

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова робота
на правах рукопису

МЕТЕЛЬСЬКА АННА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 17.021.1:[32:316.46

ДИСЕРТАЦІЯ
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

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

_____ Метельська А.В.

Науковий керівник:

Латигіна Наталія Анатоліївна
доктор політичних наук,
професор

Київ, 2023 рік

АНОТАЦІЯ

Метельська А.В. Особливості формування іміджу політичного лідера. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 політологія. – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2023.

Сучасне політичне середовище не можна уявити без впливових політичних лідерів, які здатні впливати на суспільні процеси, формувати громадську думку та змінювати хід історії. У кожній країні, в умовах постійних політичних викликів, виникає необхідність в ефективних лідерах, спроможних мобілізувати громадян та забезпечити стабільність і процвітання.

Сьогодні виборчі системи країн світу переживають складний період політичних трансформацій та глобальних викликів. У цьому контексті, одним із ключових елементів суспільного життя, що визначає його хід та розвиток, є політичне лідерство. Політичний лідер виступає не лише як представник влади, але й як символ єдності, джерело ідей, натхнення та прагнення до позитивних змін.

Все більша залежність суспільства від медіа, соціальних мереж та інформаційних технологій перетворює процес формування іміджу політичного лідера в складну задачу. Цифрова ера вимагає від лідерів не тільки професійних навичок, але й уміння ефективно спілкуватися та впливати на аудиторію. Особливості іміджу політичного лідера стають важливою складовою його успіху в епоху глобалізації та інформаційних стрімінгів.

Імідж політичного лідера – це складне та багатогранне явище, що є предметом дослідження багатьох науковців. Він формується під впливом різних факторів, як особистих, так і зовнішніх.

Формування іміджу політичного лідера є складним та тривалим процесом. Воно починається ще до того, як людина вирішує зайнятися політикою. Вона повинна мати певні особисті якості, які будуть сприяти її успіху в цьому середовищі. Вона також повинна бути готова працювати над своїм іміджем, постійно розвиваючи та вдосконалюючи його.

Імідж політичного лідера має важливе значення для його успіху в політиці. Він допомагає йому налагодити контакти з виборцями, залучити їхню підтримку та перемогти на виборах.

Метою дисертаційної роботи є поглиблення теоретичних основ та розроблення науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування та корекції іміджу політичного лідера.

Об'єктом дослідження є імідж політичного лідера.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні положення та практичні аспекти механізму формування іміджу політичного лідера.

Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У вступі обґрунтовано актуальність та своєчасність виконаного дослідження, сформульовано його мету і завдання, визначено об'єкт та предмет дослідження із зазначенням методів його проведення, сформульовано наукову новизну отриманих в дисертації результатів, описано їхню апробацію й практичне застосування.

У першому розділі дисертації на основі огляду та систематизації наукових досліджень розкрито політологічну сутність іміджу політичного лідера держави, його роль й особливості, а також виокремлено чинники і засоби формування іміджу кандидата, яка є основною медійною складовою успішного формування суспільної думки, сформульовано головні теоретико-методологічні аспекти реалізації іміджу в політичній системі України.

Запропоновано авторське визначення іміджу політичного лідера, на основі проведення аналізу теоретико-методологічних підходів вчених до тлумачення таких понять як “імідж”, “політичний імідж”, “імідж політичного лідера” й виокремлення їхніх основних сутнісних характеристик. Обґрунтовано, що за політологічною суттю імідж політичний лідера необхідно розуміти як сукупність особистісних характеристик кандидата та медійних засобів, що формуються в результаті активної взаємодії із суспільно-політичними групами, і спроможність щодо їхньої реалізації, результат яких дає змогу досягати цілей поставлених кандидатом.

Розкрито особливості створення іміджу політичного лідера, а саме: імідж, як політологічна категорія, є поєднанням особистих якостей кандидата та медійної кампанії, що нівелює можливості наклепу чи «чорного» піару; наявні чіткої медійної стратегії дозволяє провести корекцію іміджу кандидата, при цьому застосовуються як засоби вербальної комунікації так і невербальної комунікації. Зважаючи що близько 70% інформації люди отримують від невербальних джерел, що дозволяє більш ефективно реалізовувати медійне просування кандидата.

Структуровано складові іміджу політичного лідера, такі як наявні, залучені та потенційно можливі суспільно-політичні групи, процес взаємодії з якими неможливий без комплексного використання усіх видів медійних комунікацій, а також без врахування зовнішніх і внутрішніх чинників впливу. Водночас сформульовано цілі формування іміджу політичного лідера –формування та підтримка обраного медійного образу у суспільному просторі, мінімізації можливостей для маніпуляцій політичних опонентів, які досягають шляхом корекції наявного образу а не його підміни.

В другому розділі дисертаційної роботи проведено аналіз сучасних тенденцій та особливостей політичних кампаній України та світі, стану й ефективності створення та реалізації іміджу окремих політичних діячів, що дало змогу ідентифікувати ключову роль невербальних комунікацій у створенні та підтримці іміджу політичного лідера.

У третьому розділі окреслено пріоритети у створенні іміджу кандидата на посаду президента України. Обґрунтовано потребу у розгляді кандидата через команду як способу підвищення соціальної підтримки у суспільства та більш ефективної взаємодії із цільовими категоріями виборців.

Узагальнено і систематизовано підходи до організації та оптимізації побудови іміджу політичного лідера, наукових досліджень й експериментальних розробок в різних країнах світу, а також моделі створення іміджу за рахунок засобів невербальної комунікації імплементації в Україні в умовах євроінтеграційних процесів.

Сформульовані у роботі положення і науково-методологічні рекомендації

сприятимуть ефективному формуванню й реалізації іміджу політичного лідера, а практична реалізація обґрунтованих пропозицій дасть можливість підвищити рівень політичної культури та забезпечити більшу якість представлених у виборчому змаганні кандидатів.

Ключові слова: імідж, лідер, політичний лідер, вербальні та невербальні комунікації, політичний вплив, виборча кампанія, інститут масмедіа, стратегія корекції іміджу, стратегія формування іміджу, політична агітація, політичні комунікації, політичний PR, демократизація, європейські цінності, інформаційно-комунікаційні технології, соціальні мережі.

ANNOTATION

Metelska A.V. Peculiarities of forming the image of a political leader. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 052 political science. – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2023.

The image of a political leader as a phenomenon of political life has its origins in ancient Greece and Rome. Here, the image served as a notable tool to capture people's attention and convert it into power. With the emergence of empires, the development of the political image institute underwent significant changes. At this stage, the image was not merely a means to gain power; it was utilized as a tool to form alliances, garner support in wars and conspiracies, and obtain financial or political gains.

However, after the fall of empires due to the First and Second World Wars, a reevaluation of the role of the leader's image occurred. The majority of countries transitioned to democratic and quasi-democratic regimes, leading to increased competition in the political arena. Candidates for public office had to prove to voters that they were worthy of their votes. This demand gave rise to specialists capable of constructing images tailored to the audience's needs. Such an approach had both positive and negative consequences.

Among the positive aspects were candidates providing voters with an image that aligned with their needs, such as social justice and a demand for fair justice. On the negative side, the rise of populism became a societal demand, with candidates promoting themselves as "for all that is good against all that is bad."

The flourishing of populism posed a challenge to political scientists, political consultants, and image-makers, necessitating the creation of communication tools and image strategies to overcome populist candidates.

The purpose of this dissertation is to deepen the theoretical foundations and develop scientific and methodological approaches and practical recommendations for shaping and correcting the political leader's image. The object of research is the image of a political leader.

The research object is the image of a political leader, while the subject is the

theoretical and methodological principles and practical aspects of the mechanism for forming a political leader's image.

The dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The introduction justifies the relevance and timeliness of the research, formulates its goal and objectives, defines the research object and subject with an indication of the methods of conducting it, and describes the scientific novelty of the obtained results in the dissertation, their testing, and practical application.

In the first chapter, the political essence of the image of a political leader is revealed based on the review and systematization of scientific studies. It explores the role and peculiarities of the image and identifies factors and means for forming a candidate's image, which is the main media component of successful public opinion formation. The main theoretical and methodological aspects of implementing the image in the political system of Ukraine are formulated.

An author's definition of the political leader's image is proposed based on the analysis of theoretical and methodological approaches and the main essential characteristics of the terms "image," "political image," and "political leader's image." The political leader's image is understood as a combination of candidate's personal qualities and media campaigns, formed as a result of active interaction with socio-political groups, capable of achieving their goals set by the candidate.

The peculiarities of creating a political leader's image are outlined, including the combination of personal candidate qualities with a media campaign, which eliminates the potential for smear campaigns or "black PR." A clear media strategy allows for correcting the candidate's image using both verbal and non-verbal communication means. Since about 70% of information people receive comes from non-verbal sources, it allows for a more effective implementation of the candidate's media promotion.

The components of a political leader's image are structured, including existing, involved, and potentially possible socio-political groups, whose interaction is impossible without a comprehensive use of all types of media communications, taking into account external and internal influencing factors. The goals of forming a political leader's image are formulated, which include the formation and support of the chosen

media image in the public space and minimizing opportunities for political opponents' manipulations achieved through the correction of the existing image rather than its replacement.

In the second chapter, an analysis of modern trends and peculiarities of political campaigns in Ukraine and the world is conducted, along with the state and effectiveness of creating and implementing the image of individual political figures. This analysis identifies the key role of non-verbal communications in creating and supporting a political leader's image.

The third chapter outlines the priorities in shaping the image of a candidate running for the position of the President of Ukraine. The need to consider the candidate as part of a team to increase social support in society and more effectively interact with target voter categories is justified.

Approaches to organizing and optimizing the construction of a political leader's image are generalized and systematized, based on scientific research and experimental developments in various countries worldwide, as well as models of image creation through non-verbal communication means implemented in Ukraine amid European integration processes.

The positions and scientific-methodological recommendations presented in the dissertation will contribute to the effective shaping and implementation of a political leader's image, and the practical realization of these propositions will raise the level of political culture and improve the quality of candidates participating in electoral competitions.

Keywords: image, leader, political leader, verbal and non-verbal communications, political influence, election campaign, mass media institute, image correction strategy, image formation strategy, political campaigning, political communications, political PR, democratization, European values, information and communication technologies, social networks.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Метельська А. В. Генеза формування феномену політичного лідера / Анна Володимирівна Метельська. // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. Випуск 40, Видавничий дім «Гельветика». – 2022.

2. Метельська А. В. Імідж лідера - одна з основних причин появи медіакратій та інформаційних автократій [Електронний ресурс] / Анна Володимирівна Метельська // «Politicus» № 1. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: http://politicus.od.ua/1_2022/19.pdf.

3. Metelska A. Image of the political leader in the context of the presidential election campaign [Електронний ресурс] / Anna Metelska // Cuestiones Políticas, Vol.40 N° 72. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/cuestiones/article/view/37787/41578>

4. Метельська А. В. Роль невербальних комунікацій у іміджі політичного лідера [Електронний ресурс] / Анна Володимирівна Метельська // Актуальні проблеми філософії та соціології №37. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/37_2022/35.pdf.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Метельська А. В. Методи формування громадської думки в період передвиборчої кампанії / Анна Володимирівна Метельська. // Nauka i obrazovanje u svetskom informacionom prostoru. Zbornik naučnih radova. Српска развојна асоцијација. – 2021. – С. 122-127.

2. Метельська А.В. Імідж президента України у світовому політичному вимірі / Соціокультурні трансформації та геополітичні виклики в умовах багатопольярного світу [Електронний ресурс] :тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 24 листоп. 2022 р.) / відп. ред. А. Кравченко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т,

2022. – 361 с.

3. Метельська А. В. Інформаційні автократії як феномен політичного лідерства / Анна Володимирівна Метельська. // II Міжнародна науково-практична конференція «Глобалізаційні виклики розвитку національних економік», КНТЕУ. – 2021.

4. Метельська А. В. Меритократія чи популізм? Як перемогти популіста на виборах / Анна Володимирівна Метельська. // Розвиток суспільних наук в сучасних умовах: теорія, методологія, практика : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23–24 вересня 2022 р., м. Київ. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2022. 56 с.

ВСТУП	11
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	20
1.1 СУТНІСТЬ ФЕНОМЕНА ІМІДЖУ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ЙОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.	20
1.2 СПЕЦИФІКА ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА ЯК НОСІЯ ІМІДЖУ ТА ОБ’ЄКТА ІМІДЖУВАННЯ.	38
1.3 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	49
Висновки до розділу 1	68
РОЗДІЛ 2 ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В РОЗРІЗІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ: МІЖНАРОДНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД	72
2.1 ПРЕЗИДЕНТСЬКА ПЕРЕДВИБОРЧА КАМПАНІЯ ЯК ЦІННІСНА ОСНОВА КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ОПТИМАЛЬНОГО ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	72
2.2 МІЖНАРОДНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УМОВАХ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ	89
2.3 ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УКРАЇНІ В ПЕРІОД 1991-2021 РР.	114
Висновки до розділу 2	143
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В КОНТЕКСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ	146
3.1 ВИЗНАЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ТИПАЖУ КАНДИДАТА ЯК ФУНДАМЕНТ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	146
3.2 СТРАТЕГІЇ РЕПУТАЦІЙНОЇ КОРЕКЦІЇ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	161
3.3 МЕДІАПЛАН ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В КОНТЕКСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ.	179
Висновки до розділу 3	200
ВИСНОВКИ	202

ВСТУП

В сучасному політичному середовищі формування іміджу політичного лідера стає все важливішою складовою успіху в електоральній боротьбі. Імідж політичного лідера може визначити його політичну кар'єру та досягнення на посадах влади. Стратегічне формування іміджу політичного лідера на підставі аналізу електоральної аудиторії, використання новітніх технологій та методів комунікації з виборцями дозволяє досягнути більшої підтримки виборців, а отже, збільшити шанси на перемогу на виборах.

Сучасна політика вимагає від політичних лідерів не лише високої компетентності та професіоналізму, а й привабливого іміджу. Він є важливою складовою успіху в електоральній боротьбі, оскільки допомагає виокремитися серед конкурентів та залучити увагу виборців.

Формування іміджу політичного лідера - це складний процес, що базується на комплексному підході та включає в себе різні аспекти, такі як візуальні засоби, символіка, реклама, звернення до емоцій та інші. Основною метою цього процесу є створення позитивного іміджу політичного лідера серед виборців, забезпечення їхньої підтримки та залучення на свою сторону.

Одним із найважливіших елементів формування іміджу є візуальна ідентичність. Вона має передавати ідеї та цінності кандидата, а також бути легко запам'ятовуваною та відрізнитися від символіки конкурентів. До складу візуальної ідентичності можуть входити логотип, кольорова гамма, шрифти, графічні елементи та інші.

Окрім візуальних засобів, важливим елементом формування іміджу є спілкування з виборцями. Воно може здійснюватися через різні канали комунікації - від традиційних до цифрових. Важливо підбирати правильну мову спілкування, звертатися до емоцій та інтересів виборців, дотримуватися етики та професіоналізму.

Однак, якщо брати до уваги той факт, що кандидати виборчих кампаній часто виступають з місцевих рівнів і мають обмежений доступ до засобів масової

інформації, стає зрозуміло, що вони повинні прикласти значні зусилля для того, щоб зробити свій імідж привабливим та запам'ятовуючим.

Однією з ключових складових успішної передвиборчої кампанії є формування позитивного іміджу політичного лідера. Імідж, як правило, формується на основі певного комплексу факторів, таких як репутація кандидата, його політичні погляди та програма, здатність комунікувати з виборцями, зовнішність, стиль поведінки тощо. Якщо кандидат зміг успішно скомбінувати всі ці фактори, його шанси на перемогу значно збільшуються.

Одним з ключових елементів формування іміджу політичного лідера є його зовнішність. В цьому контексті важливу роль відіграє вибір стилю одягу, манери поведінки, зачісок, макіяжу тощо. Кандидат повинен пам'ятати, що він є представником своєї партії та країни, тому його зовнішній вигляд повинен відповідати вимогам публічності та етики.

Іншим важливим фактором є здатність кандидата ефективно комунікувати з виборцями. Важливою складовою цього процесу є не тільки здатність висловлювати свої погляди, але й уміння слухати і враховувати думку інших. Кандидат повинен бути відкритим до діалогу, здатним до компромісів.

Однак, необхідно враховувати, що формування іміджу політичного лідера - це складний процес, який включає в себе багато факторів, таких як харизма, емоційна стабільність, комунікативні навички та інші.

Для того, щоб стати успішним політичним лідером, необхідно мати здатність ефективно комунікувати з виборцями та зміцнювати свій імідж як лідера. Для цього важливо розуміти вимоги та потреби суспільства, уміти працювати з медіа та іншими комунікаційними каналами, а також мати ясну стратегію формування власного іміджу.

Також важливо пам'ятати, що імідж політичного лідера може змінюватися в залежності від ситуації, тому потрібно бути готовим до змін та адаптуватися до нових вимог та потреб громадськості.

У цілому, формування іміджу політичного лідера є складним процесом, який потребує багато знань, навичок та досвіду. Проте, якщо дотримуватися

відповідної стратегії та принципів, можна досягти успіху та стати успішним політичним лідером.

Актуальність. Питання політичного іміджу привернуло до себе увагу науковців ще в XIX столітті, коли почали формуватися демократичні інститути, в тому числі, інститут загальних вільних виборів. Протиріччя між уявленнями щодо того якою влада має бути та якою вона є веде до постійної зміни політичних еліт. Тому виникає складність у створенні ідеальних образів та впровадженні їх у масову свідомість, коли мова йде про політичних лідерів. В момент історичного формування державотворчого процесу в Україні вкрай важливим є вдало сформований імідж, що забезпечить високий рейтинг довіри та перемогу на виборах.

Враховуючи відсутність заслуг політичних діячів перед населенням, що веде до революційних настроїв в населення, можемо говорити про актуальність теоретичної бази формування іміджу політичного лідера та механізмів практичного їх застосування.

Значною мірою сучасна політична наука характеризується здатністю до розробки політичних інструментів, спрямованих на створення найоптимальнішого іміджу політика, що підвищує його конкурентоспроможність, привертає увагу суспільства і сприяє активізації фінансових, інформаційних, людських та матеріальних ресурсів. Варто відмітити, що під формуванням іміджу політичного лідера розуміється процес, який може виявлятися у двох напрямках: теоретичному формуванні іміджу як штучному створенні, що враховує найбільш значущі потреби громадян, а також спонтанному формуванні іміджу внаслідок форс-мажорних обставин, спричинених існуючою політичною ситуацією. У цьому випадку імідж політика будується в уявленнях громадян як такий, що відповідає його сутності та намірам. Таким чином, дослідження проблеми формування іміджу політичного лідера має велику актуальність як для розвитку теоретичної думки, так і для практичної політичної реальності.

Проблему формування іміджу політичного лідера активно досліджували зарубіжні вчені, зокрема П.Р. Бейнс, П. Харріс, Б. Р. Льюїс, Б. І. Ньюман, В. Квалина, А. Фалковскі, К.Л. Келлер, Г. Сміт, Г. В. Капрара.

Ці вчені в першу чергу робили наголос на проблемі створення бренду політичного діяча, оцінці потреб електорату, психології виборів.

Українські науковці теж активно розробляли проблему формування іміджу політичного лідера, зокрема: В. О. Корнієнко(Корнієнко В. О., & Денисюк С. Г., 2009), В.М. Бебик(Бебик, В. М., 2011)., А.Д. Пахарєв (Пахарєв А. Д., 2003), Н.О. Трач (Трач Н., 2010), С.Г. Денисюк (Денисюк С. Г., 2007).

Вчені досліджували питання, пов'язані з процесом становлення, формування та практичної реалізації образу політичного лідера. Вони розробили системологічну концепцію формування такого образу, яка базується на комплексному політологічному аналізі та політичній психології, як важливому елементі сучасної політичної свідомості. Однак проблема в аспекті формування іміджу політичного діяча як бренду з урахуванням соціокультурних, ментальних, гендерних особливостей у вітчизняній науці не розроблялась. Відтак вона потребує аналізу і детального розгляду.

Метою дослідження є визначення умов та інструментів, що впливають на особливості формування іміджу політичного лідера.

Відповідно до мети були поставлені **завдання**:

1. Проаналізувати сутність феномена іміджу та його ключові атрибути, а також дослідити теоретичні основи дослідження феномена іміджу, включаючи різні підходи та теорії.
2. Проаналізувати роль політичного лідера як носія іміджу та об'єкта іміджування та провести огляд теоретичних засад формування іміджу.
3. Вивчити роль президентської передвиборчої кампанії у формуванні іміджу політичного лідера та визначити основні ціннісні аспекти цього процесу.
4. Проаналізувати відмінності в міжнародному досвіді формування іміджу політичного лідера під час президентських передвиборчих кампаній,

визначити, які засади та стратегії використовуються в міжнародному контексті та їхні впливи.

5. Дослідити зміни та еволюцію іміджу політичних лідерів в Україні в період з 1991 по 2021 роки.

6. Визначити політичний типаж кандидата та сформуванню стратегію формування іміджу політичного лідера.

7. Дослідити різні підходи до репутаційної корекції політичного лідера та створити оптимальну стратегію її імплементації.

8. Проаналізувати, як медіаплан впливає на сприйняття іміджу політичного лідера громадськістю та створити стратегію медіапланування, що може використовуватися в президентських передвиборчих кампаніях.

Об'єктом дослідження є імідж політичного лідера.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні положення та практичні аспекти механізму формування іміджу політичного лідера.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертаційного дослідження становить комплекс філософських, загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, що забезпечують єдність гносеологічного, соціально-філософського і політологічного аналізу феномену політичного іміджу й зв'язок з політичною свідомістю соціуму. Їх поєднання передбачає аналіз виникнення та розв'язання суперечностей, що зумовлюють розвиток об'єкту дослідження.

Зокрема, у дисертаційному дослідженні використані: діалектичний метод, як основа органічного пізнання науки і практики, для розгляду іміджу політичного лідера з точки зору єдності різноманітних чинників, що впливають на формування і здійснення електорального вибору; соціологічний метод дав підстави для з'ясування впливу економічних відносин, ідеології і культури на формування іміджу політика; функціональний метод, логіка застосування якого пов'язана з аналізом взаємозв'язків між рівнем політичної культури суспільства та іміджем політичним лідера, з'ясування комплексного характеру розробки іміджу політичного лідера та відповідної передвиборчої стратегії; біхевіористський метод пов'язаний з вивченням різноманітної поведінки (з точки зору політики)

окремих лідерів та їх оточення; системний і синергетичний методи дали можливість розглядати імідж політика як цілісне явище; історіологічний метод, суть якого проявляється в періоди найважливіших історико-політичних зрушень суспільства, має безпосереднє відношення до архетипів суспільної свідомості українського народу і враховується при конструюванні іміджу політичного діяча; порівняльно-політологічний метод дозволяє використати багатоманітність соціально-політичного досвіду з метою знаходження паралелей між світовими та національними технологіями формування оптимального іміджу політичного лідера; психологічний метод застосовувався для визначення несвідомого сприйняття виборцями образу політичного діяча; індуктивний метод дозволив визначити стадії конструювання іміджу політика.

Емпіричною базою роботи є дані соціологічних досліджень, розміщені Центральною виборчою комісією України, а також аналітичні матеріали засобів масової інформації та матеріалів сайту Громадянської мережі ОПОРА.

Наукова новизна дослідження:

У дисертаційному дослідженні специфіка іміджу як суспільно-політичного явища розглянута на основі міждисциплінарного підходу, який дозволив інтегрувати концепції та методи з політології, психології, медіавиробництва та соціології. Це дозволило глибше розуміти процеси формування іміджу політичного лідера, а також розвивати нові підходи до аналізу та управління політичними іміджами в сучасному політичному середовищі. Також було досліджено трансформації іміджу від ранніх форм домодерної культури до сучасних проявів в суспільстві. На основі здійсненого філософського аналізу іміджу політичного лідера визначено та сформульовано наступні теоретичні положення, які мають елемент наукової новизни і виносяться на захист:

Вперше:

Запропоновано авторську стратегію формування іміджу політичного лідера, яка доповнена наступними алгоритмами: цифрова трансформація, емоційний зв'язок, кібербезпека, індивідуалізація через штучний інтелект, співпраця з

інноваційними стартапами та додано практичні рекомендації щодо формування іміджу політичного лідера.

Створено стратегію управління онлайн-репутацією, яка відрізняється від інших тим, що базується на комплексному підході до аналізу та впливу на репутацію. Вона включає в себе систематичний аналіз соціальних медіа, новинних джерел, моніторинг веб-форумів, аналіз ключових слів та хештегів, а також застосування інструментів для оцінки структури та тону відгуків. Очікуваним результатом цієї стратегії є більш точне вимірювання репутації та ефективніший вплив на неї завдяки використанню big data та штучного інтелекту.

Уточнено:

Запропоновано авторське розширене поняття іміджу політичного лідера, що визначається як концептуальний образ, який виступає основним активом, який пропонується на політичному ринку та відображає образ політичного діяча або іншого суб'єкта політичного процесу, створений з метою емоційного та психологічного впливу на виборців, сприяючи популяризації та позиціонуванню в електоральному полі. Очікуваний ефект полягає в покращенні сприйняття виборцями соціальної ролі, яку втілює політичний лідер через аутентичний політичний образ.

Розрізнено підходи до формування іміджу політичного лідера у країнах Європи, Сполучених Штатах Америки та Україні, враховуючи відмінності в історичних, культурних та політичних контекстах цих регіонів. Проведений науковий аналіз акцентує увагу на особливостях використання комунікаційних стратегій (вербальних та невербальних), методів медіапланування і визначає специфіку реакції громадськості та медіа на формування іміджу політичних лідерів у різних географічних областях світу.

Уточнено фактори та чинники, що впливають на формування іміджу політичного лідера, до яких було віднесено комунікаційні стратегії, публічну репутацію, спосіб взаємодії з виборцями, міжнародний контекст, що робить дослідження іміджу політичного лідера більш об'єктивним та глибоким, та сприяє

кращому розумінню впливу цього іміджу на політичні процеси та суспільство в цілому.

Набуло *подальшого* обґрунтування:

Роль штучного інтелекту у формуванні іміджу політичного лідера була розглянуто ширше, а саме способи його використання, включаючи, але не обмежуючись аспектами, такими як передбачення подій, індивідуалізація комунікаційних стратегій, аналіз активності в соціальних медіа, оцінка ефективності політичного таргетингу та дослідження конкурентів та опонентів. Даний аналіз відрізняється від попередніх досліджень завдяки більш глибокому розгляду впливу штучного інтелекту на формування іміджу політичних лідерів та пропонує конкретні шляхи використання цієї технології. Очікуваним результатом є покращення ефективності політичних стратегій та підвищення конкурентоспроможності політичних лідерів.

Визначено і проаналізовано основні теорії та концепції, які допомагають зрозуміти механізми та складові формування іміджу політичного лідера, висвітлено роль індивідуальних характеристик, психологічних, комунікаційних, та соціальних аспектів в процесі формування іміджу політичного лідера, систематизовано різні підходи до формування іміджу політичних лідерів. Дане дослідження також враховує концепцію "Міжнародного порівняльного аналізу політичного іміджу", яка дозволяє порівнювати підходи до формування іміджу політичних лідерів у різних країнах та політичних системах

Особистий внесок здобувача в одержанні наукових результатів полягає у розробці системологічної концепції іміджу політичного лідера в умовах повоєнного відновлення, як найважливішого компоненту сучасної політичної свідомості українського суспільства.

Апробація матеріалів дисертації. Основні положення дослідження доповідалися і обговорювалися на всеукраїнських та міжнародних конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Проблеми, які стали об'єктом даного дослідження, визначили логіку і структуру роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів (які поділяються на підрозділи), висновків, списку

використаних джерел (248 позицій). Загальний обсяг дисертації становить 247 сторінок, основна частина дисертації — 228 сторінки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами.

Тема і зміст дисертаційного дослідження є складовою частиною комплексної науково-дослідної теми: "Геополітичний порядок у XXI ст. в умовах пост-ковіду".
Номер державної реєстрації: 0122U200187.

Практичне значення отриманих результатів полягає у підготовці ефективних методик створення іміджу політичного лідера в умовах розвитку української політичної культури та проведенні подальших наукових досліджень проблем політичної іміджелогії.

Результати роботи можуть бути використані суб'єктами політичного життя суспільства в якості методологічної та стратегічної основи розробки іміджів політичного лідера та політичної партії.

Матеріали дисертаційного дослідження можуть знайти відображення у навчальних курсах з політології та політичної філософії й соціології, політичного маркетингу, політичного іміджмейкінгу, при написанні підручників і навчальних посібників.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

1.1 Сутність феномена іміджу та концептуальні основи його дослідження.

Актуальність вивчення процесу формування іміджу політичного лідера обумовлена тим, що в сучасних умовах імідж виступає як посередник у взаємодії політика і суспільства. Аналіз політологічного дискурсу стосовно сутності іміджу політичного лідера передбачає систематичне й комплексне вивчення процесу формування уявлень про цей складний та багатовимірний феномен політичного життя, а також визначення основних теоретико-методологічних підходів. Наукові дослідження, пов'язані з конструюванням політичного іміджу лідера, утворюють основу політичної іміджології, яка є окремою дисципліною політичних наук та з'явилася у середині ХХ століття (Куцова О. М., 2010).

Філософські роздуми щодо політичної діяльності та взаємодії політичних діячів і суспільства вплинули на розвиток політичної іміджології. Відомі філософи й політичні мислителі, такі як Конфуцій, Платон, Аристотель, Цицерон (Продан Т., 2015), Августин Аврелій (Добжинські А. А., 2015), Нікколо Макіавеллі (Макіавеллі Н., 2021), Томас Гоббс (Дойчик М. В., 2018), Фрідріх Ніцше (Сомов А. Ю., 2015), Гюстав Лебон (Шаповал В. М., 2016), Жан-Жак Руссо (Руссо Ж. Ж., 2001), Габріель Тард (Tard G., 1903), Зигмунт Фрейд (Кононов І. Ф., 2013, Кузнецов Ю., 2016), Карл Густав Юнг (Юнг К. Г., 2018), Еміль Дюркгайм (Side, J., & Haselswerdt J., 2019), Генрі Ласуель та інші, звертались до цих роздумів у своїх працях.

Вагомий внесок у теорію політичного лідерства і політичні еліти зробили й українські автори, представлені творчістю Ю. Липи, М. Драгоманова, Г. Сковороди, Т. Шевченка, П. Куліша, М. Костомарова, І. Франка, В. Липинського, В. Винниченка, Д. Донцова, М. Туган-Барановського, М. Грушевського, Ю. Немирича та інших.

Розуміння ідеалу політичного лідера визначається етапом розвитку людства, що породжує власний тип політичного лідера та відповідну концепцію ідеалу. У

контексті історії, у минулі епохи, ідеал політичного лідера спрямовувався на будівництво ідеальної держави, де політичний лідер втілював найкращі якості, прагнучи до загальної справедливості та благополуччя.

Зв'язок між діяльністю політичного лідера та уявленнями про ідеальну державу, що склався на різних етапах розвитку політичної та філософської думки, має значний вплив на політичну динаміку в сучасному світі. Наприклад, думка Цицерона, що "багатство, знатність, вплив - без мудрості і вміння керувати призводять лише до безчестя і зарозумілості, а немає гіршої форми управління, ніж та, де багаті люди вважаються найкращими", залишається актуальною для сучасного політичного процесу. (Продан Т., 2015)

У середньовічній Європі політична сфера розглядалась як особиста справа, що тісно пов'язувалась з релігійними рухами. За концепцією Августина, ідеальним лідером того періоду був той, хто підкорявся церкві та володів справжнім християнством. Він писав: "Лідерів можна вважати щасливими, якщо вони праведно керують, бояться та поважають Бога, використовують свою владу для просування шанобливості Бога та служіння Його величі". (Добжинські А. А., 2015).

1. У добу Відродження відбулися зміни в уявленнях про ідеал політичного лідера, в результаті чого відбувся розрив з середньовічною традицією. Один з найвидатніших виразників цього розриву був Нікколо Макіавеллі, автор праці "Державець". У своїй праці він надає практичні поради щодо здійснення політичної діяльності, які застосовуються політичними лідерами й у сучасному світі. Він підкреслює важливість бути милосердним, вірним слову, щирим і благочестивим у очах людей, проте одночасно зберігати в собі готовність виявити протилежні якості, якщо це буде необхідно. (Макіавеллі Н., 2021).

У творах Макіавеллі досліджується концепція "лічини" політичного лідера, що є еквівалентом політичного іміджу. Макіавеллі розрізняє поведінку лідера у громадському та приватному житті, стверджуючи, що лідер повинен виявляти велич, важливість, стійкість та відвагу, оскільки маси залучаються впливом та успіхом, тоді як непослідовні та легковажні лідери викликають недовіру. Це

породжує дилему політичного лідера щодо головної мети: спрямованість на загальне благо чи досягнення та збереження влади. Вплив Макіавеллі призвів до утвердження утилітаристського підходу до розуміння ідеалу політичного лідера, згідно з яким головною здатністю лідера є вміння з'являтися таким, яким його бажають бачити люди.

Наступним етапом у розвитку уявлень про ідеал політичного лідера є активна участь громадян у політичних справах на масовому рівні. Як альтернатива, виникає ідея "надлюдини", яку сформулював Фрідріх Ніцше. Ніцше розрізняв "лідерів маси", що є представниками мас та слухняними їхнім бажанням, від "надлюдей". За його поглядами, лідер мусить мати всі якості маси, але маса повинна почувати перед ним певний страх, тому лідер повинен бути заздрісником, визискувачем, інтриганом та підлесником - залежно від обставин.

2. Походження слова "імідж" пов'язане з англійським терміном "image" (образ, зображення). Його можна визначити різними способами: як цілеспрямовано формований образ, емоційно забарвлений образ, який стає стереотипом, або розсудливе уявлення про щось, що вже було сприйнято раніше - будь то конкретний або абстрактний об'єкт (Сомов, А. Ю., 2015).

На початку минулого століття психоаналітичні теорії деяких видатних дослідників, включаючи З. Фрейда, Ж. Лакана, Е. Фрома, сильно вплинули на спосіб, як ми уявляємо собі політичний імідж лідера. Проте, в другій половині ХХ століття науковці почали відмовлятися від героїчних та міфологізованих уявлень про ідеальне політичне лідерство на користь більш раціональних підходів. Ця зміна була можлива завдяки розвитку промислового виробництва, процесам секуляризації суспільства, демократизації та раціоналізації політичних відносин. В результаті почали розроблятися нові теорії лідерства, ґрунтовані на емпіричних дослідженнях лідерів невеликих груп. Цей парадигмальний зсув у вивченні політичного лідерства мав суттєвий вплив на наше розуміння іміджу лідера, змінюючи його уявлення. Деякі з цих теоретичних підходів варто проаналізувати.

Теорія рис (М. Вебер, Є. Боргатт, Г. Стайс, Е. Роуз, Б. Басс, Р. Каттел, А. Роутон, Р. Манн, М. Гантер та інші) аналізує лідера як особу, що об'єднує певні

психологічні якості, які сприяють досягненню статусу лідера та наділяють його здатністю приймати авторитетні, владні рішення, що стосуються інших людей (Якушко Н. О., 2016).

У розумінні Макса Вебера, харизма є особливим типом влади, який характеризується нестабільністю своєї сутності. Вебер надавав опис харизми, виокремлюючи три основні аспекти.

По-перше, харизматичний лідер, який відчуває велику місію (необов'язково релігійну), володіє впевненістю в собі та великими ораторськими здібностями.

По-друге, масові його послідовники, які з'являються зазвичай в періоди кризи, відзначаються високою довірою до лідера і помітною некомпетентністю у справах економіки.

По-третє, рутинізація харизми (за допомогою партійних організацій та ін.) є необхідною, щоб сформувати радикальні харизматичні революційні рухи. Проте, доля харизматичних авторитетів завжди залишалась предметом постійних дискусій серед науковців (Якушко Н. О., 2016)

У більшості історичних прикладах, як харизматичних лідерів, часто згадують Ф. Кастро, Наполеона, М. Ганді, А. Гітлера, Мао Цзедуна, Й. Сталіна та інших. Варто зауважити, що в сучасному українському дискурсі термін "харизматичний лідер" має позитивні конотації, що означає лідера, який користується довірою і здатний приймати рішучі кроки. Харизматичними вважаються політики, які не обов'язково повністю відповідають веберівському типу харизматичного лідера, і це сприймається як змінююча категорія з плином часу.

Отже, у загальному уявленні масової аудиторії політики, які не відповідають стандартному веберівському визначенню харизматичного лідера, також можуть вважатись харизматичними. Наприклад, у різні періоди часу у ЗМІ такими лідерами називалися В. Ющенко, Ю. Тимошенко, О.Ляшко, В. Чорновіл, П. Порошенко та інші.

Серед інших підходів до визначення політичного лідерства можна виділити такі:

- "ситуаційна теорія" (Л. Картер, К. Бланшар, Е. Мемфорд, Дж. Шнейдер, А. Мерфі, Дж. Хемфілл, Є. Богардус, П. Херсі, М. Ніксон та ін.). Приверженці даного підходу припускають, що поява та функціонування лідера зумовлені певною ситуацією, враховуючи часові рамки, простір та умови(Басінская І., Радюк О., & Нехвядовіч І., 2020);

- "теорія очікування-взаємодії" (С. Еванс, Ф. Фідлер, Дж. Хемфілл, Р. Стогділл та ін.). Представники даного наукового напрямку розробили операційну модель лідерства, яка спрямовує увагу на вплив лідера, включаючи його особистісні характеристики, а також ситуаційні змінні, такі як відносини між лідером і послідовниками, характер завдань і рівень влади лідера(Заброда Д.Є. Я. & Корсунська В. В., 2021);

- "особистісно-ситуаційна теорія" (Дж. Браун, К. Кейс, С. Міллз, Є. Уесбур, Г. Герт та ін.). Даний підхід інтегрує ключові аспекти попередніх теорій і розглядає лідерство як процес взаємодії між індивідуальними й ситуаційними факторами(Балацька О. Б., 2020);

- "теорія послідовників" (Дженнінгс, Ф. Сенфорд, Л. Бурдо, А. Жолі та ін.). Згідно з даною теорією, процес становлення та розвитку лідера розглядається у контексті його прив'язаності до конкретної групи, і "таємниця лідера" не полягає в самому лідері, а в його психологічних аспектах та потребах його послідовників (Романовський О. Г., Гура Т. В., Книш А. Є., & Бондаренко В. В. 2017);

- "гуманістичні теорії лідерства" (В. Врум, К. Аргіріс, Р. Лайкерт, Д. Макгрегор та ін.). Дані теорії стверджують, що лідерство вимагає від лідера забезпечення організаційного управління таким чином, щоб кожен учасник міг задовольнити свої індивідуальні цілі та потреби, а також сприяти досягненню загальних цілей та програм організації. Лідер повинен передавати владу та делегувати повноваження членам організації, включаючи їх у процес прийняття рішень (Вижва, М., 2020);

- "атрибутивні теорії лідерства" (Т. Мітчелл, Т. Парсонс, Дж. Гарсія, Р. Лорд, К. Мар, Ф. Фідлер, Г. Аллідже та ін.). Лідер в рамках цього наукового підходу розглядається як один із атрибутів групи, при цьому його стиль поведінки

визначається належною адекватністю реакцій та відповідей, отриманих від підлеглих(Сопівник Р. В., 2012);

- "теорії трансформаційного лідерства та обміну" (М. Басс, Т. Якобс, Дж. Марч, Дж. Хоманс, П. Блау, Г. Саймон та ін.). Відповідно до концепції, запропонованої М. Бассом, трансформаційне лідерство охоплює активну участь як самого лідера, так і його послідовників, які взаємно мотивують один одного і сприяють взаємному розвитку(Артюшок В. С., 2020);

- мотиваційні теорії лідерства (А. Маслоу, С. Мітчел, С. Аванс та ін.). Адепти даного напрямку висловлюють думку, що на ефективність лідера впливає його здатність впливати на мотивацію послідовників, їх компетентність в ефективному виконанні роботи та відчуття задоволення від своєї діяльності(Руда, Н. Л., 2013).

Школа символічного інтеракціонізму, що включає Дж. Г. Міда, Г. Блумера, Т. Шибутані та інших представників, займає важливе місце у дослідженнях, присвячених формуванню символічного уявлення про імідж. Вони розглядають символічний аспект іміджу і спонукають до подальших досліджень у контексті "я-концепцій" та "я-образу". Варто відзначити, що не існує однозначного та загальноприйнятого визначення поняття політичного лідерства, навіть після вивчення та аналізу наукових праць відомих політологів, які прагнули визначити це явище.

Можна підтримати погляд відомого українського дослідника політичного лідерства, А. Пахарєва, стосовно типологізації підходів до політичного лідерства, яку розроблено на основі робіт зарубіжних вчених:

- 1) центр групових процесів (Л.Бернард, С.Кулі, Е.Мамфорд, Дж.Браун та ін.);
- 2) вияв особистісних рис (У.Бінгем, Л.Боуден, О.Тід);
- 3) мистецтво досягнення єдності (Т.Філліпс, Е.Мансон, Б.Мур та ін.);
- 4) дія та поведінки (Л.Картер, Ф.Фідлер, Дж.Хемфілл);
- 5) інструмент досягнення мети або результату (У.Коулі, К.Девіс, Р.Беллоуз та ін.);

- 6) взаємодія (Е.Богардус, Р.Мертон, П.Пігорс);
 - 7) уміння переконувати (С.Шенк, Н.Коуплент);
 - 8) здійснення впливу (Ф.Массарик, Р.Стогділл, Р.Кан, А.Танненбаум та ін.);
 - 9) ставлення до влади (Ж.Блондель, С.Міллз, Х.Герт та ін.);
 - 10) диференціація ролей (П.Конверс, Т.Гордон, Р.Тернер та ін.);
 - 11) ініціація або введення структури (О.Голднер, С.Джибб, М.Сміт та ін.)»
- (Пахарєв, А. Д., 2003).

Політичні лідери відрізняються за якостями, які вимагаються у залежності від історичного контексту, суспільних традицій і економічного розвитку. Однак, регіональний чинник також впливає на вимоги до політичних лідерів. В сучасному суспільстві набув значущості феномен іміджу, який виконує лідерські функції. Поява іміджу та лідера-для-публіки спостерігається одночасно. Хоча політичний лідер пов'язаний з політичною діяльністю, яка включає боротьбу за владу та ресурси, він не завжди повинен мати лідерські якості, а достатньо сформованого професійного іміджу. У сучасному суспільстві лідер виступає символічною фігурою, а його ролі можуть виконувати члени його команди.

Вдалий імідж політичного лідера є результатом взаємодії між очікуваннями виборців та особистістю кандидата. Реклама може сприяти позитивному представленню певних здібностей кандидата. Проте, важливо зауважити, що іміджмейкери не можуть "створювати" переможців чи виправляти недоліки. Вони мають здатність лише приховати недоліки та підкреслити позитивні якості кандидата..

