Тоді як цінності, пов'язані з вищими потребами (в повазі, визнанні та самореалізації) мають менше значення» [58].

Тому, досліджуючи проблему, дисертант звертав увагу на те, що характерними ознаками іміджу українського політичного лідера є здатність задовольнити саме матеріальні потреби громадян. Це пов'язано із соціально-економічним станом сучасного українського суспільства, яке сьогодні переймається більше матеріальними проблемами свого існування, ніж духовними [96].

Підтвердженням цьому є соціологічне дослідження «Соціально-політична ситуація в Україні на початку 2020 року» Центру соціальних та маркетингових досліджень «Социс», яке за своїми результатами показало, що ключовими соціально-економічними проблемами є низький рівень зарплат чи пенсій (52,3%), підвищення комунальних тарифів (37,5%), зростання цін на основні товари та інфляція (27,1%) [77].

Небезпечним залишається стихійне, некероване впровадження запозичених цінностей західного суспільства, які нав'язуються українцям без урахування їхніх ментально-психологічних особливостей. Науковець М. Рябчук вважає, що специфіка дихотомності української ідентичності полягає в тому, що «етнічна» її частина набагато тісніше пов'язана ліберальними цінностями, розвиток яких украй необхідний для здійснення реформ в Україні. Лише створивши умови для діалогу національних культурних цінностей, можна розраховувати на природне взаємозбагачення культур та їх інтеграцію [87].

Українська науковиця, лідер think tank «Практика влади», віце-президент Української PR-Ліги О. Дерев'янка в дослідженні «3-D профілі учасників «президентської» виборчої кампанії» презентує, які якості, на думку українських виборців, мають бути притаманні лідеру нації. В жовтні 2018 року команда «Практики влади» проводить всеукраїнське незалежне face-to-face інтерв'ю. Інтерв'юєри опитують електорат щодо того, як вони бачать політичних лідерів через такі риси як: розум, сила, здатність завойовувати суспільну підтримку (емпатія).

Результати дослідження: Порошенко – сила 22,5%; розум 34,2%; емпатія 6,7%; Тимошенко – сила 35,8% розум 34,6%; емпатія 8,9%; Вакарчук – сила 18,3%; розум 28,5%; емпатія 22,9%; Зеленський – сила 16,3%; розум 35,9%; емпатія 27,0%; Гройсман – сила 22,8%; розум 29,8%; емпатія 7,3%; Ляшко – сила 15,9%; розум 24,5%; емпатія 10,9%; Кличко – сила 37,4%; розум 13,4%; емпатія 15,2% [111].

В результатах дослідження зазначені риси кандидатів очима електорату. Ю. Тимошенко українці бачать такою, яка розбирається в тому, про що

говорить; виконує обіцянки, глибоко знає економіку; приймає складні рішення; непідкупна/справедлива/принципова; має широкий кругозір; вміє виступати; робить добрі справи; чуйна до потреб людей. П. Порошенко непідкупний/принциповий/справедливий, глибоко знає економіку, розбирається в тому, про що говорить, приймає складні рішення, має широкий кругозір; вміє виступати; робить добрі справи; чуйний до потреб людей. А. Гриценко розбирається в тому, про що говорить, виконує обіцянки, глибоко знає економіку, непідкупний/принциповий/справедливий, вміє виступати, має широкий кругозір, приймає складні рішення. В. Зеленський розбирається в тому, про що говорить, виконує обіцянки, непідкупний/принциповий/справедливий, вміє виступати, має широкий кругозір, приймає складні рішення. С. Вакарчук виконує обіцянки, розбирається в тому, про що говорить, приймає складні рішення, непідкупний/принциповий/справедливий, має авторитет серед відомих зарубіжних експертів. В. Гройсман приймає складні рішення, глибоко знає економіку, має широкий кругозір, добивається поставлених цілей. О. Ляшко виконує обіцянки, розбирається в тому, про що говорить, непідкупний/принциповий/справедливий, вміє виступати перед людьми, має авторитет у суспільстві, вміє виступати, харизматичний, готовий йти на конфлікт [111].

За результатами дослідження можна зробити висновок, що вже в жовтні 2018 року в електоральному полі з'являється кандидат В. Зеленський, який не є політиком, а актором та художнім керівником «Студії «Квартал 95». Українці ввели його в електоральне поле як результат виходу двох сезонів серіалу «Слуга народу» (2015 та 2016 роки), де В. Зеленський зіграв головного героя – Василя Голобородька, звичайного вчителя історії, котрий стає президентом.

З 20 липня по 9 серпня 2021 року Соціологічна група «РЕЙТИНГ» проводила соціологічне опитування «Покоління Незалежності: цінності та мотивації». Аудиторією опитування соціологи визначають населення України від 16 років і старші в усіх областях, крім тимчасово окупованих територій

Криму та Донбасу. Метод проведення соціопитування САТІ (Computer Assisted Telephone Interviewing - телефонні інтерв'ю з використанням комп'ютера).

Українське суспільство ідентифікують політиків таким чином: справжнім громадянином України вважають П. Порошенка – 8,7; В. Зеленського – 8,6; В. Гройсмана – 8,3; О. Ляшка – 8,0; І. Смешка – 8,0; Ю. Тимошенко – 7,7; Ю. Бойка – 6,7; Є. Мураєва – 6,4. Більшим європейцем, ніж інші, українці вважають П. Порошенка – 5,5; В. Гройсмана – 4,2; В. Зеленського – 4,1; І. Смешка – 3,8; Ю. Тимошенко – 2,8; О. Ляшка – 2,4; Ю. Бойка – 1,8; Є. Мураєва – 1,7. Образ радянської людини серед українських політиків мають: Є. Мураєв – 5,9; Ю. Бойко – 5,8; О. Ляшко – 4,1; Ю. Тимошенко – 3,5; І. Смешко – 2,8; В. Зеленський – 2,3; В. Гройсман – 2,1; П. Порошенко – 1,3 [66].

Самооцінку щодо себе та країни за шкалою, де 7 – найвища сходинка, а 1 – найнижча, виборці політиків бачать так: виборці В. Зеленського визначають своє соціальне становище у суспільстві зараз за шкалою – 4,1, а де будуть через 10 років – 5,4. Тобто виборці В. Зеленського більш позитивно дивляться на своє майбутнє та на його вплив свого кандидата. Виборці П. Порошенка своє соціальне становище у суспільстві зараз ставлять на сходинку – 4,0 і де будуть через 10 років – 4,8. Електорат П. Порошенка більш скептично налаштований щодо свого майбутнього і практично так само визначає своє соціальне становище як і виборці В. Зеленського. Виборці В. Гройсмана бачать своє соціальне становище зараз – 3,7 і де будуть через 10 років – 4,6. Електорат І. Смешка позначає своє теперішнє соціальне становище за шкалою на позначці – 3,2, а де буде через 10 років – 4,0. Виборці О. Ляшка більш позитивно дивляться на своє теперішнє – 3,4 та на своє майбутнє – 4,2. Прихильники Ю. Тимошенко більш реалістичніше налаштовані в поглядах на своє теперішнє – 3,3 та на своє майбутнє – 3,9. Електорат Ю. Бойка своє теперішнє визначає за шкалою – 3,1, а майбутнє – 3,4. Також виборці Є. Мураєва обумовлюють своє соціальне становище у суспільстві зараз – 2,9 і де будуть через 10 років – 3,0 [66].

Соціологічна група «РЕЙТИНГ» робить наступні висновки: «Найвищу самооцінку та оцінку країни мають виборці Зеленського. Особливо це стосується бачення України у майбутньому, яке у них навіть більш позитивне ніж бачення власного становища через 10 років. Досить високі оцінки себе та України мають ще прихильники Порошенка та Гройсмана. А найбільш песимістично, як щодо себе, так і держави, налаштовані електорати Бойка та Мураєва» [66].

За результатами соціопитування ми спостерігаємо, що найбільше відчують гордість за країну виборці В. Зеленського та П. Порошенка. Представники цих двох груп значно менше переживають сором за себе і за країну. Їхні уявлення і про себе, і про країну значно оптимістичні та обнадійливі ніж у виборців інших кандидатів. Натомість тих, хто негативно сприймає як і себе, так і країну, серед виборців Ю. Бойка та, особливо, Є. Мураєва. У цих групах переважають безрадісні опитані, вони майже не відчують гордості щодо себе, а щодо країни – переважно сум, або навіть сором [66].

В електоральних симпатіях вимальовуються три умовні групи виборців – умовно позитивні та відкриті до змін (виборці В. Зеленського, П. Порошенка); усереднені за емоційним ставленням до країни та цінностями консерватизму (виборці Ю. Тимошенко, О. Ляшка, В. Гройсмана, І. Смешка); та крайні консерватори (виборці Є. Мураєва та Ю. Бойка), які найбільш негативно налаштовані і до себе, і до країни [66].

Найбільше негативне ставлення до людей, які не вірять в Бога у виборців О. Ляшка (49%) та у Ю. Тимошенко (43%). У виборців інших кандидатів в основному нейтральне ставлення до людей, які не вірять в Бога. Найбільше не сприймають прозахідні цінності виборці Ю. Бойка (70%) та Є. Мураєва (69%). Водночас, виборці В. Зеленського в тандемі з виборцями П. Порошенка відносно толерантніші до усіх категорій. Практично однакове негативне ставлення до рішення не мати дітей мають виборці О. Ляшка (59%), Є. Мураєва (58%), І. Смешка (56%), Ю. Бойка (55%) та Ю. Тимошенко (52%) [66].

За референдум щодо вступу в ЄС виборці кандидатів голосують так: П. Порошенко (90%), В. Гройсмана (80%), В. Зеленського (76%), І. Смешка

(67%), Ю. Тимошенко (63%), О. Ляшка (62%). Виборці Ю. Бойка (67%) та Є. Мураєва (75%) виступають проти референдуму щодо вступу України в ЄС.

За референдум щодо вступу в НАТО виборці кандидатів голосують наступним чином: П. Порошенка (87%), В. Гройсмана (76%), В. Зеленського (65%), І Смешка (64%), Ю. Тимошенко (51%), О. Ляшка (47%). Аналогічно як і з попереднім опитуванням виборці Ю. Бойка (80%) та Є. Мураєва (86%) виступають проти референдуму щодо вступу України в НАТО.

Відповідно до попередніх двох опитувань бажаний міжнародний рейтинг України виборці кандидатів визначають наступним чином: в бік Європи (П. Порошенка – 84%, В. Гройсмана – 67% та В. Зеленського – 59%), майже однакові голоси віддають як в бік Європи, так і бути рівновіддаленими від Європи та Росії, тобто мати власний розвиток обирають виборці І. Смешка, Ю. Тимошенко та О. Ляшка. Виборці Ю. Бойка 42% за рівновіддаленість від Росії та Європи, але в той же час 37% виступає за обраний вектор в бік Росії. Також виборці Є. Мураєва 57% за рівновіддалений вектор від Росії та Європи і 33% обирає вектор в бік Росії [66].

Здійснюючи проміжний висновок, можемо визначити, що політик, в якого виборці в своїй більшості підтримують шлях України в ЄС та НАТО, повинен обов'язково включати це в свою риторику, і навпаки, кандидат, який балотується по округу із південно-східної частини України, не буде використовувати ці меседжі в своїй риторичі.

Підтримують проголошення незалежності України виборці П. Порошенка (96%), В. Зеленського (89%), В. Гройсмана (89%), І. Смешка (88%), Ю. Тимошенко (80%), О. Ляшка (77%), Ю. Бойка (54%), Є. Мураєва (52%). Щодо ностальгії по СРСР. Жалкують про розпад СРСР виборці Є. Мураєва (74%), Ю. Бойка (71%), О. Ляшка (52%), Ю. Тимошенко (44%). Не жалкують про розпад СРСР виборці П. Порошенка (85%), В. Зеленського (74%), В. Гройсмана (70%) та І. Смешка (70%) [66].

Соціологічна група «РЕЙТИНГ» зазначає: «Виборці Зеленського і Порошенка найбільш позитивні в оцінках сучасної української молоді: тільки у

Зеленського молодь виходить дещо більше патріотичною та освіченою, а у Порошенка – працювитою, відповідальною та моральною. Як і з регіонами, найбільше негативних оцінок у ставленні до молоді – серед виборців Мураєва, які оцінили освіченість й патріотичність молоді дуже низько. Вона виглядає загалом для них «дрімучою». Вірогідно, ці виборці щось інше розуміють під патріотизмом, або він їм не близький. Виборцям Бойка та Ляшка також недостатньо патріотизму та освіченості Покоління Незалежності» [66].

Отже, можемо відмітити, що цінності виборців певного кандидата в більшості випадків збігаються з іміджами цих політиків. Відповідно до зазначених цінностей імідж П. Порошенка повинен бути таким: щирий громадянин України, що виступає за її незалежність, патріот своєї держави, який максимально підтримує європейські демократичні засади, працює для країни зараз і бачить покращення через 10 років, відкритий до змін та позитивно налаштований до них, толерантний до всіх категорій людей та підтримує проведення референдуму щодо вступу України до ЄС та НАТО. Образ В. Зеленського ми спостерігаємо схожим за рисами, але електорат в своїй більшості значно молодший, ніж у П. Порошенка, саме тому виборці В. Зеленського найбільш позитивні в оцінках української молоді. Відповідно і методи донесення практично тих же меседжів більш сучасні і креативні у В. Зеленського, ніж у П. Порошенка. Це детальніше проаналізуємо в наступних розділах.

Для порівняння розглянемо належним чином абсолютно протилежний імідж кандидата, який також побудований за цінностями своїх виборців – образ Ю. Бойка, як громадянина України радянського типу, який не бачить позитивного руху країни зараз і не дуже радісні перспективи на найближчі 10 років. Він песимістично налаштований, має консервативні погляди щодо розвитку України, не сприймає прозахідні цінності, порівнює сучасну країну з тією, коли була частиною СРСР, проти процесу вступу країни до ЄС та НАТО, тяжіє міжнародним вектором розвитку України в бік Росії.

Також загальнонаціональне дослідження щодо рис характеру політичного лідера проводили Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова. Опитування проходило з 29 липня по 4 серпня 2021 року в усіх регіонах України за винятком окупованих Криму та територій Донецької та Луганської областей. Опитано 2019 респондентів віком від 18 років.

Результати дослідження показують, що серед виборців В. Зеленського ключовими аспектами є те, що він чесний і некорумпований (35%), здатний навести порядок у країні (22%), рішучий і вольовий (19,5%), здатний боротись з корупцією в державі (18,5%), а також спокійний і врівноважений та просто симпатичний респондентам (17,5%).

Виборці П. Порошенка мають дещо іншу мотивацію. Серед них 41% називають достатній довід державної діяльності; 36% його виборців вважають кандидата рішучою і вольовою людиною; 32% вважають, що він здатний навести порядок в країні; 26% – що він не допустить порядків в країні, які були до 2014 року, зокрема при владі Януковича. Ще 22,5% – що він знає, як розвивати національну економіку, а 21,5% – що забезпечить реальне прискорення реформ.

Виборці Ю. Тимошенко найбільше цінують у лідерці те, що вона має досвід державної діяльності (38%), є рішучою і вольовою (34%), знає, як розвивати національну економіку (34%), здатна навести порядок в країні (32,5%), а також зможе забезпечити підвищення рівня життя народу (30%).

Виборці Ю. Бойка відрізняються своєю мотивацією від інших. Вони вважають, що їхній кандидат зможе забезпечити завершення війни на сході країни (44%) та нормалізацію стосунків з Росією та Білоруссю (42%), знає, як розвивати національну економіку (34%), має досвід державної діяльності (31%) та здатний навести порядок в країні (30%)» [110] (Додаток А).

Як ми вже зазначали, в українському суспільстві домінує патернальний тип поведінки та переважають «цінності виживання». Клановий і регіональний корпоративізм, «тіньова» структура інтересів, практична відсутність «середнього

класу» фактори, які впливають на формування іміджу політичного лідера в Україні.

За результатами соціологічних досліджень ми спостерігаємо, що для побудови образу політика цінуються такі характеристики іміджу як хазяйновитість, прагматизм та жорсткість. Виборці оцінюють політиків за проявами/демонстрацією сили, розуму та емпатії. Також схиляються до таких вмінь лідерів як виконання обіцянок, знання економіки, спроможність приймати складні рішення, принциповість, справедливість, непідступність, досягнення поставлених цілей [96].

На думку дисертанта, ці аспекти були актуальними до 24 лютого 2022 року. З повномасштабного вторгнення РФ в Україну в практичній площині українського іміджмейкінгу ціннісні орієнтири українського суспільства зазнали трансформацій.

Нахил і увага українців, щоб обирати як бажану модель життя в сучасній цивілізованій західній країні, орієнтуються при цьому і на демократичний устрій, і на захист прав людини, і на ринкову економіку, і на право індивідуальної самореалізації, був запущений ще з 2014 року, але акцент і реальні дії до обраного шляху були здійснені з 2022 року. Доказом цьому є активна боротьба українського народу за свою незалежність, збереження суверенітету держави та голосування Європарламенту 23 червня 2022 року за надання Україні статусу країни-кандидата на вступ до ЄС.

Український академік Е. Лібанова зазначає, що за результатами 100 днів війни змінились поведінкові стратегії українців. Вона стверджує: «Я не пам'ятаю такого прикладу в Україні, щоб «Ми» домінувало над «Я». Тому що ми взагалі-то індивідуалісти, колгоспи – це не про нас, радгоспи тим більше. А от під час війни ми зрозуміли, що об'єднання необхідне, і без нього нічого не буде. Моя хата скраю – це добре, але не завжди дає змогу врятуватися від ворога і зустріти його так, як потрібно. Це перше. Друге – під час війни головною поведінковою рисою є ненависть до ворога. Я завжди згадую, під час Другої світової війни була стаття Ерінбурга «Убей немца». Тоді акцент вперше було перенесено з

фашиста на німця, тобто з окремої групи, ідеології – на все населення, на всю націю. І я, чесно кажучи, боюся цього, тому що це нічого не змінить в Росії, але це погано для нашої ментальності. І я поки що не бачу цього... Безумовно, несприйняття є, і це зрозуміло – після Бучі, Маріуполя, Бородянки... І поряд з цим утворилося абсолютно фантастичне прагнення допомоги ближньому. Мені не хочеться переходити на релігійні терміни, але воно дуже подібне» [43].

Професійний іміджмейкер чи політичний консультант повинен слідкувати і відчувати всі ці зміни в суспільстві, і постійно спостерігати результати соціологічних досліджень, які показують зміни через цифри, щоб вчасно реагувати і коректувати, змінювати імідж свого політика- клієнта під політичні реалії.

Від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну на зміну цінностей українців – це першочергово безпека, територіальна цілісність та незалежність країни [90], зміною іміджу відреагували такі політики: В.Зеленський та Д.Разумков. У П.Порошенка більш утвердився і зміцнився образ, який і був у військовому сегменті. С.Притула зайняв волонтерську нішу, яка також була в нього до 24 лютого 2022 року. Підлаштувати імідж до вимог реалій та цінностей суспільства не вдалося Ю.Тимошенко, В.Гройсману, І.Смешко.

Ціннісний підхід щодо політичного іміджу спирається на прагматичну та маніпулятивну орієнтацію в руслі американської традиції «new politics» [125, с.334]. В даному випадку іміджмейкери та політтехнологи створюють виключно штучний образ. В цьому випадку простежується поєднання не лише особистісних якостей кандидата, а й необхідних якостей, які очікує (у деяких випадках вимагає) електорат від майбутнього лідера. Саме тому гасла, події, передвиборчі обіцянки спрямовані на створення реальності існуючих та очікуваних ілюзій. Тут імідж втрачає свою цілісність та послідовність, він орієнтований лише на маніпуляцію.

У висновку, спираючись на результати соціологічних досліджень, маємо підкреслити, що до усталених цінностей українців сьогодні належать: розум,

забезпечення стабільності у суспільстві, комунікабельність, порядність політика, відповідальність, патріотизм, чесність, інтелігентність, розважливість, гнучкість, почуття гумору, людяність. Після Євромайдану запит суспільства на стабільність, патріотизм, чесність та відповідальність значно виріс, а після 2019 року – на «нові» обличчя в політиці.

Пріоритетними напрямками ціннісних уподобань українського суспільства з 2022 року стали безпека та, відповідно, патріотизм. Особливо загострився запит українців на забезпечення політиками цих рис після повномасштабного вторгнення росіянами. Цінності перемоги, миру та відданості країні слід брати до уваги під час формування образу політика.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши провідні наукові концепції українських та зарубіжних фахівців щодо змісту іміджу, політичного іміджу та іміджмейкінгу як політичної технології, маємо підкреслити, що поняття «політичний імідж» – багатогранне та багатофункціональне, яке знаходиться на стику вивчення низки соціальних наук, у тому числі психології, соціології та, безумовно, політології. Кожна наука має специфічний підхід до розуміння іміджу та акцентує увагу на окремих складових даного поняття. Це призводить до виявлення досить широкого спектру складових іміджу політичного лідера і свідчить про міждисциплінарну сутність поняття та науково-методологічних підходах його аналізу.

Виявлення сутності, основних структурних компонентів, рівнів та прийомів створення іміджу свідчать про те, що формування іміджу політичного суб'єкта досить різносторонній, багатогранний, комплексний процес, який потребує спеціальних знань, вмінь та концептуального оформлення, що й спонукало виникнення окремого сегмента наукового знання - іміджелогії та склало сутність іміджмейкінгу, як політичної технології, який почав розвиватися в Україні лише у 90-ті роки, в період трансформаційних демократичних змін та набув значного досвіду за останні роки.

З'ясовуючи вплив ціннісних орієнтацій суспільства на подальшу побудову іміджу політика та вибір його образу, можемо стверджувати, що підґрунтям створенного образу політика є політична дійсність, ситуація в суспільстві, яку спеціалісти ретельно вивчають. Уявлення, очікування та ціннісні орієнтації соціуму є основою іміджу політичного лідера. Політична культура, політична свідомість та політична освіченість суспільства однозначно впливає на те, хто буде представляти народ та кого підтримають громадяни. В українській науці значна частина дослідників акцентує увагу на ролі ціннісних орієнтацій в цілому, які впливають на вибір громадянами того чи іншого політика.

До 2014 року ціннісне підґрунтя громадян України мало дуальний характер ідентичності, яке виражалось у різних зовнішньополітичних орієнтаціях, несумісних символах та впливом закладених різних історичних наративів. В період з 2014 по 2022 рік настрої суспільства змінювались, змінюючи саме ціннісні коди, уподобання, а з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну відбулись кардинальні та різкі трансформації національних цінностей та мотивацій народу.

Проаналізувавши соціологічні дослідження останнього року, слід зазначити, що сьогодні для виборця важливі такі цінності, як безпека, територіальна цілісність та незалежність країни. В зв'язку з цим фахівці з іміджмейкінгу (політичні технологи та політичні консультанти) повинні вже формувати імідж клієнтів, щоб під час передвиборчої кампанії наступних виборів після завершення війни не переформатовувати образ політика під «запит» електорату похапцем.

На кінець 2022 року виборці хочуть бачити українських політичних лідерів патріотами, розумними, порядними, відповідальними, гуманними людьми, які забезпечать стабільне життя для країни та її громадян.

РОЗДІЛ 2

ІМІДЖМЕЙКІНГ ЯК СУЧАСНА ПОЛІТИЧНА ТЕХНОЛОГІЯ

В сучасному світі важко побачити політичного лідера, який не працює над своїм іміджем, а повністю покладається на щасливий випадок і на те, що він просто сподобається електорату, навіть, не приклавши до цього зусиль. Як ми вже зазначали вище, політичні технології – це методи, засоби та способи впливу на людей з метою зміни їх політичної поведінки заради досягнення наших цілей (виграти вибори). Без іміджмейкінгу як технології формування іміджу, неможлива першочергова презентація кандидата виборцям, вже не кажучи про зустрічі з виборцями, позиціювання на телебаченні чи в соціальних мережах.

Політичні технології (політтехнології), як визначають українські автори, - це сукупність процедур, засобів, методів, способів вирішення політичних завдань, які застосовуються у певному алгоритмі й спрямовані на досягнення необхідного політичного результату, мети та завдань політичного менеджменту (зокрема, зміну політичної поведінки громадян); способи впливу на людей із метою зміни їх політичної поведінки, які виключають застосування прямого примусу та фізичного насильства [67, с. 687-688].

В свою чергу Є. Малкін та Є. Сучков визначають «політичні технології як технології підготовки та проведення виборчих та політичних кампаній, політичних проектів, і навіть технології партійного будівництва» [46, с.24]. При цьому опускається, можливо, ширше застосування політичних технологій. В даному визначенні відбувається явне звуження сфери застосування технологій у політичному процесі.

Виділяючи в якості головних дійових осіб політичних технологій політичну еліту, лідерів, партії, громадські організації, автори монографії «Технології політичної діяльності: досвід, проблеми, пріоритети» визначають політичні технології як сукупність найбільш доцільних прийомів, способів, процедур реалізації функцій політичної системи, спрямовану на підвищення ефективності політичного процесу та досягнення бажаних результатів у сфері

політики [10, с.84]. У цьому визначенні так само відсутня вказівка на можливість повторення технологій в іншій ситуації.

Узагальнюючи дані визначення, можна запропонувати таке визначення поняття «політичні технології» – це повторювані та послідовні застосовувані прийоми, способи на електорат, його окремі верстви, використовувані політичними суб'єктами задля досягнення політичних цілей.

Об'єкт впливу політичних технологій - політична свідомість та поведінка людей. Таким чином, політичні технології завжди використовуються для впливу на людей з метою зміни їх поведінки. Політичні технології - це і вплив на мотивацію людей, на їхню свідомість, підсвідомість, та вміння спонукати людей діяти відповідно до інтересів.

Тому іміджмейкінг і є основною технологією, яка допомагає маніпулятивно впливати через штучно або стихійно сформований образ політика задля досягнення його цілей.

2.1 Побудова стратегії політичного іміджу, як головна складова передвиборчої кампанії політика

Стратегія, як прийнято вважати, це інтелектуальна модель, її якість визначається мисленням, розробкою сценаріїв та методологією прийняття рішень. Головна стратегічна компетенція, якщо говорити про її інтелектуальні сторони, це здатність будувати повні, достатні для отримання релевантних результатів моделі реальності. Головним чином її зміст визначають через бізнес-сценарії, в яких враховані факти, прогнози, можливості та ризики, хоча можна відокремити багато інших стратегій, зокрема військові. Саме з таким розумінням пов'язана стратегія побудови іміджу політичного лідера.

Стратегія формування іміджу політика – дуже складний і тривалий процес, який налічує в собі розгляд та роботу над декількома етапами. Початковим етапом є замовлення або проведення власними силами соціологічного дослідження. Наступними етапами є визначення і складання портрета цільової аудиторії, визначення цілей та завдань образу, пошук та налагоджування каналів

комунікації, створення інформаційних повідомлень і коректування/зміна вже сформованого іміджу політика за потреби.

Мельниченко Д.В. порівнює процес проведення виборів з ринковим обміном. Він зазначає, що політики, також як виробники, намагаються розрекламувати свою «продукцію» та отримати певну вигоду від її «продажу». Тільки якщо виробники рекламують свої товари та отримують з їх продажу гроші, то політичний лідер рекламує свої ідеї та способи вирішення суспільних проблем, а натомість отримує голоси виборців та посаду. Якщо розглядати імідж політичного лідера в даному контексті, можна стверджувати, що образ політичного діяча виступає у ролі його реклами, що приваблює виборців на бік політика [47, с.248].

На нашу думку, головне завдання створення стратегії генерування іміджу політика – «продати» цей імідж електорату, задовольнити потреби політичного ринку та за потреби вдосконалити вже створений «продукт».

Виходячи з власного досвіду, автор визначає такі фактори, які впливають на специфіку створення іміджу політика і які обов'язково повинні входити в «Паспорт округу» кандидата:

- Географічний фактор: країна, регіон, область, місто, район, ОТГ;
- Історичний та освітній: врахування історичної спадщини та освітнього рівня населення;
- Культурний та релігійний: культурний рівень населення, кількість представлених релігій та релігія яка переважає в місцевості;
- Демографічний та етнічний: врахування національного та вікового складу виборців, густоти та кількості населення;
- Безпековий: населення проживає на даний час в мирній країні чи під час військового стану;
- Економічний: специфіка діяльності регіону, матеріальне забезпечення, платоспроможність населення.

Враховувати дані фактори необхідно на початковому етапі формування стратегії іміджу кандидата, тому що вони є базовими. Можна стверджувати, що

провальною буде стратегія молодого кандидата, який сповідує мусульманство, ледве закінчив університет та приїхав на зустріч з електоратом на дорогій машині з міста та в якого цільова аудиторія – сільське населення поважного віку, яке сповідує православ'я та проживає на одну пенсію. Окремі вулиці села – дачі колишнього професорсько-викладацького складу декількох університетів регіону. Та навіть у такого кандидата з даними рисами є можливість представляти цих виборців в органах місцевого самоврядування, якщо врахувати всі наведені вище фактори, правильно сформувати імідж та застосувати комунікаційні інструменти.

Куроедова М.А. та Назарова М.В. виділяють такі етапи розробки стратегії політика: 1) пошук та визначення основного сегмента цільової аудиторії електорату, на який буде спрямована дія іміджу політика. Від вибору цільового сегмента електорату залежить постановка основних цілей виборчої кампанії. Тут враховуються інтереси населення та вимоги електоральної аудиторії до політика. На цьому ж етапі відбувається моніторинг електоральних переваг населення, щоб потім, ґрунтуючись на них, побудувати імідж політичного лідера; 2) необхідно визначити основні цілі та завдання виборчої кампанії. На даному етапі відбувається створення іміджу політика із заздалегідь відібраних характеристик, відповідних запитів електорату; 3) пошук каналів комунікацій та трансляція сформованого іміджу політика з допомогою ЗМІ. Будь-яка стратегія формування іміджу політичного лідера безпосередньо пов'язана із взаємодією політика та ЗМІ. У кожній стратегії формування іміджу ЗМІ займають свою специфічну роль: вони актуалізуються на тому етапі, коли вже готові іміджеві характеристики необхідно впровадити в масове свідомість, щоб у аудиторії сформувався повний образ політичного лідера. Все це робить ЗМІ ключовим елементом у будь-якій стратегії формування іміджу політичного лідера [38, с.121].

Ми переконані, що початкова мета стратегії іміджу – перш за все формування думки про сприйняття особи як політика та досить вдало виконувати функції, що відповідають очікуванням електорату.

Д.В. Ольшанський стверджує, що запланований в стратегії імідж повинен:

- 1) задовольняти інформаційні потреби виборців;
- 2) виконувати оцінну функцію - у власних очах людей імідж політика дає їм систему цінностей;
- 3) здійснювати пізнавальну функцію - задавати деяку «картину світу»;
- 4) у складних ситуаціях вирішувати психотерапевтичні завдання - сприяти зняттю страхів та мінімізації тривожності, створюючи можливості екстерналізації внутрішніх конфліктів, що проєктуються на імідж політика.

Саме за рахунок цих функцій імідж мотивує соціально-політичну поведінку та, зокрема, визначає електоральний вибір, зазначає Д.В. Ольшанський [54, с.333-336].

В свою чергу Панасюк А.Ю. виявляє три маркетингові стратегії формування іміджу політичного лідера (ці стратегії можуть застосовуватися і в інших видах діяльності). Перша стратегія — це простий продаж політичного продукту. Ця стратегія полягає в тому, що існує певний продукт, який необхідно продати, при цьому наголошуючи на його позитивних сторонах, щоб залучити покупців. Політичному лідеру необхідно звернути увагу населення на його переваги, тобто акцентувати увагу аудиторії на його характерні риси, які виділяють його серед конкурентів та затребувані електоратом.

Друга стратегія – це удосконалення політичного продукту. Вона передбачає покращення продукту шляхом додавання нових характеристик, які зроблять продукт привабливішим. В даному випадку у політика покращуються його характеристики. Політика вчать правильно виступати, удосконалюють його ораторські здібності, говорити про найважливіші суспільні проблеми, поводитися на публіці, правильно одягатися і т.д

Третя стратегія – задоволення потреб політичного ринку. Суть цієї стратегії полягає у створенні іміджу, який буде користуватися підтримкою у населення, і в пошуку людини, яка підходить під цей імідж. Іншими словами, політична організація досліджує інтереси населення і на основі аналізу досліджень виявляє найбільш затребуваний образ політика, а потім знаходить найбільш придатного під нього кандидата.

Наразі політичні партії все частіше використовують стратегію задоволення потреб ринку. Це пов'язано з тим, що ця стратегія є найбільш вигідною та ефективною. Щоб визначити запити, потреби та інтереси виборців, консалтингові компанії проводять соціологічні дослідження з метою виявлення електоральні потреби населення. Це допомагає політичному лідеру досягти успіху на виборах та здобути переваги на політичній арені. Вибір правильної стратегії дозволяє політику отримати довгостроковий успіх, який не залежить від зовнішніх обставин [62, с. 90].

На думку дисертанта, формування іміджу політика слід розглядати через стратегію короткострокового або довгострокового іміджу. Аналізуючи технологічний аспект, слід відзначити, що для політичного довголіття політикам краще створювати довгостроковий імідж. За власним досвідом можемо зазначити, що найголовніший принцип при створенні довгострокового іміджу - це регулярна робота з об'єктом (політиком, організацією, подією і т.д.). Не можна обмежуватися тільки передвиборчою кампанією. Всі дії політика, команди, повинні повторюватися постійно, утворюючи замкнуте коло. Образ політика повинен постійно коригуватися з урахуванням результатів соціологічних опитувань, динаміки подій, що відбуваються в світі, регіоні, у конкретному місті і т.д.

Перше завдання іміджмейкера чи політичного консультанта - максимальна індивідуалізація «товару». Об'єкт повинен бути впізнаваним і чітко відокремленим від інших. Наприклад, помаранчева стрічка Віктора Ющенка чи коса та білий одяг Юлії Тимошенко. В свою чергу Віктор Янукович запам'ятався зламанною ручкою під час засідання. Правильний чи неправильний, але, безсумнівно, це був видовищний крок, який запам'ятався виборцям. Поведінка має продовжувати символічний тип лідера. Це вже символіка поведінки. Нам легше декодувати людину з передбачуваною поведінкою. Таким чином, ми бачимо, що індивідуальним стає як тип політика, так і тип (модель) його поведінки. Але ця індивідуалізація типова. Це в будь-якому випадку є підведенням під якусь символічну модель.