На сучасному етапі політичного розвитку, формування іміджу політичних лідерів стає невід'ємною складовою політичних змагань та виборчих кампаній. Застосування специфічних технологій, таких як медіатизація та віртуалізація, може призвести до втрати справжності політичних процесів, коли політика перетворюється на показове шоу, а політичні лідери стають акторами на політичній сцені..

Небезпека формування "суспільства спектаклю" зводиться до змішуванні реальних та віртуальних подій, заміщенні політичних сутностей їхніми

віртуальними відображеннями (іміджами), що виражається у політичній іміджології через появу "лідера-для-публіки", відмінного за характеристиками від попередника, який займає місце реальної особи у виконанні функцій влади, пов'язаних з публічністю влади. .

3. Французький філософ Ж. Бодрійяр запевняє, що «... будь-яке зображення – обман. Гра видимостей і бачення. Причому... це не обман в чистому вигляді, але гра обману й реальності. Не реальність, що грає із симулякром, а симулякри, що грають самі із собою... » (Куцова О. М., 2010).

На нашу думку, іміджі політичних лідерів, створені професіоналами, призводять до формування внутрішніх уявлень у громадян, обмежують їх можливість самостійного формування, а також обмежують їх право на вибір, пошук, бажання та емоційну реакцію. Це стає можливим завдяки заміщенню реального публічного простору створеними медіа-образами публічної політики, яке відбувається в межах пасивної теледемократії, де громадяни розглядаються як роз'єднані, індивідуалізовані агенти споживання у суспільстві. Також варто звернути увагу на технологічний процес, а саме використання AI для створення іміджу, його аналізу та відслідковування реакцій на зміни в ньому.

Дослідження процесу формування іміджу політичного лідера в сучасному українському суспільстві є важливим і актуальним з точки зору теорії та практики політики. Ця проблематика охоплює широкий спектр аспектів, які вимагають ретельного аналізу. Вона передбачає дослідження іміджу політичного лідера у контексті демократизації політичного простору, процесу формування громадської думки, використання політичних технологій, зокрема маркетингу, реклами та публічних відносин, а також проведення виборчих кампаній. Вчені, які займаються теоретичним обґрунтуванням поняття іміджу загалом і політичного іміджу в тому числі, звертаються до праць вітчизняних дослідників, таких як: Ф. Рудич, Н. Барна, В. Полторак, В. Бебик, С. Кара-Мурза, В. Королько, Г. Почепцов, Л. Кочубей, А. Пахарев, С. Тихомирова.

Дослідження з різних аспектів формування та функціонування іміджу України проводяться такими вченими, Ф. Джефкінс, О. Білорус, О. Швець, В.

Бондаренко, В. Королько, Д. Вількокс, Л. Браун, О. Зернецька, М. Слюсаревський, П. Лайнбарджер, О. Бойко, С. Марчук, Л. Нольте, Д. Бурстін, В. Оссовський, Е. Берніс, Б. Зільберт, В. Горбулін, О. Литвиненко, М. Ожеван, І. Ігнат'єв, Дж. Марконі, Б. Брюс, У Ліппмен, Д. Видрін, П. Біленчук, С. Макаренко, Е. Доценко, А. Дмитрієв, В. Тертична (Денисюк С. Г., 2007).

Взаємовідносини між політичним лідером і громадянами ґрунтуються на використанні мас-медіа, політичних організацій і органів державного управління. У цьому процесі політичні технології, зокрема маркетингові стратегії, виконують роль посередників, що сприяють взаємодії між лідером і громадянами, включаючи політичну рекламу та PR. Одним з основних завдань формування політичного іміджу лідера є легкість сприйняття аудиторією інформації про політика та проектування на неї найкращих характеристик політика, що сприятимуть утворенню позитивного ставлення до нього в електоральному середовищі.

Український дослідник М. Головатий висловлює думку, що суспільна міфологія є однією з ключових складових формування іміджу, на яку будується решта складових, таких як інформаційна, емоційна і спонукальна (Головатий М. Ф., 2001).

Беручи до уваги психологічне підґрунтя іміджу, Г. Почепцов ідентифікував три функції іміджу:

- 1) ідентифікація, де імідж стає стереотипом, що співвідноситься з конкретною особою та надає їй впізнаваність;
- 2) ідеалізація, де імідж намагається представити бажане як реальне;
- 3) протиставлення, де імідж будується систематично, порівнюючи з існуючими іміджами та надаючи характеристикам яскравість у контрасті з протилежними (Почепцов Г. Г., 2010).

У структурі політичного іміджу можна виділити три складові:

- 1) персональні характеристики лідера, які включають його фізичні та психофізіологічні особливості, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень, характер і т.д.;

2) соціальні характеристики, які охоплюють статус лідера, його походження, статки, зв'язки з соціальними групами, які він представляє або з якими співпрацює, а також соціальну приналежність, що визначає його цінності і норми;

3) символічне навантаження, де лідери стають символами певних ідеологій або політичних напрямків (Почепцов Г., 2013)

Символічні характеристики є найстійкішими складовими політичного іміджу, оскільки вони відображають незмінні ідеології, що протягом багатьох років залишаються актуальними. Для досягнення успіху лідер повинен бути чутливим до реальних політичних інтересів, ідеологічних тенденцій, економічних та соціальних проблем, що впливають на соціальні групи, на підтримку яких він покладається. Таким чином, імідж політика повинен відповідати соціальним очікуванням мас, що є важливим чинником його успішності.

У формуванні іміджу політика реального світу виділяються три основні фактори, як зауважує український автор Г. Фесун: особливості політичної особистості, способи передачі інформації про політика та особливості сприйняття цієї інформації. Перший фактор включає зовнішні атрибути, харизму, характер та мотивацію політика. Другий фактор залежить від політичної позиції, але його значення полягає в здатності демонструвати професійні та особистісні якості. Під час вибору кандидата виборець надає перевагу особистісним якостям, які відповідають його політичним уподобанням. (Фесун Г. С., 2010).

При аналізі процесу формування політичного іміджу у виборчих кампаніях та виборчих виборах, очевидним стає, що на сам вибір виборців впливає широкий спектр факторів. Серед них можна виокремити склад виборчого округу, включаючи демографічні характеристики та географічний розподіл населення між містами та сільськими районами, а також рівень матеріального благополуччя більшості жителів та рівень безробіття. Формування політичного іміджу має на меті представити кандидата з якостями, які відповідають бажанням виборців. У контексті створення іміджу варто зазначити, що імідж високопосадового політика визначається трьома основними групами факторів: особистістю кандидата,

способом презентації ЗМІ та сучасними історичними подіями або викликами, з якими політичний діяч зіткнувся протягом даного періоду. .

Політичний імідж, сприйнятий виборцями, має три аспекти: портретний, соціальний та професійний. У портретному аспекті значущими є якості, такі як доброта, здатність вести за собою, порядність, рішучість, освіченість, принциповість, енергійність, розум, безкорисливість, відкритість, наполегливість, молодість, обов'язковість та чесність. У професійному аспекті важливою є компетентність та діловитість, а в соціальному аспекті - турбота про людей.

Політичний імідж завжди має протирічливий характер. З одного боку, політик повинен бути подібним до своїх виборців і відображати їхні потреби. З іншого боку, виборці обирають лідера, який відрізняється від загальної маси за певними критеріями.

Сергій Недбаєвський аналізує характеристики, що присутні у свідомості українського населення, стосовно лідера, який має властивості, відомі як "покликання". Ці риси включають енергійність та життєву наповненість (проявляються у внутрішній активності та харизматичності), поєднання імпульсивності зі стриманістю (здатність поглядати в майбутнє, але робити лише один крок одночасно), внутрішню логіку (лідер не залежить від підтримки чи великої кількості консультантів), "інстинкт" лідера, безкомпромісність у суттєвих аспектах його політичного життя (він проявляє гнучкість та незалежність, враховуючи інші справи), повноту життя (особа тотожнює себе з політичною діяльністю), спрямовану на досягнення єдиної мети, яку вона розглядає як сенс життя, та інші. Протягом тривалого періоду Олег Ляшко послужив прикладом такого лідера в українській політиці, залучаючи своїх прихильників емоційністю, сильною командою, правдивістю та провокаційністю (Недбаєвський С. Л., 1998).

Політична реклама використовує символи для візуалізації політичного іміджу, що має важливий символічний аспект. Сучасна політична реклама включає комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, таких як класична реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту та директ-маркетинг. Метою політичного рекламування є створення образу політика або політичної партії

через використання символів як кодів політичної комунікації. Імідж виступає як символічний заміник, що концентрує сутність особи, ідеї або організації, і формується в процесі політичної комунікації.

Імідж політичної партії формується на основі іміджу лідера, членів партії, електорату, ідеологічних принципів та партійної символіки. Сучасні тенденції формування політичного іміджу включають стратегічний дизайн, системний підхід до рекламних кампаній та розроблення цілісного "фірмового" стилю.

Відповідно до українського дослідника В. Бугрима, імідж політичного лідера можна розглядати як реальну сутність уявного простору, а під час виборчої кампанії конкурують саме іміджі політиків. Імідж може бути класифікований як позитивний або негативний залежно від цілей спонукання емоцій, а також сформований природно або штучно .

Габітарний (візуальний), інтелектуальний, комунікативний, емоційно-манерний, вербальний, характерологічний, світоглядний, суспільно-статусний, середовищний та корпоративний комплекси є складовими іміджу, які були запропоновані В. Бугримом (Бугрим В. В., 2008)..

Особистісні характеристики лідера мають велике значення, оскільки виборці часто віддають свій голос за самого лідера, а не за політичну партію. У свідомості громадян формуються типології політичних лідерів, які базуються на таких критеріях, як "свої - чужі" та "викликають довіру - не викликають довіри", що відображають сприйняття та емоційну реакцію на політичних лідерів.

В міжособистісному спілкуванні вербальні компоненти, такі як слова, речення і повідомлення, відіграють основну роль у передачі інформації. Також важливим є невербальний імідж-фактор, який формується на основі жестикуляції, міміки, тілесних рухів та постави.

Політика набуває символічного, іміджевого виміру. Імідж політичних лідерів та партій впливає на їх популярність і результати виборів. Формування політичного іміджу здійснюється за допомогою політичних технологій, які маніпулюють свідомістю громадян. Обсяг повноважень інститутів, до яких балотуються кандидати, впливає на специфіку політичного процесу. Виборча

система, встановлена правовою базою, також має важливе значення для учасників виборчого процесу і їх впливу на виборців. Культурно-національні традиції, ментальність і рівень соціальної свідомості суспільства впливають на політичні пріоритети і способи комунікації політичних суб'єктів з виборцями. Вони визначають зміст комунікативного впливу та інструменти передачі інформації від кандидатів до виборців.

Згідно з В. Бебиком, імідж є відображенням особистості або соціального інституту в масовій свідомості. Його ступінь адекватності реальності може варіюватися, проте сам імідж, як такий, має суттєве значення в суспільній свідомості. Імідж представляє собою емоційно забарвлений образ, що формується в масовій свідомості. Реальний імідж та стратегічний імідж відрізняються один від одного. Формування реального іміджу політика залежить від трьох факторів: реальної ситуації, способу його комунікації та сприйняття. Формування іміджу політичного лідера залежить від очікувань виборців та унікальних особистих рис політика. Вплив політичної реклами та засобів масової інформації може відрізнятися від реальності, що призводить до формування іміджу "лідера-улюбленця публіки" (Бебик В. М., 2011).

Позиціонування - важлива складова формування іміджу лідера. Це визначення і публікація системи ідейно-політичних і програмно-практичних позицій кандидата з урахуванням конкурентів. У зарубіжній політичній практиці позиціонування має тактичний характер і полягає у пошуку вільної ніші на політичному ринку.

Один з впливових представників іміджології в пострадянському просторі, Г. Почепцов, розглядає імідж як комунікаційний засіб, що сполучає політика з аудиторією. Автор описує імідж як "віддзеркалення" інтересів аудиторії та політика, що спрямовані на злагодження цих інтересів і відмову від одностороннього примусу згори. Це створює "інформаційний і політичний продукт", що найкраще задовольняє інтереси населення (Почепцов Г. Г., 2010).

За словами Г. Почепцова, зарубіжні політтехнологи, використовуючи рекомендації маркетингових фахівців, розробили стратегію політичного

позиціонування, яка включає такі принципи: "бути найкращим", "бути найпершим", демонструвати "чим ми не є", "бути найменш дорогим" і, а також беручи до уваги особливості різних вікових груп.

Імідж політичного лідера тісно пов'язаний з принципом лідерства, стилем та особистістю лідера. Це уявлення про його стиль владної діяльності, манеру прийняття рішень, організацію їх виконання та його поведінку. Вчені з України та з-за кордону досліджують поняття "імідж" з різних точок зору. В контексті політичного іміджу, він виступає як штучна імітація або піднесення зовнішньої форми об'єкта, уявлення про характер об'єкта або цілеспрямовано сформований образ з додатковими цінностями. За допомогою засобів масової комунікації, професійні іміджмейкери швидко формують імідж кандидата на виборну посаду. В особливості політичного життя суспільства, особливо під час президентських виборів, особистісний фактор відіграє значну роль, імідж кандидата може переважити над партійними пристрастями. У свідомості громадян політик сприймається не як реальна особа, а як імідж зі спеціально вибудованими характеристиками, які уособлюються в масовій свідомості як стереотип.

Отже, формування іміджу політичного лідера залежить від індивідуальних характеристик політика та очікувань виборців. Ідеальний імідж політика включає такі риси характеру, як мудрість, розважливність, інтелігентність, гнучкість та розум. Крім того, важливими є такі якості, як економічні та фінансові знання, досвід управління виконавчими органами влади та зв'язки з бізнесом та міжнародними організаціями. Враховуючи ці фактори, імідж лідера може вплинути на вибір виборців, незалежно від їхніх партійних симпатій.

Освіта впливає на суспільство, формує нове мислення та бачення смислу життя. Це особливо важливо для лідерів, які мобілізують людей для будівництва "суспільства майбутнього". Освіта грає важливу роль у формуванні цінностей лідерів і їх впливі на підлеглих.

Сучасна Україна потребує більше політичних лідерів. Деякі з претендентів на владу не є моральними авторитетами. В переважній більшості політичні лідери в Україні являють собою медійних особистостей, представлених від конкретних

українських бізнес-груп. Справжні носії соціальних цінностей залишаються в тіні та мають обмежений вплив на суспільне життя. Це призводить до деградації духовності і культури, а соціальні цінності, особливо серед молоді, втрачають свою вагу.

Патріотизм не досягає очікуваних результатів у зміцненні національної ідентичності та виникненні нових визначних лідерів. Часто патріотичні почуття супроводжуються корупцією та іншими негативними явищами, і не сприяють належному зміцненню національної ідентичності та появі яскравих нових лідерів.

У даному контексті ми приймаємо погляди Денисюк, С. Г., що наголошує на важливості розгляду питань національної ідентичності, національних інтересів України та майбутнього українського народу як суб'єкта історичного процесу. Ці аспекти є визначальними показниками зрілості українського керівного класу та слугують орієнтиром для вирішення невідкладних пріоритетних завдань (Денисюк С. Г., 2007).

Варто звернути увагу на вимогу вченого щодо "українського правлячого класу" без конкретного зазначення лідерів або еліти. Цей факт свідчить про те, що духовно-культурні цінності в цьому класі втрачають значення на користь матеріальних цінностей і особистого збагачення, що сприяє поширенню корупції в управлінні, владі та суспільному житті. Система цілей і цінностей піддається деформаціям.

Проте ситуація не є безнадійною. Суспільство як складна відкрита система має синергетичні властивості самоорганізації і саморегуляції, що дозволяє формувати внутрішніх лідерів. Однак якість лідерства та його ефективність залежать від стану суспільства, загальної, професійної і політичної культури громадян і їх активності. Взаємодія лідерства і системи цінностей є проявом саморегуляції суспільства.

Історичний досвід провідних економічно розвинених країн світу свідчить, що досягнення високих стандартів життя не обмежується просто підвищенням продуктивності праці, але вимагає створення й ефективного впровадження привабливої національної ідеї. Це досягається завдяки впливу авторитетних

лідерів, які сприяють трансформації ідеї у важливу соціальну цінність і підвищують загальний авторитет лідерів. Цей синергетичний ефект призводить до підвищення продуктивності праці, ефективності суспільного виробництва, а також до активізації творчості й підприємницького духу працівників. Тому для нашої країни важливим буде поступово виявляти потенційних лідерів і підготовляти їх з акцентом на системне мислення та інноваційну спрямованість.

Загалом, у складній системі взаємозв'язків, взаємовідносин та взаємозв'язку соціальних цінностей та лідерства досить складно встановити їх характер, основні аспекти або навіть ступінь інтенсивності. Це пов'язано з багатозначністю зв'язків і їх динамічністю, значною залежністю від об'єктивних факторів, таких як настрої людей, стан суспільства, їх прагнення та очікування. Факт, що характер зв'язків значно впливає на суб'єктивні характеристики лідерів, їхні цілі, інтереси, прагнення, цінності та ідеали. Так як лідер виникає в соціальному середовищі, його цінності та ідеали, безумовно, несуть вплив соціальних цінностей та ідеалів, які перебували у його оточенні під час зростання, особистісного розвитку і соціалізації, громадянської позиції, формування професійних та соціальних компетенцій.

Лише з часом, поступово, під час саморефлексії та самоідентифікації, лідер здатний досягти розуміння не лише цінності, привабливості та переваг своїх поглядів і переконань, але й їхніх недоліків, суперечностей або навіть помилок. Спочатку виникають сумніви щодо їх стійкості, що викликає потребу у пошуку життєвого сенсу, свого місця у світі, цінності, та цілей. На нашу думку, саме в цьому процесі відбувається осмислення себе як особистості і лідера. Відповідно до загального рівня культурної освіти та сформованої системи соціальних цінностей, лідер визначає стратегії та засоби, якими він впливає на людей та об'єкти, на які спрямовує свою діяльність. Важливою соціальною цінністю є суспільна злагода, роль якої перевищує рівень благополуччя та матеріальних цінностей. Опитування, що проводяться щорічно під егідою Організації Об'єднаних Націй, свідчать про те, що найбільш щасливі люди переважно проживають на островах з демократичним устроєм, сприятливим кліматом та

чистим навколишнім середовищем. Країни з високим рівнем ВВП на душу населення не входять до числа лідерів за щастям у цих опитуваннях. Щастя, так само як життя і здоров'я, завжди вважалося й вважається однією з основних цінностей. Тому ефективне лідерство передбачає загальну гуманістичну спрямованість, орієнтацію на забезпечення щастя та здоров'я людей, злагоди та миру в суспільстві.

Наведений факт показує, що феномен лідерства повинен розглядатися не тільки з психологічного та технологічного погляду, але й з аксіологічного. У соціальних цінностях набувають великого значення спрямованість, ефективність, відданість справі та відповідальність лідера. Саме в системі гуманізму та амбіційності, рішучості та наполегливості проявляються джерела та характер його впливу на людей, його справжнє ставлення до них.

Проте, важливо уникати перекидання ролі лідера та його впливу. Всілякої уваги потребує той факт, що лідера також можуть впливати його прихильники та послідовники, хоча цей вплив може бути менш помітним. Як відомо, народ отримує уряд, якого заслуговує. Це повністю стосується феномену лідерства.

Групи та соціуми самостійно обирають свого лідера. Не дивно, що, незалежно від бажання когось стати лідером, це неможливо, якщо відповідна група не визнає його лідером та не приймає його таким. Тому, крім лідерських якостей, важливо, щоб лідер розумів і поділяв спільні цінності групи. Якщо цінності лідера суперечать цінностям групи, він повинен бути здатним аргументувати помилковість та непродуктивність цілей та цінностей групи і засвоювати їм істинні цінності. Варто також зазначити, що сама група може впливати на систему цінностей свого лідера, його характер діяльності та взаємовідносини з групою та її членами.

Феномен лідерства має тісну взаємозв'язок з особистісним розвитком самої особи в ролі лідера. Це означає, що лідер свідомо усвідомлює та уточнює свої особисті цінності, свідомо обирає свою життєву позицію, стиль поведінки та спосіб спілкування з людьми. Вибір лідером має сенс, якщо він відповідає цінностям та ідеалам, які притаманні суспільству та конкретній соціальній групі, а

також якщо він відповідає сприйняттю лідером та відповідає його поглядам, цілям і цінностям. Саме вибір визначатиме ступінь професійної, особистісної та соціальної самореалізації лідера, його успіху та авторитету серед прихильників.

Ціннісний простір відіграє важливу роль як для розвитку феномену лідерства загалом, так і для особистісного розвитку кожного окремого лідера. Цінність полягає в тому, що цінності мають певне суспільно-індивідуальне значення для більшості людей і можуть стати мотивацією для їхньої активності. Отже, розвиток феномену лідерства і особистісний розвиток лідера визначаються рівнем розвитку і реалізації цінностей у соціумі. Завдяки цьому формується система цінностей і норм взаємодії, корпоративна культура та інші механізми, які дозволяють оцінювати події, явища, вчинки та поведінку лідерів.

Варто зазначити, що оцінка подій, явищ і вчинків, включаючи рішення та дії лідерів, у ціннісному просторі є результатом обдуманого підходу, виходячи з загального сенсу життя та морально-етичної парадигми, яку прийнято в конкретній соціальній системі. Отже, феномен лідерства в соціальному ціннісному просторі виконує такі ролі, як організаційна, консолідує, орієнтуюча та духовно-культурна. Лідерство також може визначати стратегічний розвиток країни та суспільства та мобілізувати народ для успішної реалізації цих стратегій.

Для успішного подолання кризового стану, в якому перебуває Україна, необхідний розвиток лідерства, який включає професійну, морально-вольову та психологічну підготовку лідерів в різних сферах суспільного виробництва.

Феномен лідерства є складним явищем, яке включає в себе вплив лідера на групу та взаємодію між ними. Роль лідера не повинна бути абсолютизованою, оскільки прихильники і послідовники також можуть мати зворотний вплив на нього. Вибір лідера залежить від цінностей і потреб групи, а також від відповідності лідера цим цінностям. Ціннісний простір визначає розвиток феномену лідерства і самореалізацію лідера. Для подолання кризових ситуацій необхідний розвиток лідерства в усіх сферах суспільного життя.

1.2 Специфіка дослідження політичного лідера як носія іміджу та об'єкта іміджування.

Політичне лідерство у суспільстві виконує різноманітні важливі функції, які можна переформулювати наступним чином. По-перше, інтеграційна функція полягає в згуртуванні ідей, цінностей і ідеалів, що є спільними для даного суспільства. По-друге, орієнтаційна функція передбачає формування конкретного політичного курсу та програми дій для суспільства. Третя функція, інструментальна, виявляється у здатності лідера реалізовувати визначений політичний курс і створювати механізми його виконання. По-четверте, мобілізаційна функція актуальна в умовах політичної кризи та глибоких змін у суспільстві, коли вимагаються надзвичайні зусилля як з боку лідера, так і всього суспільства. Нарешті, п'ята функція - соціального арбітражу і патронажу (особливо в умовах зростаючої бюрократизації, впливу номенклатури та корупції), коли лідер виступає як захисник простої людини. Крім того, ця функція також включає легітимізацію політичного режиму у країні.

У політичному менеджменті та маркетингу, лідер виконує функції, які характерні для менеджера: аналізує ситуацію, розробляє стратегії вирішення проблем і реалізує їх. По-перше, від нього очікують авторитетної, розумної та своєчасної оцінки групових ситуацій (варто відзначити, що багато лідерів не завжди відповідають цим вимогам ефективності). По-друге, вони мають визначити стратегію дій, тобто встановити напрямок, в якому група буде працювати над вирішенням проблеми. По-третє, лідер реалізує мобілізаційну функцію. Лідерам необхідно забезпечити підтримку всієї групи або більшості її учасників у визначенні ситуації та запланованого курсу дій. Таким чином, можна стверджувати, що лідери аналізують ситуації, формулюють стратегії і втілюють їх у життя. Сьогодні дослідження з феномену лідерства мають широкий обсяг. Деякі дослідники, як В.Г. Кременя, В.М. Бабаєв, Б.М. Басс, Р. Бояціс, С.Р. Філонович, Р.Л. Дафт, В.М. Князєв, А.В. Ліпенцев, Д. Гоулман, О.Г. Романовський, Е.Х. Шейн і багато інших, займаються цими дослідженнями. Вони

досліджують різні аспекти лідерства, включаючи формування лідерської особистості, взаємозв'язки між лідерством та організаційною культурою, філософські аспекти креативного лідерства, загальні питання лідерства в сучасному менеджменті, трансформаційне лідерство, резонансне лідерство та інші аспекти. Життєві цілі і цінності також є важливою проблемою для суспільства, і багато вчених займаються дослідженнями в цій галузі, зокрема в філософії, психології, педагогіці, соціології, політології та культурології. Деякі з авторів, що досліджують цінності, включають В. Андрущенко, О. Вишневського, М. Кисіля, Т. Кривку, В. Молодиченка, В. Огнев'юка, С. Пазиніча, О. Поліщука, А. Ручку, П. Щербаня та інших. Особлива увага приділяється цінностям у сфері освіти, яка є однією з найважливіших цінностей суспільства і є середовищем для їх розвитку.

Аналіз публікацій, пов'язаних з лідерством і соціальними цінностями, показує, що вони головним чином обмежуються питанням, які цінності повинен втілювати лідер. Ця проблематика активно обговорюється на форумах та в тренінгах для потенційних лідерів. Наприклад, лекції Маршалла Крістенсена, Мирослава Мариновича, В. Котусенка та М. Мінакова у галузі філософії бізнесу. Однак ця проблема вимагає більш широкого розгляду. Необхідно проводити теоретичні дослідження для розвитку логіко-методологічних підходів до виявлення та розвитку потенційних лідерів, а також надавати практичні рекомендації щодо їхнього виховання.

Соціальні цінності відображають ставлення людей до інших та до суспільства в цілому. Вони мають матеріальний й духовний зміст, який отримує позитивне сприйняття більшості людей. Вони визначають моральну основу діяльності та взаємодії людини з іншими. Соціальні цінності змінюються залежно від еволюції суспільства, його умов і відносин. Проте історичний досвід показує, що зміни не завжди спрямовані на відповідність загальнолюдським цінностям і логіці суспільного прогресу. Сучасна Україна перебуває в точці біфуркації, коли суспільний розвиток втрачає стабільність траєкторії, але потребує лідерів, які визначають шляхи подальшого розвитку та цінностей, що орієнтують людей на

успішну реалізацію стратегії. Соціальні цінності формують моральний, духовно-культурний і ціннісний простір, в якому існує людина й суспільство. Лідерство є важливою соціальною цінністю, оскільки воно сприяє ефективному управлінню та формуванню духовності суспільства, а також визначає систему цінностей, орієнтирів і ідеалів.

Політична діяльність відрізняється від теоретичних конструкцій, і врахування цього є важливим при розгляді функцій політичного лідерства. Ідеалістичні патології політичного лідерства проявляються у фантастичних ідеалах та спотворених цінностях, перебільшенні реальності та обранні лідером привабливих, але недосяжних цілей:

- тип «ви-ідеал» можна охарактеризувати як надання великого значення народу в цілому або його певній частині (національній, класовій, релігійній) шляхом визнання їх особливої важливості та надання переваг, які сприяють їх виділенню як в людському, так і в політичному та державному контексті. Ця перевага виникає не стільки завдяки їх власним заслугам, скільки через сам факт народження або належності до певної групи;

- тип «я-ідеал» може бути виражений через прагнення лідера відчувати себе ідеальним, наділяючи себе перевагами над іншими і використовуючи масову тенденцію до ідентифікації з його надіями і цінностями;

- тип «за ідеалом» ґрунтується на повному прийнятті та високій цінності доктрини, яка ставить на перший план образ або систему "великого майбутнього", несвідомою проблематику теперішнього часу і навіть проблем взагалі.

- тип «норма — ідеал» часто полягає у тому, що певні норми, такі як справедливість, рівність тощо, оголошуються сором'язливістю порівняно з іншими. Ці норми є строго партійними, тобто те, що вважається справедливим однією групою, може бути вважається зворотним для іншої групи. Сліпе дотримання ідеалів призводить до втілення їх у практичне керівництво, але часто це вимагає великих жертв та зусиль без отримання очікуваного результату.

- тип «від імені ідеалу» передбачає, що групи або окремі особи самі тлумачать вчення і здійснюють його принципи. Після отримання влади, ці групи

або особи відповідають на свою нездатність досягти ідеалу, ставлячи вимоги жертв для подолання труднощів, які завжди називають "тимчасовими". Вони також здійснюють повний контроль над масовою свідомістю та поведінкою. (Купцова І. І., 2013).

Враховуючи різні типи прагматичної поведінки політичних лідерів, можна виділити наступні "патології" політичного лідерства:

- тип наслідування особистим прикладом, коли успішний підприємець пропонує свій варіант успіху не лише для окремих осіб, але й для країни в цілому;

- тип граничних обіцянок включає негайне вираження обіцянок всьому населенню та спрямовані звернення до різних груп населення з їхніми конкретними потребами;

- тип прямої дії передбачає активну позицію лідера у рішенні нагальних проблем більшості, таких як негайна страта злочинців на місці або запобігання підвищенню цін;

- тип "інші ще гірші" включає досягнення мети шляхом критики конкурентів, а не за допомогою власних ефективних дій;

- тип насильницьких дій включає використання сили та владних механізмів для активізації інших.

Очевидно, що невиконання основних функцій політичним лідером призводить до аномалій не лише в самому політичному лідерстві, але і, через важливість самого інституту лідерства, до спотворення всієї політичної системи. Неefективний політичний лідер становить загрозу для суспільства, викликаючи появу та посилення кризових явищ у міжнародних відносинах, політиці, економіці, освіті, соціальному житті та інших сферах.

У цьому контексті ідеалістичні відхилення можуть привести до авторитаризму чи тоталітаризму, тоді як прагматичні аномалії можуть спричинити безвідповідальність, популізм та бездіяльність політичного лідера та суспільства в цілому.

При формуванні політичного іміджу лідера іміджмейкери звертають особливу увагу на фізичні, комунікативні та політикопсихологічні

характеристики лідера, оскільки вони мають сильний емоційний вплив на аудиторію. Протягом багатьох років парламентської демократії та політичного ринку в західних країнах набули значного досвіду у формуванні політичних образів. Проте, цей досвід не завжди відповідає українським традиціям політичного життя та менталітету. В Україні також виникла популярність вітчизняних лідерів, що потребує врахування особливостей національного контексту. Українські автори вказують на наявність різних типів політичного іміджу, які використовуються кандидатами в депутати в українській політичній практиці. Наприклад, В. Бебик запропонував таку класифікацію: "діловий імідж", який акцентує на заробітку грошей для себе і громади; "інтелектуальний імідж", що підкреслює необхідність компетентних професіоналів в парламенті; "народний імідж", який ґрунтується на популістських принципах та намагається створити позитивне ставлення до кандидата як до представника народу; "політичний імідж", що базується на контрасті між комуністами, соціалістами та націонал-демократами. Також існують інші типи іміджу, такі як "жіночий імідж" та "імідж місцевого жителя". Усі ці типи іміджу відповідають відповідним цінностям політичних сил та спрямовані на створення позитивного враження. (Корнієнко В. О., & Денисюк С. Г., 2009).

Аналіз показує, що одним з важливих елементів будь-якого іміджу, поряд з одягом та зачіскою, є комунікативна аура, а посмішка політика відіграє важливу роль. Політичні консультанти рекомендують кандидатам активно використовувати посмішку, щоб здобути симпатію виборців, оскільки це є навчуваною навичкою, доступною для багатьох (Корнієнко В. О., & Денисюк С. Г., 2009).

На жаль, імідж багатьох українських політичних лідерів не досягає необхідного рівня харизми. І хоча харизма є специфічною рисою, що стимулює популізм та патерналізм вона має і іншу роль. В умовах молоді української демократії лідер повинен бути не лише раціональним а й суспільно активним.

Харизматичний політичний лідер викликає в громадян надію на покращення ситуації та стимулює їхню активність. Він може надихнути громадян

до вияву волі до змін, спонукати їх до більш активної участі у політичному житті та вирішенні глобальних проблем. Харизматичний лідер може виступити в ролі стабільності та однієї з визначних постатей під час кризових ситуацій. Його здатність мобілізувати громадян та навести порядок може сприяти подоланню викликів і зміцненню довіри громадськості.

Харизматичний політичний лідер володіє здатністю привертати увагу громадськості та передавати ідеї в зрозумілій та захопливій формі. Його комунікаційні навички сприяють розумінню складних питань та підвищують рівень громадянської освіченості.

Харизматичний лідер може об'єднати різні соціальні групи та зацікавлені сторони навколо спільних цінностей та ідеалів. Це сприяє формуванню національного єднання та зменшенню соціальної напруги.

Харизматичний політичний лідер може стати об'єктом культу особи, коли його прихильники ставлять його на піднесену п'єдестал та надмірно вірять у його непохитність. Це може призвести до неправдивої ідеалізації та невідповідності реальності.

Харизматичний лідер може надмірно реагувати на критику та спроби підвергнути сумніву його дії. Це може спричинити ігнорування реальних проблем або використання влади для придушення дисидентів.

Харизматичний лідер може використовувати свою харизму для акцентування різниць між групами та створення підпорядкованості. Це може призвести до згущення політичної напруги та соціальної дисгармонії. Віра у харизматичного лідера може вплинути на ігнорування його об'єктивних недоліків та некомпетентності. Громадяни можуть вважати, що харизма сама по собі забезпечує ефективну діяльність, що не завжди відповідає дійсності.

Аналітики також підкреслюють, що при формуванні іміджу кандидата на виборну посаду важливо враховувати відповідність рівнів інтелектуального розвитку. Як зазначає Голішевська А. В., керуючись цим принципом, лідер, який прагне досягти вищих посад, повинен враховувати групові цінності та очікування, а також демонструвати конформізм (Голішевська, А. В., 2019).

Після системного огляду підходів до визначення політичного лідерства, аналізу зв'язку між лідерством, елітою та керівництвом і встановлення ролі лідерства у контексті "еліта - лідерство - суспільство", можна приступити безпосередньо до дослідження характеристик різних рівнів реалізації політичного лідерства.

Політичне лідерство проявляється на різних рівнях: індивідуальному, груповому і соціально-політичному (рівень цивілізації). Це означає, що політичне лідерство включає як діяльність вищих посадовців і національних лідерів, так і тих, хто займає посади на інших рівнях влади. Лідери можуть бути національними (вищі державні посадовці, лідери опозиції, депутати Верховної Ради, лідери політичних партій) і регіональними (голови обласних держадміністрацій, лідери фракцій у місцевих радах, голови міських партійних осередків).

Різниця між рівнями політичного лідерства може бути сформульована наступним чином: національне лідерство характеризується "дистанційним лідерством", де комунікація між лідером і його послідовниками відбувається через масові засоби спілкування і організації, і особисті характеристики лідера мають менше значення порівняно з партійними або регіональними лідерами. З іншого боку, партійний або регіональний лідер підтримує особисті зв'язки зі своїми послідовниками, включаючи родину, друзів та знайомих. Окрім цього, національне лідерство має корпоративний характер, хоча є індивідуальним, оскільки реалізація прийнятих рішень здійснюється через бюрократичний апарат, а вирішення завдань і цілей цього дослідження будемо розглядати через класифікацію політичного лідерства з точки зору стратегій формування іміджу на національному рівні політичної діяльності. Ця класифікація включає в себе вісім типів політичних лідерів:

1. "Прагматик" - це політичний лідер, чії кар'єрні досягнення відображають баланс між господарською та управлінською сферами, а також досвідом управління виробництвом та партійною роботою (якщо йдеться про досвід з радянських часів). Цей тип лідера характеризується послідовним і

поступовим кар'єрним зростанням, а більшість посад, які він займав, мають політичний характер.

2. "Господарник" - це політичний лідер, чиї кар'єрні досягнення зосереджені на керівництві конкретними підприємствами, а не на функціональній діяльності у бюрократичних структурах. В його біографії основну роль відіграє керівництво великими виробничими підрозділами, відділами у міністерствах, а також вагомий досвід роботи виконавчих органів за радянських часів.

3. "Директор" - це політичний лідер, у якого кар'єра в основному пов'язана з виробничою сферою, і вища посада передує керівництву великим підприємством. У деяких випадках він може мати невеликий досвід роботи в органах виконавчої влади безпосередньо перед обранням (призначенням) на посаду голови адміністрації.

4. "Партфункціонери" - це політичні лідери, у яких кар'єра пов'язана з партійною роботою. В цій групі є значна внутрішня різноманітність з політико-ідеологічного погляду. Можна виділити кілька варіантів в цій групі: "ренегат КПРС", якій відмовився від комуністичної ідеології на початку 1990-х років; "новий комуніст", який займає лівий фланг у політичному спектрі; і "функціонер-конформіст", який посідає проміжне положення між попередніми двома варіантами, зберігаючи послідовний партійний ріст, але не виявляючи екстремальних поглядів "нових комуністів". В політичних поглядах він ближче до "прагматиків".

5. "Адміністратор" - це основним чином робота в органах виконавчої влади на різних рівнях, наприклад, виконавчих комітетах на радянський період, або в адміністративних органах на союзному і республіканському рівнях, таких як апарат уряду, галузеві відділи ЦК та інші.

6. "Викладачі". Цей тип кар'єри включає гуманітарну інтелігенцію, науковців, працівників вищих навчальних закладів, юристів тощо. Сюди також можна віднести деяких військових, оскільки вони зазвичай відносяться до командно-політичного складу.

7. "Комсомольці" - переважає досвід функціонерської роботи.

8. "Виконроби" - це працівники промислових підприємств, які мають обмежений досвід керівництва.

4. У 1998 році була запропонована класифікація, включаючи регіональний рівень, з основними типами політичного лідерства, такими як "партфункціонери", "господарники" і "директори". Однак, в сучасних умовах можна стверджувати, що провідні позиції в регіональному політичному лідерстві займають "прагматики", "комсомольці" і "адміністратори", тоді як тип "викладачі" практично не представлений серед політичних лідерів. (Куцова О. М., 2010).

Класифікація залишається актуальною, оскільки професійна кар'єра впливає на особистість та соціальні зв'язки політичного лідера на різних рівнях. У посткомуністичних країнах, включаючи Україну, демократичність лідера є важливою характеристикою політичного лідерства. Стиль політичного лідера, який включає прийняття рішень, визначення політичного курсу, взаємодію з послідовниками та реакцію на проблеми, впливає на формування іміджу політика та його сприйняття громадськістю.

Дуже важливо зазначити, що існує взаємозв'язок між типом політичного лідерства та типом політичного режиму. Тобто, тип політичного режиму, який складається, прямо залежить від діяльності політичних лідерів. Демократичний лідер підлягає певним обмеженням, які встановлюють елементи політичної системи. Правові рамки, колегіальність та звітність обмежують його владу. Вибори демократичного лідера визначають його дії, але в рамках конституційного режиму влади надаються певні гарантії на певний строк, такі як два, чотири або п'ять років. Тому виникає сильне бажання звільнитись від демократичного контролю та сконцентрувати владу, що часто спостерігається у багатьох політичних лідерів, незважаючи на попередження про небезпеку авторитаризму.

Таким чином, коли ми шукаємо демократичного лідера, і вимагаємо від нього дотримання демократичних норм і цінностей, ми не повинні ідеалізувати демократичний стиль політичного лідерства, оскільки він може перетворитися на

його протилежність або мати характер авторитаризму, якщо лідер використовує подвійні стандарти у своїй діяльності.

Для подальшого дослідження необхідно проаналізувати різні типи політичних лідерів, які представлені на національному рівні політичної діяльності. Один з найвідоміших класифікацій був запропонований Г. Ласуелом, який виділив три типи політичного лідерства: адміністратора, агітатора та теоретика. Адміністратор характеризується ієрархічними відносинами та вдачею до прийняття компромісних політичних рішень. Агітатор залучає значну кількість прихильників завдяки своїм харизматичним якостям, але часто використовує хитромудрі методи політичної боротьби. З іншого боку, теоретик надає особливу увагу стратегії політичної діяльності і покладає практичне втілення цієї стратегії на своїх співробітників і підлеглих.

В політичному лідерстві існує чотири типи, які визначаються характером лідерства, властивостями оточення та прихильників. Ці типи включають прапорonosця (або велику людину), служителя, торговця і пожежника. Лідер-прапорonosець веде своїх прихильників і надихає їх досягати спільної мети, він має свій унікальний погляд на реальність. Лідер-служитель представляє і захищає інтереси своїх прихильників, діючи в їх інтересах. Лідер-торговець вміло продає свої плани та ідеї, маючи навички переконування. Лідер-пожежник реагує на проблеми, що виникають для його прихильників у навколишньому середовищі, і допомагає їм їх вирішувати.

Українська дослідниця Т. Кравченко відмічає два види політично активних лідерів: "лідери-правноосії" і "пробивні" лідери. "Лідери-правноосії" є активними особами, готовими докласти багато зусиль для перебування в центрі політичних подій. З іншого боку, "пробивні" лідери вносять значний вклад у політичну сферу, але залишаються незадоволеними своєю роботою. Їх активність спрямована на просування до вищих посад і має характер самореклами (Никифоренко В., & Кравченко В., 2017).

Американський автор Ю. Дженнінгс пропонує типологію політичних лідерів, яка включає три категорії: "суперменів", "героїв" і "принців".

"Суперменами" називаються видатні особистості, які приходячи до влади, змінюють старі порядки і створюють нові цінності та правила в політичних відносинах. "Героями" вважають лідерів, які присвячують свою діяльність досягненню важливих і благородних цілей в очах суспільства. "Принці" цікавляться переважно пануванням над іншими людьми і використовують різні засоби для досягнення влади (Yarosh, Y. V., 2017).

Крім того, існує ще один тип політичного лідера, який уникає втручання в події, уникає вирішення проблем і передає відповідальність на підлеглих. Цей тип лідера уникає конфліктів і ухиляється від участі в розв'язанні конфліктних ситуацій, передаючи їх іншим особам. Цей стиль поведінки, хоч і припустимий в інших сферах діяльності, є найгіршим для політичного лідера, оскільки спричиняє хаос і руйнує політичну систему ухвалення та виконання суспільно важливих рішень. Варто зазначити, що такий тип лідерства може бути притаманним як демократичним, так і авторитарним режимам.

Крім того, в мас-медіа можна помітити тенденцію до того, що пояснення типу лідерства (демократичного або авторитарного) відбувається з урахуванням регіонального поділу країни. Це є небезпечним процесом, оскільки його основою є не тільки політичні причини, а й глибокі культурні розбіжності, такі як цінності, традиції та менталітет. Кілька вітчизняних авторів досліджують саме ці процеси, такі як М. Рябчук, А. Колодій, Я. Грицак, Н. Яковенко, Ф. Кирилюк, М. Головатий та інші.