Слідом за індивідуалізацією йде акцентуація. Іміджмейкер повинен внести певні характеристики в образ свого героя, коли ті чи інші якості, присутні потенційно, починають ставати гіпертрофованих розмірів, відтісняючи інші. Першим з основних характеристик людини, на яких повинен акцентувати увагу іміджмейкер, є професіоналізм. Елері Семпсон, англійський дослідник іміджу, розкладає професіоналізм на п'ять складових: компетентність, впевненість, довіру, сталість і контроль.

Під контролем розуміється контроль над своїми емоціями в першу чергу (депутати Верховної Ради дев'ятого скликання М.Тищенко, М.Потураєв, О.Дубінський та О.Гончаренко не підходять по цій складовій). Тут же вміння контролювати інших, контролювати виконання проєктів. З приводу сталості Семпсон пише, що імідж повинен реалізовуватися постійно, щоб бути ефективним, та ваш імідж щодня впливає не тільки на вас, але і на всіх, кого ви зустрічаєте. Впевненість виражається навіть у зовнішності, її окремих елементах: людина стоїть прямо, дихає легко, не боїться дивитися в очі. Людина відчуває себе добре підготовленим і добре поінформованим (саме тут йому повинна допомогти його команда).

Що стосується компетентності, то і політики, і бізнесмени повинні чітко знати, в чому саме вони перевершують своїх конкурентів. Збити цей рівень компетентності зазвичай намагаються стандартною фразою: «Це зміг би зробити кожен!». Тому слід бути готовим до таких атак.

Етап, наступний за індивідуалізацією і акцентуацією, - це просування. Як і в рекламі, необхідне проведення кампаній, щоб люди не просто дізналися про даний «продукт», а й зрозуміли всі його характерні риси та переваги.

Час виборів - це період активної діяльності, але він по суті, лише завершує певний етап створення іміджу. Точно так само, хоча і в менш чітких формах, розвивається кампанія дискредитації, організована конкурентами. Опозиція завжди знаходиться в більш вигідному становищі, оскільки критикувати легше, ніж щось робити. До того ж, той, хто критикує, в повній мірі використовує фактор видовищності і ефектності. Якщо з одного боку потрібно акцентуація

успіхів, то з іншого - їх дискредитація. Такого роду підхід отримав назву дискредитаційної кампанії, коли нападаюча сторона не обмежує себе у виборі засобів для досягнення мети. Наприклад, в американській кампанії «видача негативу» займає до 50% часу телевізійного ефіру.

Як же працює технологія «швидкого» іміджу? Відомо, що в сучасній політиці поки існує запит на миттєвий результат, тому що клієнти не завжди готові чекати роками, поки складеться необхідна основа позитивного іміджу - репутація. Є багато різних технологій прискореного створення іміджу, але, як на нашу думку, основною є «перфоманс», який ми розглянемо детальніше пізніше. Існує безліч схем стратегій розробки іміджу політика та їх етапів. В кожного іміджмейкера, політтехнолога та політконсультанта свої схеми і свій підхід до роботи, виходячи з його досвіду.

Автор роботи, враховуючи власний досвід та погоджуючись з багатьма думками дослідників, вважає за потрібне виділити наступні етапи створення стратегії іміджу політика:

1. Детальне знайомство та обговорення принципів роботи спеціаліста. Важливо обговорити це до початку створення стратегії, тому що далі під час кампанії клієнт може дати запит на створення «чорного» PR для конкурентів, а спеціаліст, який ніколи не приступав до такої нечесної роботи, не збирається таке робити.

2. Чесний розбір і заповнення анкети клієнтом. На початку створення іміджу політику потрібно розібратись з його психологічними установками, виявити його приховане минуле та теперішнє, що може створювати неочікувані проблеми в процесі роботи.

Перш за все політик повинен ідентифікувати сам себе та відповісти на питання: «Хто я?». Тобто дати оцінку самому собі, які риси характеру має. Визначити, які позитивні і які негативні риси присутні. Далі потрібно, щоб клієнт сам оцінив те, яким його сприймають його близькі люди: рідні та друзі. Визначити самому ким він для них є. І наступне – окреслити ким він є для чужих людей, як його сприймає соціум.

Наступний крок – відповісти на такі питання: «Чому вирішили балотуватись? Яка мета?», «Яку має освіту, додаткове навчання та отримання навичок? Який загальний стаж роботи?», «Яка ціль в житті?», «Чому саме ви повинні виграти вибори і обійняти дану посаду?», «Як ідентифікуєте себе в особистому житті (мама, дочка і т.д) та в роботі?», «Чи підтримуєте ви діючу владу та як ставитесь до її діяльності?», «Які, на вашу думку, 5-7 найактуальніших проблем в країні? Що ви особисто можете зробити для їх вирішення?», «Що ви вже зробили для країни/області/міста/села і на окрузі, по якому збираєтесь балотуватись?», «Напишіть мінімум 10 конкретних справ, які б хотіли виконати на окрузі», «Підтримкою яких партій, громадських організацій та лідерів громадської думки ви могли б заручитися під час виборів?», «Чи маєте конкурентів в житті, роботі чи бізнесі?», «Які ваші слабкі місця, по яких можуть вдарити конкуренти?». Всі ці питання допоможуть визначити базові орієнтири наявного іміджу кандидата.

3. Проведення соціологічного дослідження, фокус-груп та аналізу ЗМІ. Враховуючи, що одного бажання клієнта виграти вибори не достатньо, потрібно розуміти точну ситуацію і бачити в цифрах, чи є шанси в даного кандидата отримати перемогу. Для цього спочатку потрібно провести соціологічне дослідження саме на окрузі, де буде балотуватись кандидат. Дуже важливо отримати реальну інформацію, а не прикрашену соціологами. Адже саме соціологія є основою, на якій буде будуватись вся стратегія створення іміджу.

Результати соціологічного дослідження повинні надати таку інформацію для кандидата і його команди: яку партію підтримують жителі округу і який відсоток підтримки має партія політика, кого з політиків національного масштабу підтримують, який відсоток підтримки має клієнт і його конкуренти, і найголовніше – які проблеми на окрузі існують та які потрібно вирішити першочергово.

Не менш важливою є особиста інформація про виборця. Вона необхідна для об'єктивної розробки портрета виборця. Портрет виборця включає в собі дані про стать та вік виборця, наявність освіти та роботи. У випадку якщо

опитування проводиться на міському, обласному чи всеукраїнському рівні, то важливо знати місце проживання виборця, для розуміння куди і який ресурс більше направляти.

Проведення фокус-групи просто необхідне для кандидата, який балотується на національному, обласному чи міському рівнях, і не обов'язкове, якщо політик обрав округ сільської місцевості. Залучення до роботи фокус-групи учасників різного віку, соціального статусу та професій допоможе більш точно сформувати наявний імідж лідера та дізнатись, яким би хотіло бачити свого політика суспільство.

Дослідження ЗМІ в контексті формуючого ними образу кандидата допоможе визначити наявний імідж політика та мінуси, над якими треба попрацювати або які треба усунути.

4. Позичування кандидата.

Окреслити ким повинен бачити виборець кандидата. Наприклад, якщо це жінка, яка балотується на голову об'єднаної територіальної громади: сильний керівник з досвідом; людина, яка не говорить пусті слова; має управлінський досвід і реальні справи; ініціатор створення ОТГ; патріот; господиня; дружина; донька; мати. Образ сильної, вольової жінки, в якій все під контролем. Вона встигає працювати для громади і тримати в порядку сім'ю.

5. Цілі та завдання політичного іміджу. Визначення цілей і завдань, які повинен виконати імідж для кандидата, можуть поділятися на професійні, політичні чи публічні та особисті. Завдання іміджу повинні виходити як з формування образу особистості (риси характеру), так і політичної діяльності.

6. Формування типу поведінки кандидата. Розробка моделі поведінки з електоратом (на зустрічах загальних, під час особистого спілкування і т.д.), моделі поведінки під час зустрічей з професійними колективами, журналістами та третя модель: поведінки з лідерами громадської думки, які готові підтримувати кандидата, та з тими, що підтримують конкурентів. Детальне опрацювання поведінки для ЗМІ (під час інтерв'ю, ток-шоу, надання коментарів).

7. Практична розробка іміджу.

- Зовнішній вигляд (зачіска, одяг, аксесуари);
- Ораторські здібності (вміння говорити, правильна розстановка наголосів, тон, тембр голосу, особисті фрази, що відмічають індивідуальність, реагування на гумор та вміння самому вдало і влучно жартувати);
 - Динаміка руху (жести в спілкуванні та жести під час виступу чи в ефірі, хода, пози в стані спокою та емоційного піднесення);
 - Додаткові факти до образу «звичайної людини». Визначити хобі, наявність домашніх улюбленців, можливо заняття спортом.
 - Риси характеру. Розробити список рис характеру, яким повинен здатися політик своїм виборцям. Наприклад, сильна особистість, професіонал, людина, яка здатна вести за собою і т.д. Під дані риси розписати, як їх можна розкрити виборцю і через які ситуації.
 - Особисте життя. Визначити чи представляєте публічно, чи замовчуєте детальну інформацію про сім'ю. Чи можливо представляєте виборцям лише когось одного з членів сім'ї. Перевірити не бажану інформацію не тільки про близьких родичів, а й про далеких.
 - Особисте оточення. Визначити кого з теперішніх чи старих друзів презентуєте громадськості і особливо перевіряєте тих, про зв'язок з ким краще промовчати.
 - Робота над минулим. Згадати всі позитивні та негативні моменти в житті. Особливий акцент на моменти, про які мовчать. Тому що краще на початку роботи продумати, як реагувати, якщо ця небажана інформація стане відомою, дякуючи конкурентам, ніж потім терміново вживати заходів для відбілювання створеного іміджу. Бажано згадати все, навіть зі шкільних років.
 - Образ команди. Потрібно дуже ретельно перевіряти членів своєї команди, особливо найбільш близьких. І також подбати про можливий витік негативної інформації, що може транслюватися на кандидата, та заплямувати весь раніше сформований імідж.

8. Підбірка фото кандидата або підготовка та проведення фотосесії.

Обов'язковою та невід'ємною частиною побудови вдалого іміджу є фотографія. По фотографії виборець може визначити буде він голосувати за кандидата чи ні. Коли зовнішність, яку людина бачить на фото, для неї є прийнятною, то далі вже впливає якість фото та поза, в якій сфотографований кандидат. Можна застосовувати старі фото кандидата хорошої якості, але на яких він схожий на такого, яким є зараз. Тому що коли виборець тримає агітаційний матеріал з фото, на якому зображений 18-річний хлопець, а стоїть перед ним 50-річний чоловік, то виникає відчуття дисонансу, і вже з'являється певна недовіра.

Краще всього – зробити свіжу портретну фотосесію кандидата. Для фото можна використовувати різні пози, але забороненою є поза з закритими, схрещеними руками перед собою та поза з руками в карманах одягу. З власного досвіду можемо зазначити, що краще не одягати яскравий одяг на фотосесію та одяг в полосатий чи клітчатий принт, тому що він буде виглядати розмазано на самому фото. Використання однотонних, пастельних чи темних тонів в одязі буде дуже влучним поєднанням. Дуже важливо мати тематичні фото в архіві клієнта, щоб в потрібний момент використати їх. Наприклад, крім портретних фото, лікарю бажано мати фото з операційної в білому халаті або медичній піжамі чи фермеру - в полі, сидячи в комбайні. Вдало підібране фото для різного виду агітаційних матеріалів може лише допомогти кандидату представити свій образ виборцю.

9. Створення біографії кандидата. Перше, що дізнається і читає виборець про кандидата – це його біографія. Виборець може не прочитати передвиборчу програму (що найчастіше так і робить), а от біографію може читати багаторазово. Електорату вже набридли типові, нецікаві, канцелярські біографії, в яких просто зазначено дату народження, місце навчання, дату одруження і т.д. На нашу думку, біографію потрібно робити цікавою і неординарною. Краще всього – подати біографію не від третьої особи, а від самого кандидата і переформатувати в автобіографію. Тут важливо і витримати рівень написання тексту так, щоб не було схоже на казку.

Для виборця важливо знати про походження кандидата, хто його батьки. Найчастіше люди хочуть бачити в депутатах «свого». Тобто якщо це сільське населення, то скоріш за все переможе той кандидат, який народився або виріс в селі, а не просто приїхав до них з міста, щоб балотуватись від цього округу. Особливо українці не люблять людей, які вищі за них статусом, посадою чи фінансами, тому треба якщо хоч не бути «своїм», то просто здатися.

Жінці-кандидату, яка є бізнесменом, добре і стильно одягається, може забезпечити себе, краще приїхати на зустріч з виборцями на авто середнього класу, переодягти шубу на пуховик та брендовий костюм на джинси і змінити дорогий телефон та гаджет, який може дозволити придбати собі середньостатистичний українець.

Крім професійного вимірювання іміджу, виборців цікавить і його людська складова. Людські якості кандидата зазвичай представляються через демонстрацію відносин в сім'ї. Для виборця важливо, хто батьки кандидата, як його виховували, ким працює його дружина, скільки у кандидата дітей і як він до них ставиться. Обов'язкове завершення політичної біографії - пояснення того, як, чому і для чого прийшла людина в політику. Пояснюючи мотиви свого «ходіння у владу», політик повинен знайти такі слова, щоб виборці не запідозрили його в згубній пристрасті до влади.

10. Розробка «легенди». Науковець М. Кошелюк вважає: «Чим глибше розуміння менталітету виборців, тим точніше вибудовується стратегія кампанії. Процес цієї діагностики включає традиційні для соціального психоаналізу методи аналізу культурних цінностей (міфів, казок, легенд та ін.). Але менталітет виборців найяскравіше проявляється у процесі реальної кампанії у цьому, як виборці реагують на її ключові моменти і це ще раз підтверджує необхідність гнучкого планування кампанії. У цьому сенсі неможливо спочатку побудувати імідж, а потім провести, наприклад, зустрічі із виборцями. Будівництво іміджу кандидата йде на всьому продовженні кампанії, і це зустрічний взаємовпливовий процес – від виборця до кандидата та від кандидата до виборця. У ході цього зустрічного руху і розігрується той міф, який ніби приховано лежить у глибинах

колективної психіки. У цьому сенсі передвиборна кампанія є ожиллим на якийсь час міфологічним сюжетом» [37, с.17].

Створення легенди про політика – технологія, що представляє відразу збудований імідж електорату; основа, історія, по якій формується весь створений імідж, від якої вже потім виділяються окремі риси і передаються виборцю меншими і точнішими меседжами.

Необхідно відзначити, що найбільш ефективні легенди з'являються у разі, коли суб'єкт політичних відносин, у разі лідер, декларує високу суспільно корисну місію та демонструє реалізм при постановці завдань, що ведуть до неї, а також активну щоденну діяльність із реалізації цих цілей. Одна з складностей при роботі з легендою полягає в тому, що тільки в окремих випадках можливо демонструвати її прямо (під час передвиборчої кампанії, наприклад). У переважній більшості випадків легенда «має читатись», тобто бути вираженою контекстуально, між рядками. У цьому полягає мистецтво створення політичної легенди, мистецтво іміджмейкінгу [24, с. 237].

З власного досвіду автора, для формування та ефективного передачі легенди від політика до виборця найкращим способом являється створення фільму або ролика про кандидата. Ні, не першого повідомлення із інформацією «Я йду» («Я йду в народні депутати...» чи «Я йду в мери міста, щоб...» і т.п.). В основному легенду потрібно подавати, як комунікаційну складову з виборцем, другою після повідомлення про намір балотуватись. Тільки як політик висловився про бажання брати участь у виборах, виборець вже будує його образ для себе на основі раніше сформованої репутації. Тому, щоб імідж не будувався стихійно, потрібно відразу публікувати легенду.

Найчастіше в наш час легенда представляється як ролик на YouTube. Цей ролик або фільм можна транслювати і на телебаченні. В цьому ролику потрібно розкрити кандидата в такому образі, який зазначили в стратегії. Наприклад, почати з дитинства, що народився в чудовій сім'ї працьовитих, поважних людей, зростав відмінником, любив займатись спортом, в студентські роки зустрів свою дружину та в них народились чудові діти. Показати день з життя: кожного ранку

займається спортом, весь день тяжко працює на благо суспільства, після обіду виділяє час на громадську роботу, ввечері зустрічається з громадянами, щоб вислухати їх проблеми і вирішити їх, пізно повертається додому, але встигає повчити уроки з сином. Таким чином ми презентуємо кандидата виборцю професіоналом, спортсменом, людиною, яка веде здоровий спосіб життя, працьовитим, який зможе потурбуватись і про них та вирішити їх проблеми, порядною людиною, чудовим сім'янином, що після важкого дня ще й знаходить час на сина. В розробці ролика можна застосувати не тільки біографічну частину, а й ненав'язливе представлення своєї передвиборчої програми.

Важливо дотримуватись свого професійного вектора в розробці ролика. Краще представити кандидата-лікаря за операційним столом, кандидата – бізнесмена на об'єкті чи в офісі, кандидата- фермера в полі і т.п., ніж, наприклад, лікаря везти зніматись в поле, бо більшість виборців на окрузі працюють в сільському господарстві. Сучасний виборець дуже добре відчуває фальш і обман. Тому краще щось прикрасити в образі політика, ніж змінювати його повністю.

11. Креативна побудова «перфомансу». «Перфоманс» - технологія по штучному створенні події, в результаті якої політик отримує певні характеристики і тип іміджу, по яких він буде і далі асоціюватись у виборця. «Перфоманс» може відбутись випадково. Просто політику потрібно вчасно зрозуміти і зловити момент, та мати хист підлаштуватись, але такі вміння і відчуття потрібного часу скоріш за все бувають у вже досвідчених політиків. Та частіше «перфоманс» - це заздалегідь сплановані дії політика. «Перфоманс» називають вчинком, виставою, концертом. Адже це наперед зрежисоване дійство. Тут політичний консультант чи політичний технолог виступають режисерами.

Обов'язковою умовою для «перфоманса» є наявність аудиторії: це може бути одна людина чи група людей. «Перфоманс» неможливий без глядачів, адже тоді він просто марний. Мета даної технології – залишити спеціально створене враження у людей. Саме тому технології, та і саму політику, часто порівнюють з

театром, де політик – актор на сцені, політтехнолог чи політконсультант – режисер за кулісами, а виборці – глядачі в залі. Театр неможливий без глядача.

Вітчизняний дослідник Г. Почепцов зазначає: «У політиці принципово не буває індивідуальних подій. Кожен її прояв -це масова подія. Причому не просто пасивний вихід на масову аудиторію, а досить активна робота з аудиторією, яка приймає стандартизовані форми. Це організована заздалегідь комунікативна подія, відрепетирувана, що враховує суттєву роль глядачів при цьому» [75, с. 216].

Саму технологію «Перфоманса» Ольшанський Д.В. порівнює з відомим принципом «Хліба і видовищ»: «Це лише повернення до минулого, трансформація відомого принципу «хліба і видовищ» і гра на балансуванні двома цими чашами ваг. Звичайно, «хліб» - надійніша опора. Але, по-перше, «не хлібом єдиним...». А по-друге, при дефіциті «хліба» саме «видовища» виходять на перший план. Ось чому парадоксально з'єднуються механізми політичних перфомансів, які використовуються як у голодному суспільстві тоталітарним диктатором, так і в ситому суспільстві демократичним президентом. У першому випадку гарний політперфоманс - компенсація дефіциту їжі. У другому випадку - доповнення до і без того ситого життя» [54, с. 352].

12. Формування основних меседжів. В перекладі з англійської «меседж» - це «послання», «повідомлення». Повідомлення, які потрібно в першу чергу донести до виборця. Та основні фрази, що потрібно пронести через всю кампанію і які чітко ретранслюють імідж політика. Наприклад, у випадку жінки-кандидата, що балотується на посаду голови ОТГ. Потрібно донести основні ідеї і завдання, наприклад, проведення децентралізації, робота над добробутом села та загальні меседжі, що передають образ.

Про децентралізацію: «Про конкретні речі, важливі для кожної людини, а не про щось абстрактне.», «Про реальні гроші, які отримують громади.», «Про успішні приклади, які вже є і їх можна показати.», «Про європейську інтеграцію, адже реформа базується на досвіді наших сусідів у ЄС.», «Децентралізація тільки тоді буде максимально ефективною для громади, якщо переможе наш

кандидат.», «Наш кандидат – член команди успішних людей, в яких за спиною сотні виконаних обіцянок.», «Питання вирішуються швидко, гроші (субвенції) йдуть без перешкод.». Також важливо акцентувати на тому, що децентралізація - це ідеологія не тільки для кожного окремого кандидата, а реформа, яку проводить влада по всій країні.

Щодо добробуту: «Лише за 2 роки зроблені масштабні проєкти: будівництво футбольного поля, капітальний ремонт асфальтного покриття чотирьох вулиць, капітальний ремонт даху будинку культури та школи і т.д.», «Потрібно, щоб розвивалось не тільки село Іванівка, а й всі інші села. Від найбільших до найменших».

Загальні меседжі: «Протягом 10 років працюю задля громади!», «Потрібно обирати людину з досвідом.», «Громадою повинна керувати «своя» людина, яка знає всі проблеми, а не хтось приїжджій» (у випадку, якщо конкурентом є кандидат, що проживає в місті).

13. Генерування передвиборчої програми. Імідж кандидата повинен бути окреслений не тільки в зовнішності, манері спілкування чи в жестах кандидата, а йти через всі його дії та передвиборчу платформу. Тобто якщо потрібно показати кандидата борцем за екологію, то мало опублікувати в соціальних мережах фото з ящиками для різного виду сміття в нього вдома, потрібно ще й хоч один пункт програми присвятити цій проблемі через вирішення питання саме на окрузі, по якому балотується кандидат.

Головна ідея політика та мета, чому він балотується – є ключовою для всієї програми. Ідея повинна проходити через всі пункти програми.

З власного досвіду зазначимо, що передвиборча платформа повинна включати в себе перш за все преамбулу - коротку декларативну заяву під девізом: «На тому стою і не можу інакше». Потім викладаються основні ідеї та ініціативи політика. Під програмою мається на увазі добре обґрунтовані пропозиції щодо поліпшення життя виборців і вирішення суспільно значущих проблем. Співвідношення цих двох частин в програмі може бути різним, але їх наявність обов'язкова. У програмі повинні міститися оцінки поточної соціально-

політичної і життєвої ситуації, але, що ще більш важливо, виборцям пропонується життєва перспектива. У програмі необхідно наочно показати, в якому напрямку має розвиватися суспільство, причому це має бути зрозумілий і реалістичний шлях. Програма вселяє надію тим, хто сумнівається і зміцнює дух тих, що повірили. Це майже духовний текст, покликаний надихнути людей.

14. Робота над PR-кампанією. Одним з ключових завдань у формуванні іміджу є не тільки створити його, а й правильно і влучно донести готовий «продукт» до виборця. Твердо кажучи, «продати» його виборцю. Шепель В.М. зазначає, що PR-технології спрямовані на досягнення п'яти основних цілей: позиціонування; піднесення іміджу; зниження іміджу конкурентів; відокремлення від конкурентів; контрреклама [102, с. 134-137].

В стратегії потрібно позначити всі шляхи, через які ви будете комунікувати з електоратом. На сьогодні, першим і головним «транзитом» від кандидата до виборця є соціальні мережі, другий, але донедавна основний засіб комунікації – телебачення. Якщо кандидат балотується по місту, то обов'язковими є використання бордів та сіті-лайтів. Випуск власної газети, листівок різного формату, є дуже бажаними для донесення агітації. Якщо дозволяє фінансова частина кампанії, то зайвими до використання не будуть магнітики, ручки, блокноти, одяг, чашки, прапори, і т.п.

Потрібно зауважити, що важливими є не тільки зміст програми, а й форма, в якій вона доноситься до аудиторії. Як правило, способи викладу програм вкладаються в традиційні рамки. Вони тиражуються в листівках і поширюються через засоби масової інформації. Вже традиційними Д.В. Ольшанський виділяє шість основних «ходів» для масових каналів: 1) Участь політика в телевізійних аналітичних програмах з постановкою «проблеми» і зазначенням шляхів її вирішення. 2) Короткі інтерв'ю для новинних передач на програмні теми. 3) Спеціальні прес-конференції в цьому ж ключі. 4) Організація коментарів відомих осіб з приводу виступів політика. 5) Публікація спеціально підготовлених фундаментальних статей з аналізом програми даного політика. 6) Організація

«відгуків» на газетні публікації та виступи, в тому числі дискусійного характеру [54, с. 361].

15. Захист вже створеного іміджу. Завжди під час створення іміджу потрібно відразу продумати, які можуть бути на нього атаки. Бажано зробити це завчасно, щоб потім одна атака конкурентів не зіпсувала весь створюваний вами імідж та не стала на шляху до перемоги у виборах.

На думку дослідниці Пушкарьової Г.В., сучасна політична боротьба - це багато в чому війна іміджів. Кожному учаснику цієї боротьби мало покращувати і вдосконалювати свій імідж - завжди існує спокуса одночасно погіршити імідж опонентів. Ось чому підготовка до будь-якої політичної кампанії, а до виборчої особливо, повинна враховувати фактор можливої атаки на політичного діяча. Для цього необхідно заздалегідь передбачати кроки по захисту його образу. Даний напрямок в політичній кампанії слід розробляти заздалегідь, так як захист образу повинен бути вибудований логічно, послідовно, а не являти собою поспішні, хаотичні кроки. Зрозуміло, що під час самої політичної кампанії вже просто фізично не вистачає часу на відпрацювання всіх деталей можливого захисту іміджу. У поспіху же можна наробити чимало помилок. Саме такі помилки часто ведуть до провалу конкретної кампанії і навіть непоправних віддалених наслідків, відбиваючись на всій іміджевій біографії політика [84, с.324].

Д.В. Ольшанський виділяє такі аспекти іміджу, які можуть стати об'єктами таких атак: непорядні факти з минулого політика; порочні його зв'язки; дії, несумісні з посадовим або суспільним (громадським) становищем; політична нерозбірливість - відсутність принципості і часта зміна позицій; невдалі політичні заяви, застереження, недоречні виступи; невиконані публічно дані обіцянки; проступки родичів або друзів політика, а також членів його команди [54, с. 373].

Погоджуючись зі слушною думкою Ольшанського Д.В. щодо сумнівних блоків минулого кандидата, автор наводить приклади, які є практично-підтверджуваними доказами позицій:

1. Здоров'я. Наприклад, дуже часто під час місцевих виборів або виборів народних депутатів конкуренти починають звинувачувати свого опонента у психічних хворобах.

2. Шкідливі звички. Наприклад, для вияву шкідливих звичок вдалися навіть до здачі аналізів кандидатами в Президенти під час виборчої кампанії 2019 року.

3. Майнові питання, джерела доходів і «засобів до існування». Тут докором може стати багато чого - від участі в «незаконній приватизації» до розкрадання державного майна. І навіть мінімальні питання - про гроші на будівництво садового будиночка на шести сотках за радянських часів або придбання давно старого автомобіля.

4. Освіта - від «другорічництва» в школі до «купленого диплома» про вищу освіту, до «присвоєного вченого звання». Політики люблять гучні наукові титули, але не завжди адекватно оцінюють можливі неприємності. На жаль, факти про куплений диплом дуже часто підтверджувались університетами.

5. Неприємності з законом і правоохоронними органами. Будь-яка судимість - це компрометуючий людину факт в свідомості населення. Приховувати її марно, тому боротьба йде за інтерпретацію.

6. Сімейні проблеми. Найбільш небезпечні колишні дружини. Дуже часто їх вдається включити в боротьбу проти колишніх чоловіків. Тоді вони починають «ворушити брудну білизну», вимагати аліменти, демонструвати «кинутих і знедолених дітей» і т.д. Часом для політика небезпечні і діти. Особливо не дуже приємні факти про зятів чи невісток. Тим більше небезпечні найближчі співробітники: помічники теж можуть бути заплямовані [54, с. 374-376].

Після вибору стратегії формування іміджу політичного лідера її необхідно ретельно опрацювати, інакше вона може провалитися. Розробка стратегії, на думку багатьох зарубіжних дослідників, є невід'ємним етапом у процесі формування іміджу політика [122, с.153].

Одним із основних початкових завдань у розробці стратегії є вибір типу іміджу, який буде підходити кандидату і який буде краще сприйматись виборцем через його психологічні стереотипи. Типи іміджу є досить різними і кожен спеціаліст та науковець транслює їх по-своєму. Наприклад, М. Вебер вивів три основних типи політичного лідерства: традиційне («Монарх» або «Генсек»), бюрократичне («Бургомістр») та харизматичне («Лицар Ланцелон») [7]. В свою чергу Г. Лассвелл, спираючись на іміджеві характеристики, виділив такі типи: «Агітатора», «Адміністратора» та «Теоретика» [124]. Дослідниці Є. Коблянська та О. Лабковська описали типи політичних лідерів та їх іміджу: «Господар» («Володар»), «Артист», «Відмінник», «Одинак» та «Сподвижник» чи «Боярин» [33].

Є.В. Будаєв підкреслює, що пострадянська політична сцена виявила певні переваги політичних та державних діячів у виборі іміджу. Найбільшою популярністю користується роль «Патріота» та «Державника» (по суті, це одна роль, що можна помітити по синонімічному вживанню). Домінанта «Патріот» не виключає, а швидше, передбачає інші складові іміджу, чи мікроролі. Наприклад, «Обранець народу», він же «Слуга народу», «Голос народу» (Леонід Кравчук). «Обранець народу» має бути таким, як усі, при цьому соціум виборців зазвичай позначається як «прості люди». Відповідно в імідж політика-обранця намічається семантичний компонент «Проста людина» [5, с.201].

Наступний блок мікроролей визначається домінантою «Господар» або «Сильна рука». «Господарю» і «Сильній руці» (Леонід Кучма) цілком може супроводжувати роль «Неполітика», вимушено залученого до політичних ігор. Ще один блок мікроролей, орієнтований на систему моральних цінностей, на емоційну сферу. Він може бути визначений домінантою «Борець» за соціальну справедливість (Віктор Ющенко). Тематичні ланцюжки типу: люди похилого віку, пенсіонери, малозабезпечені, безробітні, багатодітні сім'ї маркують імідж «Борця». Крім захисту знедолених, енергія «Борця» спрямована на боротьбу з мафією та корупцією.

Крім того, слід відзначити як факультативні складові іміджу наступні мікроролі: «Мудрий гетьман», «Військовий», «Відмінний сім'янин» (Петро Порошенко). Кожна з цих мікроролей виконує тактичне завдання надання іміджу об'ємності, побудови достовірної моделі особистості (домінанта не забезпечує сприйняття особистості як реальної, потрібні специфічні штрихи та фарби, що надають портрету схожість з оригіналом) [5, с. 202-203]. Дослідники західних країн зазвичай порівнюють політиків з тваринами та дають їм такі типи іміджу: лев, ведмідь, мавпа, лебідь, риба і т.д.

Аналізуючи сучасну політичну реальність в Україні та дивлячись на ціннісну складову українців, ми б хотіли виділити наступні типи іміджу політиків: «Артист» та «Волонтер» (С. Притула, С.Вакарчук), «Воїн» (В. Зеленський), «Мудрий гетьман» (П. Порошенко), «Постійний опозиціонер» (Ю.Тимошенко), «Управлінець» (В. Гройсман та Д. Разумков), «Військовий» (І. Смешко, А. Гриценко), «Мер» (В. Кличко, А. Садовий, Б. Філатов, І. Терехов). Маємо підкреслити, що типи іміджу не можуть бути ідентичними і точно відповідати характеристиці. Зазвичай, іміджі українських політиків зміксовані і мають декілька характеристик.

Підсумовуючи можна зазначити, що без чітко визначеної стратегії побудови іміджу політика неможливо починати працювати над передвиборчою кампанією. Політичний імідж - поняття, яке склалося в масовій свідомості і має характер стереотипу. Імідж є емоційно забарвлений образ політика. Завдання передвиборчої кампанії полягає в тому, щоб імідж політика викликав позитивне емоційне ставлення. Формування іміджу відбувається як стихійно, тобто неусвідомлено, так і свідомо, тобто ретельно відстежуються особливості сприйняття політика його виборцями, і кожен раз продумується нова стратегія і тактика формування сприятливого образу.

З довгостроковим іміджем потрібно працювати постійно, а не тільки під час виборів. Для його побудови необхідно пройти такі етапи: індивідуалізація, акцентуація та просування. За кожним етапом слідує довга і клопітка робота.

Для формування короткострокового іміджу використовують «перфоманс» або іміджеву легенду.

При складанні біографії політика необхідно використовувати факти про соціальне походження лідера, професійну діяльність та, так звану, людську складову. Передвиборча програма повинна уникати наукоподібного теоретизування. Це скоріше духовний маніфест, ніж технічне обґрунтування якогось проекту.

У політиці імідж визначає перемогу на виборах. Спосіб створення іміджу не передбачає ніяких змін в самому власнику іміджу, а змінює лише уявлення про нього. Сприймаючи такий образ, ми покладаємося на засоби масової інформації, які, як нам здається, подають різноманітну і багатопланову та цілеспрямовану інформацію про об'єкт. При цьому ми помилково вважаємо, що робимо самостійні висновки і формуємо «свою власну незалежну думку», якій згодом довіряємо.

2.2 Технологія формування мовного іміджу політичного лідера

Для ефективного впровадження іміджу політика потрібно не лише мати приємний зовнішній вигляд, а й володіти і працювати над своїм мовним іміджем. Щоб досягти успіху у впливі на людей, політику необхідно використовувати такий сильнодіючий стимулятор формування іміджу, як мова. Відома могутність слова, його влада над людьми, над їхніми долями та настроєм. Одні повідомлення справляють творче вплив на особистість, інші деструктивно впливають на неї. Мовний імідж може бути позитивним чи негативним. Для успішної кар'єри та ефективної взаємодії людині важливо створювати позитивний образ себе. Особливо це важливо задля публічної особистості, образ якої створюється як на підставі об'єктивних даних, а й суб'єктивних судженнях.

Мовний імідж входить до структури іміджу особистості та допомагає досягти іміджевої мети. Сформувавши мовний імідж клієнта означає більше, ніж просто навчити його мовної майстерності та засобів невербальної комунікації. Це лише невід'ємні шаблі, що ведуть все вище і вище до вершини мовного

іміджу. Для того, щоб усі ці вміння та навички послужили матеріалом для освіти переконливої виконавчої компоненти мовного іміджу, готуючись до публічного виступу, необхідно вгадати очікування аудиторії і, спираючись на них, вибудувати свою промову найоптимальнішим чином для досягнення поставленої мети та отримання конкурентної переваги.

Формування мовного іміджу є дуже важливим для керівників усіх рівнів, а особливо для представників політичної арени, у кого публічне життя – це основний вид діяльності, оскільки імідж у даному випадку є визначальним ресурсом для досягнення успіху. І тут стає очевидним, що невиразний, тьмяний голос не слухатимуть. І не буває лідера з писклявим голосом. Тому яскравий та привабливий мовний імідж – це те, що необхідно будь-кому, хто хоче стати переможцем, а особливо перемогти на виборах.

При побудові, формуванні, зміні образу політика політичні технологи та консультанти роблять один з основних акцентів на мовний імідж. Правильно побудований мовний імідж може не тільки презентувати весь образ, а й «продати» його виборцям. Саме через мовний аспект йдеться про вагомість дискурсивних маніпуляцій із минулим та майбутнім як засобу формування політичних переконань.

Головною складовою мовного іміджу є ораторське мистецтво. Ораторське мистецтво - це майстерність переконання та впливу на публіку. Воно включає красномовство, акторські навички та психологічні прийоми. Ораторська майстерність ґрунтується на риторичі - мистецтві ефективного використання слів. Але якщо риторика складається з правил побудови художнього мовлення до створення текстів будь-яких напрямів, від поезії до художньої літератури, то ораторське мистецтво має практичний характер. Воно допомагає доступно та переконливо викладати свою позицію, без чого не може обійтися жоден політик. Ораторське мистецтво потрібне для того, щоб завойовувати гідне місце в суспільстві, витримувати конкуренцію і створювати свій публічний імідж.

Перші майстри ораторського мистецтва з'явилися у Стародавній Греції. Вони брали участь у дебатах, грали на сценах театру та виступали з промовами

перед народом. Часто ораторське мистецтво ототожнюється з промовистістю. Тому хороший оратор має бути начитаним, мати грамотну мову, вміти ясно висловлювати свої думки. Але оратору також потрібно вміти справлятися зі своїм хвилюванням, розвивати свою дикцію і мати добре поставлений голос. Крім того, політику-оратору важливо володіти мовленнєвою імпровізацією, вміти відповідати на запитання, підтримувати контакт з аудиторією, вимовляти текст із необхідною інтонацією.

Мовний імідж включає змістовну і виконавчу компоненти. Над змістовною компонентою працюють спічрайтери. До їхніх завдань входить написати грамотну, логічну промову, що відповідає очікуванням аудиторії та відповідну іміджу політика. Завданням з зірочкою для кожного спічрайтера є не просто написати хорошу промову, а промову такими словами і стилем, як говорить політик в житті, щоб його виступ не дуже відрізнявся від повсякденного спілкування. Виконавча складова – це робота політика. Вона включає володіння технікою мови і виконавчою майстерністю. Удосконалити виконавчу складову публічної персони допомагають фахівці з мовного іміджу.

Ораторське мистецтво складається з трьох основних принципів: ясна мова, розумна мова і вільна мова. Ясна мова – це про техніку: дихання, голос, дикція, артикуляція. Існує багато вправ, тренувань у цьому напрямі. Різні скоромовки, вокальні та логопедичні техніки. З цим напрямком все просто, його легко можна натренувати. Розумна мова — це про логіку та структуру. Потрібно вчитися вибудовувати композицію, свої думки та писати промову, яку самому буде цікаво вимовляти. У хорошому тексті має бути зав'язка, інтрига, кульмінація та меседж. Це дещо складніше, ніж техніка. Будь-який оратор чи людина, яка потрапляє до публічного простору, стає в якомусь сенсі актором, який дає моновиставу. І ця моновистава має свої «інгредієнти». Вільна мова — це про психотехніку та основи акторської майстерності. Початківцям крім техніки мови варто вивчити, які техніки використовують актори. Що актор має на сцені діяти, а не просто вимовляти текст. І що з тим самим текстом можна здійснювати різні

мовні дії. Можна принизити аудиторію або підняти, вимовляючи той самий матеріал.

Техніка правильних промов, якими користується автор при підготовці клієнта-політика до виступів, включає в себе наступні складові:

1. Підготовка промови. Дейл Карнегі писав, що добре підготовлена промова – це дев'ять десятих сказана промова. Підготовка промови політика може займати місяці часу. Над підготовкою тексту та підготовкою політика до промови працюють безліч спеціалістів: починаючи від спічрайтера, закінчуючи політичним консультантом.

2. План виступу. При підготовці до виступу потрібно знати про що говорити і яким способом донести свої думки до аудиторії. Структура кожного виступу індивідуальна і залежить від багатьох речей: ким є оратор, хто його аудиторія і т.д.

3. Ораторські прийоми. Вже підготувавшись до виступу, написавши план виступу і текст, можна переходити до змістовного оформлення промови. Для цього корисно застосовувати спеціальні ораторські прийоми, які направлені на покращення сприйняття інформації виборцями. Наприклад, автор під час написання промов політикам використовує техніку потрійного повторення. Якщо певну фразу чи меседж, який плануєте донести до виборця повторити тричі, на початку виступу, в середині та в кінці, просто різною інтерпретацією, то цю інформацію електорат точно запам'ятає.

4. Техніка вимови промови. Для того, щоб вимовити промову перед аудиторією, потрібно знати і використовувати методи подачі матеріалу, із яких створюється техніка мови: інтонація, дикція, артикуляція, темп, жестикуляція і т.д. Робота над технікою мови містить у собі такі етапи: розвиток мовного дихання; тренування мовного голосу; розвиток звуковисотного діапазону голосу; розвиток польотності звуку; робота над дикцією. Всі методи важливі, але правильні, влучні міміка та жести – це друзі оратора. За допомогою таких методів можна донести багато інформації і набагато якісніше це зробити.

5. Запам'ятовування тексту. В процесі підготовки до виступу часто доводиться запам'ятовувати важливі частини виступу, структуру виступу, різні факти та цитати. Крім того, під час виступу через хвилювання важливі речі можуть просто забутись. Вміння тримати в пам'яті ключові деталі виступу є дуже корисним навиком для оратора. Запам'ятовувати текст краще відразу з паузами в потрібних місцях.

6. Робота з аудиторією. Кожен випадок, коли ви вимовляєте промову, унікальний. Буває і таке, коли за увагу аудиторії потрібно боротись, старатись донести до неї свої погляди, отримати підтримку. Від цього може залежати не лише успіх даного виступу, а й перемога на виборах. Як би гарно не була написана промова, як би влучно політик не використовував прийоми – остаточний результат і успіх буде залежати від того, наскільки він зможе зацікавити аудиторію сприймати сказане.

Виходячи з особистого практичного досвіду, автор рекомендує під час підготовки до виступу оратору враховувати такі мовні особливості:

➤ Акцент. Навіть в межах однієї області люди з різних районів можуть говорити різним акцентом. Політику слід уникати свого специфічного місцевого акценту. Потрібно навчитись говорити чисто. Лише якщо політик приїхав вперше на округ, планує балотуватись по ньому і хоче здатися «своїм» електорату, то можна застосувати декілька фраз з місцевим акцентом, але потрібно бути з цим дуже обережним, щоб не здалося, що політик глузує над виборцями.

➤ Інтонація. Важливо врахувати, якщо доводиться говорити нерідною мовою, що у кожній мові існують свої правила інтонування висловлювання, і їх дотримання дуже важливе, тому що інакше зміст сказаного може бути спотворений;

➤ Рухи тіла і жести, які не вживаються або табу в даному районі, а також можуть мати образливе значення. В межах України проблем в даному випадку не повинно виникнути, але якщо політик занадто використовує в своєму виступі та спілкуванні з виборцями жести, то слід попрацювати над тим, щоб

контролювати цей процес. Занадто тривале використання жестів може забирати всю увагу на себе і відволікати виборців від спічу кандидата;

➤ Голос самого промовця. Іноді існує невідповідність голосу оратора його зовнішності: солідний чоловік може мати високий голос, тендітна жінка може говорити дуже низьким голосом, - ці проблеми допомагає вирішити логопед.

Голос політика – його професійна зброя. Він дає можливість передати у звичному слові дрібні смислові відтінки, допомагає аудиторії сприйняти думку того, хто говорить у всій її змістовній повноті, створює певний емоційний настрій, що сприяє сприйняттю інформації. І навпаки: нерозвинений, тьмянний, монотонний голос присипляє слухачів. В успішного спікера голос звучить рівно, у середній гучності. Однак перепади в тембрі не менш важливі, оскільки вони роблять мову цікавішою, позбавляють монотонності. Важливо навчитися грати зі своєю інтонацією відповідно до смислових поворотів у виступі. Чітке, всім зрозуміле промовляння слів — ще один елемент. Тут прикладом може слугувати звернення американського президента Р.Ніксона, який програв дебати на телебаченні, але виграв на радіо. На радіо образ створюється лише голосом, ритмом, паузами і вільною реакцією на питання ведучого. За допомогою голосу можна грати іміджем.

Тон оратора - один із головних важелів управління натовпом. Якщо промовець не впевнений у собі, його голос це видасть. Спікер запинатиметься, заїкатиметься, мямлитиме, зажовуватиме слова. Однак у зв'язку з цим двосторонній ефект. Якщо ритор намагатиметься взяти під контроль свій тон, він сам не встигне помітити, як впевненість повернеться до нього.

З огляду на ці особливості мови оратора, публіка або прийме і схвалить його ідеї, чи ні, причому рішення приймається лише на рівні підсвідомості. Таким чином, дуже важливо не лише володіти мовленнєвою майстерністю, мовою міміки та жестів, а й враховувати, перед якою аудиторією виступатиме оратор. Знаючи очікування аудиторії, особливості її мовної культури, можна

побудувати грамотний, переконливий виступ, завдяки якому той, хто говорить, досягне поставленої мети.

Відомий письменник, колишній спічрайтер п'яти американських президентів Джеймс Хьюмс розкриває деякі секрети ораторської майстерності та створення харизми. Прийоми запропоновані автором:

- Пауза. З чого має починатися будь-який успішний виступ? Відповідь проста: з паузи. Неважливо, яка у вас мова: докладний виступ на кілька хвилин або коротка вистава наступного доповідача — ви повинні досягти тиші в залі. Вийшовши на трибуну, огляньте аудиторію та зафіксуйте погляд на одному зі слухачів. Потім подумки промовте собі перше речення і вже після виразної паузи починайте говорити.

- Перша фраза. Усі успішні промовці надають великого значення першій фразі виступу. Вона має бути потужною та обов'язково викликати позитивний відгук у аудиторії. Перша фраза - це, висловлюючись термінологією телевізійників, прайм-тайм вашого виступу. В цей момент аудиторія максимальна за кількістю: кожна людина в залі хоче подивитися на вас і дізнатися, що ви за птах. Вже за кілька секунд може початися відсів слухачів: хтось продовжить розмову з сусідом, хтось уткнеться в телефон, а хтось зовсім засне. Однак першу фразу слухатимуть усі без винятку.

- Яскравий початок. Якщо у вас немає в запасі яскравого афоризму, здатного прикувати загальну увагу, почніть з історії зі свого життя. Якщо у вас є важливий факт чи новина, невідома слухачам, почніть одразу з неї. Щоб аудиторія сприймала вас як лідера, потрібно одразу вибирати сильний початок виступу.

- Головна думка. Ще до того, як ви сядете писати свою промову, ви повинні визначити її головну думку. Цей ключовий момент, який ви хочете донести до аудиторії, має бути стислим, наповненим, «поміщатися в сірникову коробку». Зупиніться, подивіться і складіть план: в першу чергу виділіть ключові думки, а потім уже можете доповнити і пояснити прикладами їх з життя або цитатами.

- Цитати. Є кілька правил, дотримання яких надасть чинності цитуванню. По-перше, цитата має бути вам близька. Ніколи не наводьте висловлювання автора, який вам незнайомий, нецікавий, якого вам неприємно цитувати. По-друге, ім'я автора має бути відоме слухачам, а сама цитата має бути короткою.

Ви також повинні навчитися створювати ситуацію для цитування. Багато успішних промовців користуються подібними прийомами: перед цитуванням вони роблять паузу і надягають окуляри або ж із серйозним виглядом зачитують цитату з картки або, наприклад, газетного листа. Якщо ви хочете справити особливе враження цитатою, випишіть її на маленьку картку, дістаньте під час виступу з гаманця та зачитайте висловлювання.

- Дотепність. Напевно, вам багато разів радили розбавити виступ жартом або анекдотом. У цій раді є частка правди, проте не варто забувати, що жарт заради жарту лише ображає слухача. Не потрібно починати свій виступ з анекдоту, що не має відношення до ситуації. Краще непомітно перейти до своєї кумедної історії в середині мови, щоб розрядити обстановку.

- Читання. Читання промови з аркуша з опущеними донизу очима, м'яко кажучи, не викликає захоплення в аудиторії. Як же тоді чинити? Невже необхідно зачувати півгодинний довгий виступ? Зовсім ні. Потрібно навчитися правильно читати. Перше правило прочитання мови: ніколи не вимовляйте слова, якщо ваші очі дивляться на папір. Використовуйте техніку ДЗС: дивитися – зупинитися – сказати. Для тренування візьміть будь-який текст. Опустіть очі і подумки сфотографуйте кілька слів. Потім підніміть голову і зупиніться. Потім, дивлячись на будь-який предмет в іншому кінці кімнати, розкажіть, що запам'ятали. І так далі: дивіться в текст, зупиняйтесь, говоріть.

- Прийоми оратора. Відомо, що Черчілль фіксував свої виступи подібно до віршів, поділяючи їх на окремі фрази та записуючи кожен в окремий рядок. Щоб мова зазвучала ще переконливіше, скористайтесь цим прийомом. Використовуйте рими та внутрішні співзвуччя у фразі, щоб надати звучанню своєї мови поетичної сили впливу (наприклад, фраза Черчілля «Ми повинні

дотримуватися принципів гуманізму, а не бюрократизму»). Автор книги радить для перевірки анекдоту або гостроти використовувати правило трьох Р: жарт має бути реалістичним, релевантним і розказаним (а не прочитаним).

- Питання та паузи. Багато ораторів використовують для встановлення контакту з публікою питання. Не забувайте про одне правило: ніколи не ставте питання, якщо не знаєте відповіді на нього. Тільки передбачивши реакцію публіки, ви зможете підготуватися та отримати з питання максимальну користь.

- Фінал. Навіть якщо ваша мова була невиразною, все може виправити вдале завершення. Щоб справити враження у фіналі, налаштуйтеся, закликайте на допомогу свої емоції: гордість, надію, кохання та інші. Намагайтеся передати ці почуття слухачам так, як це вдавалося великим ораторам минулого. У жодному разі не закінчуйте свою промову на мінорній ноті, цим ви просто знищуєте свою кар'єру. Використовуйте духопідйомні цитати, вірші чи жарти [100].

Дисертант, спираючись на власний досвід роботи політичного консультанта, виділяє основні правила, які є необхідними до підготовки політика до виступу :

1. Прописувати текст виступу. Навіть, якщо клієнт досвідчений оратор, навіть, якщо політик постійно виступає, потрібно прописувати хоча б тези. Можна коротко, але прописувати. Якщо політик початківець у виступах, то обов'язково писати весь текст.

2. Не заучувати текст, якщо клієнт початківець. Просто орієнтуватись по тексту. Якщо текст буде заучений, то політик буде думати про те, що за чим знаходиться в тексті, а не про саму мету, для чого він це говорить і не про саму суть питання.

3. Добре орієнтуватись в темі. Дуже добре орієнтуватись в темі, про яку політик говорить. Наприклад, якщо клієнт лікар за професією і він говорить про сільське господарство, то звичайно в залі обов'язково знайдеться фермер, який дасть фору і задасть таке питання, на яке політик не зможе відповісти. Особливо це правило стосується прямих ефірів на телебаченні. Потрібно обов'язково

запитувати тему ефіру, перед тим як погодитись взяти участь, і дивитись, чи зможе політик бути в цій темі хоч трохи експертом.

4. Якщо клієнт не може побороти своє хвилювання, то слід порадити йому дивитись над головами аудиторії. Дивлячись прямо в очі чужій людині, оратор-початківець може розгубитись і забути все, що повинен був сказати – це гірше, ніж не мати зорового контакту зі слухачами.

5. Не говорити негатив про конкурентів на зустрічах з виборцями. Риторика під час зустрічі з виборцями має свої особливості, тому що ніхто ніколи не знає, хто прийде на дану зустріч. Дуже часто конкуренти можуть відправляти на організовану вашою командою зустріч провокаторів, які можуть не тільки задавати неприємні питання, а й повністю зірвати ваше спілкування з виборцями. Якщо політик спостерігає, що така ситуація може трапитись, то краще зберегти витримку, не піддаватись на емоції та дуже обережно не дати провокаторам жодного шансу на успіх. Щодо незручних питань, то відповіді на них потрібно підготувати заздалегідь. Завдання політичного консультанта: максимально більше таких питань згенерувати і знайти на них відповіді, які не вплинуть негативно на створюваний імідж політика. Крім того, якщо навіть зустріч з виборцями проходить в дружній атмосфері, про конкурентів краще взагалі не згадувати, а якщо є така потреба, то говорити тільки в нейтральному сенсі.

Поради, якими автор ділиться зі своїми клієнтами-політиками:

➤ Голос та мова: декламувати вірші, уривки з п'єс чи прози; вивчати скоромовки; застосувати метод Демосфена (тренував мову на березі моря з галькою в роті, камені посилювали чіткість вимови, а шум хвиль імітував звуки натовпу); займатися з логопедом; використовувати артикуляційну гімнастику; тренувати дихання.

➤ Зовнішність. Діловий костюм – далеко не універсальний варіант. Вибір одягу залежить від чотирьох особливостей: приводу та теми виступу; соціального статусу, настрої слухачів; ситуації, обстановки, у якій виступає спікер; методу подання інформації (комічний, суворий, драматичний). Прийти на

зустріч з виборцями-пенсіонерами в костюмі від Dior, з сумкою від Gucci та взутті від Prada не найкраща ідея.

Однак у будь-якому випадку краще підбирати акуратне, чисте, випрасуване вбрання. Те саме стосується гігієни. Чисті зуби, вмите обличчя без слідів сну, укладання волосся, легкий макіяж, доглянуті вуса та борода діють на людей набагато краще, ніж неохайність.

➤ Мова тіла. Міміка, жести, поза — у них виражається харизма, необхідна ефектної промови. Декілька порад: стежити за поставою, тримати спину рівно; контролювати фізичну напругу, щоб вона була помірною, не затискало в лещата; розправити плечі; тримати голову трохи піднятою; заздалегідь підібрати хороший ракурс, пам'ятаючи про освітлення, акустику, «робочу сторону» обличчя; тримати руки на очах аудиторії, не ховаючи їх у кишені чи ще гірше — за спину; навчитися вгамовувати тремтіння в статичному положенні.

➤ Сенс. Смысловому навантаженню виступу приділяється лише 10% уваги. Тому суть також відіграє роль. Виступ продумується з урахуванням усіх наступних пунктів. Якщо хоча б на одне з перелічених положень не дати відповіді, можливий провал. Або мова буде марною для аудиторії, або оратор поставить себе в незручне становище, не знаючи, що відповісти на запитання слухачів після виступу. Ось що хоче отримати публіка - чітко сформульована теза, актуальність проблеми, її причини; можливі результати бездіяльності; варіанти вирішення проблеми; аргументи на користь конкретного перебігу; підстави відмовитися від інших способів дії; результати застосування поданої ідеї, способу.

Найчастіше на зустрічах з виборцями говорять про проблеми та шляхи їх вирішення. Звичайно, що основною задачею політика є виграти вибори, але не менш важливе завдання, дякуючи якому цілі можна досягти, показати виборцям, що лідер знає, які проблеми вони мають, як їх вирішити, і пропонує конкретні дії.

➤ Вплив на емоції. Просто список фактів – це сухо. Аргументи налаштовують на роздуми, займаючи думки кілька хвилин, годин, днів. І лише інформація, пов'язана з переживаннями, запам'ятовується на тижні, місяці, роки. Дані легше запам'ятати, якщо з ними асоціюються якісь почуття.

Один із найкращих способів такого впливу — інтрига. Як її можна створити: несподівано розповісти провокаційний факт; озвучити дані, які здаються неможливими; загадати загадку, але пообіцяти назвати її відповідь наприкінці; сказати, що глядачі зможуть отримати те, що хочуть, вже до кінця заходу (якщо це справді можливо хоча б частково); оголосити про відкриття таємниці; повідомити твердження, запитати у публіки, чи згодна вона з ним, а потім запропонувати з'ясувати це разом; зацікавити сюрпризом; організувати ситуацію суперництва.

➤ Взаємодія із публікою. Люди люблять розмовляти та слухати про себе. Навіть громадське визнання своїх помилок, недоліків несвідомо викликає задоволення. Але як виступаючому це використовувати, якщо слухачів так багато, і вони різні?

Щодо встановлення контакту з аудиторією: ставити питання, у тому числі - риторичні; давати можливість питати; показувати свою близькість до публічної проблеми, рівність зі слухачами; викликати когось на сцену для моделювання ситуації; поділитися щирими емоціями; встановлювати зоровий контакт (подумки розділити присутніх на невеликі групи, утримувати погляд на кожній команді за кілька секунд); дарувати сувеніри (блокноти, ручки, фірмові атрибути); подякувати за присутність, приділений час; робити паузи на жарти, відволікання від теми, щоб дати учасникам зустрічі перепочити.

На зустрічі з виборцями обов'язково потрібно брати із собою будь-який агітаційний матеріал і роздавати його електорату. У людей повинно щось залишитись на руках, щоб вони добре пам'ятали про зустріч і у важливий день виборів згадали саме про вашого кандидата.

➤ Наочність. У Стародавній Греції оратору були потрібні тільки його майстерність і піднесення, щоб народ, що обступив, міг його бачити. Зараз

інший час. Ораторське мистецтво перейшло на новий рівень розвитку, покращилися технології, а аудиторія стала більш примхливою. Щоб зацікавити аудиторію, сучасному спікеру потрібно більше наочності у вигляді: відеозаписів, презентацій; аудіозаписів, музичного супроводу; схем, таблиць, графіків; конкретних прикладів із життя; моделей, прототипів, макетів; розігрування реальних ситуацій; брошури, флаєри, буклети.

Якщо технічні можливості для застосування презентацій, відео та музики обмежені, то найкращим варіантом на сьогодні є розкладні банера. На банері можна розмістити не тільки фото кандидата, гасло та логотип партії, а й на іншому розкрити саме ті проблеми, які важливі для виборців і дати їх рішення. Правильно використовуючи допоміжні засоби, політик досягне більшого ефекту у своєму виступі.

Мовний імідж не лише є однією з центральних частин іміджу політика, а й дуже чудово демонструє, презентує та передає тип образу, якого дотримується і хоче побудувати політик. Аналізуючи усні виступи та інтерв'ю політиків, автор розділяє точку зору щодо двох шляхів створення іміджу, які виділяє Осетрова Є.В. У традиціях античної риторики їх можна визначити через поняття Ethos та Persona. З одного боку, оратор у своїй промові може акцентувати специфічні особливості власної особи (словесні інтонації В. Зеленського, швидка мова Ю. Тимошенко, імпульсивність О. Ляшко), з іншого — політик зазвичай вибирає для себе роль (або ролі) і відповідну їй мовну «маску». Вибір складає основи прогнозування аудиторії, її очікувань і насправді є комунікативною стратегією. Прийоми, які обираються задля її реалізації, визначаються як мовна тактика [57, с.56].

Виходячи та спираючись на вищезазначене, щоб детальніше пояснити практичний прояв мовного іміджу, розглянемо промови президентів України. Знаковими виступами для президентів України є інавгураційні промови та щорічні привітання українського народу з Новим роком, адже саме ці звернення коротко характеризують і здобутки, і напрямки, над якими працює чи планує

працювати команда президента, і найголовніше – те, як і в якому образі постає перед нами сам президент.

Інавгураційна промова – виступ новообраного президента під час церемонії легалізації його повноважень, який раніше підготовлений. Інавгураційні промови є трансляторами курсу розвитку країни, обраного президентом, та опирається на мовленнєвий акт «клятви». Контент-аналіз виступів президентів демонструє, що найбільше в інавгураційних промовах повторюються такі слова: «українці», «реформи», «економіка», «мир», «війна», «європейський вибір», «безпека». Кожен з президентів по-різному в своїй інавгураційній промові представляє Україну і її подальший розвиток. Л.Кравчук: Україна – правонаступниця УРСР, Україна – незалежна; Л.Кучма: Україна стабільна, Україна – економічно розвинена; В.Ющенко: Україна єдина, Україна духовна; В.Янукович: Україна – партнер РФ, ЄС, США; П.Порошенко: Україна «інша», «нова»; В.Зеленський: Україна – це ми, Українець – це не у паспорті, це у серці.

Перша інавгурація в Україні відбулась 5 грудня 1991 року, коли Л.Кравчук присягав народові України, як новообраний Перший Президент України (1991-1994). Л. Кравчук задав певні стандарти в інавгураційній промові, але в кожного президента вона озвучувалась і процес присягання відбувався по-різному.

Перший Президент має такі образи: «Державника», «Патріота» та «Голосу народу», що підтверджує контент-аналіз. Адже під час його виступу найчастіше звучать слова: «ми», «Україна», «державна», «народ», «незалежність», «людина». «Нову, незалежну Україну ми розбудовуватимемо на демократичних засадах. Вільну державу має творити вільний громадянин» [78]. Л. Кравчук представив свій політичний курс в зовнішній та внутрішній політиці. Та головним завданням його інавгураційної промови було представити світу та українському народу легітимну владу, обрану демократичним шляхом та, звичайно, презентувати незалежну, суверенну Україну, як нову державу. Це підтверджують його вступні слова: «Шановні народні депутати! Дорогі гості! Пані і панове! Громадяни незалежної України! Хотів би щиро привітати всіх вас

і поздоровити з вікопомною подією в житті нашого народу - народженням нової України. Вона народилася на основі волевиявлення народу, за найвищими законами демократії. Народ України перед усім світом показав свою волю і розум, своє одвічне устремління до свободи і власної державності. І здійснив він це в мирі і злагоді. З великою історичною перемогою вас, дорогі друзі!» [78].

На сьогодні Л.Кучма – єдиний президент України, який виступав у Верховній Раді з інавгураційною промовою двічі. Його перша промова була знаковою, тому що означала проведення передачі влади шляхом демократичних виборів. «Реформи», «стратегія», «політика», «економіка» - слова, які найчастіше повторював Президент. Що підтверджує його образи «Господаря» та «Сильної руки». Його завданням було продовжити розвивати українську державу та особливий акцент зробити на економіці країни. В другій інавгураційній промові Л.Кучми переважають такі слова: «влада», «система», «розвиток». Тут він робить наголос на тому, що перед народом України постане новий Президент.

Першу промову Другий Президент завершує словами-закликами до єдності, спільної роботи та допомоги один одному. Під час другої ж інавгураційної промови відповідальність бере на себе та обіцяє більше працювати: «Я вірю в Україну, в її яскраву зорю і щасливу долю, в добробут і процвітання свого народу. І в ім'я цього буду працювати. Хай Бог додає нам сил у цій святій справі!» [29].

Президент України В.Ющенко приходить до влади після першого Майдану. Під час інавгураційної промови він змінює традицію: розпочинає її у Верховній Раді, а потім запрошує народних депутатів та гостей на Майдан до народу. Розпочинає новобраний Президент свій виступ так: «Дорогий мій український народе, гості, шановна українська громадо, шановний український Хрещатику і Майдане!

Сьогодні Україна вільна і незалежна, ми скинули з плечей тягар минулого! Більше ніхто не посміє вказувати нам, як жити і кого обирати. Я став президентом волею народу. Ми з вами його сини і доньки. Я хочу говорити

сьогодні, дивлячись вам у вічі. Велика честь звертатися до вільних людей, які тримають в руках не лише український прапор, але й долю своєї країни. Перед цим народом я хочу продовжити свою присягу. Присягаю, ми змінимо українське життя. Моя перемога – це перемога всього українського народу і кожного громадянина зокрема.

Дякую за неї Господу Богу, який дав нам віру, надію і любов. Ними ми перемогли! Молюся, щоб ми зберегли їх у своїх серцях. Дякую українському народу за його віру, дякую всім і кожному, хто відгукнувся на мої слова «Вірю в Україну, Знаю свій обов’язок, Разом ми переможемо!»» [80].

Проведений контент-аналіз інавгураційної промови показує повторюваність таких слів: «ми», «Україна», «українці», «Майдан», «перемога», «нація», «Європа», «майбутнє», «разом», «обрали». Головною метою Президента було об’єднати українське суспільство. Він обрав собі образи «Патріота» та «Борця за справедливість». Підтверджують це і слова, якими В.Ющенко завершує інавгураційну промову: «Все що задумано, шановні мої друзі і співвітчизники, збудеться! Вірте в Україну, любіть Україну, служіть Україні! Слава вам кожному! Слава Господу Богу і слава Україні!» [80].

В своїй інавгураційній промові В. Янукович продовжив традицію українських президентів планувати політичний курс країни на найближчі роки. Словами, що найчастіше повторювались були: «Україна», «розвиток», «держава», «управління», «економіка», «стратегія», «реформування», «будівництво», «підтримка», «співпраця». В. Янукович дотримувався таких же образів як Л.Кучма: «Господаря» та «Сильної руки», що підтверджує його кредо оголошене під час виступу: «Співвітчизники! Я завжди ставив вчинки вище за багатослів’я і на новій посаді не відмовлюся від цього правила. Робота і результат в ім’я процвітання моєї Батьківщини – ось кредо, з яким я розпочинаю виконання своїх обов’язків на новій відповідальній посаді» [81].

Як відомо, П.Порошенко стає президентом після Революції Гідності – другого в історії України Майдану, який став кровопролитним та вимагав визнати повноваження В.Януковича, як Президента України, не легітимними.

Події вплинули на зміну риторики та загалом його раніше сформованого образу, як вже досвідченого політика.

Під час інавгураційної промови найчастіше він говорить такі слова: «Україна», «незалежність», «народ», «вільний» та «єдність». Але вперше в історії України до інавгураційної промови Президента додаються ще й наступні поняття: «війна», «мир», «безпека», «жити», «захист» та «агресія».

Розпочинає свою інавгураційну промову Петро Олексійович з цитат відомих українців І.Франка та М. Драгоманова. «Дорогі співвітчизники, від Львова до Донецька, від Чернігова до Севастополя! Ми, українці, «живий вогник у сім'ї європейських народів і діяльні співробітники європейської цивілізаційної праці». Так казав Іван Франко. «Стояти ногами й серцем на Україні, свої голови держати в Європі», - заповідав Михайло Драгоманов» [79]. Звернемо увагу на особливе звернення Президента до співвітчизників: він планує завершити політику поділу українців на «свій» та «чужий».

П. Порошенко говорить про «іншу», «нову» Україну та українців. Завданням П.Порошенка, як новообраного Президента, стало об'єднати українців, не втратити українську державність, територіальну цілісність та незалежність, закінчити війну і повернути анексовані Донбас та Крим. Петро Олексійович обирає такі образи «Мудрого Гетьмана» та «Сім'янина». «Я йду на посаду Президента, щоб зберегти і зміцнити єдність України. Забезпечити тривалий мир і гарантувати надійну безпеку. Знаю: мир – найголовніше, чого прагне сьогодні український народ.

У глави держави – широкий вибір різноманітних інструментів для забезпечення територіальної цілісності України і мирного життя громадян. Повноважень і рішучості не забракне. Я не хочу війни. Я не прагну помсти. Хоча перед очима – великі жертви, принесені українським народом. Я прагну миру і доб'юся єдності України. Тому розпочинаю свою роботу з пропозиції мирного плану» [79].

Вперше під час інавгураційної промови президента України присутня хвилина мовчання. П. Порошенко запропонував вшанувати пам'ять всіх, хто

поліг за волю та незалежність України. Вдруге в історії нашої держави інавгураційна промова завершується словами: «Слава Україні!» (вперше їх промовив під час інавгураційної промови В. Ющенко).

Дослідниця Завадська О.Р. робить наголос на тому, що в інавгураційній промові П. Порошенка було закладено принцип розвитку України в європейській спільноті. Вона зауважує: «До уваги варто взяти той момент, що інавгурація Президента відбувалася вже в період початку російської збройної агресії проти України, тому риторика промови побудована так, що часто повторюваними словами зі словосполучення з коренем «євро», є: «європейських народів», «європейської цивілізації», «європейського стану», «європейської модернізації», «європейський вибір», «європейська демократія», «європейський досвід», «європейська спільнота». Це свідчення проєвропейського вибору України. Таким чином, оголошувалося про подальші кроки на шляху співпраці з ЄС» [23, с.112].

Інавгураційна промова В. Зеленського була нестандартною та нетиповою, зовсім іншого формату, ніж промови його попередників. Розпочав свою промову Президент з жарту, в принципі, що і очікувалось від актора і коміка: «Після моєї перемоги на виборах мій шестирічний син сказав: «Та! По телевізору кажуть, що «Зеленський – Президент...» Виходить, що... я... теж Президент?!». Але цей жарт став лейтмотивом до основного меседжа В.Зеленського: «Кожен з нас Президент», який він продовжить використовувати всі подальші роки своїх повноважень. Особливу увагу на цьому він зосередив в Новорічному зверненні в останні хвилини 2021 року. Основна мета даного політичного кредо – щоб відповідальність за події в країні лежала не тільки на одній особі, а на кожному.

Науковиця Завадська О.Р. зазначає, що на «початку промови В. Зеленський, вважають, демонструючи відданість сімейним цінностям у кращих традиціях західних політиків, процитував слова свого сина. Через усю промову проходила національна ідея об'єднання українців, що була ключовою від початку президентської кампанії заради процвітання нації. Він також звертався до діаспори з пропозицією співпраці. В. Зеленський порушував

питання миру на Донбасі. Фактично у промові шостого Президента України були враховані всі актуальні запити більшості виборців» [23, с. 112].

Промову В.Зеленського також можна назвати революційною, тому що вперше під час інавгураційної промови новообраний президент оголосив про звільнення з посад Голови Служби Безпеки України, Генерального Прокурора України, Міністра Оборони України, про прохання ухвалити Закон про скасування депутатської недоторканності, Закон про кримінальну відповідальність за незаконне збагачення та Виборчий кодекс і зробити відкриті списки. І найголовніше – розпустив Верховну Раду України 8-го скликання.