Незалежно від дискусій, які мають відбутися в нашій країні, існує невід'ємний зв'язок між певним типом політичного лідерства і процесами, що відбуваються у країні на політичному, економічному та соціальному рівнях. У кризові періоди суспільство потребує лідера-рятівника, а в періоди стабільного розвитку з'являється інший лідер - "будівник".

Також важливим критерієм визначення типів політичного лідера є їхнє ставлення до перетворень і реформ. Можна виділити два типи політичного лідера: консервативний, який намагається зберегти колишню систему навіть під тиском, і інверсійний, який отримує визнання через переслідування владою або суттєву

критику інших лідерів або політичних сил. Останнє, заперечення існуючих порядків і цінностей без встановлення нових, може призвести до тупика суспільства. В Україні "бути опозиціонером" не тільки зручно, але й вигідно, оскільки опозиція, як правило, працює на негативних емоціях суспільства. Але потрібно більше працювати на позитив, на будівництво державності.

Отже, політичне лідерство визначається взаємодією процесів медіатизації та демократизації і має подвійну відповідальність перед суспільством і політичною елітою. Воно не є тотожним керівництву і політичному управлінню, оскільки останні залежать від владних посад.

1.3 Теоретичні засади формування іміджу політичного лідера

У науковій літературі можна знайти декілька класифікацій політичного іміджу. Героїчні лідери, які виникають і зникають разом із епохою, яка їх породила, є предметом особливого інтересу. На Заході, наприклад, такими політичними фігурами були Д. Ейзенхауер і Ш. де Голль, які здобули славу під час Другої світової війни. Починаючи з 1960-х років, на західній політичній арені почали переважати "чарівні" лідери, такі як Кеннеді, Клінтон і Жоспен. Час від часу їх змінюють більш прибутково налаштовані політики, як от Картер, Мейджор і Буш. Поступово зі сцени зникають так звані "батьки нації", серед яких були Мітеран, Рейган і Тетчер. Постійно спостерігається збільшення розмаїття політичних типажів. Багатьох політиків, які відносяться до традиційного способу мислення, турбує потреба постійно піклуватись про свій імідж, зберігати його і зміцнювати. Франсуа Мітеран залишав посаду заявляючи про те, що сучасному політичному лідеру необхідно володіти знаннями з рекламного бізнесу, письменництва та мистецтва. Іншими словами, він має вміти будувати свій імідж, користуючись будь-якими доступними засобами, крім традиційних функцій, пов'язаних з управлінням державою.

Для вивчення процесу формування іміджу політичного лідера рекомендується звернути увагу на різноманітні типології іміджу, які побудовані

на основі певних критеріїв. Залежно від механізму формування та поширення, можна виділити два типи іміджу: стихійно виниклий у масовій свідомості і сталий з часом, а також штучно створений та цілеспрямовано впроваджений за допомогою різних інструментів і прийомів, який може швидко зникнути зі суспільної свідомості.

У залежності від сфери діяльності можна виділити різні типи іміджу: об'єктивний (поточний) імідж - сприйняття кандидата, сформоване виборцями; суб'єктивний (дзеркальний) імідж - уявлення про кандидата, що складається у самого кандидата та його команди; модельований імідж - образ, створений командою та залученими фахівцями; бажаний (самоімідж) - образ, який кандидат або політична організація мають сформувані в уявленні виборців; необхідний (ідеальний) - образ, який виборці очікують. Імідж можна розділити на позитивний або негативний, залежно від того, які емоції він викликає (Дандекар Д., 2020).

На перший погляд здається, що іміджологія вже досить розвинута і не має нових можливостей для наукового пошуку. Справді, у сучасній політології імідж розглядається як невід'ємна складова політичного маркетингу, інформаційного аналізу виборчих кампаній, створення партійної інфраструктури, стратегічного позиціонування політичного продукту, організації пропагандистських кампаній, технологій паблік рілейшнз, політичного консалтингу та політичного менеджменту (Дандекар Д., 2020)..

Безперечно, сьогодні теорія іміджу розвивається в основному у прикладних політичних дослідженнях. Такий підхід до розгляду проблематики є логічним, оскільки сучасні дослідники в політології вважають, що прикладні дослідження є ефективним засобом розвитку цієї науки. Вони дозволяють знайти практичне застосування політичним знанням, боротися з псевдоекспертизою політичних явищ і процесів, а також задовольняти потреби споживачів політичних теорій. Крім того, такий підхід сприяє зміцненню довіри до соціальних наук в цілому і політичних наук в тому ж числі (Волянчук О., 2015).

Дослідження актуальних політичних образів є реакцією на соціальний попит, коли розмиття між уявним, нав'язаним, маніпулятивним та реальним стає

загальним явищем. Умовні споживачі політичних проектів потребують адекватних критеріїв і принципів для ідентифікації і розрізнення подібних образів. Крім того, розповсюдження штучно створених політичних образів створює потенційно небезпечну ситуацію для ефективних політичних суб'єктів, які ризикують втратити нові можливості через змінену політичну реальність та відмову використовувати сучасні технології для її аналізу та розуміння, включаючи програми з використанням штучного інтелекту (ШІ).

При формуванні політичного іміджу лідера звертається особлива увага на його фізичні, комунікативні та політикопсихологічні характеристики, оскільки вони мають сильний емоційний вплив на аудиторію. Існує значний досвід формування іміджів у західних країнах, але цей досвід не завжди відповідає українським традиціям політичного життя і менталітету.

Для всіх типів іміджу важливим елементом є наявність аури комунікації, а посмішка політика є її фундаментальною ознакою. Іміджмейкери рекомендують своїм клієнтам посміхатися, оскільки це сприяє поліпшенню сприйняття виборцями. Крім того, навіть психологи стверджують, що навчитися цьому мистецтву досить просто (Волянчук О., 2015).

В сучасній практиці політичного суперництва формування іміджу політичного лідера стає теоретично і практично важливим. Зацікавленість науковців до іміджу політичного лідера пояснюється розвитком інституту виборів та появою нових політичних лідерів, які бажають відображати прагнення значної частини суспільства і здобути симпатії. Феномен іміджу описується, аналізуються його основні види і ефективні технології формування політичного іміджу.

Поряд з іміджем, політологи останнім часом звертають увагу на проблеми авторитету, бренду, реноме та інші аспекти. Зокрема, сучасні українські політологи, такі як С. Денисюк, Л. Кочубей, В. Антемюк, А. Голішевська, Н. Лікарчук та інші, досліджують феномен репутації політиків, громадських організацій та органів влади. Вони зосереджуються на значущості політико-культурного підходу для розуміння політичної діяльності в контексті демократичного середовища. Зазначається, що штучно набуті якості політика і

його загальний образ повинні бути оцінені в контексті його репутаційних досягнень або провалів (Буряченко О. В., 2018).

Така наукова позиція повністю обґрунтована і часто визначається соціально-політичними умовами перехідного суспільства. Водночас варто враховувати інший аспект проблематики – актори з позитивною репутацією, які мають необхідні характеристики та моральні якості для розвитку демократичної політики, часто недооцінюють роль іміджу. Однак, неповна розробка іміджевих стратегій, що частково пояснюється дискредитацією цього явища в суспільстві, створює перешкоди та навіть потенційні загрози для успішної самореалізації в соціально-політичному житті.

Останні політологічні дослідження вітчизняних науковців зосереджені на конкретних суб'єктах, які використовують різні стратегії іміджу. Зокрема, зросли інтереси до політичних партій як основних акторів, що формують певні іміджеві стратегії (Буряченко, О. В., 2018).

Ці партії відрізняються за очікуваннями, структурою, зовнішнім виглядом та рівнем інституційності. Враховуючи, що політичні партії відіграють суттєву роль у демократичних процесах, їхня репутація у суспільстві може впливати як на стимулювання політичної активності населення, так і на дестабілізацію політичної системи. Ці дослідження відповідають останнім аналітичним звітам та оцінкам щодо політичних партій в Україні. Замість спрямування зусиль на будівництво ефективних та стратегічно функціональних політичних сил, які могли б створити виразні та соціально цінні іміджі, ці гравці продовжують акцентувати увагу на технологічних аспектах організації та передвиборчої боротьби, включаючи іміджеві аспекти. Наприклад, перед проведенням місцевих виборів 25 жовтня 2020 року, було зареєстровано 12 нових політичних партій і зафіксовано 50 випадків перейменування існуючих політичних сил.

У більшості випадків, новостворені або перейменовані політичні сили виступають як всього лише інструменти та технології для старих політиків, спрямовані на збереження або повернення до влади. Це явище можна найкраще пояснити, розглядаючи попередній склад Верховної Ради, де з 6 політичних

партій, що не були представлені в парламенті раніше, 44% новообраних депутатів вже мали досвід депутатської роботи (Остапець Ю. О., & Ключкович А., 2020).

Варто зазначити, що цей процес також вимагає значних ресурсів, оскільки для формування нового іміджу необхідно залучення електоральних рейтингів довіри, популярності, інституційних та організаційних засобів, перегляду та оновлення коаліцій, активізації інформаційних ресурсів, наявність фінансових потужностей, угод, домовленостей, використання рекламних прийомів та майданчиків, розвиток лідерських якостей у партійному активі, залучення дослідницьких, консультативних та адміністративних послуг та інших необхідних засобів.

Очевидно, в контексті процесу демократизації виникає потреба у оновленні сучасних знань про політичні технології, взаємодію з громадськістю, політичний ринок та громадську думку. Всі ці практичні політичні знання відіграють важливу роль у створенні стратегій іміджу та передбаченні репутаційних ризиків. Часто вчені, що досліджують актуальні проблеми демократизації, звертаються до системних і аксіологічних засад цього поняття. Проте, значну роль у дослідженні практичних аспектів і політичних технологій, які сприяють модернізації і демократизації, відіграють саме окремі вчені. Особливу увагу приділяють позиціонуванню політичних інститутів як одного з важливих факторів формування іміджу транзитивних демократій (Голішевська, А. В., 2019).

Таким чином, проблема формування образів у політиці розширюється до якості та потенціалу існуючого політичного режиму та взаємодії держави з громадянським суспільством. Водночас не можна знецінювати значення важливих технологій формування іміджу. Західні дослідники надають велике значення модерним аспектам цифрового суспільства в теорії іміджу. Зокрема, вони вказують на важливість "нової норми" формування вдалих образів політиків у соціальних медіа, зокрема через використання візуальних зображень (нові щоденні вражаючі фото чи відео), що сприяють позитивному уявленню цільової аудиторії. Дослідники стверджують, що виборці все ще шукають у політиків певні якості, такі як розум, чесність, надійність, доброзичливість, щирість, але тепер

цей пошук відбувається переважно в інтернет-просторі. Тому стратегії управління візуальними образами в соціальних мережах можуть значно впливати на вибір виборців. Ці самі методи є актуальними не лише під час виборчих кампаній, а й для урядових посадовців та державних службовців. Аватари та змістовне наповнення сторінок в соціальних мережах сприяють формуванню управлінського стилю, вміло поєднують його з особистим життям політика та інтегрують підтримку відповідних політичних ідей, партійних цінностей, соціокультурних кодів і так далі (Lalancette M., & Raynauld V., 2019).

Важливий акцент робиться на міждисциплінарний характер проблеми розуміння іміджу. У сучасній науковій літературі України є дисертації, монографії та статті, що висвітлюють різні аспекти іміджології: імідж вихователів, викладачів та освітніх закладів загалом, імідж тренерів та інших спортивних фахівців, імідж міжнародних організацій, залізниці, бібліотек, підприємств, музеїв тощо. Даний перелік можна продовжувати, оскільки постійно з'являються нові дослідження, що відкривають нові горизонти проблематики, включаючи актуальні політичні виклики.

Очевидно, що те, що має значення при формуванні і реалізації образу підприємства, найближчим часом може також вплинути на політичні технології і можливості застосування у виборчому процесі. За оцінками, лише за останні п'ять років було захищено більше 30 дисертацій на цю тему в різних наукових галузях. Інтерес викликає загальнофілософський підхід до питання, коли переглядаються основи та новим чином розглядаються складові іміджу. Ця концепція проектування образу розкриває його діалектичну сутність та виявляє розуміння взаємозв'язків між кількісними та якісними аспектами параметрів іміджу (Вергун Д. В., 2015)

В цілому, "дефіцит" довіри та постійні кризи легітимності влади створюють своєрідне середовище, в якому цінні, репутаційно позитивні кадри політиків використовуються в багатьох напрямках діяльності організацій, що не завжди є раціональним. Тут виникає проблема встановлення взаємозв'язку між фаховістю та успіхами у формуванні образу, коли конкретні завдання потребують певних

професійних компетенцій, включаючи іміджеві. Загалом, це означає, що стає все більш поширеною тенденція включення знань про імідж та його формування, а також використання відповідних технологій, до навчальних програм майбутніх фахівців у різних галузях. Проте, потенціал такої інтеграції у політиці часто недооцінюється.

Також важливі й громадянські компетентності, які полягають у політичній активності, свідомості та зацікавленості громадян. Ці особи, виконуючи владні посади, сприймають їх як більш ніж просто формальні обов'язки, але й як реальну можливість досягнення спільного соціального добробуту. Перспективи передбачають комплексний підхід до проблематики, який включає як вивчення формальних, фахових, технологічних прийомів політичної діяльності й боротьби, так і основ цінностей та морально-етичних викликів. Кожна з цих складових може стати неодмінною складовою успішного політичного лідера або політичної організації. Зараз політичний імідж все частіше описується сучасними політологами та політичними експертами як ресурс для соціальних, освітніх, культурних та інших прогресивних змін у суспільстві. Наслідування зовнішніх проявів та поведінки є характерним для сучасного постмодерного періоду. У сучасному світі, дуже обмежена кількість людей бере політиків за приклад, оскільки політика традиційно асоціюється з негативними уявленнями та розглядається як "брудна справа". У цьому аспекті знаменитості і представники шоу-бізнесу мають очевидну перевагу над політиками. Однак політикам доступний важливий ресурс у вигляді публічності, який дозволяє їм розкрити свій потенціал. Відчутний попит існує на якісно нові образи політиків, здатних мобілізувати суспільство не лише для досягнення особистих політичних цілей, але й для виконання об'єктивно необхідних завдань соціуму, балансування суперечливих інтересів та знаходження адекватних політичних рішень, які відповідають потребам сучасності. З одного боку, цей попит може мати вигоди для так званих позасистемних політиків у формі політичних дивідендів. З іншого боку, це становить виклик для вже існуючих політичних еліт, усталених процедур та методів їх рекрутування.

Для розвитку демократії необхідно перейти на нові образи політиків, які враховують широке представництво громадянських інтересів, використовують нові технології цифрової епохи і отримують аналітичну підтримку. Проектування політичних іміджів стає соціально відповідальним завданням, яке вимагає від фахівців тонкого почуття часу і реальності, сучасних комунікативних навичок і професійної компетентності, а також вміння виявляти та використовувати внутрішні ресурси.

Ефективним є використання методі “заява причетності”, коли важливо звернути увагу на статус конкретної особи, партії або організації, що має значний вплив на свідомість громадян, замість акцентування на особистих характеристиках та іміджі кандидата.

В умовах обмеженої інформації про особисті якості кандидата, його приналежність до певної політичної сили стає визначальним фактором вибору електорату. У різні періоди цим фактором були "Блок Петра Порошенка «Солідарність»", Об'єднання "Самопоміч", "Наша Україна-Народна Самооборона". Створення міжособистісного контрасту кандидатів базується на порівнянні віку, особистих характеристик, освіти, професійного статусу, зовнішності, статі та інших параметрів. Основне завдання міжособистісного контрасту полягає в порівнянні параметрів, що є найбільш вигідними для кожного кандидата.

Під час президентських виборів 2004 року лідерами боротьби були В. Ющенко і В. Янукович, причому В. Ющенко втілював в собі ідеального кандидата, на якого народ чекав. Велику роль відіграли професійні здібності В. Ющенка, які він продемонстрував на посаді прем'єр-міністра України. Діяльність уряду, яким він керував, вважалася значним досягненням порівняно з попередніми урядами. Населення зазнало позитивних змін у своєму матеріальному становищі, і ці зміни пов'язували з результатами роботи Ющенка. Крім того, В. Ющенко виступав як фахівець з економіки, досвідчений банкір, ефективний та порядний лідер, цілеспрямований, розсудливий, патріотичний, харизматичний, рішучий політик, здатний змінити політичний режим і привести країну до успіху.

Створення ідеологічного контрасту. Цей метод схожий на попередній, але він будується виключно на ідеологічних факторах, таких як комунізм, антикомунізм, консерватизм, лібералізм і т.д. На початкових етапах незалежності України виборча боротьба відбувалась саме на ідеологічних контрастах, і це мало вплив на склад депутатського корпусу на всіх рівнях.

Зацікавлення в основній проблемі. Зазначений аспект полягає у тому, що кандидат повинен акцентувати увагу на суспільно значущій проблемі та зробити передвиборну кампанію подібною до народного референдуму.

Під час президентських виборів 2014 року, Арсеній Яценюк пропагував основне гасло "Врятувати країну" та намагався позиціонувати себе як сильну, рішучу та впевнену особистість, яка здатна реально врятувати країну шляхом нової індустріалізації, розвитку сільського господарства, здорової освіти та сильної армії. У 2014 році, комунікативна стратегія Петра Порошенка спрямовувалась на поширення основного повідомлення "Жити по-новому". У контексті політичної кризи та прагнення пересічних громадян до радикальних змін у системі влади, застосовувалися певні психологічні методи з комбінуванням технології демонстрації власних можливостей, щоб формувати громадську думку стосовно доцільності підтримки Петра Порошенка, який позиціонувався як єдиний кандидат від демократичних сил.

Створення позитивного образу кандидата має вирішальне значення у передвиборчій кампанії для політика, оскільки процес формування політичного образу є довготривалим. Серед принципів створення позитивного образу особливо варто відмітити: уявлення про кандидата як кращого, ніж він є насправді; максимальну маскування недоліків кандидата; створення умов, за яких виборці самі приписують позитивні риси кандидатові, яких у нього немає.

Наприклад, під час президентської виборчої кампанії 2004 року, Віктор Янукович позиціонував себе як надійного, послідовного та справедливого політика, "турботливого господаря", який конкретними діями демонструє свою турботу про розвиток країни. Фактично, таке акцентування на цих

характеристиках мало на меті відволікти увагу виборців від певних аспектів його біографії, зокрема, згадувалися судимості Віктора Януковича.

У 2010 році під час рекламної кампанії Віктора Ющенка акцентувалася не тільки особистість кандидата, але й його досягнення, які були презентовані у відеороликах під назвою "Я за Ющенка". Ці ролики передавали позиції людей з різних соціальних верств і регіонів, які обґрунтовували свою підтримку існуючого Президента України. Вони високо оцінювали Віктора Ющенка за його забезпечення свободи, розвитку громадянського суспільства, патріотизму, української політики, сільського господарства, культури, мистецтва та історії.

У 2014 році, в умовах складної соціально-політичної ситуації під час президентської виборчої кампанії, телевізійна політична реклама стала інструментом впливу кандидатів на громадську думку, проте вона часто використовувалася з метою перебільшення своїх можливостей, створення загроз та маскування слабких сторін кандидатів.

Створення негативного іміджу конкурентів є поширеною практикою, яка зазвичай включає використання компромату і порушення норм моралі. Наприклад, під час парламентських виборів 2006 року Партія регіонів використовувала негативний образ своїх конкурентів (критика попередньої "помаранчевої" влади) для формування негативного ставлення до подій 2004 року. Зокрема, "Наша Україна" використала заборонену технологію так званого 25-го кадру в фільмі "Загроза. Страшна правда", де кадри лідерів Партії регіонів були поєднані з зображенням синього черепа, створюючи образ "справжніх бандитів у владі" і викликаючи тривогу в аудиторії.

Процес становлення демократичної політичної системи в Україні є складним і динамічним. Для розвитку демократії необхідно закріплювати демократичні політичні цінності на всіх рівнях суспільної свідомості та практики. Політичний лідер має значущу функцію у цьому процесі. Стиль та особистість лідера тісно пов'язані з його лідерським принципом і його іміджем. Спостерігаючи за політичним лідером, суспільство формує уявлення про його стиль влади.

В політичному житті громадяни мають справу не з реальним політиком чи політичним лідером, а з певною «віртуальною реальністю» — зовнішньою стороною вияву його особистості, тобто з його публічним образом. Адже оцінки даного політика — це стереотипні реакції не на нього, а насамперед на екранний образ, який відповідає або не відповідає очікуванням і ціннісним пріоритетам реципієнтів.

У найбільш спрощеному вигляді сутність іміджу політичного лідера можна уявити через відповідь на запитання: «Яка людина цей політик?» Імідж або образ — це цілісне уявлення про лідера, яке існує у масовій свідомості. Таке уявлення може складатися як спонтанно, під дією різних чинників, так і цілеспрямовано, шляхом контролю над змістом розповсюджуваної інформації та комунікаційними потоками.

Образ лідера несе велике символічне навантаження. Важливими функціями іміджу лідера є функції національної інтеграції та національної ідентифікації. Створення іміджу політичного лідера є вкрай складним явищем, що базується на унікальному поєднанні інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних елементів.

Імідж як уявлення про політика формується завдяки різним чинникам. Створення іміджу політичного лідера — це процес, який включає кілька кроків. Таку послідовність можна назвати технологією. Можна виокремити такі етапи формування іміджу політика:

1. Вивчення ідеологічних і соціопсихологічних уявлень громадян про імідж «ідеального» політичного діяча, інституту і т. ін., який сформувався на даному етапі в суспільній свідомості.

2. Дослідження проводяться з метою вивчення характеристик образу реального кандидата, що формується самою громадськістю на підставі несподіваних та неструктурованих виступів кандидата в ЗМІ, таких як телебачення, радіо та традиційна преса, до початку політичної кампанії.

3. Створення «упаковки», проектування іміджу кандидата, політичної партії, який можуть «купити» виборці внаслідок проведення рекламної кампанії.

4. Адаптація кандидата до обраного образу.

5. Розробка стратегій, форматів та каналів використання ЗМІ та результатів опитувань з метою популяризації політичної реклами, заснованої на вибраному образі.

6. Апробація сформованого образу на публіці.

7. Реалізація створеного іміджу через ЗМІ, тобто його «продаж».

8. Аналіз ефективності рекламної кампанії та коригування раніше запланованих дій (Тиский М. Г., 2015).

В особі лідера населення повинно побачити ті характеристики, які воно ж саме вважає визначальними. Саме вони дозволяють лідеру, виконуючи свої функції, запевняти населення в правильності обраного рішення. Значимість саме цього аспекту пов'язана іще з тим, що в сучасному світі різко зросла залежність лідера від населення. І не тільки у виборчий період. Він не може проводити своєї політики, не спираючись на підтримку народних мас.

Лідер повинен слугувати джерелом різного виду інформації. Він повинен нарощувати довкола себе різноманітні контексти, якими можуть виступати сім'я, хобі, минуле, ті чи інші пристрасті.

У числі найефективніших форм досягнення політичними діячами своєї впізнаваності серед електорату та формування позитивного іміджу виділяються такі методи:

- використання нарисів з біографії, які відображають харизматичні якості кандидата;

- презентація кандидата як сім'янина, людини з добрими сімейними цінностями, емоційного лідера, надійного партнера тощо (з використанням фотографій, відеоматеріалів);

- виклад яскравих фактів з життя кандидата, що спонукали його зайнятися громадською та політичною діяльністю;

- демонстрація матеріалів про зустрічі кандидата з впливовими особистостями, видатними діячами науки, держави, культури та іншими видатними особами.

Процес формування політичного лідера, його іміджу та успіху у виборах залежить від конкретності та реалізму його особистості, легкості впізнавання виборцями, підтверджуваного фактами та подіями, відображаючого популярність у суспільстві, враховуючого пріоритети й очікування, а також активної підтримки команди лідера.

У формуванні політичного іміджу лідера або партії сьогодні використовуються різноманітні методи, включаючи політичну рекламу та паблік рілейшнз, такі як "розкручування кандидата", "упакування" і "продаж", "зниження іміджу конкурента", "війна компроматів" та інші, в той час як вивчення "брудних" технологій може допомогти протистояти їх впливові на громадську думку, в тому ж числі і розповсюдження неправдивої інформацією створеною як командою, так і ШІ.

Завдяки швидкому технологічному прогресу політичні партії почали використовувати телевізійні виступи через платформи соціальних медіа, такі як Twitter, Facebook, Instagram та інші, що допомагає їм досягати ширшої аудиторії та поширювати своє повідомлення, особливо під час виборчого періоду. Сьогодні штучний інтелект стає все більш поширеним в політиці, де політичні кампанії залежать від технологій, оскільки виборці шукають кандидата, який задовольнить їхні вимоги, тому політичні партії та кандидати шукають способи використання доступних технологій для забезпечення своєї перемоги, а штучний інтелект відповідає потребам як політичних партій, так і виборців.

У політичних кампаніях штучний інтелект може бути використаний для наступних цілей:

1. Прогнозування: За допомогою штучного інтелекту розробляються моделі прогнозування, які спрощують визначення ймовірності підтримки конкретного кандидата виборцями. Ці моделі враховують різні фактори, такі як демографічні дані виборців, виборчі патерни та вподобання, щоб визначити групи виборців, які найбільш ймовірно підтримають певного кандидата.

2. Персоналізоване повідомлення: З використанням штучного інтелекту можна створювати персоналізовані повідомлення для окремих виборців на основі

їх демографічних даних, виборчої історії та вподобань. Це дозволяє кампаніям створювати більш ефективні повідомлення, що збільшують ймовірність переконати людей підтримати їхнього кандидата.

3. Чат-боти та віртуальні асистенти: За допомогою чат-ботів та віртуальних асистентів, що працюють на основі штучного інтелекту, можна зв'язуватися з виборцями через соціальні медіа, месенджери та інші канали. Ці інструменти надають виборцям індивідуальні та масштабовані відповіді на їх запитання, надають інформацію та сприяють взаємодії.

4. Аналіз соціальних медіа: Штучний інтелект може бути використаний для аналізу впливових осіб, тенденцій та настроїв у соціальних медіа, щоб краще розуміти їх проникнення та вплив на виборців. Технології аналізу соціальних медіа на основі штучного інтелекту можуть виявляти відповідні дискусії та теми, що дозволяє кампаніям взаємодіяти з виборцями в реальному часі.

5. Вимірювання продуктивності: Штучний інтелект може відстежувати та вимірювати продуктивність різних діяльностей кампанії, таких як реклама, контактування з виборцями та заходи. Це дозволяє кампаніям визначати ефективність своїх дій на основі даних та приймати рішення для їх оптимізації.

6. Аналіз мови та настроїв: Застосування штучного інтелекту для аналізу мови, тем та настроїв у виступах політиків допомагає покращити їх виступи, виявити слабкі місця та оптимізувати повідомлення.

7. Відстеження витрат на політичну кампанію: Штучний інтелект може використовуватися для відстеження витрат у політичній кампанії шляхом виявлення невідповідностей, помилок та зразків у фінансових звітах. Інструменти штучного інтелекту для аудиту можуть автоматично сканувати та аналізувати фінансові документи та звіти, що знижує потребу в ручному втручанні та підвищує ефективність процесу аудиту.

8. Оптимізація збору коштів: Штучний інтелект може визначати потенційних спонсорів, персоналізувати звернення для збору коштів та оптимізувати стратегії збору коштів для збільшення фінансових ресурсів кампанії.

9. Дослідження опонентів: Штучний інтелект може допомагати політичним кампаніям проводити дослідження про своїх опонентів, включаючи аналіз їх голосувань та минулих заяв. Це дозволяє політичним партіям виділятися від опозиції та використовувати отримані знання в свою користь.

10. Управління кампанією: Штучний інтелект може бути використаний для керування та оптимізації операцій кампанії, таких як планування, бюджетування та розподіл ресурсів. Це сприяє підвищенню ефективності кампанії та знижує ризик помилок.

11. Написання промов: За допомогою штучного інтелекту можна покращити процес написання промов, аналізуючи минулі виступи та виявляючи ключові фрази та теми. Також можлива автоматична переклад промов на місцеву мову, що сприяє залученню більшої аудиторії та взаємодії з виборцями з різних культурних та лінгвістичних середовищ.

Після аналізу ролі штучного інтелекту в політичних кампаніях, ми перейдемо до розгляду переваг та обмежень використання штучного інтелекту в політичних кампаніях.

Переваги використання штучного інтелекту в політичних кампаніях включають покращений аналіз даних та таргетинг. Шляхом застосування алгоритмів штучного інтелекту, великі обсяги даних про демографічні характеристики виборців, їх вподобання та поведінку можуть бути більш точно проаналізовані. Це дозволяє забезпечити більш точне спрямування повідомлень та ініціатив кампанії, що сприяє підвищенню ефективності кампаній та збільшенню ймовірності перемоги конкретного кандидата.

Також варто відзначити персоналізацію як перевагу штучного інтелекту в політичних кампаніях. За допомогою штучного інтелекту можна налаштовувати комунікацію кампанії для кожного окремого виборця, враховуючи їх інтереси, вподобання та особливості. Це сприяє створенню більш привабливих комунікацій, що глибше взаємодіють з аудиторією.

Інший аспект переваг використання штучного інтелекту в політичних кампаніях - це ефективний розподіл ресурсів. Завдяки штучному інтелекту можна

покращити спосіб розподілу ресурсів, таких як працівники, час та гроші, що допомагає забезпечити успішне та ефективне використання цих ресурсів. Це може сприяти досягненню цілей кампанії ефективніше та з меншими помилками.

Аналіз даних у реальному часі також є перевагою використання штучного інтелекту в політичних кампаніях. Завдяки штучному інтелекту кампанії можуть адаптувати свої повідомлення та методи залучення відповідно до змінних умов, аналізуючи дані у реальному часі про тенденції в соціальних мережах, настрої та впливові особи.

Ще одна перевага полягає в покращеній комунікації з виборцями. З використанням соціальних медіа, месенджерів та інших платформ, чат-боти та віртуальні помічники, що працюють на основі штучного інтелекту, можуть взаємодіяти з виборцями, надаючи їм персоналізовану інформацію та відповідаючи на запитання в режимі реального часу.

У той же час, існують обмеження використання штучного інтелекту в політичних кампаніях. Перше обмеження пов'язане з обмеженим розумінням людської поведінки. Системи штучного інтелекту не здатні повністю розуміти людську поведінку та емоції, що ускладнює передбачення або вплив на поведінку виборців.

Крім того, використання штучного інтелекту в політичних кампаніях стикається з прозорістю. Виборцям та організаціям, що моніторять вибори, може бути складно оцінити вплив використання штучного інтелекту в політичних кампаніях та виявити можливі перекручення чи маніпуляції.

Також важливо враховувати питання безпеки та конфіденційності. Використання штучного інтелекту для збору та аналізу персональних даних виборців викликає побоювання щодо приватності та захисту даних. Необхідно забезпечити належні заходи для збереження приватності виборців та запобігання неправомірному використанню персональних даних.

Одним із ризиків є вплив упередженостей. Дані, які використовуються алгоритмами штучного інтелекту, можуть бути упередженими, що може призводити до некоректних чи дискримінаційних висновків. Важливо прагнути

зменшити упередженість і сприяти справедливості та рівності в розробці та застосуванні штучного інтелекту.

Технічні обмеження також слід враховувати. Точність та надійність використовуваних алгоритмів, а також якість та обсяг доступних даних, можуть впливати на ефективність штучного інтелекту в політичних кампаніях. Технічні обмеження можуть ускладнювати точність та ефективність використання штучного інтелекту в політичних кампаніях.

Етичні побоювання є іншою важливою проблемою. Використання штучного інтелекту в політичних кампаніях викликає етичні питання, такі як можливість маніпуляції, поширення хибної інформації та вплив на демократичні процеси. Важливо дотримуватись моральних норм і цінностей при використанні штучного інтелекту в політичних кампаніях.

Крім того, варто зазначити, що доступність є фактором обмеження використання штучного інтелекту в політичних кампаніях. Технології штучного інтелекту можуть бути високою вартістю, що ускладнює їх доступність для всіх політичних кампаній, особливо менш обізнаних або фінансово обмежених кампаній.

Отже, хоча штучний інтелект може принести значні переваги в політичних кампаніях, важливо ретельно розглядати його обмеження та враховувати етичні, правові, прозорість, безпека та конфіденційність питання при його використанні.

Однак, останнім часом спостерігається зростання зацікавленості в політичних лідерах, які мають здатність викликати щирі симпатії більшості населення і відповідати іміджу "улюбленця народу", об'єднуючи професіоналізм, моральність та патріотичну відповідальність перед своїм народом, і мають здатність об'єднати мільйони людей для рішучих покращень як у внутрішній, так і у зовнішній політиці країни.

Розпочнемо з розширеного розгляду поняття політичного іміджу, який виступає основним активом, що пропонується на політичному ринку, і тому формування іміджу політика або політичної партії схоже на завдання маркетологів, що продають товари. Імідж, у свою чергу, відображає образ

політичного діяча або іншого суб'єкта політичного процесу, який створюється з метою емоційно-психологічного впливу на виборців і сприяє популяризації та позиціонуванню в електоральному полі. Аутентичний політичний образ, в свою чергу, є своєрідним розумінням виборцями втілення тієї чи іншої соціальної ролі.

Термін "імідж" використовується для позначення цілого наукового напрямку - іміджології. Ця галузь науки досліджує процес формування і створення у свідомості громадськості образів суспільних інститутів (організацій, держави, політичних партій, установ) та окремих політичних лідерів. Вона розробляє методи, технології і засоби формування відповідних образів в суспільній свідомості реальних політичних суб'єктів.

Існують чотири основних типи іміджу, які взаємодіють і переплітаються: стихійний позитивний, стихійний негативний, штучний позитивний і штучний негативний.

Імідж має багатокомпонентну структуру, і сучасні дослідники виділяють кілька складових цього явища. Серед них: суб'єктивні (імідж політичних партій, політичних лідерів, дипломатів, політичної еліти, збройних сил, політичних інститутів), об'єктивні (рівень демократії, імідж політичного режиму, релігійних стосунків, зовнішньополітичних акцій, соціально-економічного розвитку, законодавчих і судово-виконавчих стосунків), часові (політичні прогнози, культурно-історичні факти, сучасні політичні події) і комунікативні (модель іміджу, канали комунікації та поширення інформації, отримувачі повідомлень).

Імідж в політиці виконує кілька функцій:

- Створення очікувань виборців щодо певних політичних та суспільних дій політичного об'єкта.
- Формування сприйняття певних політичних дій, що може бути позитивним або негативним.
- Позиціонування політичного суб'єкта (партії, політика, громадської організації) у відносинах з іншими політичними суб'єктами.
- Об'єднання під одним іміджем політичних лідерів, організацій або партій для концентрації їхніх позитивних характеристик.

При формуванні іміджу кандидата необхідно враховувати вподобання різних категорій виборців і вибирати характеристики, які найкраще відповідають їхнім потребам. Таким чином, створюється образ ідеального кандидата. Вже існують основні образи політичного лідера на сьогоднішній день :

- «ділова людина» - це особа, що досягла успіхів у власному підприємницькому шляху завдяки своїм високим корпоративним та управлінським навичкам;

- «реформатор» - активіст, що прагне здійснити прогресивні політичні, економічні й соціальні зміни через перетворення існуючих політичних інституцій та порядків;

- «експерт» - досвідчений фахівець, вчений, юрист або економіст, який має глибокі знання та досвід у своїй сфері й точно розуміє, які зміни потрібно внести в діюче законодавство чи механізми державного регулювання;

- «керівник» - особа, що керує великим промисловим або сільськогосподарським підприємством;

- «впливова особа» - державний діяч, чиновник, який, перебуваючи на високій посаді, проявив свою здатність до вирішення складних і важливих завдань для всієї країни;

- «популярний персонаж» - відомість кіно, естради, спорту і т. д.;

- «народний представник» - цей образ включає набір цінностей, які є характерними для повсякденної свідомості: турбота про родину, працьовитість, патріотизм, простота поведінки, доступність, посмішка, вміння розповісти анекдот;

- «справжній голова» - образ містить такі характеристики особи: рішучість, послідовність, готовність взяти на себе відповідальність;

- «сімейний чоловік» - формування образу повинно активно сприяти «перша леді», яка знаходиться разом із політичним лідером на заходах та бере участь в акціях культурологічного і благодійного характеру, що покращують імідж партнера;

- «культурний гурман» - кандидат повинен мати портфоліо наукових праць або досягнення в галузі культури і мистецтва.

Політичний імідж можна описати як складний явище, що виникає внаслідок специфічного поєднання емоційних, інформаційних, комунікативних та діяльнісних факторів. Це поєднання раціональних і ірраціональних елементів, що впливають на громадську та особистісну свідомість.

Висновки до розділу 1

У багатьох наукових джерелах недостатньо досліджено аспект створення іміджу політичного лідера, який має велике значення в контексті задоволення суспільних потреб. Цей аспект є ключовим для розуміння того, чому деякі організації, підприємства, фірми та соціальні угруповання, а навіть суспільства й держави в цілому успішно функціонують та розвиваються, тоді як інші стагнують і переживають кризи. Україна особливо потребує вирішення цієї проблеми, оскільки протягом майже чверті століття незалежності їй не вдалося знайти національного лідера, який би міг запропонувати ефективну стратегію розвитку та залучити народ до її реалізації.

Політичне лідерство можна визначити як синергетичний феномен, який перетворює суспільні групи, прошарки та інституції на більш складне утворення, що перевищує просту суму властивостей окремих осіб.

Політичний лідер виконує роль координатора групи та впливового комунікатора. Постійно моніторячи різноманітні інтереси, очікування, перспективи та проекти різних членів групи, лідер знаходить баланс на межі нерівноваги. Він є ключовим фактором у політичній самоорганізації, обираючи один із рівноцінних сценаріїв для подальшого політичного розвитку. Він встановлює ієрархію й кореляцію інтересів членів групи та своїх інтересів, виводить «спільні знаменники». Таким чином, «перспективи лідера захоплюють його прибічників. Його вимоги й очікування, вірування та інтереси стають не стільки «його» як «наші», що є дуже важливим для отримання очікуваного суспільством результату.

Фактором, особливо враховуючи відому теорію афіліації – потреби індивіда належати до певного угруповання, бути членом певної групи, не бути одним. У результаті, настає персоналізація колективних політичних інтересів, що призводить до розподілу відповідальності за їх виконання. Одночасно, з'являються нові узагальнені політичні інтереси, що поєднують різноманітні інтереси, очікування і перспективи, і створюється потреба виходити за межі формальних правових норм. Тому політичні лідери, через внутрішню і міжгрупову комунікацію, впливають на ці інтереси, а також формують нові стилі політичної поведінки і процедури політичних взаємодій, тобто створюють і реалізують політичні стандарти.

Ріст наукових праць присвячених вивченню й осмисленню розвитку феномена лідерства свідчить про постійні зміни в уявленнях про його природу та значущість, що залежать від часових та соціально-економічних умов конкретної країни. Після проведення філософського та логіко-історичного аналізу лідерства та основних теоретичних підходів до його систематизації та концептуалізації, ми прийшли до висновку, що лідерство, як соціальний феномен, є регулятором міжособистісних відносин у системі організації спільної діяльності та управління, а також соціальної активності. У зв'язку з тим, що поняття "лідерство" та "лідер" часто використовуються взаємозамінно та доповнюють одне одного, ми вважаємо необхідним проаналізувати теоретичні концепції лідерства з метою знайти ефективні шляхи розвитку лідерського потенціалу серед молоді.

Проаналізувавши основні підходи до розуміння політичного лідерства в філософській науці можна дійти висновку, що політичне лідерство являє собою процес взаємозв'язку між людьми, в якому особистості, що наділені реальною владою здійснюють легітимний вплив на суспільство, яке делегує їм частину своїх повноважень та прав.

Політичний лідер має специфічні особливості, зважаючи на конкретну ситуацію виявлення його здібностей, для кожного суспільства є свій неповторний тип лідерства, що здатен діяти в даній ситуації. Система цінностей, цілей і правила суспільства, повинні повністю збігатися з програмою дій політичного

лідера. У цьому випадку, він буде отримувати повну підтримку і схвалення дій. У процесі досліджень проблеми політичного лідерства відомими дослідниками було сформовано багато різних концептуальних систем, теорій, які розглядають лідерство в політичній сфері під особливим кутом зору вони різняться поясненням його походження, сутнісних особливостей, впливу на соціум. Феномен політичного лідерства завжди привертав увагу мислителів, філософів.

За багато століть розвитку філософської думки до дослідження проблеми лідерства залучалася велика кількість авторів. Підсумовуючи їх умовиводи можна виділити такі основні риси політичного лідерства: професійно–політичний характер лідерів, застосування новаторських дій в подоланні перешкод, політична гнучкість та інтуїція.

Лідерство, в якому немає надмірного або непотрібного силового тиску, виступає як важлива суспільна цінність, що забезпечує ефективну мобілізацію людей для спільного досягнення завдань і сприяє формуванню позитивного соціально-психологічного самопочуття, що випливає не лише з досягнень, але й зі здійснення почуття приналежності до колективу.

По-друге, у лідерстві, як важливому соціально-індивідуальному явищі, не лише враховуються діючі соціальні цінності в суспільстві, але й базуються на них під час вибору ефективних методів і засобів впливу на прихильників. Крім того, лідерство не лише передає ці цінності, але й є джерелом появи й утвердження нових цінностей, оскільки в умовах інноваційного розвитку лідер чітко визначає, що вважається застарілим і що становить визначальну тенденцію позитивного значення, відповідну цілям, прагненням та очікуванням людей.

Третім аспектом є значний ціннісний потенціал, який притаманний лідерству в цілому, а також більшості справжніх лідерів, що дозволяє залучати людей до творчого пошуку шляхів і методів подолання кризи та активно сприяє визначенню ефективних стратегій розвитку. Ці стратегії характеризуються поєднанням індивідуальних і суспільних, матеріальних і духовних, виробничих і духовно-культурних цілей і цінностей, а також сприяють установленню в суспільстві взаємовідносин миру і злагоди, толерантності і доброзичливості.

Успішність створення іміджу кандидата на обрану посаду та отримання підтримки виборців в значній мірі залежить від здійснення маніпуляційної впливу на масову свідомість. Тому, без належної роботи над формуванням позитивного образу кандидата та залученням фахівців з різних галузей, таких як психологи, соціологи, політологи та іміджмейкери, перемогу виборців важко досягти.

РОЗДІЛ 2 ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В РОЗРІЗІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ: МІЖНАРОДНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

2.1 Президентська передвиборча кампанія як ціннісна основа конструювання іміджу оптимального політичного лідера

У сучасному високотехнологічному світі неможливо уявити формування образу політичного лідера без використання всього комплексу інструментів, включаючи політичні, соціальні, комунікативні та інші.