Завершив свою промову В.Зеленський обіцянкою: «Дорогий народе! Протягом свого життя я намагався робити все, щоб українці усміхалися. Це була моя місія. Тепер я робитиму все, щоб українці принаймні більше не плакали» [30].

Проведений контент-аналіз промов свідчить про те, що В. Зеленський найчастіше вживав такі слова: «я», «ми», «українці», «Україна», «президент», «ви», «війна», «Донбас», «Крим», «Уряд». І по одному разу сказав такі слова: «НАТО», «Верховна Рада», «пенсії», «зарплати», «тарифи», «медицина», «дороги». Традиційно, всі теми і проблеми, про які говорив Президент озвучувались його командою під час передвиборчої кампанії. З огляду на це, можна зробити висновок, що В. Зеленський обрав собі декілька образів «Обранець народу» (проста людина, слуга народу), про що навіть свідчить назва його партії, та «Неполітика».

Однак, під час Новорічного звернення в останні хвилини 2021 року у своєму виступі він збільшив кількість згадувань в тексті слів: «війна», «мир», «Крим», «Донбас». Це означає зміну образу Президента на «Військовий», що потім підтвердилось під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Науковці стверджують, що значення новорічного звернення президента як частини раціонального політичного дискурсу виступає у сприянні миру й уникненні конфліктів у суспільстві та профілактиці поширення негативних

стереотипів і зосередженні уваги на теперішньому стані українського суспільства [107, с. 40].

Також з 24 лютого 2022 року В.Зеленський отримує образ «Героя», що засвідчують його промови на мітингах в підтримку України, що проходили в багатьох столицях світу, на засіданні парламенту Великої Британії, на засіданні Конгресу США, на саміті ЄС. Також виступав в ізраїльському Кнесеті, перед німецьким Бундестагом, перед урядом і парламентом Канади, перед політиками та громадянами Швейцарії, перед парламентами Японії, Словенії, Чехії і т.д.

В липні 2022 року в міжнародний інформаційний порядок денний команда політтехнологів Президента В.Зеленського вводить його дружину, Першу леді України Олену Зеленську. Ця технологія дуже потрібна на момент її використання, тому що за 5 місяців повномасштабної війни, іноземці звикли до його обличчя Президента України і він вже перестав викликати таку зацікавленість, яка була у березні 2022 року. Спочатку О.Зеленську приймає Президент США Джо Байден разом з дружиною, вона виступає перед Конгресом США (вперше в історії, коли Перша леді отримує таку можливість), потім організовує Другий Саміт Перших Леді та Джентельменів, яких приймає у воюючій країні і підключає по телемосту, дає інтерв'ю практично всім провідним світовим ЗМІ. Також відомий журнал Vogue публікує інтерв'ю з О.Зеленською та фотосесію, яка викликає багато дискусій та має розголос.

Знаковою та важливою фігурою в українському політикумі є лідерка партії «Батьківщина» Ю.Тимошенко. Компанія NOKS FISHES та Центр досліджень публічної політики та комунікацій провели контент-аналіз виступів Ю.Тимошенко. «Результати даного дослідження показують, що у публічних виступах, під час спілкування із українцями, Юлія Тимошенко більше апелює до цінностей виживання, ніж, як один з найретинговіших українських політиків, сприяє підтримці в Україні відповідної соціо-культурної атмосфери. Так, аналізуючи публічну риторику політика, аналітики NOKS FISHES зафіксували, що 62,2% проаналізованого контенту Тимошенко спрямовано на емоційну підтримку цінностей виживання і лише 37,8% - на підтримку цінностей

самовираження» [105]. Юлія Володимирівна, маючи довгу політичну кар'єру, дуже часто змінювала свій образ спочатку вона була «Бізнес-вумен», потім «Берегинею роду», а зараз «Постійна опозиціонерка».

Одним з найвідоміших виступів Ю. Тимошенко є її промова на сцені Євромайдану в Києві. Юлію Володимирівну тільки випустили з Харківської жіночої колонії і відразу привезли на Майдан. На сцені вона була у візку, але водночас на підборах. О. Кічаєв в книзі «Як управляти репутацією та сценаріями свого життя» зазначає: «Ну і говорячи про жінок-лідерів, ми не можемо залишити без уваги одну з найвідоміших жінок у політиці - Юлію Тимошенко. Поки пишеться ця книга, вона є в'язнею вже вдруге. З точки зору репутації, для неї це чистилище, яке в галузях її цільової аудиторії скоро спише всі промахи та упущення під час роботи прем'єр-міністром. І коли до неї повернеться симпатія та довіра її електорату, вона, безумовно, відродиться як найрейтинговіший політик. Свого часу ще за президента України Л.Кучми, в'язниця також була чистилищем для її репутації та іміджу. Вона вийшла звідти перетвореною і зовні, і внутрішньо, ніби встала з попелу, з'явився образ мучениці, української Жанни Д'Арк» [32].

Під час своїх промов Ю. Тимошенко дуже часто закликає українців до політичної активності. На жаль, метою цих закликів не є активна громадська позиція українців чи об'єктивний контроль електорату за обіцянками політиків, а опозиційна діяльність проти діючої влади. Слова Ю.Тимошенко під час виступу на Майдані: «Але навіть він (Янукович) не зміг поки що відмінити п'яту статтю Конституції, в якій сказано, що вся, без виключення, влада належить вам і тільки вам. Коли одна корумпована людина антиконституційно не дає вам користуватися вашою владою, то ви маєте всі, підкреслюю, всі конституційні підстави перейти до прямого народовладдя мирним та законним шляхом. Почніть діяти строго на базі тих статей Конституції, які визначають народ як єдине джерело влади» [26].

Також одна з основних тем у виступах Ю.Тимошенко – недовіра до влади. У виступі на Майдані це простежувалось протягом всієї промови: «Янукович

ніколи вже не підпише Угоду про асоціацію з Європейським Союзом. Він вважає, що вступ до європейської демократичної спільноти несумісний з його пожиттєвою владою. Тут ні до чого економічні проблеми, на які він посилається. Він просто прийняв рішення вступити в клуб диктаторів, в якому йому ніхто не буде заважати будувати свій корумпований клан, привласнювати останні ресурси країни, застосовувати криваві розправи з вільними та непокірними українцями, наповнювати всі тюрми країни політв'язнями та на основі диктатури вибудовувати свою пожиттєву владу з передачею її в спадщину своїм синам-мільярдам» [26].

Таку ж риторику Ю.Тимошенко мала і має по відношенню до всіх президентів, зокрема, П. Порошенка та В. Зеленського. Вона часто звинувачує їх і членів їх команд в корупції, бездіяльності, неправильних діях щодо тих чи інших питань. Цікаво те, що жоден український політик не має у неї авторитету чи довіри. Звичайно, що Ю.Тимошенко говорить те, що її виборець хоче чути. Та інколи тотальне звинувачення влади у зраді йде не на користь у рейтингу самій Ю. Тимошенко.

З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в інформаційному полі з'являється радник голови Офісу Президента України Андрія Єрмака з питань стратегічних комунікацій у сфері нацбезпеки та оборони – Олексій Арестович. Риторика Олексія Миколайовича потрібно відзначити, тому що в непростий для країни час своїми зверненнями до громадян він міг заспокоїти і запевнити в перемозі України. Окремо потрібно згадати про його тихий, спокійний і переконливий голос, вміння робити паузи в реченнях, які промовляє, та плавну жестикуляцію руками.

Тільки перша фраза у зверненні про першу фазу психологічної втоми від війни вже привертала увагу українців: «Так, народ, мне не нравится что происходит, что-то мы заныли» . Подальші висловлювання в цьому зверненні вже стали крилатими: «Воюем, ребята, воюем», «Нос выше, выше нос, чем хуже обстановка, тем больше улыбаемся», «Мочим, весело мочим!». Відео з цим зверненням набрало 3 380 618 переглядів лише в соціальній мережі Instagram.

Олексій Арестович відразу став популярним на всю країну, в його голос та зовнішність відразу закохались мільйони українок. По-перше, тому що в час війни, коли всім важко і ситуація ще не зовсім зрозуміла, з'являється чоловік, хоч через екран телефону, який розуміє всі твої почуття, заспокоює і дає поради, по-друге, О.Арестович має приємну зовнішність, яка не може не подобатись протилежній статі.

На початку війни О.Арестович слугував для країни та людей як своєрідне «заспокійливе», але трохи пізніше цікавість та інтерес до його особи зник. Це пояснюється тим, що його образ різко з'явився в політичному житті українців та не мав якого підґрунтя чи фону з минулого. Перші звинувачення та викриття відразу зруйнували цей образ. Але маючи сильний мовний імідж, О.Арестович почав виконувати інше завдання: «перетягувати» на себе проросійськи налаштований електорат. Так як 14 травня 2022 року Президент України В.Зеленський підписав Закон про заборону проросійських партій, а електорат, який має такі погляди, залишився. Частина з них перейшла до прихильників В.Зеленського, друга частина почала підтримувати П.Порошенка, а третій потрібно було обрати «свою» людину, яка говорить російською та заперечує багато проукраїнських позицій.

Отже, маємо зазначити, що мовний імідж –це образ, створений в свідомості людей, форма впливу словом на людину. Мовний імідж входить в структуру іміджа політика і допомагає досягти основної цілі політики: отримати владу.

Ключові слова, які потрібно прописати у промову політика, щоб звернути увагу виборця або викликати будь-яку його емоцію, політичні консультанти і спічрайтери обирають залежно від результатів соціологічних опитувань на питання про найактуальніші проблеми на даний момент. Наприклад, якщо серед проблем, що хвилюють суспільство, на першому місці стоїть війна, то і слова, що найчастіше будуть повторюватись у виступі політика, будуть звучати такі: «мир», «війна», «воїни», «добровольці», «Донбас». Головна мета – викликати будь-яку емоцію. Тоді політик запам'ятається.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що політичні консультанти чи технологи стежать за тим, яким образом політика віддає перевагу українській електорат. На пострадянському просторі найбільшою популярністю користуються ролі «Патріота», «Державника» («Обранець народу», «Слуга народу», «Голос народу»), «Господаря» («Сильної руки»), «Неполітика», «Військового», «Мудрого гетьмана» та «Борця» за соціальну справедливість.

Політичний консультант чи політичний технолог під час створення сприятливого образу політика працює з такими одиницями, включеними у зміст мовного портрета політика, як: концептами, які у функції ключових слів; гаслами; моделлю сьогодення; моделлю майбутнього та моделлю минулого.

Спеціалісти зі зв'язків із громадськістю при створенні мовного іміджу політика активно використовують категорію «Своє коло». Протипоставлені концепти «свій» — «чужий» дозволяють встановити відносини між співрозмовником, його співрозмовником і третіми особами, показати електорату соціальну позицію політика. Він прагне до того, щоб електорат оцінював політика, спираючись на такі категорії: «вміє говорити»; «готовий вступити у діалог»; «каже правду» і т.д.

2.3 Зовнішність політика: технології застосування основних складових іміджу

Зовнішність, одяг та загальний стиль політика відіграють основні та ключові ролі у формуванні іміджу політика. Зовнішній вигляд має значення: якщо політик здається компетентним і привабливим, тоді за нього проголосує не менше половини виборців. Грамотна зовнішність має значення для молодих виборців, старші віддають перевагу більш зрілим рисам обличчя. Це показало недавнє американське дослідження, проведене в березні 2016 року. В ньому вчені змогли передбачити, якими будуть результати виборів, використовуючи особисте ставлення досліджуваних до політиків, зображених на портретах. При цьому виявилось, що старші та молодші виборці звертають увагу на різні визнання зовнішньої якості політичних кандидатів.

Хоча риси обличчя безпосередньо не відображають особистість людини, все ж підсвідомо ми дозволяємо зовнішньому вигляду співбесідника впливати на нас. Іноді це заходить далеко. Наприклад, «фейсизм» у багатьох випадках визначає результати виборів і розподіл посад на підприємствах. Недавно вчені визначили, що гладка шкіра справляє враження серйозності та компетентності, а ніжне обличчя приносить жінкам-політикам успіх.

Враховуючи те, що в США в 2016 році проходили праймеріз кандидатів у президенти, Роберт Франклін з Університету Андерсона та його колеги досліджували, які риси обличчя провокують симпатії у старших і молодших виборців Америки і з якою ймовірністю на підставі цих преференцій можна передбачити результати голосування.

Для свого дослідження вчені показали 21 молодого і 17 старших американських політиків різної статі попарно, які претендують на місце в Сенаті. При цьому вибирали політиків, чії особи та імена досліджувані не знали, щоб не дозволити попереднім знанням виказати результати дослідження.

Респонденти повинні були вказати, наскільки гідним довіри, компетентним і привабливим вважають кожного політика, а також — чи проголосували б за нього на виборах. Учені зрівняли отримані відповіді з справжніми результатами голосування, в якому брали участь політики, чії особи демонстрували суб'єктам дослідження. Результати підтвердили, що учасники вирішували голосувати за того політика, чиє обличчя їм здавалося компетентним, привабливим і гідним довіри. Чим вищі оцінки отримували ці риси визначеного політика, тим більше була ймовірність, що за нього проголосують насправді.

Однак оцінки досліджуваних і реальні результати виборів включалися тільки в пункті рівня компетентності: політики, які, на думку фокус-групи, були найкомпетентнішими, на виборах у Сенат були успішнішими, ніж їх конкуренти. За оцінкою того, наскільки політик забезпечує довіру, кореляції з результатами виборів не виявлено.

Виявилось, що важливий також вік самих виборців: для молоді вагомий фактор є компетентна зовнішність претендента на політичну посаду. Це

визнання для неї є найкращим показником того, хто з політиків пройде вперед і в реальних, і в гіпотетичних виборах. Для старших виборців пріоритет компетентності менш виражений, доказали вчені. Люди похилого віку віддають перевагу старшому обличчю і вважають його більш привабливим, ніж юнацькі, милі особи.

На думку вчених, ця тонка різниця між перевагами молоді та старших виборців може бути вирішальною для результатів виборів. Старші люди ідуть на вибори частіше, ніж представники інших вікових груп, це підтверджено у багатьох демократіях, — пояснюють дослідники. Однак до цих пір було невідомо, наскільки сильно на виборців впливає зовнішність кандидатів-політиків і які риси тут відіграють найбільшу роль. Недавнє дослідження дозволяє це частково пояснити [128].

Деякі українські політики роблять вік головною темою та перевагою свого конкурента під час виборчої кампанії. Наприклад, під час місцевих виборів 2015 року кандидати на посаду міського голови Кіровограда (зараз м. Кропивницький) в другому турі використовували свій вік як перевагу над конкурентом. У старшого кандидата А.Райковича, якому на момент виборів виповнилось 59 років було гасло: «Обирайте ДОСВІД!», а у молодшого за віком, 31-річного, А. Стрижакова: «Молодість + Ефективність - Розвиток». Роблячи висновок, можна зазначити, що будь-який вік кандидата можна презентувати як перевагу для виборців, адже в кожному віці є плюси та мінуси.

Електорат надає перевагу кандидатам з нечіткими, м'якими рисами обличчя. Доказом цьому є дослідження Фредеріка Фанк та Олександра Тодорова з Принстонського університету, а також Крістофера Оливола з Університету Карнегі-Меллон. Вчені показали «еталонні» обличчя, якими повинні володіти політики. Насамперед результати досвіду стосуються сприйняття публічних осіб, політиків, громадських діячів.

Крістофер Оливола стверджує, що теза про об'єктивне сприйняття невірна і люди часто вдаються до поверхневих міркувань. Насамперед це стосується рис обличчя. Наприклад, люди з жіночнішими рисами обличчя викликають більше

довіри, тоді як чоловіки з великими вольовими підборіддями здаються сильними лідерами. Однак, на думку Оліволи, не можна давати оцінку характеру людини на підставі рис її особи. Помилки такого роду можуть мати далекосяжні наслідки. Зокрема, відомо, що багато людей, які прийшли на вибори, віддають перевагу тому чи іншому кандидату тільки за те, що він має чесний погляд і привабливу посмішку. Або можна навести інший приклад: сувора особа економіста, який попереджає про махінації, може відлякати вразливих людей. Але вони з радістю віддадуть свої гроші шахраю, який має миловидну зовнішність.

Вчені кажуть, що люди звертають увагу навіть не так на самі риси обличчя, як на їхнє вираження. Так, фото однієї й тієї ж людини у різному настрої викличе різні емоції у аудиторії.

Керуючись отриманими даними, вчені створили «еталонні» обличчя, які виражають ті чи інші риси. Такими якостями можуть бути: владність, товариськість, компетентність тощо. Ці обличчя привертають особливу увагу інших людей – саме таку зовнішність повинні мати ідеальні політики (Додаток Б).

«Еталонні» обличчя: А) компетентна людина, В) владна людина, С) екстраверт, D) людина, яка викликає довіру. Вираз якостей посилюється зліва направо. На думку дослідників, людині завжди потрібно пам'ятати про ті фактори, які лежать в основі наших суджень і не робити поспішних висновків щодо інших людей [123].

На думку автора дисертації, те, як буде голосувати українська сім'я, вирішує жінка. Саме тому, будуючи портрет виборця, політтехнологи та політичні консультанти орієнтуються більше на жіночий електорат 40+. Для жінок важливо, щоб кандидат мав не грубі риси обличчя, приємну зовнішність, акуратний і чистий одяг, посміхався та приділив увагу кожній під час зустрічей. Якщо ще й політик має ідеальну репутацію, важливу роботу, активний в суспільних справах, хороший сім'янин та зразковий батько, то вибори можна вважати виграними.

Складніша ситуація для спеціалістів політичного цеху, коли політик-жінка. Ми знаємо і логічно розуміємо, що не кожна українка буде переконувати свою сім'ю голосувати за жінку, адже та (політик) і успішніша, і гарно виглядає, і встигає працювати, бути дружиною, мамою та ще й займатись політикою. Тому у випадку, якщо балотується кандидат – жінка, основним завданням є представити образ так, щоб не виникла заздрість. Трохи важчою є задача для політтехнологів, якщо кандидат іншої національності, але і це не проблема, якщо вдало підібрати одяг та максимально показати його «своїм», електорату.

Дослідники пишуть, що одяг впливає на людину, її поведінку, показує нові орієнтири, змінює самооцінку, зовнішній вигляд, настрій, покращує здоров'я. В політичному ж житті одяг «допомагає» або навпаки «заважає» виграти вибори. Через одяг можна підкреслити або точно передати іміджевий образ політика.

Спостерігаючи за політиками, фахівці звертають увагу на те, що до 2014 року українські політики-чоловіки носили лише строгі чоловічі костюми. З 2014 року деякі політики починають собі дозволяти з'являтися в парламенті або на ток-шоу у джинсах та casual піджаках, без краваток. В основному, в усіх стиль був стриманим та однаковим. Починаючи з 2019 року, коли до влади прийшли молоді, креативні та стильні, з'явилося неоголошене правило – відрізнятись від інших. Так як практично весь політикум оновився, для того щоб виборець запам'ятав політичного лідера, потрібно було мати власний стиль в одязі.

Політиками нової формації вважають Д.Разумкова, О.Гончарука, А.Богдана, М.Нефьодова, Д.Дубілета, Д.Арахамію. Саме ці політики задали тренди чоловічої політичної моди та відійшли від усталених протоколів дрес-коду. Наприклад, экс-прем'єр-міністр України О.Гончарук носив костюми-трійки або просто жилети замість піджака. Полюбляє українські бренди, але часто його можна було побачити і в британській bespoke-класиці Huntsman. Гончарук носив речі з дорогих тканин, правильної посадки та гарних силуетів.

На другу половину 2019 року наймоднішим політиком вважали Голову Державної митниці України М. Нефьодова. Він завжди мав стильну стрижку та доглянуту бороду. Елементом, який відрізняє його від інших політиків, є

нагрудна хустка. Носить її він дуже правильно: матеріал хустки відрізняється від матеріалу краватки. Зазвичай, краватку М.Нефьодов одягає однотонну, а хустку з цікавим візерунком, або коли краватка відсутня, то хустка однотонна. Також політик полюбляє вузькі костюми-двійки, які суперечать протоколу.

Колишній голова Офісу президента України А.Богдан полюбляв сорочки поло та casual піджаки. Неодноразово політика помічали за порушенням дрес-коду, особливо на зустрічах міжнародного рівня: закоротка краватка, горизонтальні складки на рукавах костюму, довгі рукава піджака та брюки, що збираються гармошкою. В свою чергу Д.Дубілет може з'явитись на засіданнях Уряду України у casual піджаку, кросівках та брюках карго, але на офіційні зустрічі міжнародного рівня приходять одягнутим за дрес-кодом.

Модним політиком вважали також голову Верховної Ради України (2019-2021 рр.) Д.Разумкова. Він полюбляє костюми-двійки синього, синьо-сірого кольору або в клітинку. Однотонні краватки экс-спікера не привертають до себе особливої уваги, зате підкреслюють стиль. Костюми Д.Разумкова завжди правильного крою, підігнані по фігурі, а рукава піджака та довжина брюк протокольної довжини.

Порушником протоколу є голова фракції «Слуга народу» в парламенті Д.Арахамія: на засідання ВРУ він може прийти в спортивній жилетці чи в кедах, на переговори України з Росією – в кепці, в Офіс президента України – в шортах, а на збори фракції з задалегідь проголошеним консервативним дрес-кодом – в зелених кросівках, джинсах і кардигані. Пояснює свій стиль сам Д.Арахамія тим, що він ненавидить класичні туфлі та до такого його стилю вже всі звикли.

Зі світових політиків, які люблять вирізнятися своїм стилем, можемо виділити Дж. Трюдо (прем'єр-міністра Канади), який носить яскраві, незвичайні носки, Б.Джонсон (екс-прем'єр-міністр Великої Британії) привертає увагу своєю зачіскою, Дж. Сінгх (лідер нової демократичної партії Канади) відрізняється від любителів консервативного стилю яскравими тюрбанами у поєднанні з костюмами та Крістін Лагард (колишній міністр економіки Франції та сьогоднішній директор Міжнародного валютного фонду) може навчити, як

стильно поєднувати яскраві платки і шарфи з жіночими костюмами та сукнями. Також любителями яскравих принтів є Тереза Мей (британський політик), яка має слабкість до леопардового принту, і Мун Чже Ін (президент Республіки Корея), який інколи одягає патріотичні галстуки помаранчевого кольору з дрібним принтом у вигляді вухатого тюленя.

Багато новоспечених народних депутатів, які пройшли до парламенту України в результаті виборів 2019 року, теж почали брати приклад зі своїх лідерів та приходити в залу засідань або фотографуватись для біл-бордів в футболках та джинсах.

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну стиль всіх українських політиків різко змінився 24 лютого 2022 року. Під час війни дуже мало народних обранців можна побачити в залі засідань Верховної Ради в класичних костюмах. Кофти, штани, футболки та кросівки стилю *military* українські політики почали носити на зустрічі міжнародного рівня, переговори, офіційні державні заходи і т.д.

Виборці завжди помічають зміни в зовнішності політика, але особливо це стосується жінок-політиків. Першість серед них в українському політикумі вже більше 20-ти років займає Юлія Тимошенко. Поки ні одній жінці не вдалося зсунути її з цього п'єдесталу. Юлія Володимирівна підходить до своєї зовнішності дуже ґрунтовно і серйозно. І найголовніше – вчасно змінює свій образ так, що це лише допомагає або привернути до неї увагу, коли рейтинги починають падати, або змінити фокус ЗМІ чи електорату від чергових її промахів чи недопрацювань команди.

Образи вона змінює часто, тому і аналогії з її зовнішністю у ЗМІ різні: «Леді Ю», «дама з косою», «газова принцеса», «помаранчева принцеса», «ВОНА», «єдиний чоловік в українській політиці» і «берегиня». Українські політики жартують, що якщо «Леді Ю» змінює імідж, значить зміни очікують і в політиці.

Стрижка каре природного каштанового кольору — саме з такою зачіскою Юлія Тимошенко з'являється у великій політиці на посаді віце-прем'єр-міністра

України з питань паливно-енергетичного комплексу. 2001 року Юлію Тимошенко звинуватили в контрабанді російського газу та несплаті податків. У той же період політикиня почала експериментувати із зачісками: то відрощувати волосся, то підстригати гривку. Після 2002 року Тимошенко залишила експерименти зі стрижками — змінювалося лише укладання волосся. З кардинальних змін — лише відтінок волосся. Він став світлішим, ближче до медового.

Нарешті, 2005 - з'являється фірмова коса. Спочатку в іншій варіації та в руському кольорі, але пізніше Юлія повертається до звичного каштанового. Після 2005 практично нічого не змінюється. Тимошенко перефарбовується в блонд, а коса стає брендом, символом та відмінністю Юлії Володимирівни. ЗМІ визначають косу найбільш обговорюваною зачіскою 10-річчя. Це частина її образу, на якому вона піднялася, і за яким кожна людина, яка знає хоч щось про політику, знає, хто така Юлія Тимошенко.

Найбільша складність для політтехнологів полягала в тому, що Ю.Тимошенко – жінка гарна. І треба було знайти якийсь архетип, якого українські жінки не почали заздрити і ревнувати. Юлія Володимирівна була надто молодою для образу матері, але могла бути «вчителькою». Тоді їй і запропонували цей набір – консервативна, сувора вчителька з косою від Лесі Українки. Тимошенко послухалася політтехнологів, хоча їй цей образ не подобався. Те, що це не просто дуже вдалий, а блискучий хід для подальшого розвитку іміджу, вона зрозуміла лише через декілька років. В 2014 році Ю.Тимошенко розпочинає експерименти з зачіскою: спочатку високий начіс, потім тугий пучок, далі об'ємні кудрі і зараз довга стрижка, іноді збираючи волосся у низький хвіст, доповнюючи свій образ окулярами та акуратними сережками.

Юлія Володимирівна завжди стильно і вишукано одягається: жіночні ділові образи та у взутті на підборах. У 2014 році, після ув'язнення в СІЗО, політик скаржилася на проблеми зі спиною і говорила, що не може самостійно пересуватися, тому користувалася інвалідним візком, але й тоді одягала підбори.

З 2019 року, в зв'язку з тим, що електорат став молодшим, Ю.Тимошенко освіжила зачіску: з'явилася на публіці з акуратно укладеними завитими локонами, зробила підтяжку обличчя та збільшила губи. Новий образ доповнює стриманий, але при цьому досить помітний макіяж та окуляри у круглій оправі чорного кольору.

В Україні немає жінок-політиків, які б конкурували з Ю.Тимошенко, але стиль Перших леді України завжди стає цікавим та набирає розголосу серед суспільства, особливо після перемоги на виборах та на початку каденції їх чоловіків.

На початку каденції свого чоловіка, п'ятого Президента України П.Порошенка, Перша леді М.Порошенко дотримувалась поєднання елегантної класики, лаконічності, елегантного smart casual та української етніки. Маючи статус Першої леді України, Марина Порошенко завжди підтримувала як відомих, так і зовсім молодих українських дизайнерів, які особливо використовують у своїй роботі національні мотиви. М. Порошенко любить поєднання чорного та білого, чорного та червоного, а також блакитний колір. Українську етніку М.Порошенко передає через поєднання синього і жовтого кольорів в образах, дуже гарні вишиванки та сукні-вишиванки і аксесуари в національному стилі. Більш стриманим в кольорах, але в той же час залишився жіночим, став образ М.Порошенко під час місцевих виборів 2020 року, коли колишня Перша леді балотувалась в мери Києва. Тоді М.Порошенко стала депутатом Київської міської ради.

Дружина чинного Президента України О.Зеленська надає перевагу елегантній класиці та інколи застосовує в своїх образах елементи національних мотивів. В більшості випадків Перша леді з'являється на публіці в одязі пастельних кольорів. Це робиться для того, щоб не виділятися, не привертати до себе багато уваги. О.Зеленська позиціонує себе як дружина, яка підтримує свого чоловіка.

На п'ятому місяці війни Росії з Україною Перша леді О.Зеленська дала інтерв'ю журналу VOGUE та знялася у фотосесії відомим та легендарним

фотографом Енні Лейбовіц. Мета цього інтерв'ю та фото – привернути увагу світової громадськості до війни в Україні. Війна продовжується, Україні потрібна підтримка світової спільноти, але починає з'являтися втома від постійних негативних новин з України та від українського інформаційного порядку денного.

Фото О.Зеленської, яке найбільше отримало критики від користувачів соціальних мереж, було зроблене, сидячи на сходах Верховної Ради України, з широко поставленими ногами, втомленим та виснаженим поглядом. В образі О.Зеленської багато українок впізнали себе, адже за п'ять місяців війни вони втомились від російської агресії, від того, що багато з них змушені були вивезти за кордон своїх дітей, скучили за чоловіками, які лишились вдома, виснажилися життям в іншій країні та без підтримки сильного плеча. Фахівці з етикету переконують, що дана поза відверта, але вона про те, як людина відчуває себе в середині, що повністю відображає жінок України під час війни. Головне, що даними фото були досягнуті цілі та завдання, які ставилися командою Президента України: світ продовжив говорити про Україну (Додаток В).

До фотосесій політиків потрібно дуже якісно готуватись та підбирати фотографа, який робить гарні портрети. Політтехнологам і політичним консультантам потрібно супроводжувати політика на фотосесію та контролювати процес, тому що для створення іміджу, а особливо під час виборчої кампанії, краще мати фото політика, які підходять за стандартами для агітації.

До прикладу, фото в повний зріс та до коліна краще використовувати для газети. Фото до пояса більше підійдуть для бігбордів та сітілайтів. Важливо, щоб політик в жодному разі не схрещував руки перед собою, тому що так він «закривається» від виборця. Також краще не фотографуватись в одязі яскравих кольорів чи з принтом, в полосу, крапку чи в клітку. Більше всього для фотосесії підійде одяг пастельних кольорів. Звичайно, що якщо в іміджі політика та у програмі виборчої кампанії зроблений акцент на професії лідера, то потрібно мати фото в одязі, яке презентує даний фах. Перед фотосесією політику

варто гарно виспатись, щоб свіжо та здорово виглядати на фото, адже кому потрібен хворий лідер. В створенні фото політика є багато нюансів та правил. Їх потрібно дотримуватись, тому що саме по зображенню кандидата виборець робить перші висновки чи сподобався зовні, чи ні, чи підтримує такий стиль одягу, чи ні, чи буде голосувати за нього, чи ні.

Фотографія політика та його одяг на ній можуть «говорити» самі за себе та передавати позицію чи думку, якщо не можна озвучити вголос. За це відповідає наука політична семіотика. Наприклад, вишиванка Президента В.Зеленського, яку він одягнув на День вишиванки в 2022 році сподобалась українцям та викликала хвилю обурення в соціальних мережах від росіян. Це логічно, тому що гілочки дубового листа символізують чоловічу енергію, силу, довголіття та терпіння. Колір сорочки та вишивки виконані у стилі military уособлює стійкість та міцність народу, його глибоку прив'язаність до коріння та рідної землі (Додаток Г). Також свою підтримку України під час війни через семіотику висловлювали світові політичні лідери, зірки, актори, моделі та багато інших.

Про значення семіотики на фото політиків говорить і модний критик, фен-директор The New York Times Ванесса Фрідман: «Зрештою, одяг, як і музика, фільми та література, здавна використовувався для передачі політичних повідомлень і впливу на думку. Це сталося в 1950-х (і пізніше) з ЦРУ. Таємне розповсюдження «Доктора Живаго» з метою дестабілізації Радянського Союзу; і під час Холодної війни з прихованим використанням рок-н-ролу, щоб зруйнувати Берлінську стіну. Прикладом цього стало те, що Фідель Кастро надавав перевагу армійській зеленій військовій сорочці та кепці як своїй уніформі, а також костюм Мао, прийнятий Мао Цзедуном і Комуністичною партією Китаю, обидва варіанти мали на меті об'єднати лідерів і їхнє населення. Крім того, Джордж Буш приземляється на авіаносець «Авраам Лінкольн» у повному військовому сірому льотному костюмі, щоб проголосити перемогу у війні в Іраку. І незалежно від того, чи визнає Конгрес футболку (оливково-зелена футболка В.Зеленського), але майже будь-хто, хто дивиться, може сприймати нормально. Одяг — це один із способів спілкування з людьми в обставинах, про

які ми не можемо уявити, оскільки він робить їх знайомими. Подумайте, скільки зображень протестувальників стали відомі за одягом на фотографіях: «жінка в білому одязі», що стоїть на автомобілі під час протестів у Судані в 2019 році; «людина в білій сорочці», що стоїть перед танками, коли вони в'їжджали на площу Тяньаньмень у 1989 році; «жінка в червоній сукні», яку турецькі солдати облили спреєм під час антиурядової демонстрації в Стамбулі в 2013 році. Більше, ніж приклади індивідуального героїзму (хоча вони є такими), вони стають прикладами героїзму, який можливий для всіх людей» [133].

Виходячи з власного практичного досвіду у створенні іміджу політика, автор дотримується таких правил в коригуванні зовнішності лідера:

1. Здоров'я. Якщо політик має певні вади зі здоров'ям, які неможливо швидко вилікувати, то потрібно ці вади або приховати, а якщо це неможливо зробити, то перетворити їх в плюс, який буде допомагати будувати імідж.

Особливо слідкувати за здоров'ям потрібно кандидату, тому що вибори впливають не тільки на нервову систему, а й на весь стан політика через виснажливість та роботу 24/7. Електорат надає перевагу фізично здоровій людині, з нормальним кольором шкіри і т.д.. Логіка виборця така: «Якщо політик нездоровий, то як він буде виконувати свої обов'язки і вирішувати наші проблеми?»

Саме тому фізично здоровий політик повинен постійно займатись спортом, контролювати своє харчування та сон. Щоб не прийти на зустріч з виборцями з запухлим обличчям і «мішками» під очима.

Окрему увагу сну і харчуванню кандидата потрібно приділяти, якщо політик національного рівня. Тому що постійні переїзди з міста в місто під час виборчої кампанії забирають багато енергії та сил. Команда повинна зробити все, щоб виборці побачили кандидата свіжим і радісним. Без хорошої фізичної форми імідж успішним не стане.