Технологізація політичної діяльності виконує важливу роль як детермінант взаємодії всередині політичної системи, включаючи взаємодію між її різними підсистемами та складовими, так і взаємодію між політичною системою і суспільством. Розуміючи, що деякі технології були використані у минулому на різних історичних етапах розвитку людства, важливо відзначити, що сучасний політичний процес характеризується значним використанням засобів передачі інформації - масові комунікаційні засоби - для поширення політичної інформації, впливу на громадську думку та формування політичного лідера або образу країни в міжнародному співтоваристві.

Згідно з Д. Наріжним, технології є невід'ємною частиною будь-якої форми політичної діяльності і пронизують всі аспекти політичного світу.

Термін "технологія" має походження з двох древньогрецьких слів: "техно", що означає "мистецтво" або "мастерність", і "логос", що в перекладі означає "наука", "знання" або "закон". Термін можна розуміти двома способами. По-перше, як сукупність знань про методи обробки матеріалів і предметів, а також про методи виконання певних дій.

По-друге, як сукупність операцій, які виконуються відповідним чином і в певній послідовності, і які утворюють процес обробки матеріалів чи виготовлення виробів.

У загальному розумінні, під технологією розуміють сукупність методів, прийомів, способів і засобів організації та структурування практичної діяльності

відповідно до задачі. Технологія визначає специфіку та логіку процесу перетворення та трансформації конкретного об'єкта.

Вивчаючи праці українських та зарубіжних авторів, що досліджують питання технологізації політичної взаємодії, включаючи авторів, таких як Д. Видрін, В. Горбатенко, В. Храмов, Л. Климаська, І. Шаблінський, О. Соловійов, С. Патрушев, Г. Почепцов, А. Сіленко, В. Межуєв, А. Пойченко, О. Зернецька, В. Шкляр, Ю. Пахомов, М. Головатий, В. Коляденко, С. Наумкіна, Т. Кларк, О. Білоус, Дж. Томпсон, А. Дернер та інші, можна виділити таку структуру технологій.

Комунікативні та політичні технології використовуються в різних сферах, таких як політична інженерія, державне управління, публічна політика, виборчі кампанії та формування політичного іміджу. Залежно від конкретного контексту, технології можуть бути соціальними, політичними, економічними тощо, і вони використовуються для досягнення різних цілей, включаючи соціальне планування, вирішення соціальних проблем та вплив на громадську думку через засоби масової інформації (Жиган Д. Ф., 2014).

У посткомуністичному суспільстві ефективне використання політичних та комунікативних технологій можливе лише у випадку, якщо представники державної влади переборють стереотипи, що пов'язані з розумінням влади як інструменту використання примусу та насильства. Розвиток інформаційного суспільства сприяє формуванню нового покоління політичних та комунікативних технологій, створюючи сприятливі умови для цього.

Виборча політична технологія - це комплекс стратегій і тактик, що базуються на наукових дослідженнях, соціологічних даних та інших інструментах, заради політичного прогресу конкретної політичної сили під час виборчої кампанії. Вона використовує політичну рекламу і методи public relations для досягнення своєї мети (Бондаренко Л.-О.К., 2021).

Політичні технології можна розглядати у суспільстві з різних перспектив, вони можуть бути розглянуті як: "політичні інституції, що виявляються у способах спільної раціональної політичної діяльності окремих осіб; політичні

процеси, що включають зміни соціально-політичних явищ у просторовій і часовій перспективі; політичну активність", що передбачає перетворення об'єктів суб'єктами; політичні системи, що представляють цілісні структурно-функціональні утворення; політичні режими, що включають сукупність методів і способів здійснення влади; форми політичної комунікації, що відображають процес інформаційного обміну в політиці" (Бондаренко Л.-О.К., 2021).

У рамках політичних технологій розрізняються виборчі технології, серед яких значну роль відіграють іміджеві технології, які є необхідною передумовою для досягнення успіху на виборах. Характерною особливістю політичних та комунікативних технологій є їх використання в процесі моделювання політичного простору, де важливу роль відіграє імідж політичного лідера. В інформаційному просторі суспільства, який саме моделює політичне поле (політичний простір), застосовуються різні комунікативні технології. Комунікативні технології розглядаються як логічно завершений комплекс дій, спрямованих на виробництво та поширення інформації з метою планованого впливу на цільові групи. Їх основна мета полягає в створенні певної громадської думки, конструюванні сприйняття політичної реальності та забезпеченні підтримки певних політичних рішень для досягнення конкретного результату.

У цьому процесі ключовим елементом є використання когнітивної моделі світу, а також способів обробки інформації та форматування цієї інформації. Згідно з Л. Климанською: «Достатньо часто нами керує не реальна дійсність, а раніше задана схема її інтерпретації, оскільки при наявності схеми ми починаємо з реальності вибирати «сигнали», що працюють на підтвердження нашої схеми. Використання когнітивних схем можна собі уявити у вигляді айсберга. Масова свідомість отримує вказівки на верхівку айсберга, за якою йде весь обсяг пов'язаної з нею інформацією» (Климанська Л.Д., 2007).

Д. Яковлев у своїй дисертаційній роботі "Роль ЗМІ в конструюванні політичної реальності" досліджує важливість комунікації як основного фактора у процесі формування політичної реальності. Конструювання реальності відіграє роль механізму, що створює та репродукує політичний світ, який постійно

змінюється під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Володіння владою як здатність нав'язати певне уявлення про світ є неодмінною складовою процесу конструювання політичної реальності (Яковлев Д.В., 2003).

Тому, формування політичної реальності відбувається шляхом конструювання і моделювання політичного простору. Конструювання може бути спонтанним, без попереднього плану, у результаті взаємодії політичних гравців, кожен з яких преслідує свої політичні, економічні або інші цілі. У цьому контексті, моделювання включає використання політичних і комунікативних стратегій для здійснення ненав'язливого впливу на громадську думку. Очевидно, що процес формування образу політичного лідера потребує аналізу з погляду моделювання.

Спочатку використання комунікативних технологій для моделювання політичної реальності було започатковано Г. Лассуелем у його відомій формулі, де він пропонував аналізувати комунікативний акт за питаннями: "Кому? Хто повідомляє? За яким каналом? Що повідомляє? З яким результатом?" (Бойко В. С., 2020).

Ця проста схема, якщо до неї додати зворотний зв'язок (який був введений М. Дефльором до моделі Лассуела), стає схемою реалізації (або нереалізації) впливу на аудиторію. В спрощеній формі цей процес був уточнений Ж.-М. Коттре, який включив проміжні ланки у вигляді політичних і неполітичних організацій у безпосередню взаємодію з передачею інформації до об'єктів управління, таких як ЗМІ, та у процес зворотного зв'язку - у формі прямих демократичних механізмів (вибори, референдум). В процесі моделювання реальності також важлива бюрократія, роль еліт та громадян. У своїй "теорії комунікативної дії" Ю. Хабермас акцентує увагу на значенні масової комунікації та засобів, що розробляють технологічні засоби для підсилення вербальної комунікації. Ці засоби розширюють та посилюють можливості комунікації, сприяючи формуванню густої комунікативної інфраструктури.

У цей час поширюється думка про наявність феномену одномірного мислення в сучасному масовому суспільстві, що спричинений розвитком

комунікаційних систем. Це мислення систематично підтримується політиками та постачальниками масової інформації, перетворюючи політику з діяльності, що задовольняє суспільні потреби, на діяльність, що формує ці потреби, іноді за їхнім власним розсудом. Це становить значну загрозу для окремих осіб і демократії.

Згідно з Д. Наріжним, політичні технології мають кілька аспектів, які об'єднують їх сутність. Перш за все, вони мають когнітивний аспект, який охоплює знання про оптимізацію політичного життя соціуму. Другий аспект - соціальний, оскільки політичні технології є особливим типом соціальних технологій, що застосовуються в політичній сфері. Третій аспект - діяльнісний, оскільки політичні технології є способом здійснення політичної діяльності через раціональне планування процедур, операцій і вибір оптимальних засобів та методів їх реалізації. Четвертий аспект - управлінський, оскільки політичні технології є засобами та методами управління політикою, включаючи державне управління. П'ятий аспект - владний, оскільки політичні технології використовуються для реалізації влади і боротьби за неї. І нарешті, шостий аспект - інформаційно-комунікативний, оскільки політичні технології є механізмами управління інформаційними процесами в політиці і передавачами політичної інформації.

Використання сучасних технологій для впливу на суспільну свідомість, виборчих процесів, PR-акцій, політичного маркетингу та імідж-формування значно підвищує ефективність управління суспільством, але одночасно створює нові проблеми. Для суспільства, що переходить до транзитивного типу, основними проблемами управління є пошук відповідного соціально-технологічного інструментарію для вирішення соціально-політичних проблем, а також питання відповідності застосовуваних політичних технологій моральним і гуманістичним принципам.

Перша проблема полягає у постійному протистоянні між необхідністю використання сучасних соціальних і політичних технологій та застарілими формами та методами управління. Це створює суперечність з консервативними

звичками, традиціями, менталітетом керівників і недостатнім рівнем знань та культури управління, які не встигають відповідати потребам сучасності.

У визначенні українського дослідника В. Полторака, виборча технологія є системою методів, засобів і прийомів цілеспрямованого впливу на виборців з метою впливу на його виборчу поведінку та стимулювання підтримки певного кандидата або партії.

Згідно з М. Варієм, коли розглядаємо взаємозв'язок між виборчими стратегіями та формуванням політичної реальності, де виборчі стратегії є ефективними засобами досягнення поставлених політичних цілей. Вони виступають специфічним інструментом для інноваційної та творчої організації різних видів впливу на електорат у соціальній, політичній, психологічній, економічній та інших сферах під час виборів. Їх особливість полягає в тому, що вони допомагають моделювати та стають феноменом соціальної реальності у процесі впливу на електорат..

У контексті створення образу політичного лідера важливо розрізнити дві поняття: "виборчі" стратегії та "передвиборчі" стратегії. Передвиборчі технології використовуються під час "передвиборчої кампанії", яка проводиться до офіційного початку виборів, тоді як виборчі технології застосовуються протягом офіційно встановленого періоду виборчої кампанії згідно з чинним законодавством. Зважаючи на їх вплив на формування образу політичного лідера, ці стратегії можна віднести до категорії політичних технологій. М. Варій виділяє окремий тип технологій, що стосуються формування образу політичного лідера - політико-психологічні виборчі стратегії. Він описує їх як "сукупність докладно узгоджених за фактами, часом, ідеями, подіями, політичними цілями і соціально-психологічними станами принципів, підходів, способів, методів та прийомів впливу на індивідуальну та соціальну психіку виборців з метою здобуття їх голосів". (Антемюк В. Д., & Антемюк В. Д., 2012).

Сьогодні, виборчі технології втратили свою первісну мету об'єднання ідеологічних прихильників під прапором партії та переконання якомога більшої кількості громадян у правильності політичної програми. Їх метою є залучення

всіх можливих учасників та пошук таких слоганів, які не тільки вражають своєю чіткістю, але й не відлякують своєю багатозначністю та мають "загальнолюдське значення", оскільки іміджі політиків виконують цю роль як основні учасники політичного процесу (Антемюк В. Д., & Антемюк В. Д., 2012).

Технології іміджування спрямовані на створення політичного образу, в той час як передвиборчі та виборчі технології спрямовані на досягнення перемоги у виборчій кампанії. Оскільки перемога є головною метою, виборчі технології є більш широким поняттям, яке включає в себе іміджеві технології.

Результати застосування іміджевих технологій та стратегій формування політичного образу є створений імідж політичного суб'єкта, будь то партії чи політичного діяча. Однак, іміджеві технології відрізняються від стратегій формування політичного образу тим, що вони включають як технології, спрямовані на створення образу претендента на лідерство, так і технології, спрямовані на дискредитацію опонента. З іншого боку, технології формування політичного іміджу включають лише позитивні технології, спрямовані на формування іміджу політичного суб'єкта.

Виборчі технології, які спрямовані на досягнення перемоги в виборчій кампанії, включають як іміджеві технології, спрямовані на формування політичного образу, так і інші стратегії. Оскільки головною метою є перемога, виборчі технології становлять більш широке поняття, яке охоплює іміджеві технології разом з іншими підходами.

Іміджеві технології та технології формування політичного іміджу призводять до створення іміджу політичного суб'єкта, будь то партії чи політичного діяча, проте їх різниця полягає в тому, що іміджеві технології включають як методи для підсилення іміджу кандидата на лідерство, так і для дискредитації опонента, тоді як технології формування політичного іміджу обмежуються лише позитивними методами для формування іміджу політичного суб'єкта (Page J. T., & Duffy M. E., 2018).

Оскільки реклама, пропаганда, PR та агітація є основними технологіями управління інформацією в мас-медіа, їх основна мета полягає в створенні

особливої віртуальної реальності, що формується за допомогою спеціально створених іміджів. Таким чином, ці комунікаційні технології можна вважати іміджевими технологіями.

Наприклад, політична реклама сприяє формуванню політичного іміджу, тоді як PR використовується як інструмент управління цим іміджем шляхом маніпуляції контекстом, в якому він представляється. Пропаганда та агітація, в свою чергу, часто використовуються в безальтернативному комунікативному середовищі, особливо в умовах кризи.

Реклама та PR є маркетинговими інструментами комунікації, які передають повідомлення аудиторії найпривабливішим способом. Це зумовлено економічними інтересами в галузі масових комунікацій, зокрема в політичній сфері, де PR та реклама є найбільш ефективними засобами встановлення зв'язку між політичним діячем (виробником продукції) і виборцями (електоратом).

Сучасні маркетингові комунікації, що включають рекламу і PR, виявляють деякі специфічні риси. Маркетингова комунікація націлена на конкретну цільову аудиторію і має масовий характер, що визначається не лише широтою поширення інформації, але й однорідністю інтересів та потреб різних соціальних груп. Кількісні характеристики масовості поєднуються з цілісністю та типізацією економічних інтересів і потреб.

Ефективність комунікації залежить від частоти повторення повідомлення, його інтенсивності і швидкості поширення інформації, а також частотою комунікаційних контактів. Маркетингові комунікації мають інтегрований характер, що забезпечує їх цілісність і взаємодію всіх компонентів у межах єдиного комунікаційного процесу.

PR визначається як управлінська функція, яка має за мету підтримання та встановлення взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю, а успіх цієї функції залежить від настроїв і думок громадськості. Економічний PR відноситься до застосування PR в економічній сфері, тоді як політичний PR ставить за мету створення позитивного іміджу політичного діяча та забезпечення довгострокових відносин з партнерами й контрагентами в політичній сфері.

Основні засоби PR включають замовлені рекламні матеріали для ЗМІ, спеціальні події, такі як брифінги, прес-конференції, круглі столи, презентації, а також спонсорську підтримку різних програм, що сприяють створенню позитивного іміджу політичного лідера. PR передає комунікацію на дієвому рівні через дії, вчинки, стиль поведінки та послідовність подій.

PR також може розглядатися як непрямая або прихована політична реклама, що включає PR-заходи, взаємодії з громадськістю та засобами масової інформації, такі як круглі столи, прес-конференції, участь у телевізійних програмах і т. д. (Mayselless O., & Popper M., 2019).

Концертні та інші шоу, зустрічі з виборцями та колективами, а також опубліковані рейтинги та соціологічні дослідження можуть функціонувати як форми непрямой реклами. Проте існують значущі відмінності між політичною рекламою та PR. Крім очевидної розбіжності в оплаті (реклама передбачає фінансову витрату, тоді як PR передбачає безоплатне розміщення публікацій та матеріалів), існують відмінності у методах їх впровадження. Ці методи відрізняються з функціональної перспективи. PR є постійним процесом, тоді як політична реклама реалізується протягом обмеженого періоду часу та спрямована на конкретну аудиторію.

PR в основному використовується для підтримки та корекції іміджу політика, тоді як завдання політичної реклами полягає у висвітленні та підсиленні позитивних аспектів кандидата в короткостроковій перспективі, приглушенні негативних сторін. PR також характеризується принциповою спрямованістю на діалог та взаємодію.

У випадку реклами комунікативна взаємодія відбувається опосередковано через вибір товару, оскільки вона стимулює штучне споживання політичних продуктів. Зі свого боку, PR базується на діалоговій комунікативній основі, сприяючи взаємодії та обміну інформацією.

Шляхом актуалізації іміджу політика, політична реклама надає драматичного вигляду виборчому процесу, відкрито естетизуючи повсякденність шляхом чіткого розрізнення на прекрасне та потворне: "Реклама представляє

ідеал, що стає доступним досвідом. За призначенням цього жанру вона відображає кращий світ, який стає найближчою реальністю - повсякденністю" (Brady W. J., Wills J. A., Burkart D., Jost J. T., & Van Bavel J. J., 2019).

Успішність політичної реклами залежить від точного розуміння очікувань аудиторії (виборців), врахування емоційного стану різних електоральних груп, впливу фактора "довіра-недовіра" на рекламну повідомлення, урахування особливостей національного характеру та каналів його поширення, а також відправної ідеї кампанії та належного планування. Для досягнення ефективного сприйняття рекламного тексту національною аудиторією необхідно обов'язково (і, якщо це можливо, максимально) використовувати знайомі людям культурні образи, які здатні розкодувати рекламне послання для даної групи. Щоб досягти цього можна використовувати музичні і ідеографічні структури, що відповідають особливостям даної етнічної групи і спонукають свідомість людини до релігійних або інших традицій, що містять посилення на значимі історичні події або шановних особистостей. (Casaló L. V., Flavián C., & Ibáñez-Sánchez S., 2020).

Методи політичної реклами включають такі засоби, як поштова розсилка, виробництво телевізійних матеріалів (відео- та аудіо-ролики, наочна агітація у вигляді плакатів і щитів), виробництво сувенірної продукції (вимпели, значки, футболки, прапори) і організацію концертів та інших розважальних заходів.

Телевізійну рекламу та рекламу на білбордах можна віднести до одних з найефективніших форм політичної реклами. Поява кандидата у передачах чи на теледебатах також виявляється досить ефективним засобом, оскільки сам факт присутності кандидата на телебаченні додає йому авторитету та підвищує рівень довіри до нього.

Таким чином, в сучасному політичному середовищі політична реклама та PR є базовими формами організації масових комунікацій на політичному ринку. Вони стали неодмінною складовою будь-якого політичного продукту, без яких він не може існувати у сучасному політичному просторі. Крім того, політичний час в значній мірі став рекламним, а взаємодія конкуруючих політичних акторів

насичена постійними презентаціями політичних продуктів, які потребують підтримки реклами та PR для просування своїх ідей.

Крім маркетингових форм масової комунікації, є інші форми, які відносяться до немаркетингової сфери, такі як пропаганда та агітація. Зазвичай вони використовуються для атаки на конкурентів, які можуть мати інші ідеї, цілі та цінності. Ці форми спрямовані на монополізацію інформаційного простору.

Політична пропаганда є основною формою упередженої та однобічної організації інформаційних потоків у сфері влади, де увага отримувача не береться до уваги. Вона використовує зображення, слова та інші символи, що передаються через радіо, пресу та кіно, здатні досягти широкої аудиторії. (Smith B. L., & Lasswell H. D., 2015).

Таким чином, сучасна пропаганда працює з образами, а не з інформацією, з метою досягнення ефекту: "Чим більш емоційним є повідомлення, тим більш ймовірно, що воно буде запам'ятовуватись у несвідомій фізичній пам'яті. Тому найефективніші повідомлення - не ті, що запам'ятовуються, а ті, які залишають враження.

Основною метою повідомлення є стимулювання прийняття рішень після проміжку часу, що може складати кілька днів, тижнів або місяців після його сприйняття. Емоційно насичена інформація, що піддається репресії, зберігається у пам'яті на тривалий термін, можливо, навіть протягом усього періоду існування особистості. (Smith B. L., & Lasswell H. D., 2015).

О. Заярною було встановлено чотири рівні впливу повідомлень на аудиторію:

1. Рівень інформації: на цьому рівні аудиторія має певний рівень знань, але не можна впевнено стверджувати, що вона запам'ятовує цю інформацію або має стійку емоційну реакцію на неї. Проте можна припустити, що при повторному сприйнятті цієї інформації аудиторія буде ставитись до неї як до відомої.

2. Рівень інформації з заданою емоцією (оцінкою): на цьому рівні аудиторія вже ознайомена з інформацією і, ймовірно, поділяє її емоційну оцінку. Це сприяє кращому запам'ятовуванню повідомлення.

3. Рівень інформації з заданою емоцією та готовністю до дії: на цьому рівні аудиторія має не лише знання про інформацію, але й відчуття глибокої співприйняття та готовності передати цю інформацію і вчинити відповідно до неї дії.

4. Абсолютна готовність до дії: на цьому рівні аудиторія має знання про інформацію, щиро поділяє її оцінку, готова передати цю інформацію і навіть діяти, захищаючи її навіть у випадку наявності інших пропозицій та благ. Це означає, що аудиторія не уявляє альтернативного варіанту, адже її уявлення має домінуючий характер (Гайдаєнко М. О., 2020).

На даному рівні діють секти, релігійні організації та таємні товариства. Такий вплив на індивіда часто супроводжується порушенням моральних і правових норм, обмежує його свободу вибору. Пропагандисти спрямовують свою діяльність на другий, третій та четвертий рівні. Повідомлення на цих рівнях спричиняють емоційну реакцію. Комунікатор не прагне досягти свідомого аналізу інформації людиною, він звертається до підсвідомості й намагається викликати реакцію на фізичному рівні. Таким чином, пропаганда володіє маніпулятивними можливостями, які можуть зростати завдяки використанню телебачення. Саме телебачення переміщує політичну боротьбу у віртуальний простір, і тому для остаточної перемоги на виборах стає важливішим не реальний політичний капітал, а вміння володіти мистецтвом пропаганди.

У літературі розрізняють такі методи пропаганди: виклад оцінювальних суджень перед наведенням фактів, приховування фактів, спотворення фактів, упереджена інтерпретація фактів, використання помилкових аналогій (накладання неправдивих звинувачень на опонента), акцентування уваги на незначних подіях для відволікання від невігідних політичних подій, багатозначне тлумачення явищ, що робить їх контroversійними і т. д.

Ступінь використання пропагандистських методів залежить від політичної орієнтації та рівня доступу політика до ресурсів влади. Головною метою пропаганди є формування образу та підтримка політичного статусу певного політика, а також сприяння зміцненню його владних позицій. Це досягається

шляхом розповсюдження інформації про цінності, цілі, інтереси політика, а також загалом про його присутність у політичному просторі, що дозволяє йому зайняти власну нішу в сфері влади або претендувати на неї. Тому, якщо політик має ціль закріпитися у владному олімпі або заволодіти значними суспільними ресурсами, пропаганда стає, якщо не єдиною, то основним інструментом інформаційного забезпечення його зусиль.

Функцією передвиборчої агітації, яка доповнює пропаганду, є поширення засобами масової інформації ідей для впливу на свідомість та настрої виборців з метою завоювання їх симпатій щодо певного кандидата і отримання їх голосів.

Агітація, в більшій мірі ніж пропаганда, спрямована на використання емоційного аспекту свідомості людей, метою якої є активізація електорату, утвердження культурних норм їх поведінки та взаємодії в політичному просторі. Агітація фокусується на ідейному матеріалі, який міститься у політичних лозунгах, програмних документах та закликах.

Для ефективного передавання агітаційної інформації часто використовують психологічні прийоми, які демонструються через застосування нейролінгвістичного програмування. Цей підхід передбачає специфічну структуру тексту розмови або виступу, що ґрунтується на підібраних словах, їх психологічно обґрунтованому розміщенні, синхронізації, актуалізації та інших факторах (Гайдаєнко М. О., 2020).

У межах наведених іміджевих технологій використовуються різноманітні методи та прийоми, які Г.Г. Почепцов відносить до сфери іміджмейкінгу і які є характерними для пропаганди з іміджевим підходом. Серед них можна виділити такі: деталізація, позиціонування, акцентування інформації, міфологізація, опитування суспільної думки, емоціоналізація, впровадження моделей сприйняття, форматування, вербалізація, нейролінгвістичне програмування, метафоризація, архаїзація, візуалізація, дистанціювання, подання суперечливих сигналів, заміна цілей та контекстне введення знаків .

Подивимось на окремі методи більш детально. Перший метод, який ми розглянемо, це позиціонування, яке, за визначенням Г.Г. Почепцова, передбачає

розміщення об'єкта в сприятливому для нього інформаційному середовищі, тобто пошук вільної ніші для політичного продукту на політичному ринку країни. Це означає, що ми можемо представляти публіці певну подію, висуваючи на передній план позитивний або негативний аспект. Наприклад, якщо ми бажаємо позиціонувати об'єкт у негативному світлі, то будемо використовувати негативні характеристики. Для позиціонування існують такі способи: 1) продовження історії (лінії) з минулого; 2) звернення до певного соціальної верстви. (Почепцов Г., 2013).

Маніпулювання - це спосіб впливу на людину або групу людей з метою спонукання їх до не вигідних для них дій, який націлений на зміну їх активності, діяльності або способу мислення. Факт впливу на підсвідомість жертви маніпуляції, зазвичай, залишається непомітним для неї самої. .

Маніпулювання, будь то в контексті маркетингу чи інших форм інформування, використовується шляхом систематичного застосування дезінформації, особливо в рамках пропаганди. Цей підхід передбачає навмисне поширення помилкової інформації серед опонентів або виборців з метою зміни їх сприйняття реальної ситуації.

Дезінформація у передвиборчій боротьбі характеризується використанням неправдивих даних і повідомлень, і вона має бути без шаблонів щодо форм і змісту. Заходи щодо дезінформування мають бути чітко спланованими і включати ретельну комбінацію правдивих і неправдивих елементів з приховуванням реальних цілей, намірів та завдань. .

Міфологізація - ефективний вид комунікації, що підключається до наявних повідомлень. Риси міфологічного повідомлення, за Г. Почепцовим:

- міф використовує фрази типу "так усі говорять, вважають" для підтвердження своєї універсальності;
- міф задається відповідністю вищому рівню, а не безпосередній дійсності, що робить його незаперечним;
- тематичні міфологеми розкривають сутність світу, роблячи його зрозумілішим;

- міфи не перевіряються на відповідність дійсності, і невідповідність не змінює сутності міфу;
- міф зупиняє час і фіксує єдиний погляд на світ;
- міф може бути застосований в будь-яких простих ситуаціях, не втрачаючи своєї актуальності для людини (Horowitz, M. C., 2018) .

Емоціоналізація або емоційний резонанс розкриває можливість подолати психологічний бар'єр, який людина свідомо будує на розумовому рівні, спрямовуючись на захист від пропагандистського або рекламного маніпулювання. Згідно з одним з основних принципів пропаганди, головним завданням є звертатися до емоцій людини, а не до її розуму. Коли людина намагається захиститися від пропагандистських повідомлень, вона може раціонально аргументувати й створити систему контраргументів, яка мінімізує вплив цих повідомлень. Якщо пропагандистський вплив на людину здійснюється через емоції, поза її свідомим контролем, тоді жодні раціональні контраргументи не можуть мати ефекту в цьому випадку.

Сутність іміджу лідера має суперечливий характер. З одного боку, лідер повинен бути близьким до своїх прихильників, а з іншого боку, він повинен залишатися віддаленим від них. Це означає, що лідер, демонструючи свою неповторність, повинен також показувати, що він є одним з них, таким самим, як і вони. Така подібність лідера й його послідовників може виявлятися на двох рівнях.

По-перше, послідовники бажають мати лідера, який відділяє їхні цінності, ідеали та моральні норми. Тому, політик, який прагне здобути підтримку населення, не повинен проявляти оригінальності, а навпаки, має підтримувати загальноприйняті цінності та ідеали. Цьому присвячується окрема частина передвиборчих кампаній, створюються спеціальні кліпи та інші матеріали, які підкреслюють лідерову прихильність сімейним цінностям, релігії та іншим популярним аспектам.

По-друге, політик прагне показати себе як звичайну людину з усіма її малими слабкостями та звичками, так само як і його виборці. Він стверджує, що

він походить з народу, доступний йому і буде представляти його інтереси в політичних кругах. Особливо добре ця політика працює по контрасту з попередніми закритими й недемократичними правителями .

Застосування методу "наближення" дозволяє лідеру викликати почуття близькості й любові у народу. Загалом, спостерігається, що люди схильні полюбляти тих, хто подібний до них. Це підтверджується як психологічними експериментами, так і практичним досвідом у політиці. Проте важливо пам'ятати, що в такій ситуації лідер повинен спочатку виглядати як лідер, а потім стати "одним з людей". Це означає, що простота й скромність набувають поваги лише тоді, коли їх демонструє видатна особистість, відомо, що вона є лідером. У іншому випадку виникає запитання, чому саме ця особа стала лідером, якщо у неї немає видатних якостей. "Розріз між простотою та величчю є дуже тонким і вимагає значної дози інтуїції. Тому метод "дистанціювання" є надзвичайно важливим, оскільки він відображає, втілює бажання, мрії та потреби потенційного виборця, тим самим компенсуючи й задовольняючи їх".

Отже, оскільки імідж існує в межах комунікативного простору і його формування можна розглядати як комунікативне програмування, технології, що впливають на його створення, повинні бути комунікативними, такими як PR, пропаганда, політична реклама та агітація. Тому, досягнення успішного іміджу є стратегічною метою іміджмейкерів, і це досягається через поетапний процес формування іміджу політичного лідера.

В залежності від політичних підходів можуть відрізнитись етапи створення іміджу, але основні кроки можна виділити наступні:

- 1) здійснення соціологічних досліджень з метою виявлення ідеального образу, що відповідає сприйняттю та очікуванням цільової аудиторії;
- 2) аналіз особистості кандидата, здійснення оцінки його слабких та сильних сторін, а також дослідження наявного іміджу, що вже існує;
- 3) формування іміджу, який акцентує на сильних сторонах кандидата та приписує йому риси, що сприяють задоволенню ідеалів політичного лідера;

4) трансформація важливих характеристик об'єкта в вербальну, візуальну та подійну форму, включаючи проведення масштабної інформаційної кампанії з метою пропагування створеного іміджу.

Управління інформаційно-комунікативним простором, що складається з іміджів, залежить від використання реклами, PR та пропаганди, які одночасно є технологіями побудови цих іміджів, тому при формуванні політичного іміджу можуть використовуватись різноманітні методи, прийоми та засоби, характерні для цих технологій.

Політичний PR та політична реклама, як маркетингові форми політичної комунікації, сприяють діалогу між політиком і електоратом, тоді як пропаганда та агітація, немаркетингові форми політичного дискурсу, часто маніпулюють і не враховують інтереси електорату.

Для формування політичного іміджу за допомогою PR-технологій необхідно, щоб політик мав певний рівень публічності, оскільки PR спрямований на підтримку та корекцію його іміджу. Головною метою PR-комунікації є перетворення політичного іміджу на позитивну репутацію, яка відповідає системі цінностей виборців.

Як стратегічна іміджева технологія, політична реклама має здатність мобілізувати суспільну думку навколо іміджу, що дозволяє досягти широкого охоплення масової аудиторії і внаслідок цього значно збільшити її емоційний вплив на виборців. Політична реклама, являючись короткостроковим інструментом, спроможна актуалізувати політичний імідж протягом короткого періоду, різким чином посилюючи його позитивні компоненти та приглушаючи негативні аспекти.

За допомогою пропаганди та агітації визначається роль та значення політичного іміджу у структурі суспільної свідомості. Цей процес включає в себе використання різноманітних методів і прийомів, які впливають на різні психологічні аспекти людини, як на свідомому, так і на підсвідомому рівні. Сучасна пропаганда все більше відноситься до іміджевих методів впливу.

Існує ймовірність, що послідовне застосування соціально-комунікативних технологій, таких як зв'язки з громадськістю, пропаганда та реклама, не є ефективним підходом. У успішних виборчих кампаніях використовуються найкращі методи та ресурси з різних комунікативних технологій, і сучасні дослідники все більше прихиляються до ідеї інтеграції соціальних комунікативних технологій в єдиний комплексний підхід.

2.2 Міжнародний підхід до формування іміджу політичного лідера в умовах президентської передвиборчої кампанії

При дослідженні стратегій формування іміджу політичних лідерів варто звернути увагу на президентські кампанії, що відбулися в останньому десятилітті в США, а також в країнах ЄС, зокрема у Франції та ФРН.

Досліджуючи підходи до створення іміджу політичного лідера варто звернути увагу на вибори президента у 2020 році, лідерами якої були Дональд Трамп та Джозеф Байден.

Імідж Джо Байдена можна охарактеризувати за наступними критеріями.

Досвідний лідер: Байден позиціонував себе як політичного діяча з багаторічним досвідом. Він акцентував свою роботу в якості віце-президента Сполучених Штатів під час адміністрації Обами, що створювало його імідж впевненого та досвідченого лідера.

Президент для всіх: Байден намагався створити імідж президента, що об'єднує американців незалежно від політичних поглядів чи соціального статусу. Він акцентував необхідність встановлення єдності в країні та підтримку всіх американців.

Чутливість до соціальних питань: Байден звертав особливу увагу на соціальні питання, такі як здоров'я, зміна клімату, соціальна справедливість та рівність. Він створював свій імідж як лідера, який активно реагує на глобальні проблеми та пропонує рішення для їх вирішення.

Для створення іміджу такого іміджу Байдена використовувалися ряд методів.

Телевізійна реклама: Байден використовував телевізійну рекламу для презентації своїх політичних поглядів, підкреслення свого досвіду та розповіді про свої досягнення. Це включало емоційні ролики, в яких показувалися виборці, які його підтримують.

Соціальні медіа: Кампанія Байдена активно використовувала соціальні медіа, зокрема Twitter, Facebook та Instagram. Він публікував повідомлення, зображення та відео, які сприяли побудові його іміджу як досвідченого лідера та президента для всіх.

Виступи та зустрічі з виборцями: Байден організував різні кампанійні події, такі як передвиборчі збори, мітинги та зустрічі з виборцями. Це дозволяло йому особисто спілкуватися з виборцями, відповідати на їх питання та побудовувати свій імідж як прозорого та доступного кандидата.

Імідж Дональда Трампа був направлений на інші аспекти та питання.

Лідер та бізнесмен: Трамп створював свій імідж як політичного аутсайдера та успішного бізнесмена, що може змінити систему. Він акцентував свої досягнення в бізнесі, щоб показати свою ефективність та здатність до досягнення результатів.

Захист Америки: Трамп активно висвітлював своє ставлення до національної безпеки, імміграції та торгівлі. Він підкреслював необхідність захищати національні інтереси та зберігати робочі місця для американців.

Простий мовник: Трамп використовував простий та прямий мовний стиль, що сприяло його іміджу як простого та недвозначного лідера. Він змінив традиційний стиль політичного мовлення, спілкуючись з виборцями без бюрократичного жаргону та політичного кар'єризму.

Засоби для створення іміджу Трампа включали соціальні мережі, різний вид реклами та інше.

Твіттер та соціальні медіа: Трамп був відомий своїм активним використанням Твіттера для прямої комунікації з виборцями та створення

медійних заголовків. Він використовував соціальні медіа для безпосереднього спілкування зі своїми прихильниками та висвітлення своїх позицій.

Мітинги та ралі: Трамп організував великі мітинги та ралі по всій країні, на яких звертався до своїх прихильників та пропагував свої політичні позиції. Це надавало йому можливість безпосередньо спілкуватися з виборцями та мобілізувати їх підтримку.

Телевізійна реклама: Кампанія Трампа використовувала телевізійну рекламу для досягнення більш широкої аудиторії та залучення підтримки. Рекламні ролики підкреслювали його лідерські якості та обіцянки політичних змін.

Американські технологи вивели 3 основні складові, які повинні формувати позитивний імідж політика:

1. особисте життя — сімейне життя, знайомі, дружні відносини тощо;
2. психологічні та розумові здібності — інтелект, досвід, вміння спілкуватись із людьми;
3. зовнішній вигляд — жести, міміка, мова, одяг тощо . Варто згадати імідж-мейкерів американських лідерів, вони створюють образи навколо конкретного кандидата, представляють виборцю претендента з такої точки зору, з якої б вони хотіли його бачити.

Створення іміджу як для Дональда Трампа так і для Джо Байдена було важливо. Імідж Д. Трампа був досить хорошим, його демонстрували як активного, впевненого кандидата людини яка цікава своїм життям та своєю біографією, його персону привертала увагу всіх, що було позитивно для його кампанії. Дж. Байден — це протилежна особистість Трампу, він відомий в політичних колах та досить надійний політик, який завжди характеризується впевненістю у своїх політичних переконаннях, серйозний та відповідальний, кожне слово сказане ним доречне та конкретне. Суть «візуальної політики» полягає в тому, що кандидати активно нагадували своїм виборцям про свою присутність у їхньому житті. Використання телебачення, радіо — це досить ефективний інструмент політичної боротьби.

Щоденне повторення рекламних роликів, аудіо повідомлення через радіостанції та кабельне вибачення, політичні передачі зі сторони Трампа і

розважальні ток-шоу, мали значне місце у виборчій кампанії президента США. Особливо Дональд Трамп полюбляв створювати сенсаційні заяви, які активно та з великим бажанням висвітлювали інформаційні агентства. Засоби масової інформації — ефективне та постійне джерело новин, якому належить ключова роль під час виборчих кампаній. Політичний штат Джо Байдена активно працював із ЗМІ, він створював контент, який висвітлювала американська преса. Слід зазначити, що у 2020-му році більша частина американської друкованої преси погодилася підтримувати лише кампанію останнього.

Щодо виборчої реклами Дональда Трампа, то більша частина складалася із негативних новин та скандалів на сторінках газет та журналів, а також на радіо та телебаченні. Також, слід не забувати про те що період передвиборчих агітацій характеризується активним поширення дезінформації, використання неперевірених джерел та сфабрикованих чуток . Беззаперечна роль належить Інтернету та соціальним мережам, під час президентських виборів 2020 року, політичні кандидати змінили роль соціальних мереж. Це стало одним із головних елементів передвиборчої кампанії, оскільки можливості, які надають соціальні платформи та інтернет є надзвичайно великими та впливовими. Однак, тут варто відзначити роботу політичної платформи колишнього президента США Дональда Трампа, яка була технологічно кращою. В першу чергу слід не забувати, що політичну кампанію в соціальних мережах республіканець вів ще з 2016 року.

Повторення слів – це мовний прийом, завдяки якому оратор, у даному випадку Дональд Трамп, звучить переконливіше та впевненіше у своїх словах. У той же час цей пристрій допомагає йому відкласти решту мови, що дає йому більше часу, щоб обдумати свої наступні слова. Ще одна перевага повторення слів – уникнення пауз. Довгі паузи у промовах створюють неправильне враження нерішучості та невпевненості в собі, можуть навіть зіпсувати промову.

Найбільш часто повторювані слова і фрази Трампа:

«Америка перш за все. Америка перш за все.», «Робота. Вакансії. Вакансії», «Це правда. Це правда», «Дякую. Дякую тобі.» «Зроби Америку знову великою. Зроби Америку знову великою». Ці вислови короткі, але чіткі й точні. У слухачів

вони створюють відчуття єдності, безпеки та колективності. Одна з фраз, які Трамп час від часу додає в кінці своїх речень: «Повір мені».

Крім повторення різних фраз, в його промовах часто можна почути «дуже, дуже» перед прикметниками (наприклад, дуже погано). У офіційних промовах і в офіційній письмовій формі загалом слід уникати прислівника «дуже» через його неформальність. Однак при використанні в промовах він служить для посилення ефекту.

Paralipsis, praeteritio або apophasis часто використовуються в політичних дискурсах як один із прийомів, які мають силу підсвідомо формувати громадську думку. За допомогою параліпсису на початку речення виникають різні типи конструкцій заперечення для наступного змісту, які, однак, не заперечуються, а акцентуються. Деякі з речень Трампа, у яких він використовує параліпсис: «Я не повинен говорити це, але...», «Якщо я скажу....», «Я відмовляюся говорити...», «Я не скажу цього... »

Хоча передбачуване значення речення було виголошене після запереченої частини речення, заперечення пом'якшує його, тому особа, у цьому випадку Трамп, не може бути притягнута до відповідальності за те, що вона сказала те, що насправді мала намір сказати.

Гіпербола чи перебільшення, згідно з Кембриджським словником, — це «спосіб говорити чи писати, завдяки якому хтось або щось звучить більше, краще, більше тощо, ніж вони є» (Cambridge Dictionary, 2020).

Говорячи про США та їхніх громадян, Трамп часто описує їх як «найсмівливіших людей», тоді як Сполучені Штати мають «найбільшу економіку». Майже кожному прикметнику, що описує Америку в його промовах, передують найвищі ступені - «найкращий президент», «найбожевільніша річ».

Гіпербола використовується не лише для того, щоб створити відчуття переваги серед людей, а інші стверджує, що згідно з тезами гіпербола часто використовується в негативному контексті, щоб переконати громадськість в існуванні та важливості певної загрози.

У політичному дискурсі існують навіть терміни «перебільшення загрози», які використовуються в суспільних дебатах щодо терористичних загроз. Суспільство сприймає такий тип гіпербол як більш небезпечний, ніж він є насправді.

Використання займенників є одним із найбільш латентних і непрямих прийомів, який, однак, широко використовується в політичному дискурсі для формування громадської думки. Займенники в політичних промовах допомагають слухачам зрозуміти ставлення політиків «до групи, з якою вони хочуть себе ідентифікувати, а також того, кого вони вважають « аутсайдери».

Результати кількісного аналізу промов з президентських виборів, показали, що Дональд Трамп використовує займенник «ми» та його різновиди в 43% усіх дійсних займенників, вжитих Трампом. Відсоток використання займенника «він» становить 8%, тоді як «вона» вживається в 14% випадків (Жигалкіна, О. К., 2023).

На відміну від Байдена, про що ми побачимо далі в дисертації, Трамп віддає перевагу використанню «вони» та його різновидів. Приклад у реченні: «Про це не пишуть. Вони не хочуть про це писати. Вони не хочуть, щоб ви знали ці речі». Займенник «вони» зазвичай стосується його опонентів і всіх, кого він не вважає своїми прихильниками, таким чином створюючи ситуацію «ми проти них», що, як наслідок, поглиблює розбіжності між його послідовниками та всіма іншими.

За даними Кембриджського словнику, метафора — це «вираз, який часто зустрічається в літературі, який описує особу або предмет, посилаючись на те, що, як вважається, має схожі характеристики з цією особою або предметом». (Cambridge Dictionary, 2020).

Дональд Трамп використовує метафори в усіх аспектах своїх промов, посилаючись переважно на країну, націю, економіку тощо. Трамп підкреслює, що вони «побудували найсильнішу... економіку в історії світу». вони «... збираються піти і дати Нью-Йорку реальний шанс» і «Каліфорнія казала». Говорячи про вірус, він поводить так, ніби вірус — це людина, кажучи, що в Америку «наближається вірус». Що також характерно, але не лише для виступів Дональда

Трампа, а й у повсякденному спілкуванні, так це говорити про місто як про людину: «Вашингтон стояв байдуже», звісно, тут явно маючи на увазі Білий дім (Trump, Donald., 2017).

Порівнювати політичні промови Дональда Трампа та Джо Байдена досить складно, оскільки вони використовують абсолютно різну риторичку та їхні промови спрямовані в різні напрямки. Тоді як Трамп використовує свої політичні промови здебільшого для критики та приниження своїх опонентів і прославлення Сполучених Штатів, Джо Байден більше зосереджений на планах і діях, які він готовий втілити в життя. Промови Байдена – це більше те, що традиційно вважається політичною промовою – формальною та на підвищених тонах. Це його стиль і манера говорити. Ще однією складністю в аналізі промов Байдена є поширення пандемії, через що передвиборчі зібрання були зведені до мінімуму, а більшість його промов викладалася через соцмережі та платформи. Це призвело до вже відрепетированих і записаних промов, не залишивши йому можливості імпровізувати та викрити свої потенційні слабкості.

Нарешті, його промови не аналізувалися глибоко, як промови Дональда Трампа, оскільки вони не є справжнім відображенням його як особистості, як у випадку з нетиповим стилем розмови Дональда Трампа. Однак політичні промови Джо Байдена містять певну риторичку та переконливі мовні засоби, які були присутні в політиці протягом багатьох років. У своїх промовах, особливо в інавгураційній промові, Джо Байден був зосереджений на основних принципах кожної політичної промови – він включив поняття єдності, один із найдавніших засобів переконання – етос, і, нарешті, прийоми, які мають схожість із Дональдом Трампом. - вживання займенників і метафор.

У своєму зверненні Байден постійно повторює такі слова, як «неподільні», «разом», «союз», «єдність», «єдина», «єдина нація» тощо.

Концепція єдності з'являється у промові 30 разів. Цей типовий риторичний прийом має на меті показати громадянам, що лише разом вони можуть подолати перешкоди та рухатися у правильному напрямку. Поняття єдності з'являється майже в кожній політичній промові, незалежно від приводу.

З точки зору політичної риторики, етос як «особистий характер оратора, коли промова виголошена таким чином, щоб ми думали, що [їм] можна довіряти».

Саме визначення найкраще можна зрозуміти через одне з речень його інавгураційної промови:

«Немає рахунків щодо того, що вам принесе доля. Деякі дні, коли вам потрібна допомога. Бувають інші дні, коли нас кличуть простягнути руку». Усім відомо, що в цьому реченні Джо Байден розповідає про власну сімейну трагедію. Він говорить людям, що знає, яким важким може бути життя, і тому готовий боротися з труднощами, що йому відведе роль президента. Таким чином він хоче змусити людей повірити в його довіру, а також змусити людей відчутти йому співчуття. Частина етосу, яка також збігається з використанням займенників, полягає в тому, щоб говорити «ми» («ми, люди»), а не «я». «Ми прагнемо бути нацією, якою ми знаємо, що можемо і повинні бути». У слухачів використання «ми» створює відчуття вже згаданої єдності та єдності.

Американські цінності - риторичний прийом трохи на межі традиційних прийомів переконання, оскільки він може бути застосований лише для Америки. Включення типових американських цінностей завжди було частиною майже кожної політичної промови.

У своїй інавгураційній промові Байден назвав велику кількість цих цінностей – насамперед – демократію, потім оптимізм, сміливість, неспокій, силу, можливість, безпеку, свободу, гідність, повагу, честь, правда.

Мабуть, найвідомішою американською цінністю, яка вкорінена в американській ідентичності та відома в усьому світі, є демократія. Кожен американський президент підкреслює це як основу американського суспільства та системи. Цікаво, що Байден повторює термін демократія навіть 5 разів на самому початку своєї промови та 11 разів протягом усього виступу, кажучи: «Це день демократії», «Ми святкуємо тріумф (...) демократії», «демократія цінна», «демократія крихка», «демократія перемагає». Ще одна фраза, яка фактично є визначенням демократії: «І ми все ще можемо не погоджуватися». Цим реченням

Байден вказує на те, що не всі повинні поділяти його думку, і це законно, оскільки демократія базується на різноманітності думок (Baiden, 2020).

Вживання займенників в аналізі політичного дискурсу Дональда Трампа, схоже з Джо Байденом. З усіх дейктичних займенників 40% означає вживання «ми». Так само Байден згадує і «він», і «вона» в 12% випадків. Цікаво, що на відміну від Трампа, який вважає за краще використовувати «вони», Байден використовує особистий займенник «я» та інші його форми в 27% від загального вживання займенників.

Метафора як риторичний прийом використовується не тільки в політичному плані, а й у повсякденному житті. Кожен використовує метафори, навіть не підозрюючи про це. Однак, коли мова заходить про політику, велика кількість метафор зазвичай є надуманою. Часто використовуються метафори для того щоб описати простим людям більш складні політичні терміни та спонукати людей задуматися над ними.

Так як їх легше зобразити, люди краще їх розуміють і запам'ятовують. Як і у випадку з Дональдом Трампом, Джо Байден також використовує метафори. Але не так часто, адже він на початку свого мандату. У своїй інавгураційній промові Байден говорить про силу Америки «мирно відмовитися від огорожень нашої Республіки». Ця досить цікава метафора допомагає слухачеві уявити огорожу як фізичну перешкоду, з якою треба «не погоджуватися». В одній зі своїх промов про економіку Байден робить те саме, що часто використовував у своїх промовах Дональд Трамп. Він порівнює американську економіку з будівлею, кажучи: «Настав момент уявити та побудувати нову американську економіку для наших сімей». Говорячи про інституції, Байден стверджує, що «Уолл-стріт і генеральні директори не створили цю країну»..

Незважаючи на очевидні відмінності в політичному дискурсі, риторичі, стилі, тоні та манері виголошення промови, а також у відмінності самого змісту політичних промов, Дональд Трамп і Джо Байден поділяють кілька основних концепцій, або бути більш точними, переконливими техніками мови, звертаючись до своїх слухачів.

Протягом свого президентського терміну Дональд Трамп радикально змінив традиційний дискурс президента США, порушуючи встановлені правила та норми політичної коректності, і він став відомий як висококваліфікований політичний демагог.

На підтвердження цього, можна зазначити, що численні заголовки статей американських видань свідчать про цей факт, як, наприклад: Digital demagogue; The supreme American demagogue; A corrupt populist demagogue; Demagogue for president; The most demagogic candidate. Дослідниця А. Хамаршех ідентифікує п'ять місцевих стратегій політичної демагогії, що характерні для американського політичного дискурсу, а саме: суб'єктивація, популізм, маніпуляція, спрощення інформації, та фасцинація (Хамаршех А.Ш., 2019).

Давайте розглянемо, які прояви цих стратегій спостерігалися в політичному дискурсі Дональда Трампа.

Таблиця 2.1

Фрази та стратегії Д.Трампа

Фраза	Переклад	Стратегія
Together, we will lead our party back to the White House, and we will lead our country back to safety, prosperity, and peace	Разом ми поведемо нашу партію назад до Білого дому, і ми повернемо нашу країну до безпеки, процвітання та миру	тактика пустих обіцянок, звернення до бажанні громадян жити у мирі та безпеці, а також мати чесного політика, який задовольнить їхні потреби
It is a dangerous world, more dangerous now than it has ever been	Це небезпечний світ, небезпечніший зараз, ніж будь-коли	маніпулятивна стратегія для формування почуття страху серед виборців
No religion. No anything. [Joe Biden will] hurt the Bible, hurt God.	Ніякої релігії. Нічого. [Джо Байден] завдасть шкоди Біблії, завдасть шкоди Богу.	створення враження небезпеки, яка спрямовується на підірвання життя та цінностей американців
They have given you nothing. I will give you everything. I will give you what you've been looking for 50 years. I'm the only one.	Вони вам нічого не дали. Я тобі все віддам. Я дам тобі те, що ти шукав 50 років. Я єдиний.	реалізація стратегії суб'єктивації, використання правдоподібної інформації, змішаної з неточною або неправдивою, для використання незнанням виборців
2 years ago I was named Man of the year of Michigan	2 роки тому мене назвали Людиною року Мічигану	Використання вигаданої інформації для позитивної

I gave you the biggest tax cut in the history of our country	Я дав вам найбільше зниження податків в історії нашої країни	самопрезентації та покращення власного іміджу задля збільшення електоральної підтримки
Why would Kim Jong-un insult me by calling me "old," when I would NEVER call him "short and fat"?	Чому Кім Чен Ин ображає мене, називаючи «старим», коли я НІКОЛИ б не назвав його «низьким і товстим»?	Параліпсис, для нав'язування імпліцитної критики опонентів
I don't bring [Vince Foster's death] up because I don't know enough to really discuss it. I will say there are people who continue to bring it up because they think it was absolutely a murder. I don't do that because I don't think it's fair	Я не згадую [смерть Вінса Фостера], тому що я не знаю достатньо, щоб по-справжньому це обговорювати. Я скажу, що є люди, які продовжують це згадувати, тому що вважають, що це було справжнє вбивство. Я цього не роблю, тому що не вважаю це справедливим.	
She got schlonged, she lost, I mean she lost.	Її зачепили, вона програла, я маю на увазі, що вона програла.	вульгаризм, сленг та просторіччя
Look at that face! Would anyone vote for that?	Подивіться на це обличчя! Хтось би проголосував за це?	

Джерело: розроблено автором за (Trump, Donald., 2017)..

Феномен "шоунізації" дискурсу Дональда Трампа глибоко взаємозв'язаний з його стратегією фасцинації, що передбачає здатність привертати увагу шляхом використання демонстративних комунікативних сигналів або навіть природних явищ. Це викликає підвищений інтерес, захоплення, радість чи шок, не потребуючи логіко-вербального пояснення, інтелектуального аргументування або піддавання критиці.

Під час промови, в якій була висловлена критика політики відкритих кордонів адміністрації Барака Обами, Дональд Трамп вчинив акцентоване запрошення на сцену матерів, що стали жертвами нелегальних імігрантів, й охарактеризував їх як "жертви політики відкритих кордонів Обами-Клінтон". Цей епізод, явно нагадуючи драматизовану сцену, ілюструє стратегію Дональда Трампа залучення уваги аудиторії. Політик, звертаючись до матерів, чиї діти стали жертвами імігрантів-мусульман, використав термінологію "angel moms" з

метою посилення емоційного враження на аудиторію. Для політика-демагога важливо мати сприйняття народу як "свого". Для реалізації даної цілі застосовується тактика вульгаризації, яка сприяє впровадженню стратегій фасцинації та популізму.

Додатково, використання Дональдом Трампом нецензурної лексики під час передвиборчої кампанії викликало значний громадський резонанс, оскільки це є нехарактерним для політичного дискурсу.

У мовленні Д. Трампа помітно виразною є використання методу обвинувачення опонентів, що допомагає йому втілювати стратегії захоплення уваги та маніпуляції. У своїй передвиборчій риториці протягом 2015-2016 років, Д. Трамп використовував яскраву вербальну агресію та інвективність, що спричинило його охарактеризування засобами мас-медіа як «Генератора Образ» (Insult Generator) в The Time (TIME Homepage), «Великого кривдника» (The Great Insulter) та «кривдника рівних можливостей» (equal opportunity insulter) в Euronews (Euronews) через його сексистську риторику. У виступах Джозефа Байдена аналізуються стратегії та тактики, зокрема тактика солідаризації з адресатом, яка використовується 15 разів з метою привернути увагу електорату до того факту, що кандидат на посаду президента відображає погляди звичайних громадян, підкреслити важливість думки середнього класу для нього та виявляти співпереживання щодо почуттів людей.

Часто в контексті досліджуваного дискурсу спостерігається використання тактик солідаризації та ототожнення, що часто взаємодіють між собою. У деяких випадках можна спостерігати, що політик виявляє спільність із громадянами, а також наводить особисті приклади, щоб підкреслити свою звичайність, як звичайна людина, ідентифікується зі своїми переживаннями, людськими труднощами, відбиваючи свій досвід на досвід адресата .

У промовах Джозефа Байдена ми бачимо, що він найчастіше використовує тактику формування своєї команди, це спостерігається у 11 випадках. Він особливо акцентує співпрацю з Бараком Обамою, нагадуючи про свій досвід

роботи з ним та про фонд "Обамакер" (Obamacare)(Denton Jr R. E., Trent J. S., & Friedenberг R. V., 2019).

Поміж інших політиків, які надали свою підтримку, Джозеф Байден згадує Камалу Гарріс з особливою вдячністю(Doroshenko L., Schneider T., Kofanov D., Xenos M. A., Scheufele D. A., & Brossard D., 2019).

Використовуючи підтримку впливових політиків, автор старається вплинути на вибір адресата, розраховуючи на те, що попередні симпатії виборця до цих авторитетних осіб допоможуть зміцнити віру у перемогу нового кандидата на посаді президента.

Тактика іронічної насмішки використовується Джозефом Байденом для критики політики свого головного опонента Дональда Трампа у 12 випадках. Шляхом використання тактики насмішки, політик вміло підкреслює свою свідомість і компетентність, не перетинаючи межі, та демонструє, що йому можна довіряти.

В 9 випадках можна спостерігати застосування тактики нейтралізації негативного враження про себе. Джо Байден активно цитує свого тата у промовах, що має значний авторитет для нього. Цитати стосуються моральних принципів і кожного разу політик підкреслює, що він розглядає поради батька з великою увагою(Freelon D., & Wells C., 2020).

Заперечуючи негативне уявлення про себе, Джозеф Байден наголошує, що дотримання моральних принципів, які він підтримує, сприятимуть рівності та справедливості в країні. Він намагається нейтралізувати цю негативну ситуацію, нагадуючи адресату про свої наміри покращити справи, хоча його зусилля не були враховані керівництвом .

Можна знайти лише 3 випадки, коли політик застосовував тактику гіпертрофування "я-теми". Слід зрозуміти, що зловживання цією тактикою може мати негативний ефект на стратегію самопрезентації, а надмірне самовихваляння може відлякати прихильників Джозефа Байдена. . На основі аналізу помітно, що в даному прикладі також використовуються тактика обіцянки та звернення до почуттів, що підкреслюється патріотичним характером цитати. Стратегія

дискредитації опонента, використовувана Дональдом Трампом і його командою, виявляється через засоби звинувачення та непрямого обвинувачення, і результати дослідження показують, що політик все більше вдається до цих тактик, зокрема під час завершення президентських перегонів.

Початок пандемії COVID-19 надав багато приводів для критики, включаючи загальнонаціональну політику Дональда Трампа. Однак Джозеф Байден не обмежується лише критикою політики Трампа, він також критикує будь-яку діяльність чи бездіяльність свого опонента, представляючи своє власне бачення ситуації та надаючи обґрунтовані аргументи. Можна спостерігати застосування тактики звинувачення у 49 випадках. Слід зауважити, що Джозеф Байден часто підкріплює свої звинувачення аргументами та пропонує плани на майбутнє, спрямовані на запобігання негативного впливу політики його опонента.

В аналізованих промовах Джозефа Байдена використовується тактика непрямого звинувачення протягом 15 випадків. Крім цього, спостерігається використання тактики "переходу на особистість" і використання іронічного підтексту. В деяких висловлюваннях спостерігається поєднання тактики непрямого звинувачення та насмішки.

У 6 випадках можна спостерігати тактику використання лейблів або ярликів, імовірно, кандидат у президенти рідше застосовує цю тактику, оскільки надає перевагу прямим та обґрунтованим звинуваченням. Проте, зловживання цією тактикою може призвести до втрати підтримки електорату, оскільки необґрунтована критика не спонукає до довіри до політика, а вважає його амбітним до влади, спрямованим на досягнення власних корисних цілей.

У наступному прикладі помічаємо, що політик накладає ярлик "боягуз" на свого опонента (Bush T., 2020).

Реалізація стратегії маніпуляції виявляється через використання тактик гіперболізації та апеляції до почуттів. Зокрема, апеляція до почуттів є однією з найбільш часто вживаних тактик, використаних у 42 випадках.

У своїх публічних виступах політик звертається до адресата з метою викликати почуття гордості і відновити надію. Інколи в промовах Дж. Байдена

можна помітити його зусилля викликати в адресата почуття негативу, гніву або ворожості до свого політичного опонента, з метою його дискредитації: .

Тактика розмальовування в яскравих кольорах реалізована у 19 випадках. Зазвичай такий підхід має позитивний відтінок і призначений зміцнити в адресата віру в його власні сили. В результаті уявлення адресата виникає образ сильної та процвітаючої країни, яка очікується за умов президентського періоду даного кандидата. У розглянутому дискурсі спостерігається стратегія аргументації, яка включає в себе тактики обґрунтування оцінки та надання вказівок на майбутнє.

У промовах було використано тактику обґрунтування оцінки у 14 випадках, де політик характеризується як надійний аналітик з розумним підходом.

Тактика вказівки на перспективу спостерігається в десяти випадках і часто використовується для наглядного представлення плану дій у випадку обрання політика на пост президента. Іноді спостерігається взаємопроникнення тактики вказівки на перспективу та тактики апеляції до почуттів.

Стратегія агітації включає дві тактики: заклик та обіцянка. Тактика обіцянки використовується найчастіше - в 33 випадках. Обіцянки, які висловлює Дж. Байден, стосуються змін у плані дій щодо боротьби з пандемією COVID-19. Політик, звертаючись до виборців, наголошує на своїх кроках у боротьбі з пандемією, спрямованих на збереження комфортного економічного стану країни та надання громадянам якісної медичної допомоги. Заради залучення ширшого кола підтримки виборців, політик декларує свою готовність зробити все можливе на благо своєї країни. Ця обіцянка також спрямована на нейтралізацію негативного уявлення про себе. (Додаток Б)

Тактику заклику можна помітити у 10 випадках. Відчувається, що політик ретельно обирає моменти її застосування, з метою переконати своїх виборців за допомогою більш надійних тактик, одночасно здобуваючи більшу симпатію у адресатів. На початку президентських перегонів кандидат часто закликав охочих стати частиною його команди . Під час наближення виборів можна спостерігати заклики голосувати частіше. Цікавим є той факт, що кандидат, ніби пастор, часто звертається до своїх виборців і включає згадку про Бога в контексті заклику. У

контексті пандемії можна помітити заклик до збереження здоров'я, що свідчить про турботу політика про благополуччя людей.

В якості ілюстративного прикладу розглянемо визначну постать сучасного французького політичного життя та проведемо аналіз її образу на основі дослідження нинішнього президента Франції Ніколя Саркозі. Ніколя Поль Стефаан Саркозі де Надь-Боча, вступивши на посаду глави держави в травні 2007 року, несумнівно здобув звання одного з найхаризматичніших та найімпульсивніших лідерів П'ятої республіки Франції, що залишить свій слід в історії. Незважаючи на усі скандали, пов'язані з його особою (починаючи з його впровадженими реформами й закінчуючи особистим життям), він заслужив репутацію сильного оратора та вмілого майстра риторичних та стилістичних прийомів.

Таблиця 2.2

Фрази Н.Саркозі

Фраза	Переклад	Мета
«...D'abord il faut toujours écouter les inquiétudes de la jeunesse. Et si on n'est pas inquiet quand on est jeune, alors c'est qu'on est pas jeune...»	"...По-перше, завжди слід прислухатися до занепокоєнь молоді. І якщо ми не занепокоєні, коли ми молоді, це означає, що ми не є молодими..."	Відстоювання політики змін, софізм «Рогатий»
«On maintient les réformes qui permettront les réductions de postes»	«Ми продовжимо реформи, які призведуть до зменшення числа посад»	
«...Comme tous les scientifiques et tous les médecins le disent, plus tôt on intervient, plus on a de chances d'éviter le drame d'un enfant qui évolue vers la délinquance... »	«...Як стверджують всі науковці та лікарі, чим раніше ми втрутимось, тим більше шансів зупинити дитину від здійснення злочинних дій»	софізм, особливістю якого є те, що він, як і будь-хто інший, не може знати думку всіх науковців і лікарів
« Les grandes écoles, c'est pour tout le monde, pourvu que l'on travaille, pourvu que l'on ait du talent »	"Вищі школи відкриті для всіх, якщо тільки вони працюють і мають талант"	Софізм про професіоналізм людей

Джерело: розроблено автором на основі (Hartwell C. A., & Devinney T., 2021)

Його дискурс виділяється надмірною емоційністю та інколи надто прямолінійним підходом, що може призводити до інцидентів та навіть скандалів (згадаймо його відому фразу "Casse-toi pauvre con" - "Закрийся, бідний дурень"), яку він висловив, звертаючись до підприємця, що відмовився простягнути йому руку під час публічної зустрічі. При цьому його промови демонструють вміле структурування і багатство аргументів. Проте, Саркозі, дотримуючись основних правил риторики у своїх виступах, сформував образ оратора, який викликає певні

суперечки. У дискурсі пана Саркозі виявляється значна кількість софізмів, що пронизують його виступи, особливо у менш офіційних ситуаціях, коли він не має наперед підготовленого тексту, наприклад, під час телевізійних дебатів, прес-конференцій, різних форм ток-шоу.

Аналізуючи характеристики образів діалектиків та софістів, можна прийти до висновку, що президент Ніколя Саркозі більше належить до категорії софістів, що стає причиною недовіри французів до нього та обтяжує його рейтинг як президента П'ятої республіки Франції.

Завершальною ознакою тенденції президента Саркозі до софістики можна вважати публікацію книги під назвою "Саркозі, софіст та безпритульні собаки республіки." в 2010 році, написаної Слахом Веслаті. Ця книга здобула великий успіх серед політологів та медіа-дослідників. Автор розкриває дискурсивні стратегії президента, які, за його дослідженнями, ґрунтуються на принципах софістичної школи, а також аналізує реакцію ЗМІ на виступи президента.

Ангела Меркель, як німецький політик, відрізнялася від інших своїм підходом до переконування, пріоритетом якого були ділові, сутнісні аргументи, що ґрунтувалися на логіці, як учений, упевнений, що логіка є найкращою зброєю в будь-якій суперечці; проте в суспільстві, звиклому до політичного медійного спектаклю, було важливішим не логіка і правда, а здатність презентувати себе перед телекамерами в перспективному світлі, тому Меркель спочатку, але лише спочатку, поступалася досвідченим майстрам медійної інсценізації.

Вона розвинула свою стриманість і активність настільки, що ці риси стали невід'ємною складовою її політичного образу. Заслуговує на увагу те, що журналісти жартома називають її "народною педагогинею" за її вміння чітко пояснювати складні теми в доступній формі. Інші політичні лідери, не довіряючи здатності виборців аналізувати важливі політичні питання (а іноді й самі не здатні на це), використовують апеляцію до емоцій, ефектно та грандіозно презентуючи себе "електору". Справжня сила Меркель полягає в її здатності донести свої ідеї до виборців, використовуючи інтелект, логіку і чітку аргументацію, звертаючись не стільки до емоцій, а до розуму. За сучасними стратегіями політмаркетингу,

розум "електорату" розглядається як зайвий чинник у сучасному світі демократії, де ЗМІ мають значний вплив. Проте, Меркель виділяється серед інших професійних політиків і має значні шанси у здобутті підтримки виборців, оскільки вона вірить у силу логіки, яка завжди себе виправдовує.

Вона виявляє себе не лише як політик, але й як особистість з чуттям гумору та інтелектуальною іронією. Наприклад, коли їй поставили питання про сперечання щодо "жінок у політиці" порівняно з чоловіками, вона відповіла з гостротою: "Насправді, всі політичні суперечки стосуються чоловіків у політиці". Також вона вміє жартувати, включаючи самої себе, що є рідкісною якістю для політика. Зрозумілою причиною Меркель відмовилася від традиційних "чоловічих" ритуалів політичного самопрезентації, а "жіночі" ритуали, принаймні в сучасних демократіях, не займали такого значення. .

Політична стратегія Меркель і її стиль, а також її здатність до стриманості та переконливих аргументів, складаються зі складнощів для виборців її розпізнавання. Вона не бажає робити своє особисте життя предметом публічної уваги, що суперечить сучасним політичним стратегіям. Однак, вона почала усвідомлювати, що розкриття деяких аспектів свого особистого життя може сприяти політичному успіху, особливо під час протистояння з майстром медійного самовиставлення Шредером.

Так, поступово виборці почали отримувати інформацію про особистість Меркель. У порівнянні зі західними політичними лідерами, які активно використовують стратегії політмаркетингу, Ангела Меркель не зводить медійне інсценування до головної мети. Для неї це лише додатковий елемент її політичної стратегії. Вона розуміє, що в таких питаннях важливішою є стриманість, а не відсутність чутливості. Існують ділові, інтелектуальні та успішні політики, яким не рекомендується надмірно підкреслювати себе, оскільки це може порушити сформований імідж перед виборцями та зробити їх об'єктом насмішок.

У свою чергу, Меркель дотримується відомого правила: менше - це краще. Навіть після становлення канцлером вона залишається вірною собі, строго дозуючи інформацію про своє особисте життя (Терещенко А., 2021). В зв'язку з

цим, імідж Ангели Меркель викликає значний інтерес серед громадськості, особливо у контексті його останніх змін і розвитку. Ретельно створений образ успішного політичного лідера привів пані Меркель до досягнення бажаних результатів, які підтверджувалися виборами до Бундестагу.

Політичний лідер, який виступає референтною особою для своєї цільової групи, здатний акумулювати та захищати її інтереси на різних рівнях влади, а Меркель, починаючи з 2003 року, змінювала свій зовнішній імідж, переходячи від звичайної жінки до обличчя ХДС та потенційного канцлера, що втілював ідею того, що розум і старанність допомагають жінкам досягти високих посад, і хоча на початку її образ вважався непривабливим та сірим, вона виявилася здатною змінити своє сприйняття у суспільстві. .

Початково імідж Ангели Меркель не відповідав вимогам успішного політичного лідера з деяких іміджевих характеристик. Засоби масової інформації та сатиричні телепрограми того часу використовували цей образ для жартів, критики нової федеральної канцлерки як особи, яка занадто сувора та не відповідає стереотипному жіночому образу. Проте, протягом останніх дев'яти років, під час її канцлерства, образ Ангели Меркель зазнав значних змін, а її популярність зростає. Здається, що вона легко досягає того, чого її попередники не могли досягти.

Аналітики політичних наук почали звертати увагу на «феномен Меркель». Дослідження та опитування свідчать, що більшість населення Німеччини сприймає Ангелу Меркель як компетентного та впливового політика. Меркель відповідає уявленням німців про ідеального канцлера - послідовного та передбачуваного, при цьому залишаючись невразливою. Навіть її політичні супротивники визнають, що спроби зіткнутися з нею майже завжди приречені на невдачу, схоже на боротьбу з власною тінню. Це пояснюється її вмінням надавати лаконічні, іноді сухі, але іронічні коментарі, які задовольняють усіх та одночасно припиняють непотрібні дискусії.

Вона рідко висловлює пряме заперечення, частіше використовує вирази "разом з тим" або "а також". Вона не вступає в спори, а замість цього надає

пояснення. Основна стратегія передвиборчої кампанії Ангели Меркель - збереження влади. Це включає демонстрацію досягнень її уряду у різних сферах, таких як економіка, соціальна політика та екологія, на передвиборчих теледебатах політиками, які знаходяться при владі.

На основі проведеного аналізу промов Ангели Меркель можна визначити комунікативні тактики, які використовуються для реалізації стратегії збереження влади.

Таблиця 2.3

Фрази А.Меркель

Фраза	Переклад	Комунікативні тактики
Deutschland hatte vier gute Jahre, und ich möchte, dass auch die nächsten Jahre gut werden. Es geht bei Wahl grundsätzlich darum, unser Land in eine weiterhin wirtschaftlich starke Zukunft zu führen. Unser Ziel müssen noch mehr fair bezahlte Arbeitsplätze sein	У Німеччині останні 4 роки були вдалимими, і я хочу, щоб і наступні роки були такими самими. Здебільшого на цих виборах йдеться про те, щоб привести нашу країну до економічно сильного майбутнього. Нашою метою має бути забезпечення людей великою кількістю робітників, які добре оплачуються. місць	тактику ретроспективного нагадування про попередні досягнення
Meine letzte Bemerkung gilt der Regulierung der Finanzmärkte. Wir haben heute von David Cameron gehört – Der deutsche und der britische Finanzminister haben dazu schon einmal eine Initiative gestartet - dass sich die G8 Jahr mit Steuerhinterziehung und Steuerbetrug beschäftigen wird. Ich halte das für ein ganz wichtiges Thema	Моє останнє зауваження стосується регулювання фінансових ринків. Ми чули сьогодні від Девіда Кемерона – німецький та британський міністри фінансів вже одного разу виявляли ініціативу – те, що G8 (Країни великої вісімки) цього року займатимуться питаннями шахрайства з ухиленням від сплати податків. Вважаю, що це дуже важлива тема.	
Es geht heute vielen Menschen besser als zu Beginn dieser Legislaturperiode vor vier Jahren, und ich möchte, dass es den Menschen 2017 noch einmal besser geht als heute. Deshalb konzentrieren wir uns darauf, Arbeitsplätze zu sichern und neue zu schaffen, unsere Sozialsysteme zukunftsfest zu machen und noch bessere für Familien zu schaffen	Сьогодні у багатьох людей справи набагато кращі, ніж 4 роки тому, і я хотіла б, щоб у 2017 році все було ще краще, ніж сьогодні. Тому ми зосереджуємо нашу увагу на тому, щоб зберегти робочі місця, створити нові, зміцнити нашу соціальну систему та створити найкращі умови для сімей	Політика майбутніх рішень, змін та нововведень
Politik definieren. Friseur zum Beispiel	Це не повинно визначати політику, я проти	

sollen aus Sicht der Tarifvertragsparteien im Westen mindestens 7,50 Euro und im Osten mindestens 6,50 Euro je Stunde bekommen. Weitere Erhöhungen bis auf ein Niveau von 8,50 Euro sind bis 2015 vorgesehen	політично встановленої мінімальної заробітної плати, оскільки партнери можуть самі встановити її залежно від галузі та регіону набагато краще. Перукарі, наприклад, мають отримувати з погляду колективного договору на заході не менше 7,50 євро, а на Сході не менше 6,50 євро за годину. Подальше збільшення рівня 8,50 євро передбачено до 2015 року.	
--	---	--

Джерело: розроблено автором на основі(Терещенко А., 2021)

Канцлер Німеччини у своїх виступах наголошувала на досягненнях під своїм керівництвом і завжди обіцяла продовження позитивної тенденції розвитку. Основна стратегія її передвиборчої кампанії - утримання влади, що включає демонстрацію попередніх досягнень. Політичні лідери, які перебувають у владі, акцентують увагу на економічних та соціальних досягненнях у своїх виступах.

Таким чином, Ангела Меркель виконує один із вимог ефективної мови, сформульованих Дж. Вілкоксом і Л. Нольте, а саме, що мова має викликати позитивну емоційну реакцію у своїх адресатів. Крім того, вона висловлювала схвальні слова про ідеї соціолога Карла Поппера щодо "поступової соціальної інженерії". Це свідчить, що Меркель більше виступає як менеджер і бухгалтер, ніж як політичний стратег. Можливо, саме тому спочатку вона не отримувала однозначної підтримки від німецького суспільства як політичний лідер. (Терещенко А., 2021)

Дослідження передвиборних виступів кандидата на посаду канцлера Ангели Меркель підтверджує, що вміння використовувати основні комунікативні стратегії (стратегію переконання, самопрезентації та утримання влади) є важливим фактором успіху політичного лідера у передвиборчих змаганнях. Вона акцентує увагу на досягненнях свого уряду в минулому і видає переконливі обіцянки щодо подальших реформ у майбутньому.

У рамках передвиборної кампанії Ангела Меркель та партія ХДС використовували креативні плакати, включаючи "розмовляючі" плакати, які оживали за допомогою спеціального додатку Merkel-App. Ці плакати залучали

увагу виборців і передавали повідомлення Меркель протягом 50 секунд. ХДС також використовувала "фірмовий" жест Меркель - зведені перед собою руки, який став об'єктом жартів у Німеччині.

У медіа, що освітлюють політичні події та новини Федеративної Республіки Німеччина, створюється образ Ангели Меркель як впевненого та надійного лідера країни, або використовуються нейтральні джерела, що сприяють формуванню цього іміджу. В інформаційних повідомленнях та статтях передусім використовуються нейтральні терміни, що описують посади та позиції Ангели Меркель, такі як "Regierungschefin Merkel" (глава уряду Меркель), "CDU-Vorsitzende" (голова ХДС), "CDU-Chefin" (голова ХДС), "Kanzlerin Merkel" (канцлер Меркель), "Außenpolitikerin Merkel" (зовнішньополітичний діяч Меркель).

В контексті опису дій канцлера, для формування образу спокійного та розумного правителя використовуються дієслова, такі як "sich bemühen" (старатися), "sich einsetzen" (застосовувати зусилля), "den Konflikt entschärfen" (розряджати конфлікт). Однак особливий інтерес проявляє аналітична преса, зокрема журнал "Der Spiegel".

Таблиця 2.4

Імідж А.Меркель

Фраза	Переклад	Імідж
45 - Königin der deutschen Demokratie	45 - Королева німецької демократії	Імідж «залізної леді німеччини»
Triumphatorin Merkel	Тріумфальна Меркель	
Die große Anführerin	Великий лідер	
Die mächtigste Frau der CDU	Найвпливовіша жінка в ХДС	
Für die 'Königin Europas' ist das eine beispiellose Blamage. Ausgerechnet die erfahrenste Staatsfrau des Kontinents hatte sich von US-Präsident Barack Obama austricksen lassen...	Для 'королеви Європи' це небачена ганьба. Неймовірно, що найдосвідченіша державна жінка континенту попала під вплив Барака Обама...	іронічні епітети, що стосуються канцлера Німеччини

Джерело: розроблено автором на основі(Терещенко А., 2021)

За результатами опитування для журналу "Шпігель", більшість населення Німеччини сприймає Ангелу Меркель як адвоката для багатих, тоді як лише 26%

громадян вірять, що вона представляє інтереси простих людей. Цей однозначний результат свідчить про те, що образ канцлера відображав інтереси в основному заможних верств населення країни.

Існує концептуальна область, яка включає як позитивний, так і негативний образ Ангели Меркель у вербалізації. У негативному контексті звертають увагу на ставлення до кризових країн, політичні методи впливу, захист інтересів забезпечених верств населення, роль у врегулюванні ситуації в Європі та світі, відсутність лідерських та управлінських якостей, стратегічну недалекоглядність, а також здатність до переконання та залучення прихильників..

На початку виникнення міграційної кризи були опубліковані фотографії усміхненої канцлера Німеччини, які презентували її як успішну, сміливу і сильну жінку, що ефективно виконує свої обов'язки та вважає свою міграційну політику успішною. Проте з плином часу, особливо наприкінці 2015 року, здається, що Ангела Меркель втомилася, втратила посмішку і виражає занепокоєння у своєму вигляді. Крім того, були поширені фотографії, що показують зустрічі політичних лідерів, включаючи нашого канцлера, з іншими політичними діячами, а також ситуації, пов'язані з біженцями, їхнім життям та подіями в таборах. Часто використовуються карикатури та меми, що насмішливають політичних лідерів і їх міграційну політику, зокрема меми про Ангелу Меркель та її рішення щодо зупинки політики "відкритих дверей" для біженців, що ілюструють змінну міграційну політику канцлера і вказують на зниження рейтингу як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні..

Раніше політичні кампанії здійснювалися шляхом мітингів, публічних виступів та особистого звернення до виборців в двері-до-дверей. Кандидати та політичні партії мандрували по різних частинах виборчого округу, де проводили мітинги та зустрічі, де вони ставили свої політичні програми та плани перед громадськістю. Відсутність сучасних засобів комунікації змушувала політичні партії широко використовувати друковані ЗМІ, такі як газети, брошури та плакати, для досягнення виборців. Зараз ситуація драматично змінилася завдяки використанню штучного інтелекту в політичних кампаніях.

Також варто розглянути як штучний інтелект вплинув на деякі вибори у світі. У виборчій кампанії до Лок-Сабхи 2019 року Нарендра Моді використовував штучний інтелект для забезпечення персоналізованого спілкування з виборцями через месенджери за допомогою платформи NaMo. Ця платформа надавала виборцям індивідуальну інформацію та відповідала на їх запитання в режимі реального часу. Крім того, Моді використовував голографічну технологію для одночасного виступу на різних мітингах в різних частинах країни, що дозволяло досягти більшої кількості виборців без присутності фізично на кожному зустрічі.

У виборчій кампанії Барака Обама на посаду президента в 2012 році використовувалася складна аналітична платформа під назвою Narwhal, яка працювала на базі технології обробки великих даних Hadoop. За допомогою штучного інтелекту вони забезпечували спрямування повідомлень на виборців, що дозволяло налаштовувати їх та проводити аналіз соціальних медіа. Це допомагало кампанії розуміти, як їхні повідомлення сприймаються виборцями, та коригувати стратегію залучення у реальному часі. Крім того, використовувалася платформа Campaign Connect на основі штучного інтелекту для управління мережею добровольців, яка аналізувала активність та поведінку добровольців з метою виявлення найефективніших стратегій набору та управління.

У ході федеральних виборів 2017 року Соціал-демократична партія Німеччини (SPD) використовувала штучно-інтелектовані чат-боти на соціальних медіа-платформах, таких як Facebook і Twitter, з метою залучення виборців. Цей підхід сприяв наданню інформації про політику партії, відповіді на запитання та залученню виборців. Ця стратегія дозволила досягти молодших, високотехнологічних виборців, які виявляли більшу схильність до взаємодії з політичними кампаніями у соціальних медіа. Завдяки використанню штучно-інтелектованих чат-ботів партія зуміла розширити свої зусилля залучення виборців та забезпечити спілкування з більшою кількістю людей, ніж це було можливо за допомогою традиційних методів залучення.

У рамках федеральних виборів 2019 року Джастін Трюдо використовував інструмент LiberalistAI для спрямування персоналізованих повідомлень до

конкретних груп виборців. Ця стратегія призвела до збільшення залучення та фінансових пожертвувань, а також допомогла кампанії більш ефективно залучати виборців. Інструмент аналізував демографічні дані, вподобання та дані про поведінку виборців з метою ідентифікації ключових виборчих груп і розроблення цілеспрямованих стратегій залучення.

В цілому, використання штучного інтелекту в політичних кампаніях є глобальним трендом. Багато країн досліджують його потенціал для отримання конкурентної переваги у виборчому процесі. З розвитком технологій штучного інтелекту він стане все важливішим інструментом в політичних кампаніях по всьому світу.

Потенціал використання штучного інтелекту в політичних кампаніях постійно зростає з розвитком технологій і їх більшою складністю. Проте використання штучного інтелекту в політичних кампаніях все ще перебуває на ранніх етапах. Його вплив на політичний процес ще досліджується.

Незважаючи на потенціал повного перетворення політичних кампаній, важливо мати на увазі етичні та приватнісцеві питання, щоб переконатися, що його використання відповідає демократичним ідеалам. Одним з основних побоювань щодо використання штучного інтелекту в політичних кампаніях є потенціал маніпулювання громадською думкою та створення нерівних умов, де кандидат з найбільш складним штучним інтелектом і аналітикою даних може недобросовісно вплинути на результати виборів. Команди кампаній можуть збирати дані виборців без їхнього відома або згоди, порушуючи їхні права на приватність.

Крім того, необхідно створювати та застосовувати алгоритми та технології штучного інтелекту з метою просування рівності та справедливості в політичному процесі. Це включає уникання впливу необ'єктивних алгоритмів, які можуть некоректно впливати на певні демографічні групи. Політичні партії та кандидати, беручи до уваги потенційні неочікувані наслідки використання штучного інтелекту, повинні приймати заходи для зменшення негативних наслідків і забезпечення демократичності усього процесу.

Штучний інтелект фундаментально змінює спосіб управління та реалізації політичних кампаній. Політичні кампанії тепер стають більш індивідуалізованими та спрямованими. Це стає можливим завдяки здатності штучного інтелекту сканувати величезні обсяги даних та виявляти закономірності і тенденції. Масштаб, до якого штучний інтелект трансформує політичні кампанії, буде зростати разом з технологічними досягненнями. Проте, слід пам'ятати про етичні питання, пов'язані зі штучним інтелектом. Крім того, важливо використовувати його для сприяння демократичним принципам, таким як прозорість, відповідальність та рівноправна представленість.

2.3 Основні підходи до формування іміджу політичного лідера в Україні в період 1991-2021 рр.

Перші президентські вибори в Україні відбулись 1 грудня 1991 року згідно із Законом УРСР "Про вибори Президента Української РСР", прийнятим 5 липня 1991 року, який заклав основні принципи виборів глави української держави.

Відповідно до встановленого законом періоду, перебування на посаді президента тривало п'ять років, а кандидат мав відповідати вимозі віку не молодше 35 років, мати осілий статус в Україні протягом не менше 10 років та інші вимоги. Цікавою особливістю перших та двох наступних президентських виборів, що відбулися в 1994 та 1999 роках відповідно, було відсутність вимоги щодо грошової застави, яка була введена з виборів 2004 року. Після набору 100 тисяч підписів громадян України, зібраних відповідно до зразка підписного листа, затвердженого Центральною виборчою комісією, кандидат мав можливість пройти реєстрацію.

Норми, що регулювали передвиборчу агітацію кандидатів, були закріплені у п'ятій главі Закону, що включала три статті з 31 по 33. Згідно з цими нормами, держава забезпечувала друк передвиборчих плакатів кандидатів на кожну виборчу дільницю, виділяла однаковий обсяг часу на телевізійних та радіоканалах для передач передвиборчої інформації та гарантувала безоплатне розміщення

тексту передвиборчої програми у державних засобах масової інформації. Крім того, кожен кандидат мав право мати власний виборчий фонд, розмір якого не міг перевищувати 10 000 мінімальних заробітних плат.

Обмеження, встановлені законодавством, передбачали, що розмір пожертв до фонду від однієї юридичної або фізичної особи не міг перевищувати 100 мінімальних заробітних плат. Ці обмеження визначали основні законодавчі рамки, що супроводжували процес обрання першого президента незалежної України в історії.

З початку виборчої кампанії, участь в ній брали сім кандидатів. З трьох з них — Леоніда Кравчука, Голови Верховної Ради Української РСР, Володимира Юхновського, Голови парламентської опозиції "Народна Рада", та Олександра Ткаченка, колишнього Міністра сільського господарства, який до лютого 1992 року займав посаду Міністра, вони були самовисунутими кандидатами. Четверо кандидатів були висунуті політичними партіями та об'єднаннями: Леонід Табурянський (Народна партія), Володимир Гриньов (Партія демократичного відродження України), Левко Лук'яненко (Республіканська партія України) та В'ячеслав Чорновіл, кандидатуру якого було запропоновано Народним рухом України.