2. Обличчя. Якщо зі сном чи з харчуванням виникають якісь проблеми, то обов'язково потрібно звертатись за допомогою до косметичних засобів. У випадку з фотосесіями, інтерв'ю, участь в ток-шоу, без гриму випускати

політика під камери не можна. Якщо це зустріч з виборцями після тривалої дороги, то потрібно затонувати і скоректувати обличчя косметичними засобами.

Якщо політик-жінка, то звичайно, що будь-який публічний вихід чи контакт з виборцями без легкого денного макіяжу заборонений. Також виборець хоче бачити перед собою максимально природний вигляд людини. Тому червона помада чи макіяж «smokey eyes» краще приберегти для іншого випадку. Щодо зачіски, то вона теж повинна бути максимально натуральною. Рівень штучності на голові підкреслює ідеологію цінностей політика. Саме тому в політиків-чоловіків повинна бути коротка стрижка. В жінок є більше можливостей для експериментів, але краще не фарбувати волосся в фіолетовий, рожевий чи зелений (у виборців все ще консервативні погляди). Волосся повинно виглядати живим та доглянутим.

3. Одяг та взуття. У політиків-жінок одяг повинен підкреслювати власний стиль, індивідуальність та силует фігури так, щоб приховати недоліки, але підкреслити переваги.

Чоловікам важливо дотримуватись дрес-коду на міжнародних зустрічах, офіційних заходах. Тут головне правильно підібрати костюм по силуету фігури: щоб рукава та плечі піджака не були занадто короткими чи довгими. Особливу увагу потрібно приділити вибору краватки, щоб вона була правильного розміру (за протоколом) та не забирала на себе багато уваги, якщо вона яскравого кольору. Якщо доречно використати casual стиль, то дуже добре було б поєднувати різні кольори в одязі. В політиці у лідерів одяг повинен бути доречним. Буде дивно виглядати, коли на відкриття нового спортивного майданчика політик прийде в класичному костюмі і туфлях.

У випадку політичного інтерв'ю одяг повинен бути скромним, зручним і мати елементи строгості. Якщо зустріч з виборцями – піджак з джинсами та однотонною сорочкою чи блузкою (у випадку жінок) або скромна, ділова сукня довжиною нижче коліна, щоб підкреслити жіночність, але в той же час політичну професійність. Якщо інтерв'ю для передачі, ток-шоу чи журналу, який

не стосується теми політики: про сім'ю, особисте життя чи хобі, то можна дозволити яскраві речі, щоб запам'ятатись виборцю.

Дотримуючись ділового стилю в політиці, лідеру потрібно враховувати свій комфорт і ситуацію, в якій він/вона знаходиться, саме так будується індивідуальний стиль в іміджі. Основний критерій вибору взуття для політика – зручність. Чоловікам простіше, тому що в їх випадку просто треба підібрати взуття під стиль, який підходить до заходів протягом дня. Жінкам складніше, тому що треба вибрати взуття, яке покращує силует ноги, підходить до загального стилю і основне – підкреслює жіночність. В основному жінки-політики обирають взуття на низькому каблуці різної форми. Якщо і хочеться обрати високий каблук, то краще обирати широкої форми. Загальні правила, які повинні дотримуватись політики як жінки, так і чоловіки, – купувати недешеве взуття хорошої якості та зручне для стопи.

4. Парфум і аксесуари. Запах від політика повинен бути майже не відчутним і не заважати сприймати образ цілісно. Парфум повинен бути тонким і підкреслювати образ, а не заважати. Кількість нанесення не повинна бути великою і стійкою, щоб не залишати за собою шлейф.

Щодо аксесуарів, то їх не повинно бути багато. Мінімалізм – друг політиків. Можна зробити один акцент - шарф, брошку, намисто, браслет. Особливо мінімалізму потрібно дотримуватись перед камерами на телебаченні. Годинник у політиків не повинен бути дуже дорогим чи занадто дешевим. Краще обирати годинник срібного, чорного чи коричневого кольорів, тому що золотий буде викликати асоціацію з багатством, а політик не може здатись виборцю занадто багатшим за нього. Найчастіше основним аксесуаром політики використовують окуляри. Вони повинні бути підібрані під форму обличчя та не забирати на себе дуже багато уваги зі всього образу політика.

5. Залишатися собою. При створенні будь-якого іміджу кожному політику потрібно пам'ятати одне з основних правил – створений імідж не повинен виглядати як гра актора в театрі. Звичайно, що політик повинен бути трохи актором, але зі сторони весь образ повинен сприйматись природно. Це

можливо досягти лише тоді, коли за основу формування іміджу будуть братись всі якості, всі принципи політика, щоб він/вона міг залишатись самим собою, навіть у новому для нього/неї образі.

6. Хобі. Наявність хобі у політика також залишає враження про нього у електорату. Виборцям важливо думати про політиків, що вони такі ж прості люди як народ. Та хобі в українських політиків зовсім не народні. Захоплення в українських чиновників, політиків та олігархів викликають: полювання, мистецтво, антикваріат, живопис, спорт та володіння футбольними клубами (Додаток Г).

Окремої уваги потребує образ політика на телебаченні, тому що камера зовсім по-іншому передає, ніж є насправді. Наприклад, збільшує силует точно в два рази і навіть найхудіша людина буде виглядати товщою.

Правила, яких дотримується автор при підготовці політика до ефіру на телебаченні:

1. Попередньо подивитися формат і особливості проведення даної програми:

- Гостя запрошують в студію чи він відразу там сидить чи стоїть;
- Який фон студії (щоб одяг не злився з кольором фону);
- Чи беруться в кадр ноги гостей;
- Яким чином наводяться на гостей камери (тільки одна камера чи багато, чи часто наводиться крупний план, як часто наводиться камера, коли гість мовчить і т.д);

2. Підібрати одяг:

- Обов'язково ідеально підготувати взуття. Тому що не дивлячись на те, чи сидять гості, чи стоять, взуття особливо виділяється в кадрі. Обрати зручне взуття, якщо потрібно буде стояти в кадрі тривалий час;

- Краще надати перевагу одягу з довгим рукавом, тому що камера збільшить ваші об'єми ще в два рази;

- Якщо програма формату, де гості сидять, то обрати штани чи довгу спідницю;

- Різні принти в одязі, «клітинка» чи «полоска» розвіюють увагу глядача від особи політика, тому краще обрати однотонний одяг;
- Обрати такий одяг, щоб звукооператору було зручно вішати мікрофон на одяг: двошарову зверху (мікрофон краще кріпити до піджака) та спідницю чи штани на низ (щоб було за що прикріпити саму систему);
- Підібрати одяг, який зробить політика ще худішим, ніж він є, тому що камера збільшує об'єм в 2-3 рази. Не худеньким людям краще обирати одяг темного кольору;
- Чоловікам потрібно звернути увагу на підбір носків до образу: вони не повинні бути короткими та білими. Носок повністю закриває ногу, якщо людина сидить, та може бути темного кольору або з якимось принтом, якщо чоловік робить на це акцент в своєму образі;

3. Обрати аксесуари:

- Як жінкам, так і чоловікам, можна зробити акцент, якщо образ дуже темний та діловий: яскравий однотонний шарф, платочок чи біжутерія;
- Якщо жінка приховує свій вік, то краще прикрити шию шарфом чи біжутерією, тому що шия завжди видає справжній вік жінки;
- Окуляри потрібно дуже чітко підбирати, тому що великі та масивні окуляри забирають на себе багато уваги глядача;

4. Загальний вигляд:

- Чоловікам обов'язково бути постриженими. Жінкам можна обрати будь-яку зачіску, але краще додати об'єму волоссю, тому що в кадрі буде не дуже добре виглядати. Бажано не розпускати волосся, якщо воно довге (волосся зачіпає мікрофон і утворюється неприємний звук);
- В макіяжі краще підкреслити тільки очі, а губи зробити пастельного кольору. Червоні губи точно не зроблять образ діловим;
- Нігті повинні бути доглянутими та короткими, а манікюр у жінок не занадто яскравим;

5. Головне правило, будучи в кадрі телекамери: триматись природно і завжди слідкувати за осанкою.

Отже, підбиваючи підсумки, можна зазначити, що перше, на що звертає увагу виборець – зовнішність політика. Політичному консультанту чи політичному технологу слід підбирати стиль клієнту в зв'язку з ситуацією в країні та відповідно до вимог, які диктує електорат, що відображаються в результатах соціологічних досліджень.

На сьогодні політик повинен слідкувати не лише за чистотою чи охайністю свого одягу, а й за тим, яка подія повинна відбутись, хто буде присутнім на заході і т.д. Також не менш важливим є свіжий, здоровий вигляд політика. А найменші деталі, що слугують аксесуарами, можуть вирізнити стиль політика серед його колег і зробити такий акцент в образі, за яким такий пункт кампанії, як впізнаваність, буде точно виконаним. Особливу увагу політику потрібно приділяти підготовці до ефірів, ток-шоу на телебаченні. Адже телебачення має властивість «оголювати» образ політичного лідера, якщо він не щирий і зроблений максимально штучно.

Висновки до розділу 2

В українській практиці політичного іміджмейкінгу жодна передвиборча кампанія не може бути розпочата без стратегії політичного іміджу кандидата. Можна створювати стратегію, яка має або довгостроковий, або короткостроковий результат.

Спираючись на досвід роботи з політиками, автор визначає кроки та технології, які допоможуть сформувати образ політичного лідера: знайомство з кандидатом та обговорення принципів роботи політичного спеціаліста; чесний розбір та заповнення анкети клієнтом; проведення соціологічного дослідження, фокус-груп та аналізу ЗМІ; позиціонування кандидата; цілі та завдання політичного іміджу; формування типу поведінки кандидата; практична розробка іміджу; підбірка фото кандидата та проведення фотосесії; створення біографії кандидата; розробка «легенди»; креативна побудова «перфомансу»; формування основних меседжів; генерування передвиборчої програми; робота над PR-

кампанією та захист вже створеного іміджу. Також автор виділяє власні типи образів українських політиків.

Досліджуючи мовний імідж політика, зазначимо, що він є одним з основних маніпулятивних компонентів образу політика та засобів передачі/трансляції створеного іміджу виборцям. Розкриваючи складові техніки правильних промов, на основі яких працює з клієнтами – політиками, автор рекомендує враховувати мовні особливості політиків; виділяє правила та поради, які є необхідними для підготовки політика до виступу.

Зв'язок прояву запланованого образу політика з його мовним іміджем та передачі його електорату проаналізовано на прикладі інавгураційних промов президентів України. Різні форми мовного впливу на виборця розкрито через характеристику риторики найвідоміших українських політиків.

Проведений аналіз впливу зовнішності політика на створюваний образ через одяг, аксесуари, парфум, вигляд обличчя свідчить про зміну класичних зовнішніх образів політика на ті, які відповідають політичним реаліям сьогодення, зокрема оновлення українського політикуму та прихід до влади нових, молодих облич – яскраві акценти в костюмах, війна – перехід на military стиль.

Значну роль в представленні сформованого зовнішнього вигляду політика автор приділяє підготовці та проведенню фотосесій. Адже саме через фото кандидата може відбутись перше «знайомство» виборця з політиком і від першого враження може залежати чи буде він голосувати за нього, чи категорично ні.

В даному розділі дисертант виділяє ряд власних правил, взятих зі свого практичного досвіду, щодо коригування зовнішності політика. І дає поради щодо підготовки політика до ефіру на телебаченні, який налічує ряд особливостей. Саме тому потрібно все продумати і зробити ідеально, щоб виборець не запідозрив фальші в іміджі політика.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ (2014-2022 РР.)

3.1 Сучасні технології трансляції сформованого іміджу українського політика

Важливим аспектом загального сприйняття та оцінки політика є враження, яке він справляє, тобто його імідж. В умовах становлення інформаційного суспільства значення іміджу різко зростає. Комунікативні процеси сьогодні набувають принципово нової форми, які викликані впливом засобів масової інформації на людину. Образ політичного лідера сприймається саме таким, яким його представляють ЗМІ. Люди, отримуючи інформацію зі ЗМІ, не замислюються про те, що починають сприймати лідера як образ, нав'язаний їм політтехнологами. Ці властивості іміджу дозволяють фахівцю PR-технологій (Public Relations) використовувати його як інструмент маніпулювання свідомістю.

Імідж – це той образ, який політик та його команда намагаються нав'язати представникам цільової аудиторії. Створення та трансляція іміджу політика, безперечно, допускає певний ступінь маніпулювання. Деякі дослідники категорично заперечують маніпулятивний характер цієї політичної технології, але це нескладно довести, звернувши увагу на те, що при створенні іміджу політика використовується знання потреб та інтересів цільової аудиторії і реального політика намагаються начебто підлаштувати під ці потреби.

Реальний образ же, як наслідок відображення політика у свідомості індивідів, може не повністю відповідати, або взагалі не відповідати іміджу, який намагається транслювати політик. Не варто в даному випадку скидати з рахунків те, що цільова аудиторія як суб'єкт політичної комунікації теж виявляє певну активність, вибірковість у пошуку інформації та те, що політичні конкуренти також не залишаються в стороні. Тим не менш, коректно використана технологія

створення та просування іміджу, часто дозволяє політикам отримати підтримку значної частини цільової аудиторії.

Український дослідник Г.Г. Почепцов в книзі «Паблік рілейшенз для професіоналів» зазначає: «Може скластися думка, що створення іміджу політичного лідера засобами PR – це витончений обман електоральної аудиторії. Не слід розглядати PR як варіант породження неправдивої інформації, неправді неможливо рухатися нескінченно, подібний ланцюжок рано чи пізно розірветься. Жодний інструментарій PR не допоможе подолати реальну дійсність. Аксиома іміджевих технологій – слід міняти не самого політика, а його імідж» [75, с. 321]. Можна створити ідеальний імідж, але неправильно донести його до виборця, і вся робота буде марною.

Поєднання всіх перерахованих вище елементів в іміджі залежить від вибору PR-технологій та механізмів впливу на електорат. Політичний PR має велике значення, як у період проведення передвиборчих кампаній, а також у самому процесі виборів, зважаючи на те, що до виборів не буває багато часу.

Створення іміджу потребує таких основних компонентів як «час», «команда», «ресурси». Якщо один з компонентів втрачено, то сформувати імідж і вдало «продати» його завдяки політичному PR буде не дуже успішною ідеєю. Звичайно, що сама політика та особливо побудова якісного іміджу потребує значних фінансових витрат. Для одних - це протиборство ідей, ще для одних - вигідне капіталовкладення, а для інших - можливість заробити. Відповідно створення іміджу політика за допомогою PR-технологій вимагає асигнування коштів у ході передвиборчої кампанії. Серед різних медіа каналів великою популярністю під час передвиборної агітації користуються: телебачення, радіо, газети, наочна агітація (листівки, плакати), а також публічні виступи вимагають великих витрат [115, с.602]. Дослідниця Музиченко Г.В. запевняє, що ЗМІ залишаються впливовими каналами постачання політичної реклами, незважаючи на стрімке подорожчання ефірного часу, але друковані ЗМІ поступово заміщуються цифровими [51, с. 39]. З президентської виборчої кампанії 2008 року Барака Обама одним з ключових каналів агітації стають соціальні мережі.

З погляду семіотичної моделі іміджу Г.Г. Почепцов виділяє три види повідомлень, кожне з яких використовує свої види знаків: вербальні у вигляді виступів, статей тощо; подієві, довіра події чи ситуації у населення вища, ніж просто слова; візуальні, оскільки з екрана телевізора більша частина інформації зчитується візуально [76, с.77].

Найпопулярнішим та найефективнішим каналом політичної комунікації між виборцем та політиками поки залишається телебачення. ГО «Детектор Медіа» Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 14 по 19 серпня 2020 року в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей провели соціологічне дослідження «Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19». Результати показали, що 75% респондентів найчастіше отримують інформацію про події в Україні та світі через телебачення. Хоча відсоток респондентів, для яких телебачення залишається головним джерелом отримання інформації, значно зменшився в порівнянні з опитуванням КМІС 2018 року, тоді він складав 85.7%.

На телебаченні для іміджу можна досягти таких завдань, як впізнаваність та довіра, або відразу обох. Для впізнаваності не обов'язково здаватися виборцю «своєю» людиною, а от для довіри – обов'язково. Для того, щоб досягти і впізнаваності, і довіри, потрібно до іміджу додати стиль, тобто попрацювати над тим, щоб виділити індивідуальність політика. Телебачення «оголює» людину і виборець бачить її такою, яка вона є, а не такою, як хоче здаватися. Та телебачення дуже добре демонструє всі якості, які політик хоче представити задля закріплення іміджу. Хтось демонструє професійність, хтось скандальність, хтось опозиційність до влади і т.д.

Однак, кількість респондентів, які найчастіше отримують інформацію про стан справ з соціальних мереж, досить зросла на серпень 2020 року в порівнянні з 2018-м: від 23.5% до 44.1%. Також за результатами дослідження можемо бачити, що соціальні мережі серед молоді є більш значним джерелом інформації,

ніж телевізор [108]. Маємо зазначити, що політична реклама на телебаченні – це дороговартісна частина витрат для політика, особливо під час виборів: потрібно якісно зняти свій ролик, а може і не один, та ще й заплатити за кожен секунду показу його в ефірі телеканалу. Тому, починаючи з 2014 року, українські політики починають використовувати менш затратний канал комунікації з виборцем – соціальні мережі.

До 2019 року в українському політикумі, як нащадку радянської системи, був принцип - хто в телевізорі, той і має шанси на проходження в парламент. Якщо ваш кандидат чи партія має змогу оплатити ролик на телебаченні, значить у вас вже більше шансів виграти вибори, ніж в інших. До президентських виборів 2019 року ще трохи працював цей принцип, згадаємо серіал «Слуга народу», але з початком парламентських – 2019 принцип майже повністю змінився на інший: хто в соціальних мережах, той контролює увагу виборця.

Соціальні мережі – це досить нові способи каналізації інформації та комунікації між політичними елітами та електоратом. Публікування фото, відео контенту з публічного та особистого життя наче стирає бар'єр між виборцем і політиком та робить їх ближчими один до одного. Починаючи з 2014 року, виборчі кампанії в Україні почали проходити досить вдало, будуючи політичну комунікацію з електоратом та представляючи імідж політика. Дослідник Девід Карпф запроваджує поняття «політика 2.0», під яким розуміє інноваційні політико-комунікаційні можливості, які працюють за використання Інтернету з ціллю створення більш креативних, прозорих політичних інститутів, які можуть взаємодіяти з громадянами на новому рівні [121]. Соціальні мережі в більшості країн залишаються неконтрольованими діючою владою, тому дозволяють представляти імідж кандидата так, як запланувала команда політика, на відміну від традиційних телебачення та газет, де точно працює цензура. І в той же час соціальні мережі стають найкращим інструментом для популістів.

За результатами соціологічного дослідження «Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19» бачимо, що найпопулярнішою соцмережею для українців є

Facebook. 58% респондентів використовують його як джерело отримання новин. Instagram на другому місці, Telegram-канали на третьому [108].

Facebook – це інструмент для досягнення політичних цілей. На сьогодні важко уявити українського політичного діяча без сторінки в соцмережах. Експерти прогнозують, що Facebook дуже швидко обійде за популярністю телебачення. Трансформувати лайки на голоси реально, якщо в політика більше мільйона підписників, то він отримує навіть більше аудиторії, ніж постійно з'являючись на загальнонаціональних телеканалах. Інколи Facebook, навіть, важливіший для самого політика, ніж для виборця, адже політик точно бачить всю електоральну картину і може оцінювати свої шанси на виборах. Український політтехнолог О.Курбан зазначає: «Як би піарники не намагалися довести до досконалості образ політика у Facebook, все одно в соцмережі лишається відбиток його сутності - у словах, поведінці, міміці. Проблема політиків у тому, що запрошуючи на роботу експертів з SMM, багато з них починають диктувати правила фахівцям. Політики в Україні несерйозно сприймають поради політтехнологів та часто самі вигадують стратегії. Результат – відповідний» [112]. На думку О.В. Дяченко, блогінг в політичних кампаніях стає технологією і допомагає вирішити ряд завдань (формування думки, цінностей та установки індивідів), тому для їх вирішення застосовується цілий комплекс технік та процедур [19, с. 24].

Політики не просто висвітлюють свою діяльність в соціальних мережах, свої проекти чи анонси проектів, а й активно презентують своє приватне життя, що більше відкриває їх як особистостей для виборця. Вдале міксування робочого та «людського» контенту створює імідж, який прагнуть сформувати політтехнологи та політичні консультанти.

Більшість користувачів соціальних мереж вже точно бачили домашніх улюбленців українських політиків, читали про успіхи їх дітей в школі, як вони після важкого дня прийняття законів в парламенті вчать уроки з дітьми та бачили фото з ранків в дитсадках у нащадків політиків. Часто політичні лідери публікують інформацію про приготування їжі і рекомендацію рецептів, про те,

як вони бігають зранку чи їздять на велосипедах. Серед політиків старшого віку популярним є фото з лісу під час збирання грибів та вихваляння врожаєм помідорів, які самі виростили і т.п.

Починаючи з 2014 року одним з перших політиків, які освоїли Facebook, як площину для політичного PR та просування свого іміджу, став кандидат в президенти України П.Порошенко. Саме його команда першою робить Facebook майданчиком для дебатів та політичних дискусій. Відповідно, і підписників у П.Порошенка найбільше серед сторінок всіх українських політиків – 2,5 млн на початок 2021 року (Додаток Д) [95].

Під час парламентських виборів лідерами з витрат коштів на передвиборну агітацію у Facebook стали партія «Голос» та «Європейська солідарність». Партія «Слуга Народу» та В.Зеленський під час президентських виборів 2019 року більшу активність проявили в Instagram, що дуже влучно, адже значний відсоток їх виборців – молодь, які і є користувачами даної соціальної мережі. Голова Офісу Президента Андрій Богдан навіть зазначав, що владі не потрібні журналісти, тому що вони комунікують з людьми без посередників. В.Зеленський та партія «Слуга народу» почали активно вести свої сторінки в Instagram, записувати звернення до народу у форматі селфі, започатковувати флешмоби, щоб залучити більшу кількість молоді і дати їм відчуття того, що кожна молода людина долучена до системи спільною метою. Таким чином команда президента почала використовувати в Facebook та Instagram політичну технологію, яка не лише презентує лідера та депутатів креативними політиками, які йдуть в ногу з часом, а й давати українцям відчуття того, що їх чують, вони можуть подати свої пропозиції, щось змінити та кожен бути залученими до політики.

На початок 2021 року, за даними сайту Pure Auditor, кількість підписників та фоловерів на особистій сторінці В.Зеленського досягає 9,4 млн. В.Зеленський є найпопулярнішим українським політиком в Instagram (Додаток Д) [95].

Узагальнюючи власний досвід з формування іміджу політика, дисертант дійшла висновку, що вдалим та результативним є користування наступними рекомендаціями/прийомами в роботі з політиками в соцмережах:

- сторінку в будь-якій соціальній мережі необхідно вести постійно та регулярно. Дописи раз на місяць не допоможуть;
- потрібно проводити «пряму» (з погляду виборця) комунікацію політика і виборця: відповідати на питання, які задає електорат у коментарях під дописами, вітати всіх підписників сторінки з днем народження і т.д.;
- варто показувати підписникам реальну роботу політика, а не лише критику конкурентів, рекомендації того «як повинно бути» та вітання зі святами. Все, що робить політик «в полі», повинно бути на його сторінці в соцмережі. В іншому випадку, якщо цієї інформації немає в дописі у Facebook, то чи справді подія була?;
- в дописах у соцмережах, як і в просуванні будь-якого меседжа, необхідно визначити цільову аудиторію;
- соціальні мережі не «люблять» застарілих подій. Захід, який стався три дні тому вже не актуальний для аудиторії, якщо про нього написати сьогодні. Варто писати допис тут і зараз, максимум – на наступний день;
- соцмережами політика повинні займатись спеціалісти, але аж ніяк не сам політик. Тоді не буде ефективності ніде: ні в роботі, ні в соцмережах;
- в першу чергу політик повинен показувати себе і свій імідж в реальному часі, а не тільки в соціальних мережах. Чим простішим презентує політик себе в соцмережах, тим краще;
- якщо стоїть задача політику потрапити в ефір на телебаченні, то в соцмережах слід публікувати аналітичні дописи, щоб показати свою експертність;
- після кожного ефіру на телебаченні слід вирізати у відео меседжі, які важливо політику донести до виборців, та окремо опублікувати їх у Facebook та Instagram;

- політику або членам його команди варто бути підписаними на конкурентів, колег та особливо на представників різних верств населення та категорій людей, які проживають на окрузі, де він буде балотуватись на виборах;

Залучення соціальних мереж у виборчий процес, у PR-кампанії та просування іміджу політиків настільки зросли в Україні, що за даними «Інтерньюз-Україна», кожен 8-й українець писав щось про вибори за час проведення президентських та парламентських виборів 2019 року [109]. Відповідно за кількістю політичної реклами у Facebook Україна посіла 8-ме місце в світі. Адже щодня українські політики, їх прихильники та їх боти публікують майже 500 політичних рекламних дописів.

Політичний PR в соціальних мережах став популярним в Україні не лише через пряме залучення потрібного електорату для політика (за допомогою таргетингової реклами), що значно полегшує роботу та економить час на виборах, а й через дешеву вартість реклами. Політичний рекламний допис в Україні коштує близько 35 доларів.

Також українські політики не шкодують коштів на свій PR, захист свого іміджу та просування чорного PR про своїх конкурентів через ботів. Бот – сторінка в соціальній мережі, яка не належить справжній людині. Деякі політики навіть застосовують ботоферми, щоб зробити уявну підтримку його користувачами соціальної мережі.

Повномасштабна російська агресія проти України почала змінювати не тільки відсоток користувачів Facebook та Telegram, а й активність політиків в цих соцмережах. Наприклад, Kantar CMeter зробив рейтинг найпопулярніших мобільних додатків серед українців у квітні 2022 року. Кількість користувачів Telegram не тільки зросла від 88.8% до 94.1%, а й майже наздогнала лідера соцмереж – Facebook. В квітні 2022 року кількість користувачів Facebook досягла 94.8% [86]. В зв'язку з цим, всі політики стали помітно активнішими саме в Telegram та створили свої Telegram-канали, де публікують дописи, фото та роблять інтерактиви-запитання між своїми підписниками. Політики, які хочуть перейти з місцевого на національний рівень найчастіше роблять свої шоу,

програми чи регулярні ролики на YouTube. Якщо політик і його команда освоїли соціальні мережі – просування вибудованого іміджу буде мати успіх.

Телебачення та соціальні медіа – не єдині канали комунікації політичного лідера з електоратом. До сьогодні є ефективними старі та загальноживані інструменти виборчої агітації: бігборди, сітілайти, агітаційні намети, плакати, куби та соти, банери-павуки, банери на стінах, розтяжки на балконах, наклейки та надписи на автомобілі, газета, листівки різного формату, буклети, візитки, календарі та стікери. Основне завдання виборчої агітації, як зовнішньої реклами, так і роздаткових матеріалів - збільшити впізнаваність, донести основні меседжі та «продати імідж». Головною вимогою до всіх видів виборчої агітації є хороше, якісне фото кандидата чи команди та читабельний текст. Першочергово виборець звертає увагу саме на фото кандидата.

Для сільської місцевості ще дуже важливо бачити підтримку кандидата поважними та авторитетними лідерами громадської думки. Їх коментарі з підтримкою та похвалою політика можна використати в агітаційному матеріалі різного формату. Як правило, це ролики на телебаченні, коментарі в газеті чи буклетах, сітілайти, бігборди та плакати.

Не менш важливими для PR-кампанії політика під час виборів чи в «мирний» час (часовий проміжок від виборів до виборів) є прес-конференції. Прес-конференція – захід для ЗМІ, коли є інформаційний привід або новина, і людина або група людей пов'язаних з цією подією, дають коментарі журналістам чи зацікавленим в цій події особам.

Прес-конференція може стати повністю зрежесованим заходом, який проводиться в інтересах політика, що і впливає позитивно на імідж та його просування. Після будь-якої вагомої події чи проекту, який потрібно анонсувати чи за його результатами, необхідно проводити прес-конференцію. По-перше, тому що про роботу політика і його команди потрібно, щоб знав електорат, а по-друге, це ще один інформаційний привід, щоб журналісти масово написали про самого політика, і, звичайно, по-третє, це ще один привід презентувати створений імідж.

До прес-конференції потрібно ретельно готуватись. Всі складові іміджу повинні бути представлені ідеально:

- зовнішній вигляд лідера краще обговорити попередньо, щоб не було казусів за годину до початку прес-конференції. Все залежить від новини чи події, по якій ви збираєте ЗМІ;
- своє вступне слово, чому ж саме політик зібрав ЗМІ, краще також підготувати та не читати з папірця;
- політтехнологи чи політичні консультанти повинні наперед прописати можливі питання, які можуть виникнути в журналістів, та підготувати відповіді, які повинен надати кандидат. Це стосується також і провокуючих питань;
- якщо в політика немає дружніх до нього ЗМІ і він очікує на прес-конференції представників опозиційно налаштованих до нього журналістів, то потрібно підготувати потрібне вам питання і попередньо попросити задати його журналіста, який добре ставиться до лідера. У разі не дуже позитивного сценарію перебігу прес-конференції відповідь на підготовлене питання може врятувати ситуацію.

У запеклій конкурентній політичній боротьбі кандидати щедро подають ту інформацію, яку хочуть почути виборці та яка ефективно зможе переконати їх ухвалити рішення на користь обранців. Часто в політичних PR-кампаніях застосовують «чорні» методи впливу на громадян, використовуючи підкуп, пряму антирекламу в різних політичних ток-шоу на телебаченні. Так званий чорний PR – це незаконна діяльність передвиборчого штабу, спрямована на підвищення рейтингу замовника та зниження рейтингу його конкурентів [126, с.804]. Так, чорний піар є досить конкретним, суспільно відчутним, а іноді напрочуд продуктивним у сенсі досягнення конкретних політичних результатів та цілей комунікативної технології. Варто зазначити, що за останнє десятиліття чорний PR укоренився у вітчизняних політичних реаліях як досить самостійне явище, і, що найнебезпечніше, як модель мислення і як мало не професійний

кодекс у великої частини політтехнологів, а також тих іноземних PR фахівців, які працюють на вітчизняному політичному ринку.

Отже, основним аспектом роботи у сфері PR для політиків є те, що громадяни не мають безпосереднього впливу на політика, вони реагують на його створений образ, імідж, телевізійну картину. Вибір електорату не має жодного відношення до реальності, бо сприймають сам імідж політика, а не його діяльність, оскільки 99% виборців не мали й не буде мати контактів із кандидатом. Враховується не те, що відбувається насправді, а те, що виборці бачать на екрані. Тому при необхідності потрібно міняти не кандидата, а враження, що отримується від нього, суть якого найбільш ефективно передасть створений за допомогою PR імідж.

3.2 Технології побудови та зміни іміджу Президента України П. Порошенка (2014-2019 рр.)

Найбільш яскравими та показовими прикладами для вивчення іміджевих технологій формування та зміни образів є іміджі перших облич держави, які стали предметом аналізу. Президент є очільником нації, тому по трансформації образів можна простежити також за зміною цінностей суспільства.

Українська практика дає нам основу, щоб описати іміджі президентів в різних аспектах. Так як дослідження іміджу президентів в тому чи іншому вигляді були представлені науковцями до 2010 року, тому ми зосередили свою увагу саме на президентах, які прийшли до влади після 2014 року.

П'ятий Президент України (2014-2019 рр.), Петро Олексійович Порошенко, розпочав свій шлях у великій політиці з 1998 року, тобто має великий політичний досвід. На прикладі біографії П.Порошенка можна побачити, як змінювався образ політичного лідера. Спочатку в 1998 році під патронатом Адміністрації Президента балотувався до Верховної Ради від Вінницької області. За першої своєї каденції у парламенті змінив чотири фракції та партії. Входив до керівного складу СДПУ(о), але далі заперечує цей факт в

своїй біографії. Його біографія дуже відредагована, адже мало де згадується його постійна робота з попередниками. Частіше зустрічається риторика та критика про неправильну роботу його ж керівників.

У 2000 році молодий політик П.Порошенко формує свою партію та групу «Солідарність». Разом з іншими партіями долучає «Солідарність» до Партії регіонального відродження «Трудова солідарність України» (в подальшому «Партія регіонів»). В 2002 році стає керівником виборчого штабу блоку «Наша Україна» на парламентських виборах та переводить «Солідарність» до цієї партії В.Ющенка [42].

В 2002 році майбутній президент обирається в парламент по тому ж округу у Вінницькій області, але вже від «Наша Україна», та проводить у ВРУ декількох членів своєї команди. Прагне стати заступником голови ВРУ, але стає головою Комітету з питань бюджету. У 2000-2004 рр. отримує посаду заступника Голови Ради Національного банку України. Вже в 2007-2012 рр. - Голова Ради НБУ. В той час хотів отримати посаду прем'єр –міністра України, але не склалося.

Секретарем РНБО стає в 2005 році. У вересні 2005 року втратив і посаду секретаря РНБО, і мандат народного депутата через корупційний скандал, який публічно на прес-конференції розкрив державний секретар Адміністрації президента О.Зінченко. Тоді, в свої 40 років, П.Порошенко думав, що більше не зможе реабілітуватись у великій політиці. Адже не було ніякого власного іміджу, ні команди, ні партії.

Знову обирається в 2006 році у парламент за списками «Нашої України» та дуже прагне мати посаду Голови ВРУ, але стає головою Комітету з питань фінансів та банківської діяльності. Також йому обіцяли посаду голови НБУ, але не отрималось. Даний період його життя характеризується тим, що П.Порошенко робив всі спроби знову бути у публічній політиці. В 2009 р. домовився з В.Ющенком про посаду Міністра закордонних справ України [42].

З 2012 року мав наміри повернутись у «Партію регіонів», але дуже добре думав про те, чи варто. Отримав пропозицію від В.Януковича бути Міністром економічного розвитку та торгівлі і бути куратором Вінницької області. Тоді ж

П.Порошенко зібрав прес-конференцію та наче хотів проконсультуватись з журналістами чи приймати йому пропозицію про посаду від В.Януковича чи ні, але насправді рішення він вже давно прийняв. Просто треба було реабілітуватись і зняти з себе відповідальність, приймаючи таку пропозицію – піти за режимом, коли інші політики (Ю.Тимошенко та Ю.Луценко) у в'язницях. П.Порошенко нібито висунув президенту умови, за виконання яких він прийме пропозицію призначення на посаду: боротьба з офшорами, звільнення політв'язнів та зняття тиску з бізнесу. У себе на сторінці у Facebook написав свої пропозиції до президента: прозора економічна політика, свобода підприємницької діяльності та ефективність використання ресурсів [69]. В 2012 році П.Порошенко знову виграв вибори до парламенту по 12-му округу у Вінницькій області [42].