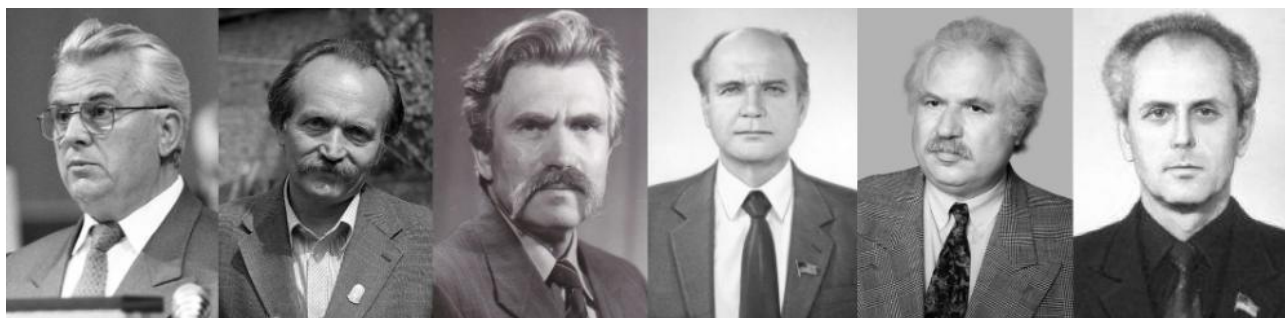


Рис.2. Кандидати на посаду президента України у 1991 році.(Зліва направо: Леонід Кравчук, В'ячеслав Чорновіл, Ігор Юхновський, Левко Лук'яненко, Леопольд Табурянський, Володимир Гриньов.)

Джерело: (Золотарьова Я., 2021)

Незадовго перед днем голосування О. Ткаченко відкликав свою кандидатуру на користь Л. Кравчука, що зробило можливим вибір першого

президента України із загальної кількості шести претендентів, не зважаючи на присутність семи кандидатів у виборчих бюлетенях. Виборча кампанія фактично розпочалась у вересні після прийняття Акту проголошення незалежності України, хоча юридично була започаткована після прийняття Закону України "Про вибори Президента України" від 5 липня 1991 року. Спільною особливістю політичних програм всіх п'яти кандидатів на посаду президента була акцентуація на незалежності України, яку проголошували всі претенденти.

Голова Верховної Ради Л. Кравчук насамперед володів значними перевагами у проведенні передвиборчої агітації, оскільки мав широкий доступ до населення через участь у форумах, зборах, зустрічах та подорожах. Крім того, його робота на сесіях Верховної Ради активно транслювалася по телебаченню, що дозволяло йому мати широкий вплив на усю населену масу. Ці обставини забезпечували Л. Кравчуку перевагу порівняно з іншими кандидатами в президенти.

Провівши аналіз передвиборчої програми Л. Кравчука, можна зробити висновок, що кандидат в президенти надав перевагу своїй найбільш передбачуваній поведінці в порівнянні з іншими претендентами. Він покладає акцент на забезпечення миру та спрямовує всі свої зусилля на збереження принципу "вільної церкви вільної держави" в Україні. Крім того, він виступає проти примусової українізації, зокрема звертаючись до 12 млн росіян, які проживають в Україні, та обіцяє збереження повноцінних зв'язків з Росією та іншими колишніми радянськими державами. У різноманітних агітаційних передвиборчих матеріалах було публіковано такі передвиборчі програми Л. Кравчука, як, наприклад, програма "Нова Україна" та "Основні положення економічної програми 'Достаток'". Остання включала сім пунктів, що охоплювали економічні кроки, які кандидат планував здійснити після обрання на посаду, від переорієнтації економіки до зовнішньополітичних зв'язків(Додаток А).

Найширшого поширення та найбільшої ознайомленості серед громадськості набули програмні тези, відомі як "5 Д". Ці тези виявляли схильність до передвиборчих гасел, скоріше ніж конкретну програму дій. Вони включали п'ять

складових, об'єднаних у п'ять напрямків: "Духовність", "Демократія", "Держава", "Достаток", та "Довіра". Основним змістом програми було відсутність конкретизації та поєднання загальних простих визначень. Шляхом конкізного поєднання зазначених програмних заходів можна визначити основні загальні пріоритети кандидата, що базувалися на підтвердженні принципів державності та верховенства прав і свобод людини, розвитку соціально орієнтованої економіки, сприянні вільному національно-культурному розвитку та створенні атмосфери довіри до влади.

Один з прикладів використання "чорного піару" у президентській передвиборчій кампанії 1991 року полягає в листівці 5 "Д" Леоніда Кравчука, де згадуються терміни "Догматизм", "Дилетантство", "Двуликість", "Демагогія" та "Диктатура". Текст на цій листівці спрямований на викриття протиріч у висловлюваннях Кравчука з приводу принципових ідеологічних та політичних питань. Кравчук у своїх висловлюваннях спочатку висловлювався негативно про "Рух", акцентуючи увагу на наявності в цій організації значної кількості екстремістів, які закликають до виходу з союзу. Він заявляв, що «проти цього екстремістського крила ми вестимо рішучу боротьбу». У ще одному висловлюванні Кравчук вказує: «Інші виношують ідею вільної соборної України, яка б розірвала з Союзом РСР. Я проти такої позиції». На відміну від згаданих висловлювань, поряд з ними розміщена цитата Леоніда Кравчука, яка була опублікована 15 листопада 1991 року в газеті "Голос України": «Я ніколи не боровся проти незалежної України», чи у виданні «Демократична Україна» 18 жовтня 1991 р.: «Україна повинна мати абсолютно всі атрибути незалежної, самостійної держави». Серед різноманітних форм політичної агітації, які використовувалися під час перших виборів Президента України, особливо поширеними стали прямі зустрічі з виборцями, організовані кандидатами під час передвиборчих поїздок до регіонів. Ці виступи кандидатів часто мали місце на великих підприємствах і заводах, і часто вони зустрічалися з ініціативними групами трудових колективів.

Протягом тривалого тримісячного періоду Леонід Кравчук відвідав 22 області України, залишивши без уваги лише Івано-Франківську та Тернопільську області. Зустрічі з виборцями, як правило, організовувалися в місцях значного скупчення людей, таких як продовольчі ринки у Харкові та Одесі (наприклад, Привоз), де інформація про зустріч швидко поширювалась серед мешканців міста. Остання передвиборча зустріч Леоніда Кравчука з виборцями відбулась у місті Вінниця в приміщенні місцевого універмагу. Саме про цю зустріч він згадав вперше після того, як отримав інформацію про свою перемогу на виборах 1 грудня 1991 року. Як відзначав Леонід Кравчук, сукупна тривалість часу, відведеного на зустрічі з виборцями протягом передвиборчої кампанії, становила 372 години, що еквівалентно майже 16 добам безперервного спілкування.

У фондах, що зберігаються і відображають передвиборчу агітацію Леоніда Кравчука, можна виокремити листівки, які привертають увагу: "Л. М. Кравчук. Штрихи к политическому портрету", "Л.М. Кравчука – в первые президенты Украины", "Основні положення економічної програми «Достаток» кандидата в президенти України Л.М. Кравчука", "Вільна церква у вільній державі", "1 грудня – вибори президента України", "Гарант злагоди і поступу нова Україна", "Наш голова – наш Президент", "Наш Председатель – Наш Президент" (Обращение к гражданам Украины), "П'ять «Д» Леоніда Кравчука". У фондах можна знайти не лише агітаційні листівки, але й періодичні видання, які містять матеріали щодо підтримки кандидата. Серед них знаходиться газета "Вісті з України" № 12, видана в березні 1991 року, де були розміщені матеріали про перебування Л. Кравчука на Львівщині. Також, варто звернути увагу на газету "Молода гвардія" № 162, яка випустила спеціальний випуск 20 листопада 1991 року з матеріалами, пов'язаними з кандидатом.

У остаточному списку кандидатів на пост Президента України на виборах, що відбулися 1 грудня 1991 року, залишився лише один кандидат, який мав провладний статус. У той же час, опозиційні сили були роздроблені і пропонували три альтернативи існуючому становищу: націоналістичну – Л. Лук'яненко,

націонал-демократичну позицію представляв В. Чорновіл, а демократичну – І. Юхновський.

У рамках передвиборчої агітації Володимира Чорновола значний акцент приділявся пропагуванню ідеї незалежності та необхідності проведення ключових соціально-економічних реформ. Основними складовими його передвиборчої програми були роздержавлення та приватизація, причому основною відмінністю цієї програми від програми Леоніда Кравчука, на думку Чорновола, було те, що він формував свою програму протягом тривалого тридцятирічного періоду, у порівнянні з окремими пунктами програми конкурента, які склалися від трьох днів до трьох тижнів (Bohdalov A., 2019). У своїй передвиборчій кампанії, Володимир Чорновіл використовував розроблене агітаційне лого, яке було розміщене у друкованих виданнях. Лого складалося з його прізвища, де літера "в" була замінена стилізованим малюнком, що зображав жест людської руки у формі латинської літери "V" (Вікторія).



Рис 3. Агітаційна листівка за П.Чорновола 1991р

Джерело : (Золотарьова Я., 2021)

Левко Григорович в своїй передвиборчій програмі акцентував увагу на тому, що для досягнення розвитку України як європейської держави потрібно лише п'ять років. Програма передбачала послідовні зміни в країні протягом трьох місяців, першого року, трьох років і п'яти років. Кандидат закликав до проведення радикальних реформ, таких як створення уряду народної довіри, вирішення проблеми забезпечення медикаментами, закриття Чорнобильської АЕС та інших.

У кандидата в президенти була загальна практика спілкування з виборцями та проведення зустрічей з колективами підприємств, що характерно і для інших кандидатів. Проте варто відзначити особливість Лук'яненка в проведенні передвиборчої кампанії, а саме випуск його книги під назвою "Вірю в Бога і в Україну", яка була опублікована 12 листопада 1991 року в тиражі 100 000 примірників. У цій книзі був представлений особистий життєпис Лук'яненка, а останній розділ містив основні положення його передвиборчої програми на посаду Президента України.

В 1994 році відбулися другі президентські вибори, що стали першим прикладом дострокового голосування за главу держави України. У той же час ці вибори стали другими, які проводилися без наявності Конституції. Цей період також став визначним моментом в історії незалежної України, оскільки вперше було використано технології розподілу виборців за різними зовнішньополітичними векторами на територію західних та східних областей України.

Приведення до проведення позачергових виборів у 1994 році спричинено було економічною кризою, що супроводжувалась нескінченним страйком шахтарів та гіперінфляцією української грошової одиниці, і тривала ця ситуація від червня 1993 року. Внаслідок економічної кризи, виявленої в 1993 році, соціологічні дослідження показали найнижчий рівень підтримки української незалежності. Втім, причини, які спричинили проведення позачергових президентських виборів, були пов'язані із конфліктом між президентом Леонідом Кравчуком та прем'єр-міністром Леонідом Кучмою, останнього було призначено на посаду 13 жовтня 1992 року.

У 1990 році Леонід Кучма був обраний депутатом першого скликання Верховної Ради України. У межах парламенту він став одним з провідних членів неофіційної групи "червоних директорів". Завдяки підтримці цієї групи, у жовтні 1992 року Леонід Кучма був обраний прем'єр-міністром України. Згідно зі Законом № 2796-ХІІ від 18 листопада 1992 року, парламент надав йому надзвичайні повноваження, включаючи право на призначення та звільнення

керівників регіонів та видання декретів, які мали силу законів. Проте, після того, як Верховна Рада відмовила у продовженні його надзвичайних повноважень на ще півроку, Леонід Кучма подав у відставку 21 вересня. В результаті, наприкінці 1993 року, цей конфлікт фактично призвів до паралізу влади.

Вибори відбувались за системою абсолютної більшості з другим туром у разі відсутності кандидата, який набрав більше 50% голосів у першому турі. Законодавче регулювання проведення других виборів Президента України не відрізнялося від попередніх виборів. Президент обирався на п'ятирічний термін згідно Закону «Про вибори Президента України». Реєстрація кандидата відбувалась після збору 100 тис. підписів громадян України. Згідно статей 41 та 42, кандидат, який отримав більше половини голосів виборців, брався до обрання. У разі включення більше двох кандидатів і невибору жодного з них, ЦВК організовувала повторне голосування з двох кандидатів з найбільшою кількістю голосів.

На виборах 1994 року було 7 кандидатів, включаючи Петра Таланчука, Валерія Бабича, Володимира Ланового, Леоніда Кучму, Івана Плюща, Леоніда Кравчука та Олександра Мороза. Кравчук, який був президентом, був фаворитом завдяки підтримці адмінресурсу, а Кучму підтримували "червоні директори". Опитування показувало, що Кравчук мав 13% довіри, а Кучма - 21%. Невдоволення було поширене на сході країни, а на заході було терпиме ставлення до Кравчука. У першому турі Кравчук отримав 37,7% голосів, Кучма - 31,1%, а Мороз - 13,3%. Інші кандидати мали меншу підтримку. Явка виборців становила 70,4%, а в регіонах, важливих для Кучми, вона була вищою. У другому турі 71,6% виборців підтримали Кучму, особливо в Криму, Донецькій та Харківській областях. За областями Кравчука стояли Захід та частина Центральної України, тоді як Кучму підтримували Схід та Південь країни.

Микола Михайличенко очолював виборчу компанію Кравчука, ставлячи на адміністративний ресурс, відмовившись від класичної агітаційної кампанії та підтримки інших кандидатів. Фінансування було обмеженим, засноване на публікаціях у ЗМІ. У штабі Кучми Дмитро Табачник запропонував стратегію

залучення максимальної підтримки від виборців у Новгород-Сіверському окрузі, де Кучма отримав 97% голосів при 96% явці.

Кампанія Леоніда Кучми тривала три місяці і обійшлась йому у 1 млн доларів. У програмі були зазначені проблеми системної кризи і обіцянки провести реформи, боротися з корупцією, забезпечити населення товарами та ліками. Кучма використовував гасла про порядок, працю, взаємозв'язки з Росією та надання російській мові статусу другої національної, такі як «Кучма: порядок, праця і порядність», «Україна – Росія: менше річок, більше мостів», «За президента Кучми твоє підприємство працюватиме».

Основна агітація на позачергових виборах Президента 1994 року включала зустрічі з виборцями, розповсюдження агітаційної продукції, друк матеріалів у ЗМІ, виступи кандидатів на радіо та телебаченні. Україна мала три загальнодержавних телеканали, які були підконтрольні діючій владі. Доступ до ефірів опозиційних кандидатів був обмежений. Також були проведені телевізійні дебати між Леонідом Кравчуком та Леонідом Кучмою, які тривали дві години. На Майдані Незалежності були встановлені телевізійні камери, де черга почала формуватися за 6-7 годин до ефіру. Більшість українців віддавали перевагу російському телебаченню, оскільки українське телебачення ще становилося, і було менш доступним та якісним.

У 1999 році відбулися треті президентські вибори в Україні, у результаті яких Леонід Кучма здобув перемогу в другому турі. В цей період була прийнята Конституція незалежної України. Згідно з перехідними положеннями Конституції, вибори Президента України повинні були відбутися в останню неділю жовтня 1999 року. У 1998 році було розроблено низку законопроектів щодо виборів глави держави.

У новому законі про вибори було внесено деякі зміни, зокрема: змінено порядок висування кандидатів (відповідне право мали політичні партії та збори виборців); було більше демократії у формуванні територіальних та дільничних виборчих комісій; було чітко визначено процедуру голосування та підрахунку голосів; були вжиті заходи для запобігання підробці та фальсифікації виборчих

бюлетенів; було введено принцип "позитивного голосування" (голоси "за" враховувалися); Президент України міг бути обраним у другому турі, незалежно від кількості голосів, що брали участь у голосуванні. Закон також передбачав добровільність участі громадян у виборах, скасування призупинення активного виборчого права для осіб, що перебувають у в'язницях, і обмеження права голосу для осіб, визнаних судом недієздатними. Однак, деякі положення виборчого законодавства суперечили і не узгоджувалися з іншими нормативно-правовими актами, включаючи конституційні положення, що ставило під сумнів їхню консистентність.

Претенденти на посаду Президента України були висунуті в кількості 32 осіб. З 75 зареєстрованих партій (станом на 11.06.1999), 19 партій прийняли рішення про участь у виборах. Чотири партії - Українська Республіканська партія, Українська Селянська демократична партія, партія "Християнсько-Народний Союз" і партія "Соціал-Демократичний Союз" - утворили виборчий блок під назвою "Наш Президент - Євген Марчук!". Центральна виборча комісія відмовила у реєстрації трьом політичним партіям - Жіночій народній партії (об'єднаній), Всеукраїнському об'єднанню "Громада" і Всеукраїнській партії жіночих ініціатив - через невідповідність їхніх документів вимогам законодавства.

14 травня 1999 року, Леонід Кучма, чинний Президент України, був висунутий на наступний термін зборами виборців, що відбулися у Києві. Крім цього, 634 збори виборців та ініціативні групи, які надіслали документи до Центральної виборчої комісії, також підтримали його кандидатуру. Деякими іншими претендентами, висунутими зборами виборців, стали народні депутати України, такі як Юрій Костенко, Геннадій Балашов та інші.

У виборчих перегонах прийняли участь 13 кандидатів, які претендували на посаду Президента України: Геннадій Удовенко, Василь Онопенко, Олександр Базилюк, Микола Габер, Володимир Олійник, Євген Марчук, Олександр Ткаченко, Наталія Вітренко, Юрій Кармазін, Петро Симоненко, Юрій Костенко, Леонід Кучма, Олександр Мороз, Віталій Кононов.

Телебачення, як впливове засіб масової інформації, було центральним

фокусом кампанії кандидатів на виборах 1999 року. Положення про використання ЗМІ, затверджене Центральною виборчою комісією (Постанова № 96, 18 червня 1999 року), враховувало вимоги законів України, що регулюють діяльність ЗМІ. На чолі телевізійних трансляцій під час виборів Президента України були загальнонаціональні державні канали - УТ-1 та УТ-2, а також приватні - "Інтер", "1+1", ICTV і СТБ. З високими тарифами та обмеженим передвиборчим фондом, більшість кандидатів спрямовувала більшу частину грошей на телевізійну агітацію. Звіти про витрати показали, що 52,6% передвиборчих фондів кандидатів було витрачено на телевізійну рекламу. Кандидати також широко використовували відеоролики для агітації.

Участь зірок шоу-бізнесу в агітації на виборах 1999 року була великим явищем. Організатори Міжнародного фестивалю "Таврійські ігри", включаючи президента Миколу Баграєва, започаткували всеукраїнську благодійну культурно-мистецьку акцію під назвою "Обирай майбутнє!" на підтримку Леоніда Кучми. Цю ініціативу підтримали провідні виконавці нової української музики. Серед артистів, які брали участь у гастрольному турі, були Наталя Могилевська, Ірина Білик, Віктор Павлік, Олександр Пономарьов, Тарас Петриненко, а також гурти "Скрябін", "Океан Ельзи", "Барон мюзік степ" і "Брати Карамазови". Ця акція тривала з 24 серпня по 12 листопада і охопила 35 міст, залучивши понад 1 мільйон 200 тисяч осіб.

Були створені пісні, які приділяли увагу чинному президенту, наприклад, дует Ані Лорак і Лері Вінна, які виконали пісню "Голосуй розумно, голосуй за Кучму".

Всі кандидати активно присутні в телевізійному просторі. Телеканали використовують різні прийоми, щоб висвітлити діяльність кандидатів. Кучму підтримують більшість телеканалів і деякі газети, зокрема "Факти". У цих ЗМІ з'являлись статті з заголовками, такими як "Президент вірить українському народу", "За кого ми проголосуємо у другому турі?" та інші. Перед виборами також було проведено телемости і випущено книги про Кучму та Мороза, який

також балотувався. Загалом, політична агітація в 1999 році була спрямована не тільки на підтримку кандидатів, але й на контрпропаганду та діалог з виборцями.

У першому турі голосування, яке відбулося 31 жовтня 1999 року, взяло участь 69,8% виборців, що становить більшість громадян, маючих виборче право. Леонід Кучма отримав найбільшу підтримку, майже 36,5%. Він зайняв перше місце в 15 областях України, а також у Києві, Севастополі та представництвах України за кордоном. Однак цього результату вистачило, тому було оголошено повторне голосування на 14 листопада. У другому турі змагалися Леонід Кучма та Петро Симоненко (результат першого туру - 22,24%). Шість кандидатів, а саме Володимир Олійник, Олександр Ткаченко, Олександр Мороз, Микола Габер, Юрій Кармазін і Олександр Базиліук, закликали виборців підтримати Симоненка у другому турі і підписали спільну заяву та угоду. У повторному голосуванні явка виборців становила 73,8%, а Леонід Кучма отримав підтримку більше 56% виборців. В результаті чого, він став першим і на сьогоднішній день єдиним Президентом України, який займав посаду два терміни.

Президентські вибори, які відбулися в Україні у 2004 році, представляли собою четвертий цикл президентських виборів у країні. Центральна виборча комісія зареєструвала 26 кандидатів, відхиливши реєстрацію 18 кандидатам через порушення вимог законодавства. Міжнародні спостерігачі, включаючи Організацію з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), вказували на те, що деякі громадяни, зокрема працівники державного сектору, були змушені підписувати підтримку конкретних кандидатів. У першому турі виборів, 16 кандидатів, які отримали незначну кількість голосів від виборців, набрали менше 500 000 голосів, хоча кількість зібраних підписів перевищувала 10 000 000. Згідно з результатами опитувань громадської думки, найбільшу підтримку серед населення мали Віктор Ющенко та Віктор Янукович, а також Петро Симоненко та Олександр Мороз, які очолювали партії, що успішно пройшли парламентські вибори 2002 року. Серед інших помітних кандидатів можна відзначити Анатолія Кінаха, Наталію Вітренко і Олександра Омельченка.

Передвиборна агітація з 3 липня до 25 грудня була поляризованою та ворожою. Більшість агітматеріалів сприяли Віктору Януковичу, особливо на місцевому рівні. Інші кандидати майже не мали агітаційних матеріалів. Використання адмінресурсу було помітним на користь Януковича, незважаючи на заборону. Президент Кучма не підтримував активну агітацію за Януковича, але не засуджував зловживання державними ресурсами. Янукович широко використовував "соціальні договори" у східних регіонах, але одночасно підприємців тиснули фінансово. Після першого туру в областях, де переміг Ющенко, було звільнено голів облдержадміністрацій. Янукович проводив агітаційні мітинги, підкреслюючи успіхи уряду та пропонуючи російську мову другою державною мовою.

Віктор Ющенко не міг ефективно провести передвиборчу кампанію через погіршення здоров'я протягом 4 тижнів перед першим туром. Юлія Тимошенко вела агітаційні заходи на його підтримку. Основною темою кампанії Ющенка була характеристика корумпованого уряду та необхідність антикорупційних заходів для приєднання України до Євросоюзу - ключова мета його команди.

ЗМІ, включаючи державні, просували досягнення Віктора Януковича в уряді з весни. Перед першим та другим турами виборів ЗМІ виявляли виразну упередженість на користь Януковича. Провладна преса активно намагалася поліпшити імідж Віктора Януковича та мінімізувати значення його кримінальних судимостей. ЗМІ були обмежені через "темники" та сувору цензурування. Деякі телеканали зосереджувалися на змаганні між двома кандидатами, ігноруючи Мороза та Симоненка. Після першого туру ЗМІ активно висвітлювали діяльність та позиції двох кандидатів, які пройшли до другого туру. Проте деякі телеканали продовжували виявляти упередженість на користь Януковича. Деякі інші канали надавали доступ до ширшого спектру політичних поглядів.

ЗМІ також сприяли розпалюванню міжетнічної та релігійної ворожнечі, порушуючи Конституцію України. Деякі канали, такі як "Інтер", "1+1" та ICTV, використовували рекламні ролики, які створювали враження розколотої на 3 частини України. Відбувається відмінна категоризація регіонів, зазначаючи

західну Україну як "1 сорт", а центр та південь як "2" та "3 сорт". Голос за кадром коментує, що так буде виглядати Україна за часів Ющенка.

У виборчій кампанії 2004 року спостерігалася тенденція до застосування сили та використання органів МВС. Міліція порушувала кримінальні справи проти активістів штабу «Нашої України», обмежувала свободу пересування, затримувала автобуси з громадянами та журналістами, які направлялися на опозиційні мітинги або просто до столиці, з різних причин.

У зв'язку з проведенням голосування, як у жовтні 31-го, так і у листопаді 21-го, міжнародні спостерігачі зафіксували випадки перевезення груп виборців між виборчими дільницями, порушення таємниці голосування, вкидання фальшивих бюлетенів у виборчі скриньки, присутність значної кількості правоохоронців та інших осіб під час голосування та підрахунку голосів, серйозні порушення використання відкріпних посвідчень, що дозволяли виборцям голосувати не за місцем своєї реєстрації, включаючи багаторазове голосування, а також надмірно високу явку виборців, яка виглядає недостовірно.

Під час виборчої ночі 21 листопада, Ющенко закликав своїх прихильників збиратися на Майдані незалежності в Києві та інших містах України. Зважаючи на попередні результати Центральної виборчої комісії (ЦВК), Ющенко заявив про фальсифікацію виборів та закликав своїх прихильників залишатися на Майдані до офіційного визнання їх перемоги. Відповідно до цього заклику, сотні тисяч громадян Києва та інших міст України вийшли на протести проти недостовірних результатів та маніпуляцій у виборчому процесі.

27 листопада Верховна Рада України визнала результати виборів, оголошених Центральною виборчою комісією (ЦВК), недійсними. Парламент також висловив недовіру ЦВК і звернувся до Президента з проханням про відставку уряду.

Після проведення другого туру виборів, агітаційна кампанія не зупинялась. Обидва кандидати активно протистояли один одному, зокрема під час телевізійних дебатів 20 грудня, де вони мали можливість задавати один одному питання.

Віктор Янукович зосередився на проведенні агітаційної кампанії, переважно у східних та південних регіонах країни. Він заявив про свою опозиційну позицію як до Президента Леоніда Кучми, так і до Віктора Ющенка.

Перед проведенням повторного голосування було встановлено експертами, що Віктора Ющенка отруїли діоксином. Він заявив про свою переконаність, що його отруєння стало наслідком доручення органів влади України. У своїй агітаційній кампанії Ющенко використовував нові телевізійні ролики та робив заяви щодо використання російської мови, підкреслюючи важливість відносин з Росією.

10 січня 2005 року Центральна виборча комісія (ЦВК) оголосила Віктора Ющенка третім Президентом України з результатом 51,99% голосів. Інавгурація Ющенка відбулася 23 січня 2005 року у Верховній Раді.

Вибори Президента України, що відбулися в 2010 році, були п'ятима президентськими виборами в історії незалежної України. У цих виборах взяли участь 18 кандидатів. Результат голосування був визначений у другому турі змагання між Юлією Тимошенко, кандидаткою від Всеукраїнського об'єднання "Батьківщина", та Віктором Януковичем, кандидатом від "Партії регіонів". Юлія Тимошенко стала першою жінкою, яка пройшла до другого туру президентських виборів в Україні.

У 2010 році вибори проводилися згідно з трьохрівневою системою управління виборчим процесом. Центральна виборча комісія (ЦВК) виконувала постійні функції та була відповідальна за організацію та проведення загальнонаціональних виборів. Окружні виборчі комісії діяли у 225 виборчих округах, на які було розділено Україну. Для цих виборів було створено 33 695 виборчих дільниць. Особливістю цих виборів було створення єдиного комп'ютеризованого та централізованого Державного реєстру виборців (ДРВ), що вперше було впроваджено.

У виборах за посаду Президента України брали участь 18 кандидатів, серед яких були дійсний Президент Віктор Ющенко, голова Верховної Ради та лідер "Блоку Литвина" Володимир Литвин, Прем'єр-міністр Юлія Тимошенко, лідер

Комуністичної партії Петро Симоненко, лідер "Партії регіонів" Віктор Янукович, колишній Міністр закордонних справ Арсеній Яценюк, колишній голова Національного банку України Сергій Тігіпко. У першому турі було троє жінок-кандидаток, а також деякі технічні кандидати. Одним з цікавих аспектів цієї кампанії була участь самовисуванця з "цікавим прізвиськом" (яке кандидат використовував на час виборів) - Противсіх Василь Васильович. Центральна виборча комісія (ЦВК) відмовила у реєстрації 50 кандидатам з 68, які подали заяви, переважно через відсутність необхідних документів або нездатність забезпечити заставу у розмірі 2.5 млн грн. Всього 18 осіб оскаржили ці відмови, проте суд відхилив всі позови.

У політичній гонитві кандидати активно виступали на мітингах та здійснювали агітацію на вулицях, користуючись білбордами та листівками.

Як і в попередніх виборчих кампаніях, було поширено багато негативної інформації з метою зменшити виборчу підтримку опонента або збити його з пантелику. Частина кандидатів підготували агітаційні матеріали, розмовляючи мовами національних меншин, з метою звернутися до відповідних громад. У той же час, поширювалися агітаційні матеріали, які містили неправдиві заяви й обвинувачення. Двоє кандидатів, які брали участь у першому турі, використовували антисемітські (Сергій Ратушняк) та ксенофобські (Олег Тягнибок) заклики під час своїх агітаційних заходів. У другому турі були розповсюджені анонімні листівки з антисемітськими заявами, спрямованими проти Тимошенко, що стали відомі у Луцькій, Рівненській та Миколаївській областях.

У 2009 році Юлія Тимошенко, Прем'єр-міністерка України, розпочала інтенсивну виборчу кампанію, що залучила значну увагу. У перших місяцях під час передвиборчої агітації на рекламних щитах з'явилися гасла: "Вони балакають, вона – працює", "Вони блокують, вона – працює", "Вони руйнують, вона – працює", "Вони зраджують, вона – працює". Потім меседжі зазнали змін і стали звучати так: "Україна — це ти!". Символом кампанії Тимошенко став білий альбінос-тигр з назвою "ТигрЮля", якого подарували організатори та учасники XI

Всеукраїнського благодійного дитячого фестивалю "Чорноморські Ігри". Тимошенко висловила думку, що "2010 рік — рік білого тигра", тому отриманий подарунок став для неї талісманом на майбутній рік. Фотографії Юлії Тимошенко з твариною з'явилися на календарях, плакатах, шкільних щоденниках.

Юлія Тимошенко також використовує різноманітні візуальні символи з метою впливу на виборців. Наприклад, її стиль одягу та зачіска містять численні символи, що склалися в свідомості українців протягом тривалого періоду. Коса завжди асоціювалась з традиціями нашої країни, і тим самим Юлія Тимошенко підкреслює свою любов та прив'язаність до українського народу. Більше того, коса може викликати асоціації з німбом над головою, що рівнозначно вважає політика святою особою, яка прийшла врятувати країну від кризи.

Кампанія Януковича використовувала традиційні блакитні кольори, що характерні для "Партії регіонів", а його слоганом було "Почую кожного". Штаб Віктора Януковича активно використовував критику українського прем'єр-міністра, намагаючись наголосити на цьому. Електоральна кампанія Януковича була заснована на протиставленні - усе, що було зроблено попереднім урядом, постійно підкреслювалося негативно, а Янукович виступав як єдиний, хто здатен виправити цю ситуацію.

У передвиборчій кампанії 2010 року музика продовжувала відігравати традиційну роль. Юлія Тимошенко організувала новий музичний тур під назвою "З Україною в серці", в якому взяли участь численні шоу-бізнес-зірки, такі як Наталія Могилевська, Олександр Пономарьов, Тіна Кароль, Потап і Настя Каменських. Були написані спеціальні пісні, призначені для використання під час виборів, а також видавалися брендovanі музичні диски. Віктор Янукович, головний конкурент Тимошенко, також використовував цю стратегію, але в значно меншому масштабі, порівняно з 2004 роком, коли його зірковий караван не зміг досягти бажаного ефекту.

Юлія Тимошенко зловживала адміністративним ресурсом для агітації. Під час виборчої кампанії вона роздавала автомобілі швидкої допомоги, земельні сертифікати, та шкільні автобуси. КААС та ЦВК втрутилися, видаючи

попередження Тимошенко за порушення виборчого законодавства. Пенсійний фонд перед початком першого туру розсилав листи пенсіонерам, пояснюючи, що запропонований закон "Партією регіонів" не дозволяє підняти пенсії до обіцяного рівня. Листи акцентували увагу на тому, що Кабінет Міністрів під керівництвом Тимошенко забезпечив зростання пенсій навіть під час кризи і обіцяли подальше зростання у 2010 році. Листи також надсилалися вкладникам банку "Родовід", який недавно був повернутий у державну власність, з метою агітації на користь Тимошенко.

Два кандидати, які пройшли у другий тур, разом витратили 612,5 млн грн. Всі кошти для кампанії Януковича були виділені "Партією регіонів". На ЗМІ було витрачено 281,5 млн грн, а на агітматеріали - 17,3 млн грн. Тимошенко витратила 289,9 млн грн, більшість з них було надіслано від ВО "Батьківщина", а також отримано добровільні внески фізичних осіб. На ЗМІ було витрачено 272,7 млн грн, а на агітматеріали - 5 млн грн. Кравчук був відповідальним за розподіл коштів на рахунок Тимошенко в "Брокбізнесбанку".

14 лютого, після другого туру, ЦВК оголосила переможцем Віктора Януковича з результатом 48,95% голосів, тоді як Юлія Тимошенко отримала 45,47%. Виборці, які проголосували "проти всіх", становили понад вдвічі більше, ніж у першому турі, а саме приблизно 4,36%. Явка виборців склала 68,81%.

У 2014 році в Україні відбулися президентські вибори, які були здійснені у один тур. Петро Порошенко здобув перемогу з результатом 54,7% голосів виборців. Це було лише другий раз в історії України, коли кандидат виграв у першому турі, попередні випадки сталися у 1991 та 2014 роках.

У 2014 році в Україні відбулися дві загальнонаціональні кампанії, спочатку були президентські вибори, а потім парламентські. Ці вибори відбулися в надзвичайно складний період для країни, що було непередбачуваним в історії незалежної України. Причиною позачергових виборів стали непередбачувані політичні події, такі як Революція гідності, втрата Президента Януковича, анексія Криму та військові дії на частині території Донецької й Луганської областей.

Природно, що вибори викликали значні реакції серед політичних лідерів країни. Центральній виборчій комісії (ЦВК) було подано 46 заяв на реєстрацію кандидатів. Однак було зареєстровано лише половину з них, тобто 23 особи. Через невідповідність декларації про майно, доходи, витрати і фінансові зобов'язання встановленій формі, відсутність необхідних документів або непередставлення документів про сплату грошової застави деяким кандидатам відмовили у реєстрації, відповідно до вимог законодавства.

Список кандидатів на посаду Президента свідчить про наявний гендерний дисбаланс, що присутній на українських виборах. З 23 кандидатів лише троє є жінками (Ольга Богомолець, Юлія Тимошенко, Наталя Королевська). Велика частина кандидатів намагалася уникнути асоціацій з політичними партіями та зосередити увагу на індивідуальній громадсько-політичній позиції. Тільки 52% кандидатів на той момент були членами політичних партій, а 70% обрали шлях самовисування. На відміну від цього, у 1999 році було 80% членів партій і лише 20% самовисуванців. Усі кандидати, за винятком Вадима Рабиновича, мають вищу освіту. Більшість кандидатів є уродженцями Донецької, Харківської, Дніпропетровської та Черкаської областей.

Бюджет позачергових виборів Президента України 2014 року склав 1 млрд 174 млн 800 тисяч гривень, з яких 6 млн 456 960 гривень було виділено на передвиборчу агітацію, таку як агітаційні плакати, теледебати та інше.

Згідно з моніторингом ОПОРИ, найпоширенішим видом передвиборчої агітації на цих виборах стала реклама в медіа, яка включала публікації, повідомлення, виступи та сюжети в місцевих ЗМІ, таких як телебачення, газети, радіо та інтернет. Другим за популярністю видом агітації була зовнішня реклама, а третю позицію займала вулична агітація. Кандидати та їхні виборчі штаби менш активно займалися прямою роботою з виборцями. Протягом усього передвиборчого періоду спостерігачі з громадської організації "ОПОРА" зафіксували лише кілька інцидентів використання адміністративних ресурсів та непрямого підкupu виборців, причому ці випадки були окремими і не мали систематичного або широкомасштабного характеру. На відміну від попередніх

років, у 2014 році владна вертикаль не використовувалася вигідно для окремих політичних лідерів.

У складній суспільно-політичній ситуації та загрозі військової агресії з Росії, кандидати спочатку обмежували масову агітацію. В березні не було зовнішньої реклами (білборди, сіті-лайти) за винятком візитів кандидатів до виборчих областей та презентацій їхніх програм журналістам та студентам в Києві. Відвідування Донецької області Тимошенко та Ярошем, Луганської області Ляшком та Херсона Богомолець також були обмежені.

У квітні виборча кампанія продовжувала бути слабкою, епізодичною та нерівномірною. Більшість агітаційних заходів кандидатів у південних та східних регіонах супроводжувалася конфліктними інцидентами та обмеженнями. Наприклад, активісти блокували Петра Порошенка в аеропорту Луганська, Михайло Добкін та Олег Царьов зазнали тілесних ушкоджень легкого ступіню під час зустрічей з виборцями, а намети Анатолія Гриценка в Краснодарі та Алчевську були атаковані представниками "Народного ополчення Луганщини".

Основним гаслом Петра Порошенка на президентських виборах 2014 року було "Жити по-новому" і концепт "Обери мир – обери Порошенка" для підкреслення його безальтернативності. В команді Порошенка розподілені обов'язки зі стратегії, медійної складової, медіапланування, побудови локальних структур, PR та комунікації. Порошенко намагався не втягуватися у провокації, суперечки або чорний піар, щоб уникнути асоціацій з минулим. Він також не брав участі у дебатах з Тимошенко, оскільки це не відповідало його стратегії позиціонування. Реклама Порошенка була скромною, а червоний колір використовувався як символ активності. Кампанію завершив піар-матеріал з назвою "Петро Порошенко стане Президентом ще в першому турі виборів".

Олег Ляшко був найбільш активним на початку кампанії у прямій роботі з виборцями. Його команда організовувала публічні заходи, а зовнішня реклама кандидата з лозунгом "Смерть окупантам" швидко з'явилася на вулицях по всій Україні. Ляшко вирішив звернутися до електорату, який був проти російської агресії, граючи на їх почуттях. Виступаючи з вилами у вишиванці та обіцяючи

покарати всіх корупціонерів в Україні, він активно використовував військову тематику.

Незважаючи на вимогу Юлії Тимошенко відмовитися від політичної реклами, білборди з "прихованою агітацією" все ж з'явилися по різних регіонах країни. У рамках своєї кампанії, вона виступала з обіцянками повернути Крим, зменшити залежність від Росії, боротися з корупцією та встановити безвізовий режим, а також закликала патріотів та учасників бойових дій приєднатися до Руху опору, створеного "Батьківщиною". Олег Тягнибок також був активним, відвідував регіони та зустрічався з виборцями, зокрема під час мітингів ВО "Свобода". Анатолій Гриценко, колишній Міністр оборони України, на білбордах у камуфляжі гарантував безпеку для України в разі свого обрання на посаду президента. Дмитро Ярош у своїй передвиборчій програмі акцентував увагу на зупиненні російської агресії, модернізації армії, реформуванні правоохоронних та судових органів, проведенні люстрації та боротьбі з корупцією.

Загальні витрати кандидатів на посаду Президента на виборчу кампанію складала 373,8 млн грн, що втричі менше, ніж під час аналогічних виборів у 2010 році. Найбільше коштів було витрачено Петром Порошенком (96,4 млн), Михайлом Добкіним (78,3 млн), Сергієм Тігіпко (75,5 млн) та Юлією Тимошенко (67,5 млн), здебільшого на засоби масової інформації. В основному фінансування здійснювалося за рахунок власних коштів кандидатів та партії, що їх підтримувала, тоді як добровільні внески фізичних осіб мали невелику роль. Ольга Богомолець і Анатолій Гриценко були двома кандидатами, які публічно оголосили про збір та витрачання коштів на свою передвиборчу кампанію, проте з різним рівнем деталізації.

Під час виборів 25 травня Петро Порошенко отримав підтримку 9 мільйонів 857 тисяч 308 виборців, що становить 54,7% голосів. Це свідчило про те, що українські громадяни вже у першому турі визначилися з президентським кандидатом, і проведення повторного голосування було непотрібним. Юлія Тимошенко посіла друге місце, отримавши 12,82% голосів.

Передвиборча реклама кандидатів на пост президента України у виборчій кампанії 2019 може похизуватися використанням різних технологій, новими ідеями та оригінальними лозунгами, що показало Україну як державу, яка йде в ногу з часом. Рекордна кількість кандидатів на пост голови держави, така же кількість реклами від якісної до абсурдної. Коротко зупинимось на аналізі ключових кандидатів на пост глави держави.

Андрій Садовий – стриманий та нескандальний інтелігент, що не скажеш про його рекламу. Видно, що піарники Андрія Садового спочатку орієнтувалися на певну цільову аудиторію – молодь. Адже розробка різного роду мемів “Садовий котік” чи “Садовий садівник”, створення різних фан-сторінок з такими ж назвами не змогли не звернути уваги розважливої молоді. Згодом – це особистий блог у Інстаграмі, де пан Садовий знімав себе під час пробіжки, під час подорожей та свою улюблену собаку. Для чого? З вище написаного можна зробити один висновок, метод “свої хлопці” – кандидат таким чином хотів показати рівність перед цією цільовою аудиторією: “я такий як і ви – я користуюсь тим, чим і ви щодня”. “Наступний”, а потім “наступ” – так звучав основний лозунг Андрія Івановича.

Соціальні мережі одразу ж заповнилися насмішкою та грубими висловлюваннями, та навіть написанням анекдотів – як продовження даного лозунгу. Це також “наступ на Ютуб”, як висловилися у одному із комедійних шоу. Відео-звернення з жахливою якістю на білому фоні, непригаманна манера говоріння, що у результаті неприємно здивувало прихильників даного політика і у черговий раз спричинило гучне обговорення противників, що ніяк не могло підвищити його рейтинги. І не дивно, що Андрій Садовий так і не отримав більше % підтримки у результаті соціологічних опитувань, напевно, тому і зняв свою кандидатуру напередодні виборів, адже з точки зору експертів, гучний програш не зіграв б на руку його кар’єрі у подальшому.