Під час Євромайдану П. Порошенко дуже технологічно та іміджево вигідно для себе з'являється в потрібному місці, в потрібний час. Саме в цей час він закладає фундамент свого президентства, сам того не розуміючи. Вчасна підтримка протестувальників та мовчання в потрібних випадках відіграють свою роль в його приході до влади.

Український політик та науковець В.Литвин характеризує П.Порошенка так: «Водночас треба віддати йому належне, адже П.Порошенко не з тих, хто зневірюється, опускає руки й мириться з невдачами. Навпаки – розширює діапазон своїх владних устремлінь. У цей період (2012-2014рр.) він активно вивчає можливості й проробляє плани на мерство в Києві, прем'єрство й головування у Верховній Раді. Не скидає з рахунку й ідею щодо НБУ. Радиться з довіреними експертами, зондує ґрунт у політичному середовищі, займається іміджевими питаннями.

З початком подій на Майдані активізував цю роботу, вбачаючи в них шанс для себе. Старанно вибудовував своє позиціонування, моделюючи сценарії розвитку ситуації, дозовано з'являвся в ЗМІ та в епіцентрі акцій, як, наприклад, в історії з бульдозером на Банковій. Але заступив В.Кличка, О.Тягнибока, О.Турчинова, А.Яценюка, А.Парубія й інших публічних провідників революції, коли відчув, що настав його час. Тобто люди на вулицях Києва боролися з

режимом В.Януковича, гинули й зазнавали каліцтва, а П.Порошенко підкрався до влади. Причому почав претендувати одночасно на всі із вищезазначених посад, домовившись про підтримку з деякими радикальними угрупованнями, які й собі заходилися нейтралізувати ймовірних конкурентів.» [42, с. 377] З іншої сторони В.Литвин зазначає про П.Порошенка, що він - це освічений Янукович [42,с. 375].

Після основних подій, які передбачили майбутню долю Майдану, П.Порошенко зрозумів, що триває історичний час не тільки для країни, а й для нього самого. Журналіст С.Шустер підкреслює, що на той момент «...Порошенко вже бачив себе господарем Банкової» [104, с.84-85].

В. Литвин пише, що «Змушений був запитати його: «Петре Олексійовичу, а ви взагалі-то, яку посаду хочете – голови, прем'єра, мера?». Почув у відповідь лаконічне – всі! У підсумку таки отримав усе – став президентом, на що, схоже, й сам спочатку не дуже розраховував» [42, с.379].

Хід майбутніх виборів визначив лише один, але дуже важливий випадок на Майдані, який описує Т.Стецьків, екснародний депутат та громадський діяч: «Моє глибоке переконання: якщо б у ніч на 20 лютого ця дурна трійка (Яценюк, Кличко, Тягнибок) не пожала б руку Януковичу, Порошенко ніколи б не став президентом. Ніколи. Для народу сам факт, коли перші гроби пішли на Майдан, а Тягнибок, Кличко (особливо він) і Яценюк жмуть руку Януковичу...А Петра вони на сцену не пускали. І це йому дало шанс. ...Те, що Петро не пожав руку Януковичу, - це є ключовий момент, що він дістав шанс. ...Його президентство – це збіг обставин. Він не став президентом через народну симпатію. Просто «трійка» згоріла, Юля виявилася поганою, тут війна...Порошенко прийшов до влади на ідеї миру. Але ж він від самого початку знав, що миру не буде. Тобто він прийшов до влади через збіг обставин і на обмані» [93].

За результатами соціологічного дослідження, проведеного Центром соціальних та маркетингових досліджень «СОЦИС», Київським міжнародним інститутом соціології та Соціологічною групою «Рейтинг» «Суспільно-політичні настрої населення: травень 2014», ми бачимо: «38,2% респондентів підтримують статус української мови як єдиної державної, а російська, при цьому, може бути

офіційною. Надання статусу офіційної російської мови в деяких регіонах України підтримують 27,3%, при цьому єдиною державною має залишатись українська мова. В свою чергу, 30,7% вважають, що і українська, і російська мови мають бути державними в Україні.

Абсолютна більшість українців підтримують нинішню унітарну форму державного устрою України. Протилежної думки, які підтримують федеративний устрій всього 15,8%.

Більшість опитаних – 42,9% розцінюють події, які відбуваються на південному сході України як приховану агресію з боку Росії. У цих подіях 19,8% українців вбачають народне повстання. В свою чергу, 22,9% опитаних вважають, що це відбуваються терористичні акти» [12]. Тобто з очікувань суспільства можна зробити висновки, що хто пообіцяє скоріше закінчення війни, той виграє вибори. Після років президентства В.Януковича у суспільства з'явився запит на національно-демократичну систему державного життя.

П.Порошенко, в свою чергу, справляв враження не просто ідеального українця, а націоналіста. На цьому і будувалися передвиборчі програми 2014 та 2019 років, велася політика за його каденції і створювались меседжі 2019 року: армія, мова, віра. В 2014-му році він запропонував виборцям гасло «Жити повновому», яке коротко і чітко відображало бажання народу після другої в історії незалежної України революції.

Історик Г.Касьянов зазначає: «...Намагається слідувати й відповідати запитам тих сегментів суспільства й політикуму, для яких ексклюзивна національна/націоналістична модель історичної пам'яті є не лише ідеологічним і моральним підґрунтям, а й важливим інструментом політичної мобілізації як у внутрішньополітичній боротьбі, так і в протистоянні зовнішній агресії» [31, с.116].

Про подальшу роботу П.Порошенка Г.Касьянов говорить: «Така політика була зумовлена не так особистими уподобаннями чи переконаннями президента, як суто прагматичними міркуваннями, пов'язаними з війною й необхідністю утримувати прихильність правих, які відіграли велику символічну і практичну

роль в організації початкового збройного опору поширенню сепаратизму й зовнішній агресії» [31, с.119].

Свій імідж П.Порошенко будує на порівнянні справедливості і несправедливості, як наслідках Революції Гідності. Обравши вірну стратегію свого іміджу, П.Порошенко на позачергових виборах Президента України, що відбулися 2014 року, здобуває перемогу в першому турі і набирає 54,7% підтримки українців.

Під час свого президентства П.Порошенко чітко дотримується образу «Мудрого Гетьмана», «Військового» та «Відмінного сім'янина». Підтвердженням цьому є контент-аналіз його виступів, під час яких він найбільше повторює такі слова: «мир», «воїни», «війна», «сім'я», «ворог», «захист», «народ». Також під час звернень до громадян П.Порошенко часто з'являється на екранах разом зі своєю дружиною М.Порошенко та дітьми. Як правило, їх відеоролики, що приурочені до різних свят, презентують атмосферу ідилії у сім'ї, затишку та розуміння.

Зазвичай президента можна було побачити в чорному класичному костюмі з краватками різних кольорів (найчастіше – червоного) або у вишиванці. Лише на особливі вечірні події він міг з'явитися у фраку та метелику. Стилисти та модні критики всю каденцію президента прямо вказували на його помилки в стилі, але сам П.Порошенко не дуже прислухався. П'ятий президент України дуже часто з'являвся на публіці в м'ятому одязі чи в костюмах більших за розміром.

П.Порошенко відмінний оратор, який голосом робить наголос на ключових словах та словосполученнях, які йому потрібно донести аудиторії. Він робить влучні паузи та тримає слухачів в тонусі. Під час його виступу, яким би довгим він не був, нудно не буде нікому. Також П.Порошенко добре володіє жестами. Саме ними він і робить акценти на потрібній інформації, яку хоче донести електорату.

Потрібно відмітити, що і колеги, і опоненти називають П.Порошенка розумним та кваліфікованим професіоналом, працьовитим управлінцем, який

має достатньо досвіду в різних галузях розвитку країни та точно знає, як потрібно спілкуватись і знаходити спільну мову як з громадянами, журналістами, так і з тими, хто коли-небудь переходив йому дорогу на політичному шляху [42].

Голова Адміністрації Президента України П.Порошенка Б. Ложкін зазначає: «Пам'ятаю, як вранці 10 лютого 2015 року Президентові доповіли, що росіяни обстріляли з реактивних установок наш штаб у Краматорську. Один із залпів накрив житловий квартал. 17 загиблих, переважно мирних жителів, майже 50 поранених, п'ятеро з них – діти. Президент не зволікаючи вилетів на місце подій. Картина після обстрілу: тіла на вулицях, накриті простирадлами, лежали так, як їх застала смерть, мати, що закрила дитину від осколків своїм тілом, хвіст ракети, яка пробила асфальт, поранені у тьмяно освітлених приміщеннях госпіталю. На зустріч «нормандської четвірки» в Мінську Петро Порошенко вирушив після безсонної ночі, з почорнілим обличчям. Там на нього чекали 19 годин безперервних – і вкрай важких – переговорів. Результатом других Мінських домовленостей стало заморожування бойових дій на сході. З Мінська Президент відбув на зустріч з лідерами Євросоюзу в Брюссель, де переконав їх у посиленні санкцій проти Росії» [44, с.42].

Аналізуючи його біографію, можна дійти висновку, що сам П.Порошенко не мав націоналістичних поглядів з юності, студентства чи на початку його шляху в політиці. Його націоналістичні переконання з'явилися лише перед виборами 2014 р., бо такого вимагало суспільство. Після Майдану і років правління В.Януковича українці утворили запит і потребували повернення до інтелігентного націоналістичного коду, що і породило пропозицію – імідж П.Порошенка. Сам П.Порошенко позиціонує себе як президента - професіонала, політика з досвідом, борця з корупцією, реформатора, який відроджує українську армію.

Журналіст С.Шустер: «Він намагався створити образ найбільш європейського президента України, але буде, напевне, найбільш азійську в Європі систему правління країною». Також політичним режимом в Україні за

час каденції П.Порошенка С.Шустер називає безліберальним квазідемократичним авторитаризмом [104, с.194-195].

Перший президент України Л.Кравчук про П.Порошенка: «є, скоріше, бізнесменом, ніж президентом. Для нього Україна – це корпорація. Він вважає, що сам може управляти цією корпорацією...» [41].

П.Порошенко має тип людини, яка любить владу. Вона для нього є сенсом життя, головною метою, але в поєднанні з бізнесом. Колишній президент Грузії та колишній голова Одеської обласної державної адміністрації М.Саакашвілі, який навчався з майбутнім Президентом України П.Порошенком в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, характеризує його так: «реально це людина, яку тоді цікавили лише гроші. Порошенко був бізнесменом, він не вчився, а заробляв. І не вирізнявся чистопородністю в бізнесі, ошукував і «кидав» людей...На всьому – від відеосалонів до комп'ютерів. У нього був відеосалон на Ломоносова, де вони крутили «Еммануель-2». Великий бізнес. Ми всі ходили до нього в салон» [88].

Також З.Парафянович, М.Потоцькі зазначають, що П.Порошенко ставиться до держави: «як велику фабрику, на якій сам є директором, а його оточення – то, якнайбільше, його молодші партнери, усі інші зі свого боку – то працівники, які повинні слухати його думку» [127, с.155].

П.Порошенко мав надію, що такі політичні настрої населення, якими він скористався під час президентських виборів 2014-го року, допоможуть йому знову виграти вибори в 2019-му. Звідки і з'явилося відоме гасло: «Армія. Мова. Віра»

Під час президентської виборчої кампанії 2019 року було застосовано декілька іміджевих політичних технологій: 1) «Виділення лідера». Дана технологія застосовується, щоб відразу і чітко зазначити, хто майбутній переможець. Гасло було таким: «Кандидатів багато – президент один». Для того, щоб показати виборцю, що вибирати більше немає з кого. Президентом може бути тільки П.Порошенко. 2) «Протиставлення добра і зла»: на зовнішній рекламі порівнювали В.Путіна та П.Порошенка. На бігбордах та сітілайтах

президенти були зображені в профіль навпроти один одного з текстом «21 квітня. Вирішальний вибір!». Цією технологією команда П.Порошенка прагнула нагадати електорату, що в країні проводиться АТО, анексований Крим та Донбас, і протистояти В.Путіну може лише П.Порошенко, більше ніхто інший, тим паче політик-початківець. Та дана технологія не спрацювала, тому що викликала різке обурення серед українців і навпаки «забрала» голоси у П.Порошенка серед тих, хто не визначився зі своїм вибором. Люди сприйняли цей меседж як нацькування суспільства один проти одного та заклик до громадянської війни (Додаток Е).

В результаті вибори Президента України в другому турі 21 квітня 2019 року виграв В.Зеленський, який отримав найбільший вотум довіри від українців – 73%.

Після програшу П.Порошенка незалежне видання «Тексти» опублікувало статтю: «Дев'ять причин, чому програв Порошенко, і що йому робити далі». Однією з причин журналісти назвали те, що президент не був близьким до народу: «Він за п'ять років ні разу не звертався до своїх прихильників, не говорив з ними щиро. Він ходив на чолі колон, вітався за руки, але не був лідером, який запалює серця. Він робив ставку не на публічну політику, а на політичні торги, про які ми писали вище. У спілкуванні з народом відчувалася нещирість і недоречна в таких випадках хитрість, бажання протягнути потрібне рішення й уникнути відповідальності, як, наприклад, в історії з обов'язковим декларуванням доходів для працівників грантових організацій» [15].

Варто відмітити, що після результатів першого туру президентських виборів 2019 року П.Порошенко змінив свою риторику. В своєму образі він хотів показати свою близькість з народом, бути щирим та душевним. Якби президент був «своїм» серед українців, а не віддаленим чиновником всі 5 років своєї каденції, то результат виборів 2019 року міг бути зовсім іншим.

Однією з критичних помилок П.Порошенка під час його президенства був провал комунікації з українцями. Люди потребували реформ і президент займався цими реформами, вдалі вони були чи провальні, то інше питання, але

те, що народ не розумів деяких кроків або слухав новини про них лише з телеканалів олігархів, які подавали інформацію однобоко, то зіграло злий жарт з президентом на наступних виборах.

Також вміння мобілізувати електорат в останні дні перед виборами виявилось кращим у В.Зеленського, ніж у П.Порошенка. Реклама в соціальних мережах виявилася ефективнішою, ніж старі технології «Гетьмана».

П.Порошенка можна назвати феніксом української політики: він падає або його політично знищують, але завжди відроджується. На таке відродження та повернення на найвищі керівні посади колишній президент сподівається і працює над цим, починаючи з 2019 року. Черговий особистий мандат в парламенті для нього зовсім не цікавий. ВРУ він використовує як інструмент для опозиції до свого противника та як місце, де можна пересидіти так, щоб тебе не забуло суспільство.

Український народ вкотре розчарувався в президентові після 5-ти років правління П.Порошенка, адже не відбулось закінчення війни, встановлення миру, відвоювання окупованих територій країни, утворились антикорупційні органи, але корупція залишилась. Суспільство потребувало істотних змін та загалом зміни всієї системи. Саме тому українці на президентських виборах 2019 року надали перевагу актору, продюсеру, людині без будь-якого політичного досвіду – В.Зеленському.

Науковці загальнонаціонального дослідження «30 років незалежності: які здобутки і проблеми зростання бачать українці й на що сподіваються у майбутньому», проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова напередодні 30-го Дня незалежності України, презентують такі результати: «У переліку політиків, які зробили найбільше для зміцнення державності та суверенітету України, більшість місць у топі посідають українські президенти: п'ятий Президент України Петро Порошенко (10,2%) та другий Президент Леонід Кучма (10%). Достатньо багато згадок отримали й очільник Народного руху України В'ячеслав Чорновіл (8,5%), перший Президент Леонід Кравчук (6,1%), чинний

Президент Володимир Зеленський (5,6%), третій Президент Віктор Ющенко (5,4%) та політикиня Юлія Тимошенко (4,6%). Президент-втікач Віктор Янукович отримав трохи більше 2% згадок» [110]. Тобто на період кінця липня – початку серпня 2021 року громадяне України вважають, що найвагомійший внесок з усіх президентів та політиків для України, як незалежної та суверенної держави, зробив П.Порошенко.

3.3. Діджитал-стратегія політичного іміджу Президента України В. Зеленського: від виборчої кампанії до воєнного стану (2019-2022рр.)

Шостий Президент України (2019-2024 рр.), Володимир Олександрович Зеленський, не є професійним політиком. Свій політичний шлях В.Зеленський розпочинає в останні хвилини 31 грудня 2018 року, коли в новорічну ніч телеканал олігарха І.Коломойського «1+1» не показує офіційне звернення тодішнього президента України П.Порошенка, а вмикає його звернення (художнього керівника ТОВ «Студія «Квартал 95») з заявою про те, що він буде балотуватись на виборах президента України в 2019 році.

До цього звернення В.Зеленський ніде не заявляв про свої наміри піти політичним шляхом, хоча вже восени 2018 року соціологи починають прописувати його в рейтингах і він набирає великий відсоток довіри. Наприклад, в дослідженні «3-D профілі учасників «президентської» виборчої кампанії», про яке ми згадували вище, презентуються результати, в яких респонденти уявляють В.Зеленського таким політиком, який володіє – силою (16,3%), розумом (35,9%) та емпатією (27,0%). Також електорат представляє собі В. Зеленського політиком, який може приймати складні рішення, влучний оратор, добре розбирається в тому, про що говорить та виконує обіцянки, а також непідкупний/принциповий/справедливий [111].

В.Зеленський до 2019 року здається зовсім далеким від політики, якщо не брати до уваги той факт, що постійно висміює політиків будь-якого рівня в комедійних ток-шоу. Він актор, сценарист, генеральний продюсер у ПАТ «Телеканал «Інтер» та художній керівник ТОВ «Студія «Квартал 95». Також він

є володарем понад 30 нагород Національної телевізійної премії України «Телетріумф», премій та лауреатом багатьох міжнародних кіно-, телефестивалів і медіафорумів [3].

Хоча, в 2015 р. виходить серіал «Слуга народу», в якому В.Зеленський грає головну роль вчителя В.Голобородька, який бореться за справедливість та випадково стає президентом України.

Серіал «Слуга народу» багато спеціалістів політичного цеху вважають ідеальною прихованою технологією з формування потрібного іміджу та своєрідним передвиборчим роликком, який не обмежувався трьома хвилинами під час реклами на телебаченні. Якраз після виходу двох сезонів серіалу українці почали сприймати В.Зеленського як політика, а соціологи почали включати його в рейтинги, як того потребував електорат. Третій сезон серіалу вийшов в березні 2019 р., якраз в активній фазі передвиборчої президентської кампанії, тоді глядачі вже буквально сприймали дії героя В.Голобородька, як дії майбутнього президента України В.Зеленського. Слід зазначити, що в 2018 р. політики не усвідомлювали, що актор та художній керівник ТОВ «Студія «Квартал 95» може бути їм конкурентом.

В січні-лютому 2019 р. В.Зеленський активно включається в передвиборчу гонку, але уникає професійних публічних дискусій, щоб зберегти свій імідж «Борця за справедливість», «Голосу народу» і не здатися електорату таким, що не розбирається в політиці, економіці та інших сферах. Його представником і спікером на професійних панелях та під час політичних ток-шоу, де присутні мастодонти української політики, є політолог Д.Разумков. В публічній площині В.Зеленський з'являється вперше на ток-шоу «Право на владу», що на каналі «1+1», де представляє членів своєї команди та майбутніх представників Уряду.

В.Зеленський, як новий та молодий політик, абсолютно змінює правила ходу класичної президентської передвиборчої кампанії, тому досвідченим українським політикам приходиться підлаштовуватися, але вони ледве встигали за креативом та новими технологіями колишнього актора.

За даними екзит-полу, який спільно провели Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, КМІС і Центр Разумкова, під час першого туру президентських виборів, виборцем кандидата в президенти України В.Зеленського є молода людина з міста. Найбільша частина його виборців проживає в центральних та південних областях України. За гендерною ознакою чоловіків та жінок, які висловлювали підтримку кандидату, була однакова кількість. Однак, в цій передвиборчій кампанії В.Зеленському вдалося зробити те, що не міг виконати жоден український політик, - змусити молодь прийти на дільниці. 57% виборців В.Зеленського у віці 18-40 років [82].

В зв'язку з цим, ключовою рушійною силою передвиборчої кампанії В.Зеленського стають соціальні мережі. Хоч на момент виборів і в деяких досвідчених політиків також розвинені публічні сторінки в усіх соцмережах та працюють ботоферми (компанії, що у великій кількості формують фейкові сторінки в соцмережах), та все ж майже всю стратегію кампанії і комунікацію з електоратом в Інтернеті проводить саме В.Зеленський.

Які технології в соціальних мережах, на думку дисертанта, допомогли виграти президентські вибори В.Зеленському?

- Влучний контент. Електорат почав вважати його політиком, який знає як і що потрібно робити в країні для покращення життя, хоч сам В.Зеленський не був політиком, але за дуже короткий термін зробив собі імідж експерта. Він відчув настрої та потреби аудиторії на запит політика, який буде «своєю людиною», «своїм хлопцем з народу». Звичайно, що сформувати цей образ допоміг креативний контент не тільки серіалу «Слуга народу», який зіграв ключову роль, а й контент «Студії «Квартал 95» та особливо в передвиборчій кампанії – ролики на YouTube та Instagram про чесного, молодого, непідкупного політика з народу. В.Зеленський не демонстрував знання з юриспруденції, політики чи економіки, він через контент зміг здатися експертом та добитися довіри від українців.

- Риторика та контент в інтересах аудиторії, а не самого політика. Команда В.Зеленського дуже добре дослідила портрет свого виборця. Весь

продукт, який вони випускали від старту передвиборчої кампанії до її завершення, стосувався в основному проблем, які хвилювали аудиторію: починаючи від корупції, закінчуючи дорогами в містах. Контент, який створювався, був побудований на критиці діючої влади та на тому, що потрібно зробити, але дуже мало було презентовано шляхів як та яким чином це потрібно зробити. Незначна кількість роликів стосувались самого кандидата В.Зеленського, якщо вони і були, то представляли його як звичайну людину, Імідж кандидата, який близький до народу, формувалася примітивно та на дуже простій, зрозумілій всім мові: як він ходить в спортзал, як він прокидається, як він їде на авто і т.п.

- Підтвердити психологічне лідерство над конкурентом. Психологічно показати свою силу над конкурентами В.Зеленський спочатку не міг в зв'язку відсутністю будь-якого політичного досвіду. Та виклик його П.Порошенком на дебати зробив свою справу. По-перше, відеовідповідь В.Зеленський зняв на стадіоні, відповідно пропонуючи свої умови – дебати на стадіоні. По-друге, відповідь звучала в такому тоні і риториці, наче це не прийняття пропозиції, а сам виклик. По-третє, викликавши П.Порошенка на стадіон, В.Зеленський додав до своїх ораторських вмінь ще й реакцію народу, тобто враження людей від будь-яких слів обох кандидатів було чути відразу. Якби дебати відбувались в якомусь іншому місці, то В.Зеленський на фоні П.Порошенка виглядав би маленьким по росту, що підкреслювало б перевагу П.Порошенка, а ще В.Зеленський не зміг би показати свою силу та психологічно тиснути на конкурента без реакції публіки.

- Чим простіше, тим краще. В.Зеленський та його команда від початку зрозуміли головну свою перевагу над конкурентами: говорити з виборцем зрозумілою та простою для нього мовою. По-перше, це одна з причин, які допомогли побудувати образ «Неполітика», «Обранця народу» та «свого хлопця з народу», по-друге, це була одна з ключових засад мобілізації молодого електорату, адже молоді люди просто не розуміли про що говорять досвідчені політики.

- Донести головний меседж до виборця. В.Зеленському не потрібно було самому представляти свій імідж, тому що імідж працював на нього. Команда В.Зеленського відійшла від традиційних елементів комунікації з виборцем і навіть практично не використовувала телебачення під час передвиборчої кампанії, якщо не рахувати серіал «Слуга народу». Вони створили кілька тисяч груп у Facebook, Instagram та Telegram, свої канали на YouTube, підключили блогерів, запустили таргетингову рекламу, організовували опитування, челенджі та приймали ідеї від виборців. Меседжі до електорату доходили й без традиційних білбордів та телебачення.

- Конвертувати власну аудиторію у свій електорат. В.Зеленський зумів перевести своїх прихильників у виборців не тільки через телебачення, а й через соцмережі. Він та його команда постійно регенерували стільки контенту в соцмережах, що їм не потрібні були ЗМІ та журналісти, щоб доносити думку кандидата до виборців. Позиція щодо будь-чого В.Зеленського відразу потрапляла до виборця і не потребувала інтерпретації ЗМІ.

- Реагувати на всі інформаційні приводи та доносити свою позицію. Сучасний політик не може замовчувати свою реакцію на будь-які інформаційні приводи та події, що відбуваються в країні чи світі, особливо якщо вони стосуються його самого. На все потрібно мати свою позицію та старатись першим представити її в інформаційному просторі, донести до виборця, ніж це зроблять журналісти замість вас.

- Представляти контент виборцю через будь-які форми. Команда В.Зеленського під час виборів навіть в соцмережах використовувала не традиційні форми спілкування з електоратом, як те робили політики старої формації, а застосовувала розсилки, відео, live-трансляції, сторінки блогерів, чат-боти та таргетинг.

Під час передвиборчої кампанії свій неформальний підхід та руйнування всіх стереотипів кандидат в президенти В.Зеленський проявляв і в одязі. Для українського суспільства, яке звикло бачити політиків в костюмах та краватках, було дивно спостерігати на світлинах перші офіційні зустрічі В.Зеленського, як

кандидата, з політиками інших країн і бачити його в джинсах та футболці. Звичайно, що на телебаченні, на записах офіційних відеороликів та під час дебатів В.Зеленський був в чорному костюмі та білій сорочці, але стереотип щодо одягу політика був точно зруйнованим.

Як ми вже вище зазначили, В.Зеленський виграв вибори президента України і набирає в другому турі 73% підтримки народу. Звичайно, що за правилами української політики: яке б прізвище новообраний президент не носив та скільки б нововведень відразу не увів, його рейтинг обов'язково починає падати та з'являються критики, яким потрібен результат та позитивні зміни в країні вже тут і зараз. Під час свого інавгураційного виступу в травні 2019 р. В.Зеленський розпускає Верховну Раду України. Також з інавгураційної промови президента з'являється гасло: «Кожен з нас президент». Дана технологія має назву «Перекладання відповідальності». Команда В.Зеленського була в курсі про те, що рейтинг почне відразу падати, тому і продумали риторичку: відповідальний за все в країні не тільки один президент, як то було раніше, а кожен громадянин.

Маючи найвищий в історії держави рівень довіри, який висловив український народ В.Зеленському під час президентських виборів, він користується цим і під час парламентських виборів 2019 р., і під час місцевих – 2020 р, тому що його команда максимально старається застосувати технологію «Віддзеркалення» та перенести позитивний переможний образ лідера на кандидатів, які балотуються від його партії на всіх рівнях.

Вже влітку 2019 р. В.Зеленський, знову ж таки вперше в історії України, має всю повноту влади в своїх руках: сформований ним Кабінет Міністрів України та його партія «Слуга народу» на парламентських виборах 2019 р. набирає найвищий відсоток підтримки, відповідно і мандатів, та отримує конституційну більшість у Верховній Раді України. Та в підсумку монополізований контроль над всіма гілками влади не призвів до очікуваних результатів.

В перші дні своєї роботи український парламент за пропозицією президента голосує за конституційні зміни: про скасування недоторканності, Закон про ринок землі та Закон «Про всеукраїнський референдум». В 2020 р. експерти починають наголошувати про початок контролю влади силових структур. Очікування виборців щодо закінчення війни на сході України та деокупації територій не відповідають реальності, країна затягнута в довготривалу війну, рішення виходу з якого влада не надає, а міжнародна позиція партнерів слабшає. Не відбувається реформування сфери національної безпеки, а курс інтеграції України до ЄС та НАТО залишається на тому ж рівні. Економічну ситуацію в країні погіршує пандемія COVID-19, яка ставить всі сфери життя в жорсткі рамки, а особливо не дає розвитку бізнесу. Та не дивлячись на це, Уряд проводить реформи у фіскальній сфері, які ставлять підприємців у більш тяжкі умови праці, та збільшує податкове навантаження на них, в зв'язку з чим невдоволення політикою В.Зеленського зростає. Дослідниця Новакова О.В. звертає увагу ще на те, що окуповані території на Сході України та анексія Росією Криму привели до масштабної хвилі міграції населення – близько 1,5 мільйони українських громадян переїхали на мирні території. Також вона запевняє, що влада повинна реалізувати комплекс ефективних заходів щодо вирішення проблем переселенців, адже нерегульовані процеси можуть привести до загострення ситуації і збільшення рівня конфліктності в суспільстві [53, с. 11]. Варто зазначити, що громадяни підтримують ухвалення нового Виборчого Кодексу, цифровізацію та дерегуляцію деяких сфер з фінансуванням інфраструктури. В підсумку, зростає рівень безробіття та зменшується середня заробітна плата. Як результат, зростає рівень інфляції в країні. Все це відображається на рейтингу та підтримці президента України.

За результатами соціологічного опитування «Електоральні настрої населення (11-18 лютого 2022)», яке провела Соціологічна група «Рейтинг», рейтинг президента України В.Зеленського серед тих, хто має намір голосувати і визначився, складає 24,6%, а довіряють йому 41% опитаних, не довіряють – 57% [20].

Підтримку президента В.Зеленського та особливо його образ змінює повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України, яке відбулось 24 лютого 2022 року. В перші два дні війни В.Зеленський не приймає пропозицію від США покинути країну, а залишається зі своїм народом.

Результати опитування «Загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни (26-27 лютого 2022)», яке проводить Соціологічна група «Рейтинг», демонструють, що дії президента В.Зеленського підтримують 91% українців, тобто рівень підтримки зріс втричі [25].

До початку війни президент України В.Зеленський мав іміджеву роль «Неполітика» та «Обранця народу» (простої людини). В новорічному зверненні, яке рекордно за всю історію України тривало більше 20 хвилин, наприкінці 2021 року В.Зеленський не тільки не залишив ролі «Неполітика» та «Обранця народу», а й додав образ «Військового». Це підтверджує те, що у своїх новорічних привітаннях 31 грудня 2019, 2020 та 2021 років Володимир Зеленський повторює такі слова: «ми», «Україна», «український», «наш», «я». У виступах 2020 та 2021 року президент починає частіше говорити слова «мир», «Крим», «Донбас». Саме це підтверджує зміну образу президента [135, с.113].

За попередніми спостереженнями та аналізом подій, дисертантка наголошує, що від початку війни візуальна картинка, яку представляє нам команда президента, дає відчуття «присутності поряд». Це робиться для того, щоб український народ відчував, що президент разом з народом, що він нікуди не поїхав. Створюється образ «Батька», який захистить і ніколи тебе не покине. Людина, яка не тільки буде простою, розуміючою, підтримає тебе, а й за якою ти можеш відчувати себе в безпеці. Саме такий імідж президента України ми спостерігаємо в середині країни, який направлений на внутрішнього «споживача».

Цей образ допомагають створювати відеозвернення в центрі Києва, зняті на фронтальну камеру телефона та відеозвернення з президентського кабінету на вул. Банкова в центрі столиці України. Відчуття контролю за ситуацією

допомагають будувати образ щоденні відеозвернення з підсумками про те, як пройшов черговий день війни.

В свою чергу створенню іміджу сприяє зовнішній вигляд президента: втомлений погляд, неголене обличчя, легка щетина. Не менш важливу роль грає одяг – футболки і кофтини кольору хакі, армійські штани. Фото зроблені в такому вигляді і, сидячи на сходах Офісу Президента України, робить образ Президента ще більш «простим» і «своїм» для українців в такий нелегкий час.

Водночас на міжнародній арені політичний імідж Президента України Володимира Зеленського носить образ «Героя». Тому що для звичайних жителів інших країн чоловік, який є актором за професією, не боїться, підтримує свій народ, протистоїть другій армії світу та сильному авторитарному лідеру, вже є Героєм. Після того, як Володимир Зеленський виступив через онлайн-платформу Zoom на мітингах в підтримку України, які проходили в різних столицях світу, його образ ще більш посилювався. Люди в різних країнах світу почали виробляти та купувати футболки, подушки з його зображенням і це підтверджує той факт, що Президент України отримав образ «міжнародного Героя» [134].

Президент України 8 березня 2022 р виступив зі зверненням до парламенту Великобританії, 16 березня 2022 р. вперше звернувся до Конгресу США за час свого президентства, впродовж всіх перших місяців війни В.Зеленський звертався до людей, які вийшли підтримати Україну на мітингах в столицях по всьому світу (мітинги на підтримку нашої держави та проти російського вторгнення відбулися у Франкфурті, Празі, Ліоні, Тбілісі, Відні, Братиславі, Вільнюсі), виступав в ізраїльському Кнесеті, перед німецьким Бундестагом, перед урядом і парламентом Канади, перед політиками та громадянами Швейцарії, перед парламентом Японії і т.д. Саме за допомогою твердої та переконливої риторики під час виступів перед світовими політиками та їх народами В.Зеленський отримує образ «Героя» на міжнародній арені.

Політичний імідж президента України за кордоном ще й допомагав фінансово Збройним Силам України. Компанія «LEGO» зібрала понад 16000\$ з

продажу іграшкових фігурок В. Зеленського та коктейлів Молотова і перерахувала кошти на українську армію.

Читачі авторитетного видання POLITICO назвали президента України В. Зеленського найвпливовішою людиною Європи. Онлайн-голосування «Вибір аудиторії» було проведене спеціально, щоб оновити щорічний список найвпливовіших людей POLITICO 28, опублікований у грудні. Однак російська агресія проти України призвела до карколомних змін в Європі і обнулила усі прогнози. Тому POLITICO запропонувало читачам проголосувати за зміни в списку і на першому місці опинився В.Зеленський. Він став символом супротиву і героїзму українського народу. Його поведінка в умовах кризи, слова та дії стали надихати не лише українців, а й європейців. Репутація України у світі виросла як ніколи. Президента України назвали «маяком надії» [136].