Юлія Тимошенко побила рекорди не лише у кількості реклами, але й у кількості витрат на неї. Ще задовго до початку передвиборчої реклами інших кандидатів, Юлія Тимошенко активно розпочала знімати різного роду відео-

звернення та не менш активно з'являлася на екрані біл-бордів. Вдалі лозунги: “Сильна економіка”, “Новий курс”, “Мир та безпека”, “Гарантую зниження цін на газ.”, “Україна і НАТО” тощо. Можливо, деякі з них ми і зустрічаємо кожні п'ять років у політичній агітації цього кандидата, але із влучною зміною образу це доволі є непомітним для виборців, адже проблеми ці актуальні й донині. Слід звернути увагу, що цього разу Юлія Тимошенко не прив'язувала свою особу до певної колористики як колись, адже її лице на зовнішній рекламі з'являлося на різних фонах та комбінувалося з різними кольорами, як у патріотичних – синьо-жовтих, так і у звичному для її минулих виборах – біло-червоних кольорах. Новий образ та нова риторика стриманої, стильної, європейської жінки-політика знайшла підтримку серед електорату. Зникла асоціація політика з косою та хворої і безпорадної. Тут можна сказати, що це перемога для Тимошенко, адже “замилити” очі великій кількості виборців не так та й легко. Переглянувши відео рекламу, можна зрозуміти на яку цільову аудиторію орієнтувався даний кандидат – аудиторія 45+. Адже на відео кандидат говорить досить стримано в манері вже досвідченого політика, апелює на проблеми, які здебільшого турбують категорію населення, які вже мають сім'ї – це газ, економіка, пенсії і т.д. Перебивки на її роликах зображають масу людей прихильників з якими вона розмовляє, жме руку та усміхається. Такого роду відео – стандарт у політиці, нічого нового, хоча курс за її словами “новий”. І молоде покоління на роликах майже не простежується, і не дивно, адже ставка на старше покоління навіть свідчить кулінарний ролик улюбленої страви бабусь – пиріжків. Можна було простежити, що досить тривалий час Юлія Тимошенко посягала перше місце у рейтингу і вже зовсім близько до виборів з першого місця вона ледве закрила трійку лідерів, а у другий тур, за даними соціологічних опитувань, потрапити навіть не мала шансів. Момент затишшя, феєричне повернення у новому амплуа і таке ж завершення, що характеризує погану комунікативну стратегію кандидата. Занадто рано Юлія Володимирівна розпочала свою передвиборчу рекламу, що зіграло з нею злий жарт.

Анатолій Гриценко. Довгий час у передвиборчій гонці цей кандидат закривав п'ятірку лідерів. “Країна без корупції – високі зарплати та пенсії”, “Сильна армія” – головні акценти зроблені у виборчій агітації Гриценка. Цей кандидат не може похизуватися кількістю реклами у соціальних мережах чи на телеканалах та й на біл-бордах не так часто можна було його зустріти. Стриманість і строгість – стиль як кандидата, так і його кампанії. Його рекламні ролики нагадували відео його опонента на той ще час Андрія Садового – білий фон, мінімум атрибутів у кадрі і лише він та його строгість.

Можливо, тому Садовий з набагато меншими рейтингами вирішив покинути змагання і поступитися. Слоган “Перший непрохідний” став справжнім мемом, але одночасно з цим і новою характеристикою. Рекламна кампанія кандидата виявилася не надто ефективно через її практичну відсутність на початках. Акцент реклами та й позиції загалом Гриценка була на патріотичності, навіть біл-борди з кандидатом це показували наявністю синьо-жовтих кольорів. Асоціації з кандидатом досить малі, навіть конкретною колористикою пан Гриценко не виділився. Володимир Зеленський. Рекламу даного кандидата називають найбільш вдалою і найбільш новаторською.

Першим хорошим кроком було проголошення своєї кандидатури на участь у президентській гонці за три місяці до виборів на відміну від попереднього кандидата якого ми аналізували. Якісна реклама живе не довго, тому стратегія передвиборчої агітації у розмірі трьох місяців досить вдала для запам'ятовування.

Проголошення відбулося саме у новорічну ніч на одному з найвідоміших телеканалів, що за великою ймовірністю змусило побачити звернення велику масу людей. Використання одного кольору, що викликає моментальну асоціацію з кандидатом, у даному випадку це яскраво зелений колір. Слід зауважити, що зелений колір означає міцність, стабільність та зростання, зовсім не викликає агресію на людську психіку, а навпаки досить сприятливий .

Зелений колір – це також асоціація з весною, коли все росте та цвіте, можливо, це був також певний спланований хід, адже і вибори весною і кандидат позиціонує себе як неосвіченого, але готового вчитися і розвиватися. Завдяки

цьому кольору та частці “зе”, що присутнє у його прізвищі, що асоціюється з англomовним “the”, реклама кандидата у формі інтернет-флешмобів або ще їх називають челенджі, набрала великої популярності серед інтернет користувачів. До цього роду флешмобів долучилися навіть відомі актори та співаки, простежується ефект медіаторів – ефективний інформаційний вплив через авторитетних людей чи “лідерів думок”.

Пряма комунікація із громадянами через соціальні мережі – створення команди мрії у яку може увійти будь-хто, челенджі підтримки через відомих “друзів”, які являються авторитетами для великої частини населення, акцент на новому обличчі – ось рекламна кампанія В. Зеленського. Простежуючи технології, які використовував, даний кандидат, ставка самої кампанії була зроблена більшою мірою на молоду аудиторію, що не скажеш про серіал “Слуга народу”. Адже цей серіал можна назвати потужною передвиборчою агітацією як раз вже іншої аудиторії, тих, хто після важких робочих буднів віддають перевагу вечірньому перегляду фільмів. Адже люди рефлекторно перенесли телевізійний образ актора у життя, таким чином ідеалізують його кандидатуру із мрією про нове обличчя у владі. Схильність українців до емоційного вибору і є результатом рейтингів Зеленського, як можна зауважити підтримку кандидат отримав від усіх цільових аудиторій, які можливо голосували за нього, а можливо проти діючого президента. Петро Порошенко.

Зрозуміло, що акцент у рекламі чинного президента був викладений у трьох основних меседжах, які можна було побачити як у телевізійній рекламі, так і у зовнішній – це віра, армія та мова. Навіть обличчя кандидата не так часто з’являлося у полі зору, як ці меседжі. На перший погляд здається, що це безпрограшний варіант, але результати показали дещо інше. Цей політик занадто сильно сконцентрувався, як здається на перший погляд, на основні потреби суспільства, але за час своєї каденції він і так працював у цьому напрямку, отож в результаті Порошенко практично не подав нових ідей на відміну від суперників, та нагадував виборцям таким чином про свою діяльність, що могло зіграти йому не на користь. Адже до політиків, які були при владі завжди більш прискіпливі і

Петро Порошенко не виняток. Темно-бордовий колір, що зображає рекламу політика, характеризує поєднання двох кольорів: червоний та коричневий, що означає силу волі від червоного, а від коричневого – схильність до глибоких роздумів.

Не досить вдало обраний варіант, адже цей колір також символізує солідний вік кандидата, що не є позитивно для цьогорічного електорату, який навпаки шукає молоду та енергійну особу. Втоmlений народ, який прагне до змін, а зміни як нам відомо символізують світлі та яскраві кольори. У його основній рекламі простежуються ті же самі помилки – нагадування минулого, зображення проблем суспільства. Постійне повторення “ми”, що навпаки являється хорошим методом формування довіри виборця. Флешмоб із рамкою “думайте” на головній фотографії профілю – теж виявився вдалим мейнстрімом, який згодом перейменувався у “дякую” та “2 %”. Проаналізувавши рекламу Петра Олексійовича, цільовою аудиторією було віруюче та україномовне населення, і в принципі за даними рейтингами кандидата саме та аудиторія і проголосувала за нього.

Після першого туру президентських виборів Петро Порошенко та Володимир Зеленський, які пройшли до другого туру, узгодили умови для проведення дебатів шляхом організації відеобатлу. Такий телеканал як “UA: Суспільне” ініціював “дебатичелендж” та закликав українців стимулювати в соцмережах основних претендентів на посаду президента взяти участь у публічних дебатах. Після цього у соціальних мережах почали публікувати пости та фото із закликом провести дебати, це викликало неабияке захоплення у населення і враження, що до їх думки дослухаються. Кандидат Зеленський про свою готовність взяти участь у дебатах заявив у відео-зверненні, де назвав низку умов своєму опоненту. З цього відео і розпочався такий собі батл кандидатів другого туру. Слід зауважити, що ролик Зеленського мав презентабельний вигляд, яскраві кольори, багаторазову зміну кадрів, музичні спецефекти, що додало ролику життя.

Також локація, місце яке він пропонував для проведення дебатів, для зйомки такого ролику був хорошим продуманим кроком, як візуалізація сказаного. Відео-відповідь Петра Порошенка на якому він прийняв поставлені умови набрало значно менше охоплення. Якщо відео Зеленського в день публікації охопив біля 870 тисяч переглядів, тоді у чинного президента 98 тисяч. По-перше, роль відіграла різниця хронометражу, якщо у першого – це 01:08 хв., то у другого – 01:46 хв. Насправді для ролику такого плану у Порошенка був занадто довгий, який можливо просто не додивлялися.

По-друге, звернення даного кандидата не мало жодних спецефектів, монотонний виступ, жодної зміни кадру, жодного акценту, на фоні темний вечір, що не привертає уваги глядача і не змушує його сконцентруватися чи навіть повторно переглянути відео.

Рекламна кампанія цьогорічних кандидатів не обійшлася без скандалів із застосування різних прийомів обману. Чорні технології на сьогодні користуються великою популярністю особливо у політичному контексті, але слід зауважити, що їх використання зазвичай показує не кращість кандидата, а лише підкреслює гірші сторони опонента.

Кількість брудних технологій що використовується нашими політиками тільки зростає, стаючи більш підступними та цинічними. Чорний піар – це технології створення негативного іміджу сюди можуть відноситися технології як кримінальні (підкуп членів виборчих комісій, замах на суперників і т.д.), так невинні, обливання брудом суперників, фейкові новини і т.д. . Слід зазначити, що чорний піар почала застосовувати нова генерація політиків. До прикладу реклама Олександра Шевченка “Прибрати порох з нашої оселі”. Звісно, вислів можна сприйняти однозначно, але підтекст зрозумілий. Порох – чинний президент Петро Порошенко, якого часто скорочено громадяни називають Порох та “оселя” – Україна. Але це досить м’який варіант застосування таких технологій. А от якщо згадати борди власне Порошенка, на яких зображене його протистояння разом з Путіним, то це і справді можна назвати використанням чорних технологій, адже підтекст зрозумілий і очевидний – Зеленський ототожнюється у даному випадку з

президентом Росії – головного агресора українського населення, що у результаті міг викликати у виборців недовіру та страх до кандидата.

Фейкова реклама Юлії Тимошенко: “Останній шанс для бабусі”, що малося на увазі як останній шанс для даного кандидата. Адже вигляд даної реклами повністю відповідав оригінальній версії і зрозуміти неправдивість даного контенту можна було лише після оприлюдненого обурення самого же кандидата.

Успіх Володимира Зеленського у 1-му турі президентських виборів залежав від застосування ряду сучасних PR технологій.

Наприклад, PR-акція "1+1 media group" та студії «Квартал-95», яка включала серіал «Слуга народу», сприяла формуванню образу простого президента з народу у кандидата Зеленського, який обіцяв управляти державою без впливу олігархів. З'явлення серіалу готувало народ до такого розвитку подій, можливо, навіть спеціально на майбутні вибори-2019. Близько до президентських виборів вийшов новий фільм «Слуга народу», який тонко піарив Зеленського через рекламу стрічки. Студія «Квартал-95» і її проекти, включаючи «Лігу сміху», активно підтримували інтерес громадян до президентства Зеленського, насміхаючись над іншими кандидатами та підносячи його до геройського статусу. Також можна вважати піар-ходом звернення або заяву Зеленського, в якій він оголосив свої наміри балотуватись на пост президента, яке відбулося у новорічну ніч. Під час цього виступу, який тривав довше, ніж офіційне привітання Президента, громадяни мали змогу почути привітання від Зеленського.

Цей факт викликав емоційну реакцію у соціальних мережах, що вплинуло на популярність кандидата. Зеленський та його команда пояснили, що це свідчить про зміни в країні та свободу вибору ТВ-каналів. Основна стратегія передвиборчої кампанії Зеленського полягала у використанні digital PR-технологій, зокрема соціальних мереж, блогів і передвиборчих сайтів. У першому турі президентських виборів 2019 року найбільш активною платформою були Facebook, Instagram та YouTube, які використовувалися для поширення політичних повідомлень серед різних аудиторій. Наприклад, було створено передвиборчий сайт "Зе!команда" на Facebook, а за допомогою Instagram

Зеленський залучив молодих креативних людей до своєї команди, які стали активними агітаторами та спостерігачами на виборах.

Завдяки Фейсбуку можна точно встановити мотивацію конкретної аудиторії, враховуючи їхні переваги та інтереси, які визначають проблеми і питання, які їх цікавлять (Золотарьова Я., 2021).

Таким чином, можна визначити специфічні групи для цілеспрямованої реклами, що враховують особисті характеристики, мотивацію, життєві цінності, поведінкові установки та навіть релігійні переконання. Під час передвиборчої кампанії в Instagram та Facebook, 7-10% аудиторії, яка підписалася на повідомлення, взаємодіють з ними шляхом лайків, коментарів та публікацій. Інформація про цих користувачів стає основою для розширеної рекламної кампанії, використовуючи дані big-data, такі як аудиторії "схожих на існуючих" (Мучник А. М., & Ворона П. В., 2009).

Після тривалої кампанії визначаються сторонники кандидата, на яких потім зосереджується ретаргетингова кампанія для залучення голосів на виборах, що було реалізовано PR-технологіями команди Зеленського.

Починаючи кампанію, чинний президент використовував телевізійні ролики та білборди з написом "Армія! Мова! Віра! Ми – Україна". Проте Петро Порошенко повністю ігнорував своїх конкурентів, не відповідав на їх заяви і не вступав у пряму конфронтацію. Таким чином, він використовував стратегію "віртуального конкурента", зберігаючи інтригу через свій політичний стиль, за допомогою адмінресурсу та кількох ідей, які могли покращити його політичну позицію. (Остапець Ю. О., & Ключкович А., 2020).

Команда Порошенка також використала стратегію "закриття теми". Петро Олексійович заздалегідь вибачився перед Днем Незалежності України, щоб припинити обговорення однієї з ключових невиконаних обіцянок - "завершити АТО протягом тижнів". Він нагадав про свою невиконану обіцянку, але тактично зменшив опозицію. Дія президента була посилена ефектом несподіваності, оскільки ніхто не очікував такого вибачення в українській політиці. (Бондаренко Л.-О.К., 2021).

Повідомлення, які містили гасло "Армія! Мова! Віра!" на білбордах, розташованих в різних частинах країни від імені Президента, свідчили про те, що релігійна тема була актуальною. Це підтверджувалося так званим "Томос-туром", коли після Різдва 2019 року глава єдиної помісної церкви в Україні Епіфаній, попередній патріарх УПЦ КП Філарет та Президент України Петро Порошенко відвідали різні регіони України.

В січні телеканал "Україна", який належить підприємцю Рінату Ахметову, розпочав трансляцію нового документального циклу під назвою "Різдвяні зустрічі з Президентом". Цей проект був створений для підтримки Порошенка та акцентування уваги на релігійній темі. За задумом авторів, усі історії мали об'єднувати "активну громадянську позицію та віддане служіння батьківщині героїв". Порошенко також зазначив, що метою зустрічей було отримати поради щодо "подальшої побудови країни". У передачах брали участь сім'ї ветеранів АТО, волонтери з Донецької області та громадські активісти. (Aufderheide P., 2018).

На початку лютого команда Петра Олексійовича активно розпочала передвиборчу боротьбу, що підтверджувалося новими біл-бордами з гаслом: "Реальні справи, а не порожні обіцянки". Також був проведений Всеукраїнський громадянський форум "Відкритий діалог", де він представив свої стратегічні цілі на другий термін президентства, включаючи боротьбу з бідністю, підготовку країни до вступу в НАТО та ЄС, забезпечення миру на вигідних умовах та відновлення територіальної цілісності. Захід також включав залучення відомих артистів та зірок, таких як Ада Рогонцева, Ірма Вітовська та Ахтем Сеітаблаєв, для підтримки нинішнього президента. (Vujiović Z., & Tomović N., 2019).

Висновки до розділу 2

Загальна тенденція, яку можна виділити в розробці стратегії формування іміджу політичного лідера, полягає в тому, що успіх такої стратегії залежить від розуміння та врахування потреб, цінностей та очікувань цільової аудиторії.

Міжнародний досвід показує, що ефективність стратегії формування іміджу політичного лідера залежить від того, наскільки добре вона адаптується до

конкретної культурної та політичної обстановки країни. Наприклад, в США домінуючими елементами формування іміджу політичного лідера є харизма, емоційність та вміння створювати позитивні враження, тоді як у країнах Європи більший акцент робиться на раціональності та вмінні доказово аргументувати свої позиції.

Український досвід свідчить про те, що важливим елементом формування іміджу політичного лідера є комунікація з виборцями. В Україні дедалі більше політиків звертають увагу на використання соціальних мереж та інших онлайн-інструментів для залучення виборців. Також в Україні важливою є підтримка виборців, яка може бути досягнута за допомогою мобілізації громадської думки та використання певних символів та ідей.

У загальному контексті можна зробити висновок, що успішна стратегія формування іміджу політичного лідера має бути комплексною та зорієнтованою на цільову аудиторію. Вона має враховувати культурні та політичні особливості країни, де проводяться передвиборчі кампанії, а також нові тренди та інструменти комунікації з виборцями. Ефективна комунікація, використання символів та ідей, а також підтримка виборців можуть стати ключовими чинниками, які допоможуть політичному лідеру успішно пройти передвиборчу кампанію та здобути перемогу на виборах.

Отже, вивчення міжнародного та українського досвіду формування іміджу політичного лідера у контексті президентської передвиборчої кампанії дозволяє зробити висновок про важливість комплексного та цільово орієнтованого підходу до формування іміджу, де велика увага приділяється комунікації з виборцями, адаптації до культурних та політичних особливостей країни та використанню сучасних трендів та інструментів.

Формування іміджу політичного лідера процес складний і комплексний. Досить часто він залежить від культурних особливостей країни, соціально-економічної ситуації та складових національного законодавства. Порівнюючи досвід країни ЄС та України варто помітити зростання популістичних та націоналістичних лозунгів, широку увагу соціальних та міграційних. У Франції

специфіка обрання президентів пов'язана із їх активними невербальними комунікаціями та великою увагою французів не лише до політичних тез а й до особистості. Досвід ФРН чи США вказує нам на потребу детального аналізу основних цільових аудиторій.

Цікавою тенденцією є ріст уваги політологів та виборчих штабів до невербальних засобів комунікацій. В умовах коли більшість кандидатів висловлюють споріднені політичні думки та конкурують за спільну цільову аудиторію. Тому застосування невербальних засобів комунікації для підтвердження своєї чесності, образи своїх конкурентів та створення своїх жестів, що будуть на підсвідомому рівні асоціюватись з кандидатом.

РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В КОНТЕКСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

3.1 Визначення політичного типу кандидата як фундамент стратегії формування іміджу політичного лідера

Українська аудиторія виявляє властивість персоніфікації влади, і для неї головним пріоритетом є особистість лідера. Згідно з проведеними дослідженнями, тільки 30% виборців ознайомлені з програмами партій та лідерами, тоді як близько 60% електорату мають інформацію щодо ділових і особистісних якостей кандидатів.

Занадто висока увага, яка приділяється політичному портрету лідерів партій, завдає шкоди їхнім передвиборчим програмам і дискусіям, які не отримують достатньої уваги з боку виборців. Для успішного створення політичного іміджу потрібно зробити значні зусилля та залучити велику кількість спеціалістів, а ключову роль у створенні іміджу відіграє іміджмейкер. Іміджмейкера називають творцем іміджу, оскільки успіх іміджу кандидата залежить від його професійних знань і навичок.

Перед тим як формувати політичний імідж партії чи кандидата, іміджмейкер повинен визначити, який саме імідж буде привабливим для виборців. Оцінюючи вимоги до кандидата на посаду президента України, окрім юридичних, варто виділити спільні риси для усіх обраних президентів. До прикладу, усі президенти України представлені одруженими чоловіками, у середньому віці близько 50 років. Більшість із них прямо чи опосередковано були представлені в медійному просторі України на основних телеканалах.

Дана теза представляє електоральні уподобання українців як більш консервативні у порівнянні із іншими країнами Європи. При цьому стабільна динаміка росту кількості жінок у політичному житті держави свідчить про можливість появи кандидатки на посаду президента.

Звернення уваги до іміджу політиків є важливою практикою, яка не є марною витратою часу. Політичні лідери мають заробити довіру громадськості, а

громадськість повинна розрізняти щирі цінності від шахрайських. У кінцевому рахунку, тим, хто править нами, є не тільки ідеї, але й їхні представники, зовнішній вигляд яких - манери, жести, голос - рідко підводять (на відміну від мови). Тому нам потрібно вміти сприймати інформацію, яку несе імідж наших політичних представників. Незважаючи на значущість політичного "послання" кандидата, важливо, щоб він також володів особистими якостями, які дозволять йому реалізувати свою програму.

Для того, щоб стати лідером на політичній сцені, політик повинен володіти ораторськими навичками, контролювати свій голос, вміти використовувати міміку та жести, що дозволить йому ефективно спілкуватися з громадськістю. Політичному лідеру слід також дбати про своє здоров'я та зовнішній вигляд. З особистих якостей цінуються доброзичливість, емпатія, відкритість, чарівність і хороше почуття гумору. Він повинен мати певні унікальні риси, захоплення або інтереси, які зроблять його зрозумілим і привабливим для виборців.

Недопустимою є думка, що імідж політика можна швидко сформувати і розрекламувати протягом короткого періоду виборчої кампанії: імідж формується протягом багатьох років. Тому іміджмейкери повинні постійно працювати з політиками, систематично аналізуючи їхні слова і дії, організовувати тренінги. Сексуальний аспект також має велике значення для іміджу політика. Вперше про це заговорили під час кампанії Джона Кеннеді. "Статевий інстинкт - важлива складова політики", - писав один з менеджерів Кеннеді. "Якщо ваш кандидат приваблива особистість, то всі жінки будуть голосувати за нього, залучаючи чоловіків". Створюючи імідж кандидата, менеджеру в першу чергу слід звернути увагу на його ім'я та прізвище. Часто це єдине, що виборець буде знати про кандидата. На жаль, існують такі прізвища, які залишаються в пам'яті, але викликають негативну реакцію у виборців. Наприклад, Твердохліб, Псюк, Крисюк та інші. Або можуть викликати змішані емоції - Противсіх, Дарт Вейдер. Більше шансів на успіх є у тих політиків, чиї прізвища асоціюються з історичним минулим України - Гетьман, Козак, Шевченко, Сагайдачний та інші.

Зовнішність кандидата відіграє важливу роль для виборців, оскільки вона повинна бути охайною: з доглянутою зачіскою, здоровими й привабливими зубами, чистою шкірою обличчя та гарним волоссям. Крім того, культура мови, голос, дикція мають велике значення для створення позитивного враження, і в цьому напрямку потрібно прикласти багато зусиль для досягнення бажаного результату. Неабияким фактором успішного іміджу є також тембр голосу, оскільки гострі або низькі голоси ніколи не прикрашали нікого.

Проте, навіть при неприємному голосі Маргарет Тетчер зуміла побудувати успішну політичну кар'єру. Причиною цього став імідж «Залізної леді» – людини, яка приймала непопулярні і важливі рішення, її голос завершував образ цілеспрямованого лідера. Впевнена більшість суспільних та політичних діячів має переконання, що імідж найбільше пов'язаний зовнішністю. Звичайно, зовнішність є важливою складовою іміджу, але не можна вважати, що вона визначає все. Існують ще "внутрішня" і "процесуальна" складові, які також мають значення.

Зовнішня складова включає безліч аспектів, починаючи від взуття та зачіски і закінчуючи мімікою, ходом, манерами, голосом, костюмом і жестами. Внутрішня складова охоплює менталітет, напрямки думок, інтелект, професіоналізм, інтереси, цінності, хобі і т.д. Для політика особливо важливі політичні ідеї, оскільки політик без них стає непомітним. Генерування політичних ідей є тим, що робить його справжнім політиком. А спосіб, як він відстоює свої ідеї, є процесуальною складовою його іміджу. Процесуальна сторона включає емоційну виразність, енергію, пристрасність, швидкість реакцій, а також артистичність, почуття гумору і лицедійство.

Усі ці складові допомагають залишити слід у пам'яті та серцях людей, сприяючи їхньому вибору. Ядром іміджу є установки та легенда. Легенда - це найважливіший елемент. Вона дозволяє політику відрізнятись від інших і зменшує необхідність витратити багато зусиль на рекламу під час виборчої кампанії. Легенда робить лідера впізнаваним. Але питання полягає в тому, яка це легенда. Вона може бути як позитивною, так і негативною. Легенда формується

на рівні підсвідомості і складається з загального враження про людину. Гарна легенда дозволяє прощати деякі слабкості та помилки, тоді як погана легенда може спричинити невдачу на виборах. Легенду можна створити за допомогою різних методів. Перший і найважливіший - це знайти її в біографії кандидата. Другий метод пов'язаний з особливостями поведінки та зовнішності, за якої на рівні підсвідомості створюється певна легенда. Люди часто уявляють події, яких насправді не було. Третій метод - це розвиток політичної ідеї та вміння її відстоювати. Політична ідея є найважливішою складовою політичного діяча. Ідея може бути власною, а можна розвивати й чужі, якщо вони відповідають потребам. Політичні ідеї пов'язані з особливостями суспільного розвитку і структурою суспільства, системою цілей та способів їх досягнення. Дуже сильними є нові ідеї, які виражені у новій формі та пов'язані з найважливішими суспільними проблемами. Якщо у кандидата є власні ідеї і він здатен їх ефективно висловлювати так, щоб їх сприймали, і якщо він має легенду і перебуває у позиції переможця, то в нього є великі шанси на успіх. Однак причиною його поразки можуть бути сильніші ідеї, позиції та легенди інших кандидатів. Для цього необхідно проводити постійні соціологічні опитування, що дозволять зрозуміти рівень підтримки ідей та самих кандидатів.

Імідж політика залучає фігури з його найближчого оточення в створення суспільної думки. Завдання дружини/чоловіка політичного лідера полягає в талановитому керуванні своєю партією, підтримуванні поглядів свого чоловіка/дружини і дотриманні встановлених країною норм ролі дружини/чоловіка політичного лідера. Кандидата мають підтримувати його друзі, однокласники, однокласники. Це найкраще, якщо це люди, яким виборці симпатизують і довіряють, наприклад, популярні артисти, спортсмени, журналісти. Ідеальним варіантом є оточення себе зірками, але це потребує сміливості і впевненості в собі. Найбільша перевага політичного лідера полягає в його здатності привертати людей до себе. Успішні політики приваблюють людей, які йдуть на зустріч, пропонують свою допомогу, розповідають про можливості співробітництва. Образ політика створюється засобами масової інформації, за

допомогою зображень і слів. В політичному портреті можна виділити образотворчі і вербальні аспекти. Візуальні і вербальні знаки мають різні комунікативні можливості. Зображення може емоційно впливати, тоді як вербальний текст обмежений (Додаток В, Додаток Г).

Різні плани знімків (великий план, середній план, загальний план) передають різні аспекти особи політика. У вербальному блоці політичного портрета враховують особистість кандидата, його біографію, професію, ставлення до політичних і громадських організацій, а також програму, напрямки, мету, слоган і заклики. Імідж політика залежить від багатьох аспектів його особистості, таких як стиль поведінки, риси характеру, вчинки, професійні якості, і створюється не тільки завдяки зусиллям іміджмейкерів, рекламистів та піарників. Погляд на політика також формується через журналістські матеріали в ЗМІ, кіно і фото, мемуарну і художньо-документальну літературу, а також виступи перед масовою аудиторією. Засоби масової інформації, зокрема телебачення, надають найширші можливості для формування іміджу лідерів. Телебачення дозволяє проектувати імідж на кожного потенційного виборця, пропонуючи аудиторії проаналізувати та оцінити кандидата самостійно та сформулювати певне ставлення на різних етапах кампанії. Однак, це також приховує в собі певну небезпеку, оскільки будь-яке відхилення від заданого образу, помилки або протиріччя можуть бути виявлені телевізійним глядачем. Телебачення також вимагає політика спілкуватися з різноманітною аудиторією. Тому одним з найважливіших завдань політика на екрані є подолання антипатії та посилення симпатії глядачів. Зовнішній вигляд лідера визначає його сприйняття громадськістю.

На думку американських та європейських політологів виокремлюються наступні політичні типи:

- 1) “Сильна особистість”,
- 2) “Найчесніший”,
- 3) “Чудотворець” (із підтипами: успішний підприємець; міцний господарник; справедливий начальник; професіонал),
- 4) “Переможець”,

5) “Найрозумніший”,

6) “Борець”.

Розглядаючи опис кожного з перерахованих типажів окремо, можна виділити їх переваги. На думку багатьох науковців, найбільш перспективним типажем є перший – “Сильна особистість”. Це сильний, вольовий політик, який є стратегом, націленим на довгостроковий результат. Базовий електорат цього типуажу є значним, і це є наслідком його загальнонаціональної системної роботи та передумовою для отримання політичних перемог.

“Найчесніший” – найбільш програшний, на думку дослідників, типаж політика. Базовий електорат цього типуажу завжди є набагато меншим, ніж у інших.

Наступний типаж – “Чудотворець” – є вкрай цікавим у першу чергу через те, що за дослідженнями він є найбільш переможним. Це політик, який володіє унікальними знаннями, вміннями та навичками, які допомагають йому начебто “магічним” чином покращувати життя людей. Підтипами “Чудотворця” є наступні: успішний підприємець, міцний господарник, справедливий начальник, професіонал.

На жаль, в сучасних політичних реаліях України все рідше зустрічається типаж “Найрозумніший”. Розміри його базового електорату демонструють, що він не є дуже популярним – це стосується не тільки України, але і всього світу.

Політтехнологи радять політикам використовувати цей типаж не в чистому вигляді, а як певне посилення типуажу “Чудотворець” (якщо цього дозволяє біографія). Приклад Пинзеника підтверджує, що нехтування цією порадою призводить до спаду політичної активності та популярності.

Політичний типаж “Переможець” – людина, яка незмінно досягає успіху у сфері управління/політики/культури/науки/спорту тощо, але не має політичної ретроспективи та саме політичного авторитету. Відсутність політичного минулого вбачає своїм основним мінусом неможливість адаптуватися і закріпити свої позиції у вже сформованому апараті держави, а плюсом – відповідність запиту суспільства на “нові обличчя”.

Типаж “Борець” є не менш цікавим для детального вивчення, у тому числі через думку багатьох політтехнологів про те, що він є найбільш доступним та універсальним для нових політиків. Під нього може підлаштуватися майже будь-яка людина, оскільки, на відміну від усіх інших типажів, типаж “Борець” не потребує біографії. Це збірний образ, який має багато різновидів: борець за права пенсіонерів, борець проти вбивства бездомних тварин, борець проти відключення гарячої води тощо. На даний час ми можемо додати також борця за свободу України, як і військовослужбовців, так і волонтерів.

Варто зазначити переваги позиціонування політиків, використовуючи не один типаж, а комбінації. Найбільш вдалим комбінаціями дослідники цього питання називають “Чудотворець + Найрозумніший”, “Постраждалий від правди” (“Борець + Найчесніший”).

Звертаючись до ситуації на момент наступних виборів президента буде важливий комплексний суспільний запит на вступ до ЄС та НАТО, відновлення регіонів, обороноздатність та безпеку, у сумі із традиційними темами боротьби з корупцією, тарифними питаннями та доходами та витратами населення.

При цьому посада президента має безпосередню відповідальність за зовнішню політику, збройні сили та дипломатичні стосунки, а також виконавчу владу регіонів (губернатори областей). Опосередкований вплив на центральну виконавчу владу. Досить часто за президентом у владу проходить політична сила прямо чи опосередковано пов’язана із особистістю президента і становить 25-50%+ Верховної Ради України.

Це дозволяє нам вказати на специфіку проведення політичної кампанії – голосують не за одну особистість, а за команду в образі кандидата на посаду президента. Тут перед учасником виборчої гонки постає декілька питань:

1. Кількість основних учасників
2. Їх ролі та рольові моделі
3. Місце та роль у медіаплані лідера
4. Взаємодія у медіапросторі

Відповідаючи на ці питання варто звернути увагу на запити суспільства. Для України варто розглянути такі специфічні ролі у команді:

1. Військовий. Людина (група людей), що приймала пряму безпосередню участь у бойових діях. Бажано не командна посада, простий солдат, який знаходить повагу у суспільстві та може просто висловлювати свою думку. Ця роль є допоміжною і надає як більшу довіру до кандидата так і буде близький кожному імідж «свого» та батьківську опіку. Інша задача, яку виконує дана роль – підтвердження розуміння потреб військових як окремої соціальної категорії, так і розуміння потреб обороноздатності держави.

2. Юрист. Ця роль пов'язана не стільки з відповідною освітою чи практичною підготовкою учасника команди скільки із можливістю простого пояснення державних рішень. У нього одна з найважливіших медійних ролей – сформулювати просту, зрозумілу кожному виборцю думку про вирішення важких питань як то тарифи чи пенсії. Він відповідальний за думку молоді опонуючи до їх потреб.

3. Лікар. Для українського суспільства ця роль продиктована незрозумілою та складною медичною реформою. Тут нам варто звернути увагу на персоналію. Оптимальним є залучення педіатра, українське суспільство як і європейське досить сильно акцентоване на дітях і лікар, який працює з дітьми, буде викликати високий рівень довіри до себе та його думки.

4. Інженер. Дана роль у команді необхідна для підтвердження власного професіоналізму кандидата та підтримки іміджу спеціаліста у відповідних темах. Важливим тут є як вибір людини із відповідною професією з профільних вузів Києва, Харкова Дніпра, Львову та Запоріжжя так і потреба у наявній практиці для мінімізації спроб наклепу на даного учасника штабу кандидата. Сам кандидат являється чоловіком віком 28-32 роки, бажано сімейний, наявність дітей тут є важливим пріоритетом реалізації медійної активності.

Наявність підготовленої команди є одним з факторів успішної політичної кампанії. Іншим важливим аспектом успіху є організації іміджу кандидату відповідно до наявних даних та запиту суспільства. Тут варто звернути увагу на

наведену нижче схему для обрання необхідного іміджу для передвиборчої кампанії

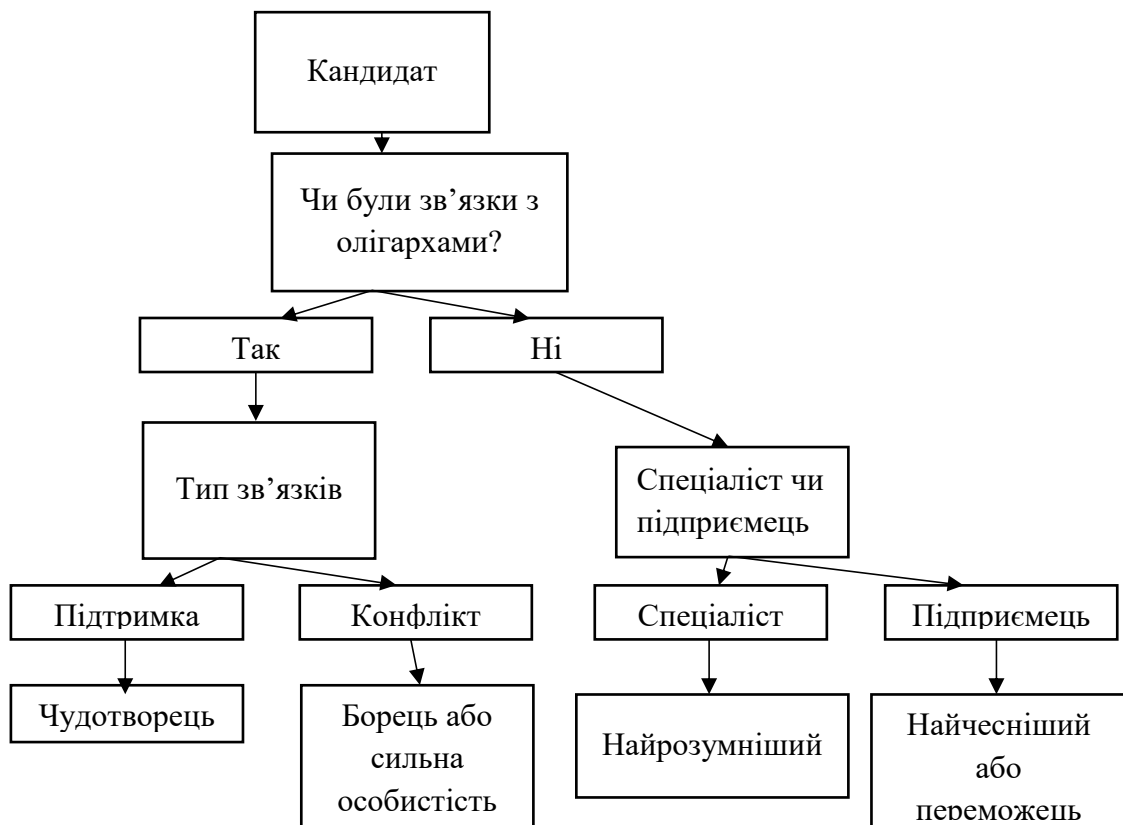


Рис 3.1 Схема підбору іміджу політичного лідера

Джерело: розроблено автором

У даному алгоритмі ми спирались на специфіку медійних кампаній та виборчого процесу за понад 30 років незалежності. Обрання іміджу ту відбувається на основі найбільш незручних тем українського суспільства – олігархічних кланів та взаємодію з ними, а також професійних якостей кандидата.

Перша точка відліку пов'язана із медійною активністю кандидата як на телебаченні так і у ЗМІ. Для багатьох українців, особливо у віці 18-32 років поява певного кандидата у ефірі телеканалу, трансляції на обраних каналах стрімінгових сервісах, шпальтах газет чи галузевих видань свідчить про підтримку від певних фінансово-промислових груп, що може мати негативний вплив на рейтинг кандидата. Тут для нас важливим є реалізації однієї з трьох стратегій:

1. Чудотворець – медійне підтвердження взаємодії із певними представниками фінансово-промислових груп у контексті ведення бізнесу.

Підтвердження господарської взаємодії та мінімізації провокативних запитів акцентуванням на своєму досвіді та особистих якостях для досягнення успіху.

2. Борець – сильна особистість головна увага, якої прикута до громадян та їх потреб. Акцентування уваги на потребах мінімізації монополій у економіці та зменшення роль фінансово-промислових груп у політичному житті.

3. Сильна особистість – медійна підтримка більшої самостійності людей та спрощення ведення бізнесу, як способу зменшення впливу фінансово-промислових груп. Основна увага в подальшому на команді та розумінні кандидатом основних проблем та способів їх вирішення на локальному рівні.

Наступним важливим аспектом, який варто розглянути при обранні іміджу кандидата на посаду президента України, - це його професійний досвід. На момент виборчих перегонів, чи має він досвід підприємництва, чи являється висококласним спеціалістом у своїй області. Відповідно до цього ми отримаємо ще 3 варіанти побудови іміджу:

1. Найрозумніший – це нетиповий імідж для України, та в нових умовах до нього уже є увага в різних соціальних групах. Основної метою тут є медійне представлення кандидата, та його команди як сильних спеціалістів, які розуміють ситуацію та здатні достатньо просто та швидко пояснити її та запропонувати рішення.

2. Найчесніший – даний імідж реалізується за умови наявності підприємницького досвіду у кандидата. Основним елементом тут є образ людини з народу, яка не любить бюрократію. Медійний аспект – «досягнути справжнього успіху можна лише чесно працюючи».

3. Переможець – імідж притаманний лише для кандидата із підприємницьким досвідом. Тут команда та уся медійна діяльність акцентується на самому кандидаті. Він позиціонується як людина сильної волі яка здатна приймати важки та неполярні рішення та іти на конфлікт. Він здатний не лише самостійно вирішувати проблеми, а й організовувати діяльність якщо питання не його профілю.

Тут варто розглянути досвід останніх президентських виборів у США, у 2020 році. Перш за все звернувшись до класифікації політичних лідерів перед нами :

Джо Байдена можна віднести до категорії “Найрозумінший”, а Дональда Трампа до “Переможець”.

Передвиборчі кампанії Джо Байдена та Дональда Трампа відбувалися в 2020 році і були визначними з точки зору політичних стратегій та комунікаційних заходів.

Пропонуємо розібрати кампанію Джо Байдена.

Досвідний лідер: Байден акцентував свій довгий політичний досвід, включаючи роботу в якості віце-президента під час адміністрації Обаміна, і позиціонував себе як стабільного та зрілого кандидата.

Президент для всіх: Він намагався об'єднати різні соціальні групи та шари населення, надаючи акцент на важливості єднання та підтримки всіх американців.

Чутливість до соціальних питань: Байден розглядав проблеми, такі як здоров'я, зміна клімату та нерівність, як нагальні для країни, і виступав з програмами та рішеннями, спрямованими на їх вирішення.

Засоби:

Телевізійна реклама: Байден використовував телевізійні рекламні кампанії, щоб представити свою політичну програму, розповісти про свої досягнення та висвітлити питання, які він вважав пріоритетними.

Соціальні медіа: Команда Байдена активно використовувала соціальні медіа, зокрема Twitter, Facebook та Instagram, для комунікації з молодими виборцями та підтримувачами.

Кампанійні події: Байден організовував передвиборчі збори, зустрічі з виборцями та виступи на політичних заходах для підтримки своєї кампанії та залучення голосів.

Цільова аудиторія та комунікація:

Байден спрямовував свою комунікацію на широку аудиторію, зокрема:

Робітничий клас та середній клас: Він акцентував питання економічної справедливості, підтримки робочих місць та підвищення заробітних плат.

Молодь: Байден намагався залучити молодь, акцентуючи питання освіти, студентських позик та зміни клімату.

Міноритети: Він робив акцент на проблемах, які стосуються міноритетних груп, таких як афроамериканці, латиноамериканці та інші етнічні меншини.

Також проаналізуємо кампанію Дональда Трампа.

Лідер та бізнесмен: Трамп позиціонував себе як політичного аутсайдера та успішного бізнесмена, що може змінити систему та принести "американський успіх".

Захист Америки: Він намагався підкреслити своє ставлення до національної безпеки, імміграції та питань, пов'язаних з торгівлею, акцентуючи на захисті американських інтересів.

Простий мовник: Трамп використовував простий та прямий мовний стиль, спілкуючись з виборцями без бюрократичного жаргону та політичного кар'єризму.

Засоби:

Твіттер та інші соціальні медіа: Трамп відомий своїм активним використанням Твіттера для прямої комунікації зі своїми прихильниками та створення медійних заголовків.

Мітинги та ралі: Трамп організовував великі мітинги та ралі по всій країні, на яких звертався до своїх прихильників та пропагував свої політичні позиції.

Телевізійна реклама: Його кампанія використовувала телевізійну рекламу для досягнення більш широкої аудиторії та залучення підтримки.

Цільова аудиторія та комунікація:

Трамп спрямовував свою комунікацію на такі групи:

Консерватори та республіканці: Він акцентував націоналістичні та консервативні цінності, залучаючи республіканську базу та консервативні громадські організації.