Більше того, В.Зеленський вийшов фаворитом на президентських виборах у США 2024 року. Опитування, проведене американським Інститутом дослідження громадської думки Університету Міннесоти, показує, що президент України лідирує як серед республіканців, так і демократів у боротьбі за Білий дім. За діючого президента США Джо Байдена готові проголосувати всього лише 23% опитаних, а за колишнього президента Дональда Трампа – 17%. Рейтинг В.Зеленського б'є всі рекорди: абсолютна більшість (51%) американців готові підтримати колишнього коміка [129].

В травні 2022 р. президент України вдруге з'являється на обкладинці одного з найвідоміших американських журналів Time. В статті «Всередині світу Зеленського» журналіст Саймон Шустер після розмови з В.Зеленським пише: «Його місія (Зеленського) – зробити так, щоб вільний світ переживав цю війну так, як це переживає Україна: як питання власного виживання. Здається, йому це вдається...він не шкодує про свій вибір (йти в президенти -ред.), навіть з огляду на війну. «Ні на секунду», — сказав він мені в президентській резиденції. Він не знає, чим закінчиться війна і як історія опише його місце в ній. Наразі він знає лише, що Україні потрібен президент воєнного часу. І саме цю роль він збирається зіграти» [120].

Те, що після початку повномасштабної війни Росії проти України Президент України В.Зеленський змінив свій стиль темно-синіх костюмів на футболки, кофти та кросівки оливково-зеленого кольору, має своє пояснення у відображенні його образу, хоча як головнокомандувач міг залишитися в парадному одязі.

Значний акцент на одяг Президента весь світ звернув увагу після того, як президент країни-агресора В.Путін вийшов на сцену в Лужниках в куртці за 14 тисяч доларів, а В.Зеленський на наступний день приїхав до Бучі в кросівках за 50 доларів.

З 24 лютого 2022 року В.Зеленський одягає прості, звичайні речі чорного кольору або кольору хакі, в більшості випадків це вітчизняні бренди. В такому стилі він виступає на міжнародному рівні, спілкується з президентами різних країн, звертається до громадян, виступає з промовами перед Європейським Парламентом, Британським Парламентом, американським Конгресом, дає інтерв'ю світовим ЗМІ.

Ванесса Фрідман – модний критик та фен-директор The New York Times назвала В.Зеленського: «Чоловік у оливково-зеленій футболці». Вона зазначила: «Футболка нагадує про походження пана Зеленського як звичайного хлопця; зв'язок між ним і громадянами-солдатами, які воюють на вулицях; знак, що він поділяє їхні труднощі. Він міг, як головнокомандувач, залишитися у своєму офіційному одязі, як це зробив Черчилль, коли відвідував розбомблені місця Ковентрі у своєму чорному хомбурзі, пальті та краватці-метелику під час Другої світової війни. Те, що пан Зеленський вирішив натомість прийняти те, що, можливо, є найдоступнішим одягом — футболку — є таким же чітким проявом солідарності зі своїм народом, як і будь-яка його риторика.

Футболка не була проявом неповаги до тих, до кого звертався пан Зеленський; це був знак поваги та вірності тим, кого він представляв; нагадування про те, що відбувалося під його дверима (хрест, до речі, був символом розрізнення українських військових). Одягаючи їх уніформу, а не форму людей у кімнаті, він робив сюрреалістичне реальним, так само, як це

робило відео, яке він пізніше показав із бомбами, що падають на його міста» [133].

Ванесса Фрідман відзначає, що у своїй непоказній футболці, у своєму звичайному офісі з білими стінами, поруч з українським прапором, В.Зеленський поєднав дві традиції в одну, а саме : він і людина в оливково-зеленій футболці, і «Батько нації». Таким чином своїм простим стилем В.Зеленський стає символом сили та патріотизму українського народу, безліччю цінностей і мети, укладених у відомі всім контури.

Звертаємо увагу, що під час виступів у В.Зеленського мінімум жестів, а якщо вони і присутні, то є дуже знаковими, що точно запам'ятовуються електорату та звертають увагу аудиторії на найголовніший меседж політика. Виступи чіткі, іноді з натяком на гумор або слова підтримки військовим та цивільним під час війни, але говорячи про наслідки російського вторгнення, про жертви та про прохання до країн-партнерів, риторика стає твердою, без будь-яких натяків на поблажливість до ворога. Українська науковиця Дунаєва Л.М. зауважує, що головне завдання риторики В.Зеленського - надихнути українців на об'єднання. Вона звертає увагу, що модель впливу В.Зеленського як актора та президента спонукає громадянське суспільство до самообілізації та виконання своєї роботи для досягнення перемоги [18, с. 87].

Його образ, який команда президента хоче передати українцям, - звичайний чоловік, який солідарний зі своїм народом, переживає весь біль та проблеми, що принесла війна, зі всіма людьми та вдячний ЗСУ за мужність та боротьбу. Що не менш важливо, В.Зеленський тим, що не одягає парадну військову форму, як Головнокомандувач, не присвоює всі перемоги армії собі.

Цікаво те, що В.Зеленський з образу «свого хлопця» під час виборчої кампанії спочатку трансформувався в образ «лідера країни», а потім в «Батька нації». На період осені 2022 р. команда президента робить спроби будувати йому образ «сильної руки», але вагаються, тому що не знають, як саме сприймуть українці цей образ після війни з росіянами.

Варто зазначити, що введення воєнного стану та війна допомогли В.Зеленському позбутися конкурентів в політиці. На підставі Указу Президента, рішення Ради національної безпеки та оборони, реагування Служби безпеки України на загрози національній безпеці в Україні заборонили діяльність проросійських партій. Таким чином, всі проросійськи налаштовані політики не мають права вести політичну діяльність.

Також під час воєнного стану більшість олігархічних телеканалів були закриті, адже мовити має право лише «Єдині новини» - марафон інформаційний, який з 24 лютого 2022 року інформує населення щодо російського вторгнення. Тобто від початку повномасштабної війни весь телеконтент знаходиться під прямою цензурою Офісу президента України. Доступу до ефірів в конкурентів В.Зеленського – П.Порошенка, Ю.Тимошенко, Д.Разумкова, В.Гройсмана та інших немає.

Єдиним вагомим конкурентом В.Зеленському під час війни, навіть, при рейтингу 91%, стає Головнокомандувач Збройних Сил України Валерій Залужний, який на період осені 2022 року немає політичних амбіцій та планів, та все ж рейтинг ЗСУ 99%. Українці більше цілком схвалюють діяльність ЗСУ (88%), ніж діяльність Президента України (59%) [60].

Дослідження, яке проведене з 29 липня по 4 серпня 2021 року Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова, показало такі результати: «Парадоксальною є ситуація із запитом у суспільстві на «сильну руку» та авторитетного лідера. З одного боку, можна припустити, що більшість українців хоче бачити керівником держави сильного політика, який зможе навести порядок у країні. З іншого боку, опитані громадяни категорично проти потенційних порушень таким лідером законодавства. Такий стан справ в громадській думці дає підстави говорити не так про бажання мати сильного авторитарного лідера, як про необхідність для респондентів більшого рівня стабільності та передбачуваності суспільного та політичного життя» [110].

Також результат дослідження показує те, що у суспільства великий запит на демократію. Тобто українці прагнуть бачити сильного лідера, але який дотримується принципів демократії та не зловживає владою.

Підтвердженням цьому є й результати соціологічного опитування «Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політико-ідеологічні орієнтації громадян України в умовах російської агресії», яке соціологічна служба Центр Разумкова презентувала наприкінці жовтня 2022 року. Результати показують, що в українців змінилась оцінка типів політичних систем: зросла кількість респондентів, які вважають, що демократична політична система є «скоріше хорошою» або «дуже хорошою»; підтримка системи, яка передбачає «сильного лідера, не залежного від парламенту та виборів»; зростала підтримка громадянами України національно-демократичної ідеології; з'явилась потреба у нових політичних партіях. Але зменшилась потреба респондентів у нових політичних лідерах, тобто цей факт дає підстави вважати, що Президент України В.Зеленський та його команда сприймаються суспільством як ті самі лідери [60].

Отже, на нашу думку, якщо на цих засадах В.Зеленський буде будувати свою передвиборчу кампанію на другий термін президенства, то він точно здобуде перемогу на виборах. Та якщо українці помітять факти зловживання владою, то спроба буде провальною.

Висновки до розділу 3

В роботі над даним розділом першочергову увагу було приділено вивченню того, як в українському політикумі змінилась комунікація з електоратом. Адже імідж потрібно не лише вдало створити, а й донести до виборця або «продати» виборцю.

Під час презентації сформованого образу політика суспільству, застосовується інструмент маніпулювання свідомістю. Це можна підтвердити тим, що політтехнологи чи політичні консультанти перед початком роботи над побудовою іміджу політика використовують знання щодо потреб, інтересів та

вподобань народу. Тобто наявний імідж політичного лідера підлаштовують під очікування суспільства.

Аналіз результатів соціологічних досліджень підтверджує те, що найближчим часом кількість тих, хто дізнається інформацію з соціальних мереж перевищить тих, хто дивиться телевізор. В зв'язку з цим, політичний PR в Україні набирає все більших обертів саме через Інтернет. На цей факт вплинуло декілька моментів: використання кандидатом в президенти України П.Порошенком соціальної мережі Facebook як однієї з основних платформ контакту зі своїми прихильниками; залучення молоді кандидатом в президенти України В.Зеленським до участі в політиці через Instagram; запускання телемарафону «Єдині новини» в зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну та, як наслідок, збільшення користувачів Telegram.

Українські політики дуже швидко підлаштовуються до реалій та вподобань виборців і тому вміло використовують всі соціальні мережі на свою користь у просуванні чи передачі трансформації іміджу. Використовуючи власний досвід роботи з політиками, в розділі ми надаємо рекомендації щодо ведення соціальних мереж та влучному донесенні образу через них.

Біографічний підхід до розгляду технологій формування образу П.Порошенка надає можливість зазначити, що багаторічний досвід його політичної діяльності свідчить про можливість більш об'єктивного та системного аналізу тих змін, які відбувалися в реальній політичній дійсності та впливали на динаміку еволюції іміджу. Відсутність такого досвіду у чинного Президента України В.Зеленського не дає такої можливості та залишає багато визначень на рівні припущень, які залишаються дискусійними.

Після Революції Гідності в суспільства з'явився запит на національно-демократичну систему державного життя. В зв'язку з військовою агресією Росії на сході України, хто з політиків перший пообіцяє скоріше закінчення війни, той і виграє вибори. Цим закликом до нового життя скористався П.Порошенко. Його імідж побудований на порівнянні справедливості та несправедливості. Він носить образи «Мудрого Гетьмана», «Військового» та «Відмінного сім'янина».

Він професіонал в політиці, досвідчений управлінець та фенікс української політики, так як завжди після падінь відроджується репутаційно та іміджево. Особливостями побудови іміджу П.Поршенка є застосування політичних технологій «Виділення лідера» та «Протиставлення добра і зла».

Різку зміну образів можна прослідкувати в іміджі діючого Президента України В.Зеленського. Це залежить не тільки від підлаштувань під очікування електорату, а й від політичних, історичних реалій та подій, на які припало президенство В.Зеленського.

В. Зеленський змінює традиційний перебіг класичних виборчих кампаній, який виявився застарілим для молодого електорату, якого майбутньому президенту вдається долучити до політичного процесу, що вже само по собі стає новизною для української політичної практики. В політику він приходить неочікувано та дуже технологічно з образами «Неполітика», «Обранця народу» та такого «Свого хлопця». Варті уваги технології в соціальних мережах, які допомогли В. Зеленському виграти вибори. На початку 2022 року він змінює образ на «Лідера країни» та «Військовий», але повністю і сприйняття його українцями як політика, і створення образу на міжнародній арені утворює повномасштабний наступ Росії на Україну.

Війна змушує В.Зеленського діяти рішуче та максимально швидко. В зв'язку з воєнними подіями в країні Президент отримує образ «Героя» на міжнародному рівні та образ «Батька нації» серед співвітчизників. Команда В.Зеленського в процесі формування нового офіційного образу президента, адже українці очікують бачити сильного, але демократичного лідера.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи основні результати дослідження провідних наукових концепцій щодо іміджу та політичного іміджу, виявлення в них необхідного методологічного інструментарію для з'ясування та розуміння українського досвіду іміджмейкінгу, вважаємо, що політичний іміджмейкінг як теоретична концепція, галузь знання та практичний досвід формувалася та розвивалася з середини 90-х років минулого століття в незалежній Україні та став ефективним інструментом вивчення електоральної поведінки виборців. Міждисциплінарний статус, який знаходиться на межах маркетингу, культури, поведінкових та політичних наук, сприяв подальшому становленню іміджмейкінгу як політичної технології та розширив дослідницький інструментарій політолога.

Аналізуючи поведінкові процеси суспільства, можна зазначити, що актуальним залишається вплив ціннісного складника у формуванні іміджу українського політика. Побудова того чи іншого образу українського політика залежить від уявлень, очікувань та ціннісних орієнтацій соціуму. Саме в такому контексті слід аналізувати особливості іміджмейкінгу в Україні. В сучасній політичній науці фахівці з іміджології визначають іміджмейкінг, як технологію, спрямовану переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія.

В дисертаційній роботі визначено та досліджено технології політичного іміджмейкінгу, які набули нових форм вслід за змінами цінностей та запитів суспільства з 2014 по 2022 роки і презентовані в образах українських політиків, зокрема двох Президентів України.

Виконуючи основні дослідницькі завдання, дисертант дійшла до наступних результатів:

1. В зарубіжній та українській політичній науці виявлено безліч підходів до вивчення та розуміння змісту поняття «імідж», яке описується з різних аспектів, як образ, роль, типаж, установка, репутація, прогнозоване очікування. Ряд вчених виділяють, що імідж – це не сама особистість, не сама людина, а просто публічне враження про неї. В свою чергу політичний імідж –

це враження в електорату від політика, над встановленням та появою якого працюють політичні спеціалісти. Поняття «імідж» в науковій літературі проаналізовано з точки зору різних підходів: психологічного, соціологічного, політологічного, семіотичного, психосеміотичного, інтеракціоністського, когнітивно-орієнтованого, соціально-психологічного, суб'єктивного, онтологічного, антропологічного, ціннісного та етичного. Така кількість різних підходів до визначення поняття свідчить про те, що поняття «імідж» є міждисциплінарним. Опрацювавши теоретико-методологічний доробок поняття «імідж», можемо спиратись на те, що імідж – публічний образ політика, уявлення про нього, які формуються свідомо та цілеспрямовано для сприйняття його у масовій або індивідуальній свідомості.

2. Систематизація підходів до вивчення іміджу дає основу вважати і спиратись на те, що іміджмейкінг – це конструювання або процес формування іміджу. Іміджмейкінг як професійний підхід до створення іміджу, сприяння реалізації стратегічних та тактичних завдань клієнта (політика, партії, кампанії та ін.) у вигляді побудови потрібного образу для різних цільових аудиторій передбачає спільну роботу професіоналів різного профілю (соціологів, психологів, політологів, стилістів, політтехнологів). Тому створення образу має йти поетапно, починаючи з вивчення та опрацювання ситуації та цільових груп, формулювання основних тез концепції та детальної програми побудови іміджу, якими займаються аналітики, а потім безпосередньою реалізацією на практиці за допомогою професійних дій стилістів, перукарів, візажистів, фотографів. Дослідники виділяють безліч методів, функцій, системних елементів, цілей впровадження та технологій до створення іміджу політика. Так як іміджмейкінг застосовують для забезпечення ефекту вибудови враження в суспільстві через маніпулювання та використання очікувань електорату, то сам процес є політичною технологією. Адже політичні технології – це методи, засоби, які направлені на досягнення певної мети в політиці, що спрямовують та змінюють політичну поведінку людей.

3. Погляди, принципи, норми та переконання суспільства, що стають орієнтирами в суспільно-політичному житті визначаються як політичні цінності. Саме в залежності від наявних уявлень та установок суспільство формує свої очікування та запити на те, як повинно далі будуватись їх майбутнє і майбутнє країни. Традиції, спосіб та стиль життя, пострадянське минуле, революції, анексія Криму, війна та окуповані території на Сході країни з 2014 року, повномасштабне вторгнення РФ на територію України в 2022 році – все це позначається на виборі того політика, який здатний задовольнити нагальні потреби різних груп населення. В ході роботи над дисертацією та за результатами соціологічних досліджень ми визначаємо, що образи та сприйняття суспільством політиків напряду пов'язані з їх поглядами та цінностями. Саме тому політичний технолог або консультант повинен спиратись на ціннісні орієнтації електорату, щоб сформувати або відкорегувати імідж політичного лідера так, аби досягти основної мети – виграти вибори. Так як, в 2022 році суспільство прагне бачити лідерів, які віддані країні, наближають перемогу, мир та можуть забезпечити стабільне життя в Україні, тому і образ політика потрібно формувати, щоб він відповідав очікуванням виборців.

4. Стратегія іміджу політика – покроковий план роботи впровадження тих чи інших дій та технологій з метою привести політика до влади чи продовжити його політичну кар'єру. Головне завдання створення стратегії іміджу політика – вдало «продати» імідж електорату, якщо використовувати мову маркетингу, задовольнити потреби виборця або удосконалити «продукт» (імідж політика) в зв'язку із зміною очікувань суспільства. Формування іміджу політика слід розглядати через побудову довгострокового та короткострокового іміджу. Тут з вибором політик повинен визначитись сам, але ефективнішим, звичайно, є довгостроковий імідж. Початковою метою стратегії іміджу є формування сприйняття особистості як політика, тобто робота над впізнаваністю та індивідуалізацією «продукту». В дисертації розглянуто етапи створення іміджу: індивідуалізація, акцентуація, просування. Також запропоновано конкретні кроки у створенні стратегії, базуючись на власному досвіді роботи з

політиками: детальне знайомство та обговорення принципів роботи спеціаліста; чесний розбір і заповнення анкети клієнтом; проведення соціологічного дослідження, фокус-груп та аналізу ЗМІ; робота над позиціонуванням кандидата; визначення цілей та завдань іміджу; формування типу поведінки кандидата; практична розробка іміджу; підбірка фото кандидата та проведення фотосесії; створення біографії кандидата; розробка «легенди»; креативна побудова «перфомансу»; формування основних меседжів; генерування передвиборчої програми; робота над PR-кампанією; захист вже створеного іміджу. Одною з першочергових задач є вибір типу іміджу. В дисертації розглянуто різні підходи до їх визначення науковцями. Та все ж, спираючись на український досвід іміджмейкінгу, виділяємо авторські типи іміджу політиків: «Артист» та «Волонтер» (С. Притула), «Воїн» (В. Зеленський), «Мудрий гетьман» (П. Порошенко), «Постійний опозиціонер» (Ю.Тимошенко), «Управлінець» (Д. Разумков), «Мер» (В. Кличко, А. Садовий, Б. Філатов, І. Терехов). Зазвичай іміджі політиків зміксовані та мають декілька характеристик. Без чітко визначеної стратегії іміджу політика та обраного типу іміджу неможливо працювати над передвиборчою кампанією кандидата. Імідж визначає перемогу на виборах і змінює лише уявлення виборця про політика.

5. Здійснений аналіз риторики методом контент – аналізу виступів політиків, зокрема інавгураційних промов президентів України, дає можливість стверджувати, що через них новообраний очільник держави не тільки презентує курс розвитку на подальші п'ять років, а й представляє свій образ виборцям. Перший Президент України Л.Кравчук має такі іміджеві образи: «Державника», «Патріота» і «Голосу народу». Підтвердженням цьому є використання слів «ми», «Україна», «держава», «народ», «незалежність», «людина» в його інавгураційній промові. Л.Кучма – президент, який виступав двічі з інавгураційною промовою. В першій найчастіше він використовує слова: «реформи», «стратегія», «політика», «економіка», а в другій: «влада», «система», «розвиток». Л.Кучма має образи «Господаря» та «Сильної руки». В.Ющенко, який прийшов до влади після першої в історії незалежної України революції – Помаранчевої революції,

повторює по декілька разів слова: «ми», «Україна», «українці», «Майдан», «перемога», «нація», «Європа», «майбутнє», «разом», «обрали». Своєю інавгураційною промовою він презентує образи «Патріота» та «Борця за справедливість». В.Янукович має тотожні з Л.Кучмою образи «Господаря» та «Сильної руки», тому використовував в своїй інавгураційній промові слова: «Україна», «розвиток», «державна», «управління», «економіка», «стратегія», «реформування», «будівництво», «підтримка», «співпраця». П.Порошенко стає президентом після Революції Гідості та найчастіше говорить слова: «Україна», «незалежність», «народ», «вільний», «єдність», «війна», «мир», «безпека», «жити», «захист» та «агресія». В зв'язку з завданнями, які стоять перед новообраним президентом: об'єднати українців, не втратити державність, незалежність та територіальну цілісність, закінчити війну та повернути анексовані Крим та Донбас, П.Порошенко обирає собі образи «Мудрого Гетьмана» та «Вірного сім'янина». В свою чергу інавгураційна промова В.Зеленського була нетиповою, тому що розпочата була з жарту. Президент найчастіше вживає такі слова: «я», «ми», «українці», «Україна», «президент», «ви», «війна», «Донбас», «Крим», «Уряд». Судячи з інавгураційної промови, на початку своєї каденції В.Зеленський обирає образи «Обранець народу» (своя людина, слуга народу, проста людина) та «Неполітика». Вже в останні хвилини 2021 року під час новорічної промови В. Зеленський починає використовувати часто слова «мир», «війна», «Крим» та «Донбас», що говорить про перехід образу на «Військовий». Однак, з 24 лютого 2022 року (початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну), після його промов на мітингах в підтримку України в різних столицях світу, В.Зеленський на міжнародній арені отримує образ «Героя». Якщо згадувати про інших українських політиків, аналізуючи їх виступи, то Ю.Тимошенко мала образи «Бізнес-вумен», «Берегиня роду», а зараз «Постійна опозиціонерка», тому що яке б прізвище не носив президент, Юлія Володимирівна буде його критикувати у всьому. Отже, через мовний імідж можна чудово презентувати та висвітлити обраний образ політика. Роль такої складової образу, як мовний імідж, важко переоцінити, тому що саме

з використанням ораторського мистецтва можна переконувати, впливати та маніпулювати аудиторією. Через мовний аспект йдеться про вагомість дискурсивних маніпуляцій із минулим і майбутнім як засобу формування політичних переконань. Мовний імідж включає в себе змістовну та виконавчу компоненти: змістовна – робота спічрайтера, виконавча – робота політика. В роботі над дисертацією ми виділяємо такі складові правильного виступу, виходячи з власного досвіду: підготовка промови; план виступу; ораторські прийоми; техніка вимови промови; запам'ятовування тексту; робота з аудиторією. Також ми рекомендуємо оратору враховувати мовні особливості: акцент, інтонацію, голос промовця та рухи тіла і жести. Мовний імідж – образ, створений в свідомості людей, форма впливу словом на людину. Мовний імідж допомагає досягти основної цілі в політиці – отримати владу. Не менш важливу роль у створенні іміджу має його складова: зовнішність політика. По зовнішності політика виборець може скласти перші висновки: чи буде він голосувати за нього на виборах, чи ні. В дисертаційній роботі розглянуто авторське бачення щодо правил коригування зовнішності лідера, тут слід враховувати такі фактори: фізичне здоров'я, свіжий вигляд обличчя, одяг та взуття, парфум та аксесуари, бажано мати хобі та навіть в штучно створеному образі старатись залишатись собою. Значної уваги потребує підготовка політика до ефіру на телебаченні, тому що камера по-своєму може передати образ, який в кадрі. На прикладі українських політиків можемо помітити зміну класичних зовнішніх образів політика на ті, що відповідають запитам суспільства: прихід «нових» облич до влади – яскраві акценти в костюмах, війна – перехід на military стиль в одязі.

6. Важливо не просто створити образ, а й передати, презентувати його виборцю. Без засобів комунікації це зробити неможливо. Та особливої уваги заслуговують сучасні засоби комунікації політика з виборцями. Зважаючи на українські реалії, способи контакту політика з виборцями значно відрізняються від тих, які були раніше. Образ політика сприйметься електоратом таким, яким його представляють і транслюють ЗМІ. На сьогодні найпопулярнішим каналом

комунікації залишається телебачення. Для іміджу на телебаченні можна досягнути таких завдань: напрацювати впізнаваність та довіру виборців, або відразу обох компонентів. Телебачення добре демонструє якості, які політик планує представити, щоб закріпити імідж, зазвичай, всі кроки продумані наперед. Політична реклама на телебаченні дуже дороговартісна, але сучасні політики знайшли дешевший канал контакту з виборцями – соціальні мережі. Тим паче, що кількість людей, які отримують інформацію з соціальних мереж з кожним роком зростає. Під час війни таких фоловерів стало в рази більше. Починаючи з 2014 року виборчі кампанії в Україні почали проходити в соціальних мережах, будуючи успішну комунікацію політичної еліти та електорату. Facebook став інструментом для досягнення політичних цілей. Вже під час президентських виборів 2019 року В.Зеленський починає використовувати Instagram для залучення більш молодого виборця до своєї підтримки. В.Зеленський починає влаштовувати флешмоби, записувати звернення в форматі селфі, тобто дає відчуття електорату, що політики поряд з народом і що молода людина долучена до системи спільною метою. Спираючись на вищезазначену інформацію, в дисертації запропоновані рекомендації політикам щодо висвітлення їх роботи через соціальні мережі. Безумовно, актуальними залишаються старі та загальноживані інструменти виборчої агітації: бігборди, сітілайти, агітаційні намети, плакати, куби та соти, банери-павуки, банери на стінах, розтяжки на балконах, наклейки та надписи на автомобілі, газета, листівки різного формату, буклети, візитки, календарі та стікери. Основне завдання виборчої агітації, як зовнішньої реклами, так і роздаткових матеріалів, - збільшити впізнаваність, донести основні меседжі та «продати» імідж. Але головними каналами комунікації все-таки є телебачення та Інтернет. У створенні іміджу варто звертати увагу на аспекти, які в очах виборця можуть бути значущими. При цьому, імідж політика має бути зрозумілим та затребуваним у масовій свідомості аудиторії. Тут є значимими не стільки особисті якості, скільки вміння правильно піднести їх.

7. Аналізувати технології формування та трансформації іміджу краще всього на прикладі очільників нації – президентів України. П'ятий Президент України П.Порошенко має великий політичний досвід, тому по його біографії можна прослідкувати, як змінювався образ політика. Спочатку політичної кар'єри він мав образ «Управлінця», тому що отримував майже всі найбажаніші та найвищі посади в країні. Та під час Революції Гідності він дуже технологічно себе поведив, адже розумів, що є представником попередньої влади. Але це не завадило йому зрозуміти запити виборця на національно-демократичну систему та завершення війни. Імідж П.Порошенко формує на порівнянні справедливості та несправедливості і пропонує українцям «Жити по-новому». П.Порошенко має образи «Мудрого Гетьмана», «Відмінного сім'янина» та «Військового». Він дотримується класичного стилю: чорний костюм з краваткою або вишиванка. П.Порошенко відмінний оратор, який робить акценти на тих словах та словосполученнях, які є ключовими в його промові, тобто які він хоче точно донести до аудиторії. Він показує себе як професійний політик, управлінець. Президент мав надію на таких же настроях отримати президенство і на другий термін та використовує гасло: «Армія. Мова. Віра». Під час президентської виборчої кампанії 2019 року він застосовує технології: «Виділення лідера» та «Протиставлення добра та зла». Використані технології не спрацьовують, тому що суспільство розчарувалось в попередній владі, бо очікували на закінчення війни, на відвоювання окупованих територій та на подолання корупції, але цього не сталося. Шостим Президентом України стає непрофесійний, новоспечений політик В. Зеленський. За результатами соціології вже восени 2018 року електорат просить додавати В.Зеленського, як політика, до опитувань та показують високу підтримку, тоді ще актору. Своєрідною технологією з презентації та позиціонування В.Зеленського як політика стало його виконання головної ролі в серіалі «Слуга народу», де він грав вчителя, який був хорошим президентом, котрий думає про народ і засуджує корупцію. Серіал «Слуга народу» можна вважати передвиборчим роликком, тому є ідеальною прихованою технологією з формування іміджу. В.Зеленський включається в передвиборчу

президентську кампанію 2019 року тільки в січні, але докорінно змінює правила ходу класичної передвиборчої кампанії. Ключовим каналом комунікації з виборцем в кампанії В.Зеленського стають соціальні мережі. Майже всю стратегію він проводить саме в Інтернеті. Тому в тексті дисертації проаналізовано, які технології в соціальних мережах допомогли В.Зеленському виграти вибори: влучний контент; риторика в інтересах аудиторії, а не самого політика; підтвердження психологічного лідерства над конкурентом; чим простіша риторика політика, тим краще; донесення головного меседжа до виборця; конвертація власної аудиторії в електорат; реагування на інформаційні приводи та висловлення своєї позиції; представлення контенту виборця через будь-які форми. Після виграних виборів вже влітку 2019 р. В.Зеленський досягнув повної влади в своїх руках. Вже через рік при владі рейтинг президента починає падати через невідповідність політичних реалій в країні, кризи з очікуваннями виборців. Змінює ситуацію повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Результати соціологічних досліджень показують підтримку президента народом України на рівні 91-го %. Спочатку В.Зеленський має образи «Обранця народу», «Неполітика», «Слуги народу», потім «Військового», «Лідера країни», але з березня 2022 року він отримує образ «Героя» на міжнародній арені та «Батька нації» для українців. Образ допомагають створювати звернення до народу щовечора, втомлений вигляд, military стиль. В.Зеленський стає символом боротьби та незламності українського народу проти ворога. Образ, який команда президента хоче передати українцям, - звичайний чоловік, який солідарний зі своїм народом, переживає весь біль та проблеми, що принесла війна, зі всіма людьми та вдячний ЗСУ за мужність та боротьбу. Соціологія показує, що на осінь 2022 року українці потребують сильного лідера, але який буде дотримуватись принципів демократії і не зловживати владою. Якщо відповідно цим очікуванням українців В.Зеленський буде формувати риторіку своєї передвиборчої кампанії на другий президентський строк, то він отримає беззаперечну перемогу.

Використання іміджмейкінгу як політичної технології, дає можливість політичним спеціалістам донести до виборця все розмаїття зразків «політичного товару», забезпечити змагальність між різними політичними силами, кандидатами і створити умови для здійснення вільного і усвідомленого вибору кожному громадянину. Своєрідність цієї діяльності у тому, що вона не допускає механічного запозичення зарубіжного досвіду. Особливості історичних традицій, менталітету та політичних реалій українського суспільства призводять до того, що рекомендації запрошених з-за кордону іміджмейкерів далеко не завжди забезпечують отримання очікуваних результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна, Н. В. (2007). *Іміджологія: навчальний посібник*. Київ: Видавництво університету «Україна», 217.
2. Бебик, В. М. (2005). *Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз*. Київ: МАУП, 440.
3. *Біографія Володимир Олександрович Зеленський*. (2019). Available from: <https://www.president.gov.ua/president/biografiya>
4. Богданов, Е.Н., Зазыкин, В.Г. (2004). *Психологические основы «Паблик рилейшнз»*. Авеста+, 2004.
5. Будаев, Э.В. Ворошилова, М. Б., Дзюба, Е. Н., Красильникова, Н. А. (2011). *Современная политическая лингвистика*. Available from: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/4083/1/uch00057.pdf>
6. Васильева, В.Н., Жигунова, Г.В. (2016). *Имидж политика: проблемы формирования, продвижения и исследования: коллективная монография*. Мурманск: МАГУ, 183.
7. Вебер, М. (1997) *Политика как призвание и профессия*. Мысль, 830.
8. Виступ Президента України Леоніда Кучми з нагоди складання присяги на вірність українському народові на урочистому засіданні Верховної Ради України 19 лип. 1994 року. (1994). *Голос України*, 21 липня, 2. Available from: http://web.archive.org/web/20200523063901/https://a.uguu.se/j2on5GJwtpdx_HolosUkrainy%2821lypnia1994%29.pdf
9. Викентьев, И.Л. (1995). *Приемы рекламы и Public Relations*. Триз-шанс.
10. Вознесенська, О. (1996). Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії. *Наукові студії з політичної психології*, 2, 158–169.
11. Горчакова, В.Г. (2011). *Имиджология. Теория и практика*, 420.
12. Громадсько-політичні настрої населення. (2014). Available from: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno_politicheskie_nastroeniy_a_naseleniya_may_2014.html

13. Гуревич, П.С. (2011). *Культурология: научное пособие*. Искусство, 94.
14. Гуревич, П. С. (1991). *Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия*. Искусство, 219.
15. Дев'ять причин, чому програв Порошенко, і що йому робити далі. (2019). Available from: https://texty.org.ua/articles/93496/Devjat_prychyn_cho_mu_prograv_Poroshenko_i_shho-93496/
16. Дзенник, С. В. (2013). Інструменти маркетингових комунікацій у політичних публік рилейшнз під час іміджмейкінгу у період виборів та між ними. *Світ соціальних комунікацій*, 9, 104-108
17. Дзялошинский, И., Пильгун, М. (2008). Медийная популярность способствует имиджу, но портит репутацию: результаты эмпирического исследования. *Управление коммуникациями*, 7, 121-131.
18. Дунаєва Л.М. (2022). Трансформація цінностей українців в контексті аналізу риторики Президента України В. Зеленського. *Політичне життя*, 4, 84-88.
19. Дяченко О.В. (2020). Формування україномовної блогосфери в контексті політичної комунікації в мережі Інтернет. *Політикус*, 6, 23-28.
20. Електоральні настрої населення (11-18 лютого 2022). (2022). Available from: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/elektoralnye_nastroeniy_a_naseleniya_11-18_fevralya_2022_goda.html
21. Егорова-Гантман, Е.В. (1993). *Политиками не рождаются*. Центр политического консультирования «Николо М», 142.
22. Егорова-Гантман, Е. В., Плешаков, К. В. (1999). *Политическая реклама*. «Николло М», 240.
23. Завадська, О.Р. (2020). Інавгураційні промови українських президентів як символічний ресурс влади. *Politicus*, 3, 109-114. Available from: http://politicus.od.ua/3_2020/19.pdf
24. Загайнов, А.В. (2007). Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению. *Ученые записки Казанского государственного университета*, 149 (3), 227-240.

25. Загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни (26-27 лютого 2022). (2022). Available from: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschenacionalnyu_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_26_27_fevralya_2022_goda.html
26. Заява Юлії Тимошенко (ПОВНИЙ ТЕКСТ). (2013). Available from: https://glavcom.ua/columns/julia_tymoshenko/123110-zajava-juliji-timoshenko-povnij-tekst.html
27. Змановская, Е. В. (2005). Руководство по управлению личным имиджем. СПб.: Речь, 144.
28. Инглхарт, Р., Вельцель, К. (2011). Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития.
29. Інавгураційна промова Президента України Л.Д. Кучми. (1999). Available from: <http://web.archive.org/web/20000823140942/http://www.brama.com/news/press/991130kuchmainaugural.html>
30. Інавгураційна промова Президента України Володимира Зеленського. (2019). Available from: <https://www.president.gov.ua/news/inavguracijna-promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelensk-55489>
31. Касьянов, Г. (2018). *Past continuous: історична політика 1980-х – 2000-х. Україна та сусіди*. К.: Laurus, Антропос-Логос-Фільм, 420.
32. Кичаев, А. (2012). Как управлять репутацией и сценариями своей жизни. ИГ «Весь», 368. Available from: https://bookap.info/book/kichaev_kak_upravlyat_reputatsiey_i_stsenariyami_svoey_zhizni/g130.shtm
33. Коблянская, Е., Лабковская, Е. (1993). Поведение политиков предсказать можно. Независимая газета. 31 марта.
34. Кононенко, Н. (2019). Ціннісна складова сучасного етапу державотворення України. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім.І.Ф. Кураса*, 2, 76-86.
35. Конюхов, Н.И. (1994). *Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы*. Макцентр, 103.

36. Корнієнко, В.О., Денисюк С.Г. (2009). *Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації*: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 145.
37. Кошелюк, М. (1998). Выборы – конфликт управляемый. *Собеседник*, 2, 16-20.
38. Куроедова, М.А., Назарова, М.В. (2014). К вопросу о технологиях формирования имиджа политического лидера средствами PR. *Слово: фольклорно-диалектологический альманах*, 11, 117–123.
39. Лавренко, О. (2005). Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. *Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України*, 7/8, 24–25.
40. Ларіна, Н. Б. (2013). Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Державне будівництво*, 2, 2-9.
41. Леонид Кравчук: Путину нужно сесть с Порошенко за стол переговоров. (2018). Available from: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2018/06/18/7183631/>
42. Литвин, В. (2019). *Президенти. Політичне лідерство: світові реалії, українська практика*. Київ: Гамазин, 464.
43. Лібанова: Ми не просто б'ємося за європейські цінності, ми є носіями цих цінностей, можливо, більше, ніж будь-хто. (2022). Available from: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20220603-libanova-my-ne-prosto-byemosya-za-yevropejski-czinnosti-my-ye-nosiyamy-czyh-czinnostej-mozhlyvo-bilshe-nizh-bud-hto/>
44. Ложкін, Б. (2016). *Четверта республіка. Чому Європі потрібна Україна, а Україні – Європа*. Харків: Фоліо, 252.
45. Максимов, А.А. (1999). *«Чистые» и «грязные» технологии выборов*. Москва: ДЕЛО, 445.
46. Малкин Е., Сучков Е. (2008). *Политические технологии*. Москва: «Русская панорама», 688.

47. Мельниченко, Д.В. (2016). Стратегии формирования имиджа политического лидера. *Бюллетень науки и практики*, 5, 248-250.
48. Миліневський, М. (1997). *Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття*. Політична наука. Київ: АДЕФ-Україна, 340.
49. Мойсеев, А. (2000). Репутация – неопределимый капитал компании. *Сообщение, 10-s (Спецвыпуск)*, 16–17.
50. Морозова, Е. Г. (1998). *Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии*. 247.
51. Музиченко Г.В. (2020). Ефективність каналів поширення політичної реклами в Президентських виборчих кампаніях 2014 та 2019 років в Україні. *Регіональна студія*, 9, 36-40.
52. Наріжний, Д.Ю., Сурмін, Ю.П. (1999). Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины. *Социальные и гуманитарные науки*, 2(2), 15-20.
53. Новакова О.В. (2018). Проблеми та складові соціальної політики української держави щодо окупованих територій Донбасу. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*, 24, 11-16.
54. Ольшанский, Д.В. (2003). *Политический PR*. Москва: Питер, 544.
55. Ольшанский, Д.В., Пеньков, В.Ф. (2005). *Политический консалтинг*. Питер, 448.
56. Опитування IRI: суспільно-політичні погляди в Україні (червень, 2022). (2022). Available from: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/opros_iri_obschestvenno-politicheskie_nastroeniya_v_ukraine_iyun_2022.html
57. Осетрова, Е.В. (2004). *Речевой имидж*. Москва, 219.
58. Основні засади та шляхи формування спільної ідентичності громадян України. Центр Разумкова. 2017. Available from: http://razumkov.org.ua/images/Material_Conference/2017_04_12_ident/2017-Identi-3.pdf

- 59.Отц, Е.В. (2005). *Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората*. ПроСофт, 163.
- 60.Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політико-ідеологічні орієнтації громадян України в умовах російської агресії (вересень–жовтень 2022р.). (2022). Available from: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykoideologichni-orientatsii-gromadian-ukrainy-v-umovakh-rosiiskoi-agresii-veresen-zhovten-2022r>
- 61.Панасюк, А.Ю. (2007). *Имидж. Энциклопедический словарь*. РИПОЛ классик, 768.
- 62.Панасюк, А. Ю. (2007). *Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии*. Омега–Л, 226.
- 63.Перельгина, Е. Б. (2002). *Психология имиджа*. Аспект Пресс, 223.
- 64.Пызин, В.А. (2009). *Профессиональный выбор и отбор персонала управления*. Алексей Ушаков, 256.
- 65.Плаксин, В.Н. (2018). *Политология*. Издательство Юрайт, 260.
- 66.Покоління незалежності: цінності та мотивації. Соціологічна група «Рейтинг». (2021). Available from: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie_nezavisimosti_cennosti_i_motivacii.html
- 67.Політологія: навчальний енциклопедичний словник –довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації. (2014). Новий світ -2000 (с. 779)
- 68.Политическая энциклопедия. (1999). Мысль (т. 2, с. 701)
- 69.Порошенко назначен министром экономического развития та торгівлі. (2012). Available from: https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2012/03/120323_poroshenko_yanukovych_ek
- 70.Потемкина, О.Ф. (2010). *Имидж политического лидера*. Проспект, 144.
- 71.Почепцов, Г.Г. (2008). *Имиджелогия*. Ваклер, 704.
- 72.Почепцов, Г. Г. (2002). *Имиджелогия: теория и практика*. Ваклер, 704.

- 73.Почепцов, Г. Г. (1997). *Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публич рилейшинз*. АДЕФ-Украина, 328.
- 74.Почепцов, Г.Г. (2000). *Коммуникативные технологии XX века*. Рефл-бук, Ваклер, 352.
- 75.Почепцов, Г. Г. (2001). *Публич рилейшинз для профессионалов*. Рефл-бук, Ваклер, 447.
- 76.Почепцов, Г.Г. (2006). *Публич рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением*. Центр, 366.
- 77.Прес-реліз за результатами соціологічного дослідження «Соціально-політична ситуація в країні на початку 2020 року». (2020). Социс. Available from: <http://socis.kiev.ua/2020-02/>
- 78.Промова Президента Кравчука під час церемонії інавгурації. (1991). Available from: <http://web.archive.org/web/20200523042655/http://mportal.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/4638.html>
- 79.Промова Президента Порошенка під час церемонії інавгурації. (2014). Available from: <http://web.archive.org/web/20140701084417/http://www.president.gov.ua/news/30488.html>
- 80.Промова Президента Ющенка під час церемонії інавгурації. (2005). Available from: http://web.archive.org/web/20200523032105/https://constitua.blogspot.com/2014/10/2004_33.html
- 81.Промова Президента Януковича під час церемонії інавгурації. (2010). Available from: <http://web.archive.org/web/20100228163643/http://www.president.gov.ua/news/16600.html>
- 82.Психологічний портрет виборця Зеленського і Порошенка – хто ці люди? (2019). Available from: <https://www.radiosvoboda.org/a/the-portrait-of-voter-zelensky-poroshenko/29873431.html>
- 83.Психология. Словарь. (1990). Политиздат (с. 494).
- 84.Пушкарева, Г. В. (2002). Политический менеджмент. Дело, 400.

85. Пшизова, С.Н. (1998). Какую партийную модель воспримет наше общество? *Полис*, 4, 102–103.
86. Рейтинг сайтів Kantar: Telegram наздоганяє Facebook за розміром аудиторії. (2022). Available from: <https://ms.detector.media/trendi/post/29617/2022-06-06-reytyng-saytiv-kantar-telegram-nazdoganyaie-facebook-za-rozmirom-audytorii/>
87. Рябчук, М. (2012). Аксіологічний аспект національної ідентичності. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса*, 4, 168-181.
88. Саакашвили Михаил: «Я устал бегать по крышам Киева». Available from: <https://strana.ua/articles/special/155545-mikhail-saakashvili-ja-ustal-behat-po-krysham-kieva.html>
89. Савченко, Л. В. (2005). *Имиджелогия*. Москва, 32.
90. Сімнадцяте загальнонаціональне опитування: Ідентичність. Патріотизм. Цінності (17-18 серпня 2022). (2022) Available from: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/s_mnadcyate_zagalnonac_onalne_opituvannya_dentichn_st_patr_otizm_c_nnost_17-18_serpnya_2022.html/
91. Смолякова, В.В. (2000). Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства. *Вестн. Моск. ун-та.*, 18(2), 102–109.
92. *Соціологія: словник термінів і понять*. (2006). Кондор (с. 372).
93. Тарас Стецьків: Ми запросили Кучму до себе — типу посидіти, випити, погомоніти. (2016). Available from: <https://hvylya.net/interview/politics2/taras-stetskiv-mi-zaprosili-kuchmu-do-sebe-tipu-posiditi-vipiti-pogomoniti.html>
94. Татарина, Ю.Н., Харичкин, И. К. (2012) Политический имидж политической элиты сквозь призму электоральных предпочтений. *Вестник университета (Государственный университет управления)*, 4, 89–94 Available from: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/politicheskiy-imidzh-politicheskoy-elity-skvoz-prizmu-elektoralnyh-predpochteniy.pdf>

95. Трамп, Дубінський і TikTok: життя та смерть українських політиків у соціальних медіа. (2021). Available from: https://lb.ua/society/2021/02/03/476656_tramp_dubinskiy_i_tiktok_zhittya.html
96. Трушевич, Г.Б. (2020) Іміджмейкінг в українській політичній практиці: ціннісний вимір. *Politicus*, 4, 75-82.
97. Ушакова, Н.В., (2017). *Имиджелогия 3-е издание*, 356.
98. Феофанов, О.А. (1987). *Агресия лжи*. Политиздат, 318.
99. Холод, О.М. (2002). *Основы имиджелогии*. Київ, 240.
100. Хьюмс, Дж. (2012). Секреты великих ораторов. Говори как Черчилль, держись как Линкольн. Альпина Бизнес Букс, 210.
101. Шевченко, В. Г. (2009). *Политическая имиджелогия: учебное пособие*. СПб., 118.
102. Шепель, В.М. (2013). *Имиджелогия: секреты личного обаяния*. Эксмо, 480.
103. Шепель, В. М. (2002). *Имиджелогия. Как нравится людям*. Народное образование, 644.
104. Шустер, С. (2018). *Свобода слова против страха и унижения. Социальный эксперимент в прямом эфире и первая карта эмоций Украины*. Брайт Стар Паблшинг, 336.
105. Юлія Тимошенко: час виживати. (2017) Available from: <https://noksfishes.info/landing/tymoshenko.html>
106. Ягер, Дж. (1994). *Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса*. Наука, 128.
107. Яковлев Д.В., Шамша І.В., Яковлева Л.І. (2020). Президент говорить! Новорічні звернення Президентів України: політичний PR, ритуал, раціональний дискурс (частина 2: В. Янукович, П. Порошенко, В. Зеленський). *Габітус*, 19, 37-41.
108. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). (2020). Available from: <https://razumkov.org.ua/napriamky/>

sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r

109. Як соцмережі впливають на політику в Україні: висновки дослідження. (2019). Available from: <https://internews.ua/opportunity/social-network-research>
110. 30 років незалежності: які здобутки і проблеми зростання бачать українці й на що сподіваються у майбутньому. (2021). Available from: https://dif.org.ua/article/30-rokiv-nezalezhnosti-yaki-zdobutki-i-problemi-zrostannya-bachat-ukraintsi-y-na-shcho-spodivayutsya-u-maybutnomu_2
111. 3D-модель: політика. Практика влади. (2019). Available from: <https://praktika-vlasti.com.ua/3d-model-politika-2018/>
112. #Сила Facebook. (2017). Available from: <https://fakty.com.ua/ru/sylafac ebook/>
113. Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision, suivi de L'Emprise du journalisme*. Liber.
114. Dalton, R.J. (1991). *Responsiveness of Parties and Party System of the New Politics*. Politiche Klasse und politiche Institutionen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 40. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25344029/>
115. Fredrikssona, M., Pallas, J. (2016). Much ado about media: Public relations in public agencies in the wake of managerialism. *Public Relations Review*, 42 (4), 600-606.
116. Harrison, K., Boyd, T. (2018). The role of ideology in politics and society. *Understanding political ideas and movements*, 3, 342-347.
117. Inglehart, R. (1971). The Silent Revolution in Europe: International Change in Post-Industrial Societies. *American Political Science Review*, 65, 991-1017.
118. Inglehart, R. (1981). Post-Materialism in an Environment of Insecurity. *American Political Science Review*, 75, 880-900.

119. Inglehart, R. (1990). *Political Value Orientations*. Continuities in Political Action: A Longitudinal Study of Political Orientations in Three Western Democracies.
120. Inside Zelensky's World. (2022). Available from: <https://time.com/6171277/volodymyr-zelensky-interview-ukraine-war/>
121. Karpf, D. (2009) Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems. *IEEE Intelligent Systems*, 24(5), 67–70. Available from: <http://davekarpf.files.wordpress.com/2009/11/ieee-invited.pdf>
122. Kotler, Rein J., Hamlin, M., Stoller M. (2009). *Personal Branding. Technology to achieve personal popularity*. Publishing House of Grebennikov, 392.
123. Olivola, Ch., Funk, F., Todorov, A. (2014). Social attributions from faces bias human choices. *Trends Cogn Sci*, 18(11), 566-570.
124. Lasswell, U. D. (1960). The structure and function of political system. Harpev, 472.
125. Myers, M.C., Lariscy, R.W. (2013). Commercial speech, protected speech, and political public relations. *Public Relations Review*, 39 (4), 332-336.
126. Painter, D. L. (2015). *Online political public relations and trust*. *Public Relations Review*, 41 (5), 801-808.
127. Parafianowicz, Z., Potocki, M. (2016). *Krzyształowy fortepian. Zdrady i zwycięstwa Petra Poroszenki*. Wyd. Czarne, Wołowiec, 432.
128. Politiker: Auf das Gesicht kommt es an. (2017). Available from: <https://www.scinexx.de/news/geowissen/politiker-auf-das-gesicht-kommt-es-an/>
129. Poll Shows Zelensky Leading 2024 U.S. Presidential Race. (2022). Available from: <https://www.newyorker.com/humor/borowitz-report/poll-shows-zelensky-leading-2024-us-presidential-race>
130. Price, R. (1970). *Memorandum*. Richmond Hill, 75-81.
131. Schwarzenberg, R.-G. (1982). *Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht*. Düsseldorf: Econ, 377.

132. Stone, W.F., Schaffner, P.E. (1988). *The Psychology of Politics*. Springer-Verlag, 63.
133. The Man in the Olive Green Tee. How President Volodymyr Zelensky of Ukraine transformed the meaning of a piece of cotton. (2022) Available from: <https://www.nytimes.com/2022/03/21/style/volodymyr-zelensky-t-shirt.html>
134. Trushevych, H. (2022). Volodymyr Zelenskyi political image during the Russian-Ukrainian war: an initial analysis. *Reality of Politics. Estimates – Comments – Forecasts*, 4, 81 – 95.
135. Trushevych, H. (2021). The role of language image in creating a favorable image of Ukrainian politicians: analysis of New Year’s speeches. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 4, 113-120.
136. Ukraine’s Volodymyr Zelenskyy tops POLITICO 28 poll as most powerful person in Europe. (2022). Available from: <https://www.politico.eu/article/ukraine-zelenskyy-europe-most-powerful-person-politico28-2022-poll/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Чому Ви підтримуєте певну кандидатуру на посаду Президента

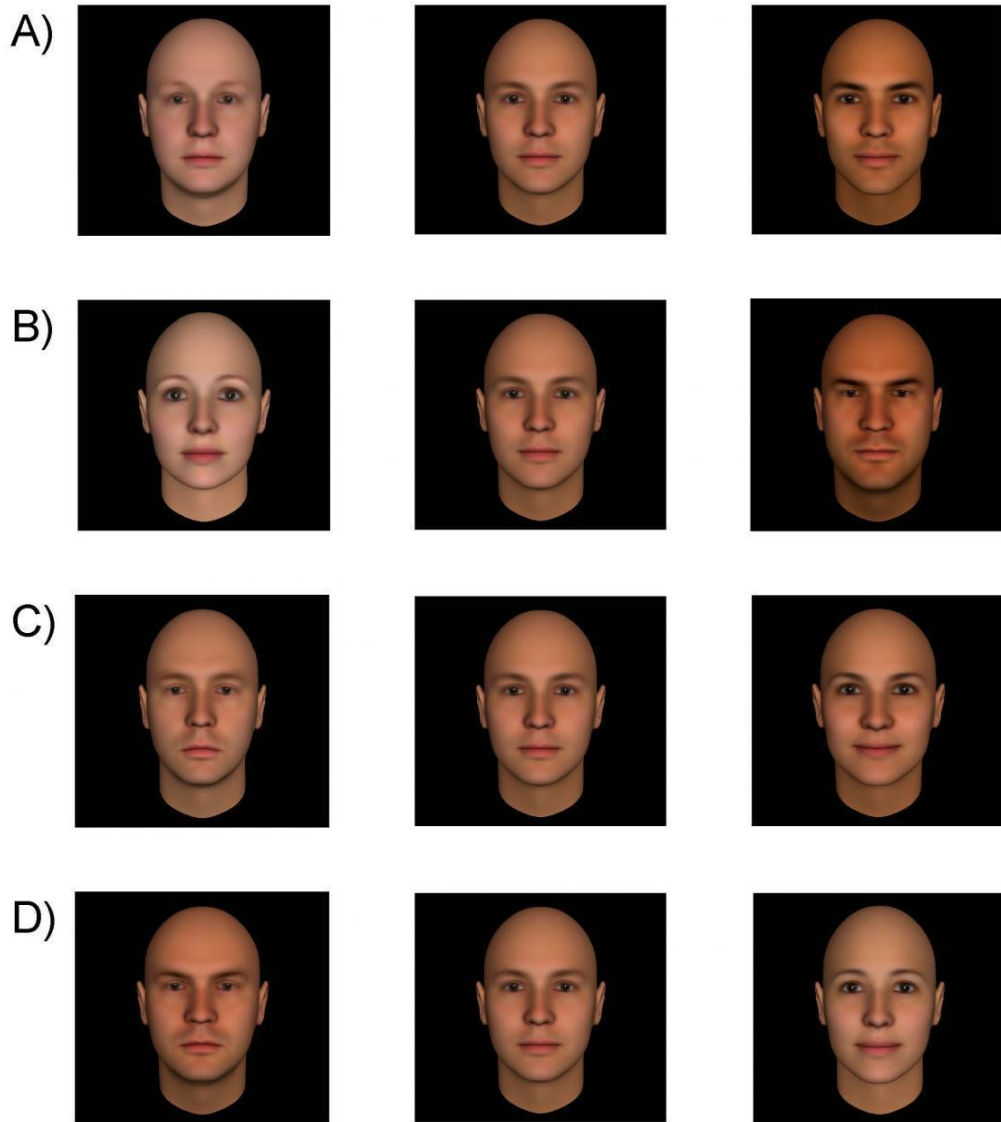
(серед електорату кандидатів на посаду Президента)

	Виборці Ю. Бойка	Виборці В. Зеленського	Виборці П. Порошенка	Виборці Ю. Тимошенко
Він (вона) чесна, некорумпована людина	15.8%	35.0%	5.0%	7.3%
Він (вона) здатний навести порядок в країні	29.7%	21.8%	32.0%	32.5%
Він (вона) рішуча, вольова людина	24.6%	19.5%	36.0%	34.1%
Він (вона) здатний боротися з корупцією у державі	10.7%	18.5%	6.0%	20.2%
Він (вона) спокійна, врівноважена людина	23.1%	17.5%	9.5%	14.1%
Він (вона) просто мені симпатичний(на)	6.1%	17.5%	6.5%	16.0%
Він (вона) забезпечить реальне прискорення реформ	12.3%	17.3%	21.5%	18.4%
Він (вона) зможе забезпечити підвищення рівня життя народу	25.0%	17.0%	13.6%	30.1%
Він (вона) забезпечить завершення війни на Сході	43.9%	10.2%	17.1%	14.7%
Він (вона) не допустить повернення порядків, які панували до 2014 р.	14.9%	9.6%	26.1%	14.0%
Він (вона) знає як розвивати національну економіку	33.8%	8.4%	22.5%	33.7%
Він (вона) забезпечить нормалізацію стосунків України з Росією та Білоруссю	42.3%	7.9%	2.5%	9.8%
Він (вона) належить до партії (блоку), що я підтримую	21.9%	6.6%	11.6%	14.7%
Він (вона) має достатній досвід державної діяльності	31.3%	5.3%	41.2%	38.0%
Він (вона) найбільш активно критикує теперішню владу	11.8%	3.8%	8.5%	16.0%
Він (вона) забезпечить наступність влади, відсутність радикальних змін	5.1%	3.3%	3.0%	2.5%
Він (вона) забезпечить статус російської мови як другої державної	20.9%	2.3%	0.5%	1.8%
Інше	1.0%	2.0%	4.5%	0.6%
Важко відповісти	0.0%	0.3%	0.5%	0.0%

Дослідження проведено Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова з 29 липня по 4 серпня 2021 року в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей. Опитано 2019 респондентів віком від 18 років. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%.

Chart: Andrii Sukharyna • Source: DIF, Razumkov Centre • Created with Datawrapper

Джерело: 30 років незалежності: які здобутки і проблеми зростання бачать українці й на що сподіваються у майбутньому. (2021). Available from: https://dif.org.ua/article/30-rokiv-nezalezhnosti-yaki-zdobutki-i-problemi-zrostannya-bachat-ukraintsi-y-na-shcho-spodivayutsya-u-maybutnomu_



Джерело: Olivola, Ch., Funk, F., Todorov, A. (2014). Social attributions from faces bias human choices. *Trends Cogn Sci*, 18(11), 566-570.



Джерело: Portrait of Bravery: Ukraine's First Lady, Olena Zelenska. (2022).
Available from: <https://www.vogue.com/article/portrait-of-bravery-ukraines-first-lady-olena-zelenska>



Джерело: Розкрито таємницю вишиванки Зеленського. (2022).
Available from: <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/fashion/4479784-rozkryto-taiemnytsui-vyshyvanky-zelenskoho>



Джерело: Полювання, спорт, антикваріат: чим у вільний час займаються українські політики? (2016). Available from: <https://www.slovoidilo.ua/2016/06/09/infografika/polityka/polyuvannya-sport-antykvariat-chym-u-vilnyj-chas-zajmayutsya-ukrayinski-polityky>



Джерело: Трамп, Дубінський і TikTok: життя та смерть українських політиків у соціальних медіа. (2021). Available from: https://lb.ua/society/2021/02/03/476656_tramp_dubinskiy_i_tiktok_zhittya.htm



Джерело: У Кремлі відреагували на борди Порошенка з Путіним. (2019).
Available from: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/10/7211809/>

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України:

1. Трушевич, Г.Б. (2019). Роль та досвід застосування PR-технологій у формуванні і просуванні політичного іміджу. *Міжнародні та політичні дослідження*, 32, 260-273.
2. Трушевич, Г.Б. (2020) Іміджмейкінг в українській політичній практиці: ціннісний вимір. *Politicus*, 4, 75-82.
3. Трушевич, Г.Б. (2021) Політичний іміджмейкінг: основні підходи до визначення змісту в контексті сучасних наукових досліджень. *Регіональні студії*, 25, 16-21
4. Мілова М.І., Трушевич Г.Б. (2021) Image making as a political technology: special features of the politicians' long-term and short-term image building. *Політичне життя*, 4, 41-46.

Статті в зарубіжних виданнях:

5. Trushevych, H. (2022). The role of language image in creating a favorable image of Ukrainian politicians: analysis of New Year's speeches. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 4, 113-120.
6. Trushevych, H. (2022) Volodymyr Zelenskyi political image during the Russian-Ukrainian war: an initial analysis. *Reality of Politics. Estimates – Comments – Forecasts*, 4, 81 – 95.

Тези доповідей на наукових конференціях:

1. Трушевич, Г.Б. (2019). Імідж політика: американський досвід формування. У *Суспільні науки сьогодні: постулати минулого і сучасні теорії*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 1-2 листопада 2019 р.), 82-87. Дніпро: Наукове об'єднання «Відкрите суспільство».
2. Трушевич, Г.Б. (2020). Політичний імідж В. Зеленського та Р. Рейгана: від акторства до президенства. У *Суспільні науки та сучасність: актуальні питання*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

(Казахстан, 17-18 квітня 2020 р.), 118-123. Казахстан: Класичний приватний університет Академії «Болашак».

3. Трушевич, Г.Б. (2021). Політичний іміджмейкінг у місцевих виборах 2020: досвід політичного консультанта. У *Пріоритети розвитку суспільних наук у XXI столітті*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 9-10 квітня 2021 р.), 69-73. Одеса: Громадська організація «Причорноморський центр досліджень проблем суспільства».

4. Трушевич, Г.Б. (2021). Технології захисту політичного іміджу політика. У *Сучасні тенденції в історії, соціології, політології та філософії*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 24-25 вересня 2021 р.), 66-69. Львів: Громадська організація «Львівська фундація суспільних наук».

5. Трушевич, Г.Б. (2021). Вплив мовного іміджу на формування політичного іміджу політика (на прикладі Президента США Річарда Ніксона). У *Наукові дискусії в галузі філософії, соціології, політології та історії в епоху глобалізації та цифровізації*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Венеція, Італійська Республіка, 28-29 грудня 2021 р.), 72-76. Італійська Республіка: Венеціанський університет Ка' Фоскарі.

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Результати дисертації обговорювались на засіданнях кафедри політології Одеського національного університету імені І.І. Мечникова та пройшли апробацію на науково-практичних конференціях:

- Міжнародній науково-практичній конференції «Суспільні науки сьогодні: постулати минулого і сучасні теорії» (м. Дніпро, 1-2 листопада 2019 р., форма участі - дистанційна);
- Міжнародній науково-практичній конференції «Суспільні науки та сучасність: актуальні питання» (Казахстан, 17-18 квітня 2020 р., форма участі - дистанційна);
- Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритети розвитку суспільних наук у XXI столітті» (м. Одеса, 9-10 квітня 2021 р., форма участі - дистанційна);
- Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції в історії, соціології, політології та філософії» (м. Львів, 24-25 вересня 2021 р., форма участі - дистанційна);
- Міжнародній науково-практичній конференції «Наукові дискусії в галузі філософії, соціології, політології та історії в епоху глобалізації та цифровізації» (м. Венеція, Італійська Республіка, 28-29 грудня 2021 р., форма участі - дистанційна).

Також основні положення і результати дисертації було впроваджено в роботі народного депутата України, політичної партії, Управління комунікацій з громадськістю та інформаційної діяльності Кіровоградської обласної військової адміністрації, кафедри політології Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.



НАРОДНИЙ ДЕПУТАТ УКРАЇНИ
Дануца Олександр Анатолійович

Верховна Рада України, 01008, Київ, вул. Грушевського, 5, тел. (044) 255-38-56, e-mail: danutsa@rada.gov.ua

№022220/12-04

02 грудня 2022 року

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Результати дисертаційного дослідження Трушевич Ганни Богданівни на тему: «Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід» на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 «Політологія» в Одеському національному університеті імені І.І. Мечникова впроваджені і застосовані в моїй діяльності, як народного депутата України.

Зокрема, використано і впроваджено результати авторського дослідження техніки підготовки політика до виступу, коригування іміджу політика, рекомендації щодо роботи політика в соціальних мережах. Взято до уваги авторські рекомендації стосовно змін ціннісних орієнтирів українців, в зв'язку з політичними реаліями, та виділені в дисертації типи образів українських політиків.

На мою думку, дисертація має практичну значимість для професійних політиків різного рівня.

З повагою
Народний депутат України,
Голова підкомітету з питань
організації охорони громадської
безпеки і порядку Комітету Верховної
Ради України з питань
правоохоронної діяльності

О.А. Дануца



ЄАС ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ
Підписувач: Дануца Олександр Анатолійович
Сертифікат: 58E2D9E7F900307B04000000578A2E00C032A000
Дійсний до: 07.02.2024 16:07:39

Апарат Верховної Ради України
305д9/10-2022/207168 від 02.12.2022



1061763



**УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ**

вул. Дворцова, 32/29, м.Кропивницький, 25022, тел. (0522) 24-44-83,
e-mail: public@uvp.kr-admin.gov.ua, сайт: uvp.kr-admin.gov.ua, код згідно з ЄДРПОУ 33708617

№ _____
на № _____ від _____

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Результати дисертаційного дослідження Трушевич Ганни Богданівни на тему: "Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід" на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 "Політологія" в Одеському національному університеті імені І.І. Мечникова впроваджені і використані в роботі Управління комунікацій з громадськістю та інформаційної діяльності Кіровоградської обласної військової адміністрації.

Загалом застосовано і впроваджено результати дослідження впливу трансформацій цінностей українців на застосування політичної технології формування іміджу політиків. Під час підготовки до тренінгів, круглих столів та зустрічей політиків з громадськістю використано авторське дослідження техніки підготовки політика до виступу, рекомендації щодо зустрічей з громадськістю та комунікації політика в соціальних мережах з виборцями. Особливу увагу приділено використанню авторського дослідження сучасних імідж-технологій трансляції сформованого іміджу українського політика. Адже саме через комунікативну складову з суспільством і налагоджується контакт політика і виборців.

Дисертаційне дослідження Трушевич Г.Б. має практичну значимість та може бути впровадженим в діяльності місцевих органах виконавчої влади.

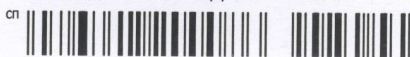
Начальник управління



Віталій ОСТАННІЙ



Кіровоградська обласна військова адміністрація
Управління комунікацій з громадськістю та інформаційної діяльності
32-25/808/0.32 від 27.12.2022



ЄДРПОУ
4372258025031, Кропивницький,
пр. Університетський, буд.25г

+380735544210



kirovogradska@sluga-narodu.com

*Вих. №18**від «6» грудня 2022 р.*

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Результати дисертаційного дослідження **Трушевич Ганни Богданівни** на тему: «**Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід**» на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 «Політологія» в Одеському національному університеті імені І.І. Мечникова впроваджені і використані в діяльності депутатів Кропивницької міської ради від політичної партії «Слуга Народу».

Під час передвиборчої кампанії місцевих виборів 2020 року застосовано і впроваджено результати авторського дослідження побудови стратегії політичного іміджу кандидата, підготовки політика до виступу, рекомендації щодо роботи політика в соціальних мережах, проведенні зустрічей з виборцями та техніки підготовки біографії кандидата.

В діяльності місцевих депутатів враховано авторські рекомендації стосовно типів образів українських політиків, технології формування мовного іміджу і зовнішності політика та сучасних імідж-технології трансляції вже сформованого іміджу українського політика.

За нашою думкою, дослідження автора є актуальними, важливими та мають високий ступінь практичної значущості для політиків місцевого рівня.

З повагою,
г.в.о. Голови Кіровоградської Обласної
організації політичної Партії «Слуга Народу»



М.БЕЖАН

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор Одеського національного
університету імені І.І. Мечникова,
професор ГРУБА В.І.



2022 р.

АКТ

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Трушевич Ганни Богданівни

на тему: **«Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід»**, поданого на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 «Політологія»


Дисертаційна робота Трушевич Г.Б. виконана відповідно до плану та є складовою комплексної науково-дослідної теми кафедри політології Одеського національного університету імені І.І. Мечникова «Дослідження політичної реальності в контексті нелінійної соціокультурної динаміки» (державна реєстрація № 0116U006604).

Результати наукового дослідження автора, висновки, окремі теоретико-прикладні пропозиції запропоновано для використання під час навчального процесу при викладанні дисциплін «Управління політичним іміджем та репутацією», «Виборчі технології і психологія електоральної поведінки», «Вибори і виборчі системи», «Політичні та соціальні технології», «Політичні комунікації», «Політичні еліти і лідерство», «Український парламентаризм», «Загальна теорія політики», при написанні курсових, бакалаврських та магістерських робіт, при підготовці методичних рекомендацій з відповідних дисциплін, при написанні навчальних посібників.

Зважаючи на вищезазначене, комісія у складі: Глебова В.В. – декана ФМВПС ОНУ імені І.І. Мечникова, к.і.н., доцента – голова комісії, Коч С.В. – заступника декана з наукової роботи ФМВПС ОНУ імені І.І. Мечникова, д.політ.н., професора, Попкова В.В. – завідувача кафедрою політології

ФМВПС ОНУ імені І.І. Мечникова, д. філос.н., професора, зазначає, що результати дисертації Трушевич Ганни Богданівни на тему «Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 «Політологія», впроваджені у навчальний процес факультету міжнародних відносин, політології та соціології Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

Декан факультету міжнародних відносин,
політології та соціології
Одеського національного університету
імені І.І. Мечникова
к.і.н., доцент



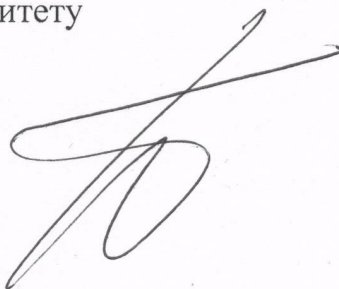
Глебов В.В.

Заступник декана з наукової роботи
факультету міжнародних відносин,
політології та соціології
Одеського національного університету
імені І.І. Мечникова
д.політ.н., професор



Коч С.В.

Завідувач кафедрою політології
Одеського національного університету
імені І.І. Мечникова
д. філос.н., професор



Попков В.В.