Робітничий клас: Трамп намагався залучити підтримку серед робітничого класу, обіцяючи захист робочих місць та відновлення промисловості.

Західні штати та сільська місцевість: Він акцентував на питання, важливі для жителів сільської місцевості та західних штатів, таких як земельні права, вугільна промисловість та відносини з федеральним урядом.

Зеленський і Порошенко - два визначних політичних лідери України, які провели передвиборчі кампанії на посаду президента з різними підходами та стратегіями. Проведемо детальний опис їхнього іміджу, засобів, цільових аудиторій та комунікації з ними.

Передвиборча кампанія Володимира Зеленського:

Імідж: Зеленський побудував свій імідж як новатора, свіжого обличчя в українській політиці. Він активно використовував свою популярність як комедійного актора та телеведучого для створення образу близького до людей, простого та прямого у своїх висловлюваннях. Зеленський позиціонував себе як представника нового покоління, що має привести зміни та боротися з корупцією в політиці.

Засоби: Одним з основних засобів комунікації Зеленського була використовувана його комедійна програма "Слуга народу", де він грав роль президента. Ця програма мала велику аудиторію та дозволила йому ефективно досягати своїх політичних повідомлень широкими масами людей. Він також активно використовував соціальні мережі, особливо Instagram та Facebook, де публікував відеоролики, що набирали велику популярність та ставали вірусними. Зеленський проводив також багато публічних виступів та дебатів, де залучав молодь та активну частину суспільства.

Цільова аудиторія: Зеленський спрямовував свою кампанію на молодих виборців, які були незадоволені традиційними політичними силами та корупцією. Він також звертався до виборців з низьким рівнем політичної свідомості, використовуючи просту та доступну мову.

Комунікація з аудиторією: Зеленський активно використовував принцип прямої комунікації з виборцями. Він надавав можливість людям висловлювати свої думки та питання через соціальні мережі та організовував зустрічі з

виборцями у різних містах України. Такий підхід дозволив йому показати, що він прислухається до думок громадян та готовий діяти на основі їхніх потреб.

Передвиборча кампанія Петра Порошенка:

Імідж: Порошенко ставив себе як досвідченого політика, який має знання та навички для управління країною в умовах війни та складних геополітичних викликів. Він акцентував свою роль у забезпеченні європейської інтеграції України та захисті національних інтересів.

Засоби: Порошенко використовував традиційні засоби комунікації, такі як телебачення та преса. Він активно брав участь у теледебатах та інтерв'ю, де демонстрував свою експертизу у різних питаннях. Також він використовував засоби промоції, такі як політична реклама в мас-медіа та на вулицях міст.

Цільова аудиторія: Порошенко спрямовував свою кампанію на консервативну частину виборців, яка цінує стабільність та досвід у керівництві країною. Він також звертався до виборців, які підтримували євроінтеграцію та прагнення до змін українського суспільства.

Комунікація з аудиторією: Порошенко використовував формальний тон у своїх виступах та звертаннях до виборців. Він акцентував на важливості стабільності та довіри до досвідчених лідерів. Також він активно співпрацював з великими мас-медіа, проводив прес-конференції та зустрічі з журналістами, що дозволило йому контролювати публічну інформацію та створювати позитивне враження про свою кандидатуру.

Засоби створення та закріплення іміджу у Володимира Зеленського:

1. Телебачення: Одним з найважливіших медійних засобів, якими користувався Зеленський, було телебачення. Його комедійна програма "Слуга народу" виступала ефективним каналом для просування його політичних повідомлень та взаємодії з глядачами.

2. Соціальні мережі: Зеленський активно використовував соціальні медіа, зокрема Instagram та Facebook, для спілкування зі своїми шанувальниками. Він регулярно публікував відеоролики, коментарі та свої позиції щодо важливих

питань. Це дозволило йому підтримувати пряму комунікацію зі своєю цільовою аудиторією та широко поширювати свої політичні ідеї.

3. **Виборчий сайт:** У рамках передвиборчої кампанії Зеленського був створений спеціальний виборчий сайт, на якому були представлені його біографія, політична програма, новини та інформація про публічні виступи. Цей сайт став важливим джерелом інформації для підтримувачів та зацікавлених осіб.

Медійні засоби, використані Петром Порошенком:

1. **Телебачення та преса:** Порошенко використовував традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення та преса, для просування своєї кандидатури. Він брав участь у теледебатах, давав інтерв'ю та організовував прес-конференції, щоб представляти свої позиції та взаємодіяти з журналістами.

2. **Рекламні кампанії:** Порошенко використовував політичну рекламу як медійний інструмент для підтримки своєї кандидатури. Його команда розміщувала рекламні банери, відеоролики та афіші на вулицях міст, в транспорті та на екранах.

3. **Інтернет-ресурси:** Порошенко також використовував Інтернет для комунікації з виборцями. Він мав свій офіційний веб-сайт, на якому була представлена детальна інформація про його політичну програму, новини та події. Крім того, він активно використовував соціальні мережі, такі як Facebook та Twitter, для поширення своїх повідомлень та спілкування з виборцями.

Таблиця 3.1

Засоби створення та закріплення іміджу у Володимира Зеленського і Петра Порошенка

Володимир Зеленський	Петро Порошенко
Телебачення	Телебачення та преса
Соціальні мережі:	Рекламні кампанії
Виборчий сайт	Інтернет-ресурси

Формування іміджу політичного лідера є складним і багатограним процесом. Ця стратегія передбачає цілеспрямовані дії та комунікаційні зусилля

для створення позитивного та переконливого образу лідера у свідомості виборців і громадськості. Ось кілька ключових кроків та принципів, які можна включити до авторської стратегії формування іміджу політичного лідера:

1. **Цифрова трансформація:** Стратегія високо цінує цифрову трансформацію, використовуючи блокчейн, віртуальну реальність та штучний інтелект для покращення спілкування з виборцями та забезпечення прозорості у діяльності кандидата. Це робить її інноваційною та передовою в контексті політичних кампаній.
2. **Емоційний зв'язок:** Основною метою є створення сильного емоційного зв'язку між лідером та виборцями за допомогою аналізу емоційного інтелекту. Це надає можливість позитивно вплинути на виборців і залучити їх у більш активну підтримку.
3. **Інтерактивність та участь:** Стратегія акцентується на активній участі виборців у формуванні політичних рішень через інтерактивні заходи та платформу. Це робить її більш демократичною та залучальною.
4. **Кібербезпека:** Враховується важливість кібербезпеки, що дозволяє захищати кампанію від можливих загроз і маніпуляцій у цифровому просторі.
5. **Індивідуалізація через штучний інтелект:** Використання штучного інтелекту дозволяє створювати персоналізований контент для різних аудиторій, що поліпшує сприйняття та підтримку.
6. **Співпраця з інноваційними стартапами:** Стратегія включає співпрацю з технологічними стартапами для розробки нових інструментів та рішень, що допомагають досягти успіху в кампанії.

В цілому, ця стратегія ставить підвищену акценту на інновації, емоційний зв'язок, взаємодію з виборцями та кібербезпеку, що робить її відмінною та передовою у своєму роді.

3.2 Стратегії репутаційної корекції як основна складова формування оптимального іміджу політичного лідера

У політичній активності мати добру репутацію є надзвичайно важливим. Політики можуть дослідити способи, як забезпечити підтримку та розширити свою сферу впливу, враховуючи чинники успіху, що впливають на їх репутацію.

Деякі політичні лідери мають надзвичайно високу репутацію та визнання, які переходять далеко за межі їх безпосередніх прихильників. Ця репутація має велике значення у політиці, оскільки вона забезпечує конкурентну перевагу під час виборів та прийняття рішень, сприяючи реалізації трансформаційних програм.

У словнику *American Heritage Dictionary* "репутація" визначається як "загальна оцінка, якою людина користується в очах громадськості". (Nelson A., 2006).

Тому будь-яке враження про певні риси або поведінкові особливості, що базуються на минулому поведінці, відноситься до поняття "репутація". Політики активно будують свою репутацію, оскільки це сприяє зручним взаємодіям з оточуючими людьми. Хоча ми часто обговорюємо "джерело величі" прем'єр-міністрів та президентів, репутація політичних лідерів з обмеженими формальними повноваженнями досі розуміється погано. Це прогалина дивує, оскільки репутація, сформована в системах з обмеженими формальними повноваженнями, ймовірно, відрізняється від тих, що пов'язані з ієрархією, підпорядкованістю та асиметричними відносинами. Крім того, ми знаємо мало про те, як місцеві політичні лідери здобувають добру репутацію.

Концепція джерел репутації частково базується на висновках з літератури про корпоративні джерела репутації. Теорії, описані в літературі щодо політичного лідерства, надають загальні висновки, які можуть пояснити, як індивіди можуть підходити до управління репутацією. З цієї літератури була розроблена типологія джерел репутації для аналізу політичних репутацій.

Перше джерело репутації називається "поведінковим", де репутації вважаються результатом попередніх дій. Політичні лідери сигналізують про свої якості перед своїми прихильниками через свою історію. Таким чином, для побудови доброї репутації необхідно протягом часу утримуватися відповідного типу поведінки, дотримуватися сталого набору продукції та мати політики

контролю якості. Ці заходи втілюють в собі визнання досягнень. Наголошення на репутації з погляду "що зроблено" схоже на висновки про стилі лідерства в літературі про політичне керівництво. Друге джерело репутації - символічне, де загальні нахили особи або організації є ресурсами репутації. Політичні лідери намагаються встановити відповідність між цінностями та нормами прийнятної поведінки в соціальній системі. Вони прагнуть визнання через символи, цінності та інституції, що мають легітимність. Медійна експозиція та управління символами є важливими для репутації. Третє джерело - етичність, що походить з літератури про етику бізнесу та лідерство. Етичні лідери сприяють покращенню суспільства. Ці елементи сприяють народній довірі та підтримці на виборах.

Воррен Баффет правильно каже: "На побудову доброї репутації потрібно 20 років, а знищити її можна за п'ять хвилин. Якщо ви про це подумаете, ви будете діяти по-іншому".

У часи виборів, коли вся країна приймає рішення про вибір правильного політичного кандидата, це рішення має величезний вплив на їхнє життя, тому вони прагнуть, щоб обраний кандидат був щирим і мав відмінну репутацію, оскільки правильна особа може змінити або зруйнувати їх країну.

Образ і репутація політичного лідера відіграють велику роль у завоюванні сердець мільйонів людей, кожна дія, коментар, заява політика завжди стежиться громадськістю, а також опонентами(Додаток Д).

Навіть невелика помилка може звести проти себе велику кількість людей і стати об'єктом політичної пропаганди з боку опозиційних партій, це все показується по телевізору, у газетах та на інших соціальних медіа, що створює негативні уявлення у громадськості.

З посиленням на різні наукові статті у галузі управління репутацією, можна виділити сім етапів як рекомендації для управління власним образом та репутацією, як індивідуальної, так і політичної:

1. Опрацювання власної ідентичності;
2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища; визначення та оцінка зацікавлених сторін;

3. Визначення бажаного образу;
4. Вимірювання поточного образу;
5. Виявлення розривів між поточним і бажаним образом;
6. Підготовка плану для зменшення розривів між поточним і бажаним образом;
7. Реалізація програми та оцінка її впливу на власний образ та репутацію.

Ці етапи є орієнтиром для управління образом та репутацією, як в особистісній, так і в корпоративній сфері.

Процес формування іміджу являє собою комплекс дій та засобів, які призначені для створення у людей образу необхідного для кандидата та відбувається у декілька етапів:

1. Підготовчий
2. Медійна ініціація
3. Корекція
4. Виборча «гонка»
5. Аналітика

Підготовчий етап являє собою комплекс дій що полягають у аналізі наявного іміджу у кандидата, оцінці соціологічних досліджень населення та цільових категорій виборців, створення необхідної та максимально достовірної легенди, корекція іміджу та підходів до опанування та критики.

Оцінюючи даний етап у контексті післявоєнної України варто вказати на важливі зміни у структурі суспільства та їх запитів. Якщо до повномасштабного вторгнення статеві структура виглядала як 52-56% жінок та 44-46% чоловіків, то евакуація близько 10 млн громадян (за даними ООН), серед яких абсолютна більшість - це жінки з дітьми вносить свої корективи.

Виходячи із даного твердження розглянемо основні групи виборців, які будуть впливати на наступних виборах президента України, такі як:

1. Студенти
2. Пенсіонери
3. Військові та військовозобов'язані чоловіки та жінки

4. Вимушено переміщені особи
5. «Інтелігенція»
6. Працівники соціальної сфери
7. Підприємці (малий бізнес)

Розглядаючи цей список варто виділити дві перші категорії – студентів та пенсіонерів. Вони являються протилежними за цілями, при цьому студенти являють собою проактивну частину суспільства, яка здатна ініціювати зміни. Вони є учасниками усіх революцій після отримання незалежності.

Пенсіонери, як соціальна категорія, є найменш активною частиною суспільства, та ця категорія досить часто у певних регіонах є вирішальною для кандидатів. Їхній запити полягають у розширенні медичного та соціального забезпечення.

Усі наступні категорії пов'язані із повномасштабним вторгненням і так чи інакше будуть мати запит до військових рішень кандидата.

Військові та військовозобов'язані особи на сьогодні являють собою категорію, до якої входять чоловіки та жінки віком від 18 до 35, інколи до 45 років. Ця категорія є достатньо проактивною, більш радикальною. Основний її запит до кандидата на посаду президента полягає у захисті та підході до оборони. При цьому окрім первинного запиту будуть вторинні, які пов'язані із питанням соціального захисту та працевлаштування. Гострим питанням для українського суспільства тут є ПТС (посттравматичний синдром). Це пов'язано із його лікування, що у багатьох країнах опирається на препарати на основі конопель, виробництво яких в Україні не декриміналізовано.

Вимушено переміщені особи - це категорія, яка включає усіх громадян що покинули свої домівки. У цій категорії на особливу увагу заслуговують сім'ї, що покинули свої домівки, вони становлять близько 50-65%, висока частка пенсіонерів, яка була нами вказана у попередніх пунктах. Для цих людей основний запит буде пов'язаний із відновленням їх побуту, можливістю повернення до звичного життя. Іншим вторинним запитом є безпека на майбутнє, що виражається у нових нормах захисту, цивільній та військовій підготовці.

«Інтелігенція» – окрема частина суспільства, що перетинається із категорією студентів, у більшості яскраво патріотична чи націоналістична, імпонують тези про самобутність. Основний їх запит акцентується на зростанні уваги держави та суспільства до своєї історії/культури/мови. Безпека являється важливим пріоритетом вибору президента.

Підприємці (малий бізнес) – ця категорія включає у себе чоловіків та жінок від 22 до 45 років, ініціативні та амбітні спеціалісти, які активно приймають участь у волонтерській діяльності та допомозі співгромадянам. Для них пріоритетним питанням є зменшення контролю держави, спрощення ведення бізнесу та покращення бізнес клімату.

Проте така класифікація не повна, так як серед 27 суб'єктів у нашій державі, з різною соціальною структурою та економічним життям, що призводить до їх коректив.

Для найбільших міст України пріоритетними є питання:

1. Ведення бізнесу та бізнес-клімату
2. Транспорт
3. Державна підтримка

Безпека та оборона є пріоритетом для усієї держави на рівні із комунальним витратами.

Індустріально розвинені регіони будуть потребувати програм відновлення чи реновації куди варто спрямувати увагу.

Чорноморсько-Азовське узбережжя, окрім усіх вищезазначених питань, додасть розвиток туризму та рекреації.

Переходячи від аналізу виборців до іміджу кандидата варто нагадати, що імідж повинен доповнювати, а не перекривати наявні дані, інакше він стане джерелом незручних та непотрібних питань для самого кандидата.

На цьому етапі варто розглянути ідеальний імідж кандидата на посаду президента та можливості для його корекції.

1. Чоловік
2. Віком 34-45 років

3. Одружений, у шлюбі 10-15 років
4. Бажаної є наявність 2-3 дітей
5. Освіта вища, у пріоритеті юридична, економічна чи технічна
6. Мінімальна медійна активність із «олігархами»
7. Розумінні базових проблем, уміння пояснювати
8. «Кращий спеціаліст», або підприємець
9. «Зробив себе сам»

Це не усі пріоритетні пункти, проте тут варто зазначити, що військові дії в Україні показали наскільки громадяни хочуть бути «спеціалістами» – розбиратись хоча б поверхнево в усіх питаннях чи мати людину здатну пояснити тому увага до команди повинна бути вища, ніж у попередні кампанії.

Військова служба кандидата та військовий досвід будуть додавати політичних балів до іміджу. Кожен із даних пунктів є бажаним проте може бути скоригований відповідно до наявних даних кандидата.

Медійна ініціація як етап політичної кампанії відбувається за 2 роки до виборів і триває близько 3-би місяців, її призначення розпочати знайомство із кандидатом, надати первинну інформацію про кандидата і отримати зворотній зв'язок для корекції. Тут відбувається не лише інформування про кандидата, а й про його команду, що ми розглядали у попередньому пункті.

Враховуючи динаміку 30+ років політичного життя України та зміну у інформаційній гігієні суспільства важливими каналами донесення інформації є телебачення, інтернет та особисті зустрічі. Телебачення в Україні являється дуже складною для потрапляння у медіапростір, без взаємодії із олігархічним колами процес майже неможливий, тому тут можна, як окрему форму розглянути фахові виступи та участь у програмах в контексті фахівця.

Сучасний світ, який також називають цифровою ерою, люди стежать за новинами і статтями, які публікуються про їхнього політичного лідера щодня, вони порівнюють і оцінюють, оскільки вони голодні до свого росту і розвитку.

Основні переваги для політиків у сфері управління онлайн-репутацією:

- Позитивна та правильна реклама для політика.

- Надання належної важливості та ваги назві бренду, тобто партії/кандидату.
- Побудова позитивного образу політичної партії та його безперервне підтримання.
- Відстеження негативних відгуків та публікацій опонента.
- Вилучення всього шкідливого контенту, який може вплинути на репутацію, створену протягом років.
- Видалення попередніх публікацій та дописів, які можуть бути використані опозицією.
- Правильне розуміння потреб громадськості та того, що кандидат пропонує їм, що дозволяє зберігати їх у спокої.
- Кращі стратегії виборчої кампанії.
- Правильні прес-релізи та інші медіа-кампанії вчасно.

Управління політичною онлайн-репутацією вимагає використання різноманітних стратегій для створення і підтримки авторитетного образу політичного лідера в цифровій сфері. Ось декілька ефективних підходів:

1. Моніторинг і аналіз - це включає постійний моніторинг онлайн-середовища для виявлення негативних коментарів, фейкової інформації або спроб дискредитувати політика. Це дозволяє своєчасно реагувати на такі ситуації і приймати відповідні заходи, наприклад, шляхом відповіді на критику чи пояснення ситуації.

2. Управління соціальними медіа - активна присутність в соціальних мережах є важливою для політичного лідера, оскільки це дозволяє взаємодіяти з виборцями, поширювати свою інформацію та контролювати обговорення про них. Ефективне використання платформ соціальних медіа може допомогти створити позитивне уявлення про політика в онлайн-світі. Платформи можуть бути використані для вимірювання громадської думки про особу і для забезпечення належної інформованості громадськості.

3. Використання авторитетних ресурсів - для становлення лідером в політиці потрібно мати зв'язок з громадськістю, спілкуватися з нею через соціальні мережі та надавати достовірну інформацію про свою програму та цілі.

Це передбачає встановлення прямого особистого контакту з людьми. Тому створення різноманітних платформ, де політик може спілкуватися зі своїми виборцями, може значно збільшити його авторитет.

4. Розповсюдження позитивного контенту - активне створення та поширення позитивного контенту про політика може зміцнити його репутацію та підтримку серед виборців. Це можуть бути цікаві статті, блоги, відео, меми тощо, які підкреслюють його досягнення, цінності та відданість громаді. Важливо, щоб такий контент був правдивим і відповідав реальності.

5. Видалення - опозиція часто намагається підірвати репутацію політика, публікуючи фальшиву або негативну інформацію в мережі. У разі необхідності можна приймати заходи щодо видалення такої фейкової інформації, дотримуючись кібернетичного законодавства або просто публікуючи вірний контент на відповідних платформах.

6. Створення якісного актуального контенту - політичний лідер може створювати новий контент, який буде використовуватися в його користь або проти опозиції, за умови, що він є юридично обґрунтованим. Цей контент може мати різні форми, такі як статті, прес-релізи, блоги тощо, і може бути використаний на різних онлайн-платформах.

Застосування цих стратегій управління політичною онлайн-репутацією допоможе політикам створити та підтримувати бездоганний і авторитетний образ у громадськості.

Що ж до інтернету, то тут варто звернути увагу на блог та канал у YouTube. Даний підхід дозволить створити набір медійних матеріалів, які будуть як розкривати імідж безпосереднього кандидата та окремо звертати увагу на важливі питання, що турбують суспільство та їх вирішення.

Штучний інтелект міг би змінити політику так само глибоко, як телебачення чи радіо, забезпечивши першим майстрам нової технології значну — і, можливо, вирішальну — перевагу на майбутніх виборах. І в той самий час нанести позитивний чи негативний вплив на репутацію кандидата.

Проте, навіть коли професіонали політичних кампаній використовують

штучний інтелект, вони серйозно занепокоєні наслідками, які виникають внаслідок швидкого і економічного створення переконливо обманливих аудіо та відео матеріалів. Ці наслідки є особливо тривожними для політичної системи, яка вже постраждала від широкого поширення дезінформації. Яким чином виборці зможуть вимагати від політиків відповідальності за свої помилки, якщо вони сприймають ці помилки як фальшиві факти? Як професіонали політичних кампаній реагуватимуть, коли їх кандидатів будуть підставляти фальшивими "записами"?

Відкривається складна задача перед виборцями щодо розрізнення між реальними медійними матеріалами та тими, що були згенеровані опонентами з використанням штучного інтелекту. Складні генеративні інструменти штучного інтелекту тепер здатні швидко створювати клоновані голоси та гіперреалістичні зображення, відео та аудіо з мінімальними витратами часу і ресурсів. При підключенні таких інструментів до потужних алгоритмів соціальних медіа, цей фальшивий і цифровий контент може швидко і широко поширюватися, спрямовуючись на конкретну цільову аудиторію і потенційно створюючи дезінформацію та маніпуляції.

У зв'язку з цим, для більшості виборців зростання штучного інтелекту може означати не просто збільшення обсягу політичних брехень, які є важко помітними, але загальне посилення інформаційного навантаження політичним контентом. Історія впливу технологій на політичні процеси свідчить про те, що політичні кампанії будуть здатні зробити більше за менші кошти, і, отже, вони будуть ширше використовувати різноманітні виборчі матеріали, які перенасичують та дратують виборців: це включає більше онлайн-реклами, опитувань, текстових повідомлень, електронної пошти, закликів до збору коштів, емоційних маніпуляцій тощо. Все це створює враження постійного потоку інформації, який надходить до виборців через мобільні телефони у вигляді безперервного рою автоматичних дзвінків.

З новими технологіями прийшли нові блага для політиків, які знали, як ними користуватися — або, точніше, знайшли когось, хто знає. Рональд Рейган

скористався результатами прямої поштової розсилки Річарда Вігері, Джордж Буш – інноваційним мікронацілюванням Карла Роува. Кампанії Барака Обама розширили б цю роботу на основі даних, щоб організувати ентузіазм звичайних людей в армію волонтерів, тоді як команда Дональда Трампа скористалася тим, що Cambridge Analytica збирала дані про виборців у соціальних мережах.

ШІ вже використовується в політиці. Після того, як президент Джо Байден оголосив про свою передвиборчу кампанію, Національний комітет Республіканської партії випустив створене за допомогою штучного інтелекту відео, яке передбачало антиутопічне майбутнє, створене його ще чотири роки перебування на посаді. Антиутопічна передвиборна реклама, опублікована в травні 2023 року Республіканським національним комітетом, пропонує ще один погляд на це цифрове маніпульоване майбутнє. Онлайн-реклама, яка з'явилася після того, як президент Джо Байден оголосив про свою кампанію з переобрання, починається з дивного, дещо спотвореного зображення Байдена та тексту «А що, якби переобрали найслабшого президента, який у нас був?» Та навели серію зображень, створених штучним інтелектом: Тайвань під ударом; забиті дошками вітрини магазинів у Сполучених Штатах, коли економіка руйнується; солдати та броньована військова техніка патрулюють місцеві вулиці, а татуйовані злочинці та хвилі іммігрантів створюють паніку.

Створена штучним інтелектом політична дезінформація все більше шириться в Інтернеті напередодні виборів Американських виборів 2024 року, починаючи від підробленого відео Байдена, який, здається, виголошує промову з нападками на трансгендерів, до створених ШІ зображень дітей, які нібито навчаються сатанізму в бібліотеках.

Зображення штучного інтелекту, створені штучним інтелектом, показали, що Трамп чинить опір арешту, хоча їхній автор швидко визнав їх походження.

Під час первинних виборів мера Чикаго на початку 2023 року обліковий запис у Twitter, видаючи себе за місцеве інформаційне видання, напередодні виборів опублікував глибоке фейкове відео, в якому видавалося за кандидата Пола Валласа. І кампанії вже багато років використовують моделі машинного

навчання, щоб керувати купівлею реклами на платформах соціальних мереж, таких як Facebook та Twitter.

Спеціально створені фальшиві медійні матеріали мають потенціал нанести значну шкоду, оскільки процес їх відновлення вимагає великої кількості часу. Коли створено неправдиві матеріали, їх наслідки складно врегулювати, особливо під час проведення політичних кампаній, коли ці матеріали швидко поширюються не лише через засоби масової інформації, але й у соціальних мережах та в міжособистих розмовах.

Можливість штучного інтелекту генерувати обманні впливи, спрямовані на маніпулювання результатами виборів, виявляється значно більш очевидною, ніж вплив соціальних мереж на волевиявлення громадян. Здатність фальшивих інформаційних матеріалів обманути виборців є настільки очевидною, що її визнають законодавці. Однак необхідний час для розробки та впровадження регуляторних механізмів щодо використання штучного інтелекту може бути тривалим, водночас як швидкість змін, які відбуваються у сфері штучного інтелекту, може бути значно вищою. Крім того, варто враховувати, що регулювання цього процесу неможливо впровадити одночасно у всьому світі.

Враховуючи значну кількість політичних груп, які користуються "чорними" фінансовими ресурсами, широкий спектр правових захистів політичних виступів і труднощі, пов'язані з вирішенням судових позовів щодо наклепу, махінатори, які стоять за виготовленням наклепницьких дипфейків, можуть потенційно уникнути будь-якої форми відповідальності.

Існує тенденція до логічних помилок серед людей, особливо тих, що мають політичну мотивацію, коли бажання зберегти свої соціальні переконання переважає над нашою здатністю раціонально оцінювати докази, що суперечать цим переконанням. Крім того, існує феномен підтверджуючої прикмети: ми маємо тенденцію приймати інформацію, яка підтверджує наші попередні переконання, і відкидати дані, що суперечать цим переконанням. Це означає, що як тільки ми утворюємо помилкове переконання, нам може бути недостатньо достовірних фактів, щоб розкрити цю ілюзію. Незважаючи на сотні судових справ,

аудитів і звітів ЗМІ, які доводять протилежне, опитування незмінно показують, що більшість республіканських первинних виборців вважають, що вибори 2020 року були вкрадені. Тож зроблений комп'ютером запис президента Джо Байдена, який нібито зізнається в такій змові. Не потрібно багато, щоб переконати вірних, що дияволи ходять серед нас.

Про особисті зустрічі не так легко сфальсифікувати та подати в іншому ракурсі, а також являють собою аналог робочих зустрічей президента, де основна увагу прив'язана до певного суспільного запиту, а сам кандидат пропонуємо у розмовному та напівофіційному форматі пропозиції рішення. Основна увага тут на людях, для яких це питання є важливим та які вступають у дискусію.

Тут важливо пам'ятати про правильну (ефективну) жестикуляцію та управління голосом – ніякого підвищення тону, загальний тембр можна описати словосполучення «батько навчає сина».

Цей етап забезпечує зростання пізнаваності та лояльності до кандидата внаслідок простого підходу та мінімізації конфліктних ситуацій.

Корекція являє собою етап, що починається у від першого медійного виступу кандидата і полягає у аналізі сторонніх думок щодо кандидата та його іміджу. Рішенням є аналіз соціальних мереж та думок висловлених у ЗМІ про дії кандидата, їх висвітлення, емоційний відтінок та персоналії, що їх висловлюють. Окрему увагу варто звернути на негативні думки та вислови, а також їх контекст. Це дасть можливість для зміни іміджу та попередження некоректних та порочних питань.

Корекція полягає не лише у власне вербальних комунікаціях – корекція смислових тверджень, а й невербальна. Метою даної корекції є перетягування уваги від інших кандидатів, введення своїх асоціативних жестів та стилю комунікації.

Тут варто звернути увагу на невербальні засоби комунікації, що у випадку засилля популістських закликів викликають більшу довіру до кандидата, та зближення із виборцями.

Серед різних жестів можна виділити декілька категорій:

- Регулятивні жести, такі як кивки або зміни поз, використовуються для позначення початку і кінця комунікації і зазвичай співпадають з синтаксичними паузами.

- Пошукові жести передують вербальному повідомленню і допомагають передбачати невисловлені думки, функціуючи як прогностичні сигнали.

- Ілюстративні жести, такі як жестові наголоси або дейктичні маркери, використовуються для підкреслення певних аспектів повідомлення.

Жести можна класифікувати за різними підходами в науковій літературі. Два основні підходи полягають у розрізненні на умовні жести і безумовні жести.

Умовні жести використовуються певними народами, соціальними або професійними групами і потребують попереднього пояснення. Наприклад, військові використовують жести для виявлення поваги, а українці кивають головою, щоб позначити "так", а болгари - "ні".

Безумовні жести сприймаються всіма без попереднього пояснення. До них належать:

- Указівні жести, коли людина показує рукою на місцезнаходження предмета, наприклад, "там" або "тут".
- Описові жести, які ілюструють рух або дію, наприклад, роблять жест кола, показуючи слово "кавун".
- Експресивні жести, такі як жест погрози.
- Ритмічні жести, що поєднуються з ритмікою звуку або слів і підкреслюють їх ритм.
- Жести наслідування, які відтворюють жести іншої людини.

Знакові жести безпосередньо передають інформацію і мають змістовний план. Вони можуть бути:

- Вказівними, використовуються для виділення певної частини простору навколо мовця.
- Образотворчими, зображують реальний прототип, що намагається передати жест.

- Символічними, мають абстрактний зміст і традиційно розуміються лише в межах певної спільноти, наприклад, національної.

Незнакові жести включають:

- Ритмічні жести, які використовуються для підкреслення ритму мовлення шляхом повторення однотипних інтоном і жестів.
- Емоційні жести, які є індивідуальними і залежать від навичок та темпераменту мовця.

Нижче наведемо інтерпретацію деяких розповсюджених жестів:

- Потирання бороди, підборіддя – недовіра.
- Поправляння гудзиків чи манжетів – нещирість.
- Кусання нігтів – невпевненість, нервозність.
- Широко розплющені очі – здивування.
- Руки «в замку» або схрещені на грудях – закрита позиція, небажання говорити.
- Підборіддя оперте на кулак – нудьга, скептицизм.
- «Блукаючі» очі – нещирість.
- Потирання скронь – сумнів.
- Потирання лоба – напруженість думки, зосередженість.
- Потирання потилиці – безпорадність і т.д.



Рис 3.2 Уїнстон Черчіль

Як вже було нами сказано у попередньому розділі невербальні засоби комунікацій вирішують 3 цілі:

1. Підтримка вербальної комунікації опонента
2. Маніпуляції опонентами
3. Створення у підсвідомості асоціації з кандидатом

В цілях нашої передвиборчої кампанії запропонуємо оптимальну модель комунікації кандидата:

1. Стримана жестикуляція
2. Уклін при початку медіавиступу
3. Жести від серця
4. Жестикуляція обома руками

Розглянемо кожен з пунктів детальніше. Українське суспільство достатньо негативно сприймає активну жестикуляцію, таку, яка притаманна, до прикладу італійцям. Тому для кандидата важливим є застосування обмеженої кількості жестів, у доцільності до ситуації. Тут варто розглянути схему 1-3-1-1: 1 жест на початку виступу(ефіру), 3 оцінюючих жести, 1 жест для підсвідомої асоціації виборця та кандидата та 1 жест на звершення.

Уклін являється жестом, що асоціюється із довірою та емоційно налаштовує аудиторію. Такі жести стали популярними у країнах ЄС у останні 10 років серед лідерів консервативних чи націоналістичних рухів.

Жести від серця інтуїтивно символізують довіру та близькість людини, саме їх досить часто використовує В.В. Зеленський. Передвиборчі виступи супроводжувались знаком V та жестами до серця.

Небажаним жестом є прикриття рота рукою, яке у дорослої людини має той же зміст, що й дитячий жест, хоча дорослі намагаються його деякою мірою замаскувати. Рука прикриває рот і великий палець притиснутий до щоки, у той же час як мозок на рівні підсвідомості активує механізми, щоб стримати вимовлені слова, і це виявляється через різноманітні жести. Ці жести можуть включати декілька пальців біля рота або навіть стиснуті кулаки, але сутність і значення жесту залишаються незмінними.

Гарною звичкою є ходити з високо піднятою головою, виставленим підборіддям і з руками, закладеними за спину. Це вважається жестом впевненої в собі людини з почуттям деякої переваги над іншими, дозволяє людині з несвідомою хоробрістю відкривати свої вразливі частини тіла. Якщо в особливо стресових ситуаціях прийняти таку позу, то людина буде відчувати себе менш напруженою, більш впевненою і навіть владною.

Жест "руки в замку за спиною" відрізняється від жесту "закладання рук за спину із захопленням зап'ястя", що вказує на почуття суму та бажання контролювати себе. У цьому випадку рука міцно тримає зап'ястя, ніби намагаючись стримати можливість відповісти ударом. Цікаво, що чим більше людина сердиться, тим вище рука піднімається по спині.

Пригадаймо такий популярний жест, як потирання долонь, яким люди невербально виражають свої позитивні очікування. Цей жест можна успішно використати кандидатом під час зустрічі з командою та важливими співрозмовниками, щоб передати свою позитивну настанову.

Виставлення великих пальців рук може свідчити про владу, перевагу і навіть агресивність людини. Проте, важливо розглядати цей жест в контексті

інших жестів. Коли великі пальці руки залишаються відкритими, це є позитивним сигналом.

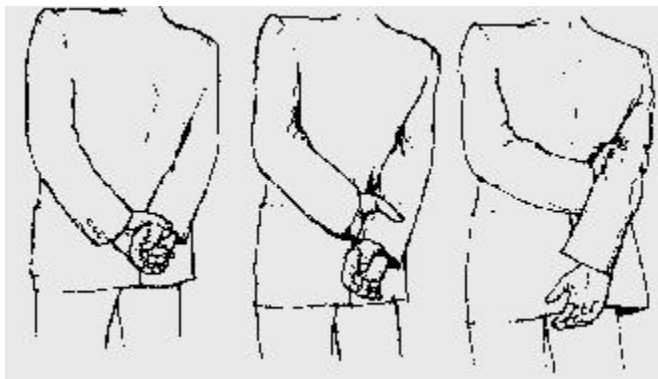


Рис 3.3 Жест «руки в замку за спиною»

Наступний популярний жест – схрещення рук на грудях із вертикально виставленими великими пальцями. Цей жест передає подвійний сигнал: про негативне або оборонне ставлення (схрещені руки) плюс почуття переваги (виражене великими пальцями рук). Людина, яка використовуватиме такий жест, звичайно пограє одним або обома пальцями, а для положення стоячи характерне покачування на підборах.

Один із менш помітних, але водночас найважливіших сигналів полягає в передачі повідомлення через долоню людини. Правильне використання сили долоні може значно підвищити авторитет особи та її здатність керувати іншими.

Існують три основні жести долоні, що використовуються для командування: долоня вгору, долоня вниз і вказівний палець.

Жест з відкритою долонею вгору виражає довіру та відсутність загрози. Він нагадує жест бездомного прохача на вулиці.

Коли долоня повернута донизу, ваш жест автоматично набуває ознак начальництва.

Третій жест - показуваний. Пальці стиснуті в кулак, а вказівний палець виставлений вперед, що утворює конфігурацію, схожу на палицю. Цей жест використовується для підкреслення авторитету, не змушуючи інших підпорядковуватися. Жест "вказівного пальця" вважається одним із найбільш провокативних і може бути використаний людиною під час мовлення, особливо

якщо його зміст збігається з виголошеними словами.

Розробка системи управління образом та репутацією на рівні індивіда або установи базується на визначенні бажаного образу та репутації, аналізі середовища, визначенні зацікавлених сторін, вимірюванні поточного образу та репутації, а також розробці та реалізації планів формування образу та репутації.

Багатовимірний характер образу та репутації показує обмеженість можливостей громадських відносин управляти репутацією. Тому громадські відносини є важливим інструментом для створення видимості, вираження цінностей та компетенції, але не можуть бути єдиним засобом управління репутацією.

3.3 Медіаплан як спосіб формування іміджу політичного лідера в контексті президентської передвиборчої кампанії.

Більшість політичних партій і кандидатів активно присутні в Інтернеті, використовуючи цифрове таргетування як невід'ємний інструмент у своїх виборчих стратегіях. Учасники політичних кампаній постійно розробляють все більш складніші стратегії для кожного етапу виборчого процесу.

Масова поширеність інформаційно-комунікаційних технологій також привела до появи нових форм політичного дискурсу та участі. Платформи, такі як Facebook, Twitter або WhatsApp, дозволяють значно більшій кількості людей, ніж коли-небудь раніше, спілкуватися на основі спільних інтересів та мобілізуватися для спільних цілей. Дослідження підтверджують, що Інтернет може бути потужним каталізатором політичної участі та соціальної активності, стимулюючи невеликі дії, які поширюються каскадом та перетворюються на великі акції.

Для ефективного створення іміджу необхідне чітке планування медійних активностей кандидата як у часі, так і у відповідності до потреб суспільства та суспільних груп.

Цікавим на наш погляд є аналіз тематики політичних виступів Трампа та Байдена. Топ 10 тематик постів Байдена:

1. Здоров'я та медицина: Байден акцентував на необхідності реформування системи охорони здоров'я та забезпечення доступу до якісних медичних послуг для всіх американців.

2. Економіка та зайнятість: Він поширював повідомлення про плани по стимулюванню економіки, створення робочих місць та підтримку середнього класу.

3. Зміна клімату та сталий розвиток: Байден підкреслював важливість боротьби зі зміною клімату та розвитку відновлюваної енергетики для забезпечення сталого розвитку та збереження навколишнього середовища.

4. Расова та соціальна справедливість: Він говорив про необхідність боротьби з расизмом, нерівностями та забезпечення рівних можливостей для всіх американців.

5. Оборона та національна безпека: Байден акцентував на необхідності зміцнення оборони країни та підтримки союзників, а також вирішенні глобальних конфліктів та миротворчих процесів.

6. Освіта: Він розповідав про свої плани щодо покращення системи освіти, забезпечення доступу до якісної освіти та підтримки вчителів.

7. Податки та фінансова політика: Байден обговорював свої плани щодо реформування податкової системи та забезпечення фінансової стабільності країни.

8. Міграція та реформа імміграційної політики: Він говорив про необхідність реформування системи міграції та розробки шляхів для нелегальних мігрантів.

9. Зовнішня політика: Байден ділиться своїми поглядами на зовнішню політику, включаючи співпрацю з міжнародними партнерами та розвиток дипломатичних зусиль.

10. Боротьба з COVID-19: Він акцентував на необхідності ефективного управління пандемією COVID-19, вакцинації та забезпеченні безпеки громадського здоров'я.

Топ 10 тематик постів Трампа:

1. Економічне зростання та податкова політика: Трамп акцентував на своїх досягненнях у підвищенні економічного зростання, створенні робочих місць та скороченні податків.
2. Міграція та безпека кордону: Він говорив про необхідність зміцнення кордонів та контролю над нелегальною міграцією.
3. Зовнішня політика: Трамп розповідав про свої досягнення у зовнішній політиці, включаючи переговори зі зміцненням позиції США на міжнародній арені.
4. Боротьба з тероризмом: Він підкреслював важливість боротьби з тероризмом і створенням безпечного середовища для американців та світової спільноти.
5. Американський націоналізм та "Америка першою": Трамп акцентував на необхідності захисту інтересів США та пріоритетів американських громадян.
6. Збройні сили та оборона: Він говорив про важливість підтримки та зміцнення збройних сил США.
7. Розбудова інфраструктури: Трамп обговорював плани щодо модернізації інфраструктури та створення нових робочих місць у цьому секторі.
8. Військові союзи та партнерства: Він говорив про значення співпраці зі своїми союзниками та партнерами для зміцнення глобальної безпеки.
9. Двосторонні торгові угоди: Трамп розглядав свої дії у контексті захисту американських робочих місць та національної економіки через переговори щодо торгових угод.
10. "Відродження Америки": Трамп акцентував на своїх зусиллях відродження американської промисловості, добробуту та гідності.

Створення іміджу Байдена:

1. Первинні враження: Байден спочатку звернувся до своєї партії та ширшої громадськості, підкреслюючи свій багаторічний досвід в політиці та працю в адміністрації Обама.
2. Ключові повідомлення та обіцянки: Байден акцентував на важливих питаннях, таких як охорона здоров'я, економіка, зміна клімату та соціальна

справедливість. Він надавав конкретні обіцянки та плани дій для досягнення цих цілей.

3. Емоційний зв'язок з виборцями: Байден використовував свою особистість та особисті історії, щоб створити емоційний зв'язок з виборцями. Він часто розповідав про свої власні труднощі та перемоги, щоб вкоренитися в їхній досвід та зрозуміння.

4. Публічні виступи та дебати: Байден активно брав участь у публічних виступах, дебатах та інтерв'ю, щоб продемонструвати свою експертизу та вміння ефективно спілкуватися з громадськістю.

5. Соціальні мережі та медіа: Байден використовував соціальні мережі, такі як Twitter та Facebook, для розповсюдження своїх повідомлень, обіцянок та звернень до громадськості. Він також активно співпрацював з традиційними медіа, надаючи інтерв'ю та з'являючись у телепрограмах.

Створення іміджу Трампа:

1. Вибірний слоган: Трамп використовував слоган "Make America Great Again" (Зробимо Америку знову великою), який став його головним та впізнаваним гаслом. Він надавав силу його кампанії та став символом його підходу до політики.

2. Зосередження на антиелітарних питаннях: Трамп акцентував на проблемах, пов'язаних зі зв'язками з елітою, торговими угодами, імміграцією та робочими місцями, що зміцнювало його образ як кандидата, який виступає на захист інтересів звичайних американців.

3. Використання соціальних мереж: Трамп активно використовував соціальні мережі, зокрема Twitter, для прямого спілкування зі своїми прихильниками та поширення своїх повідомлень. Він використовував соціальні мережі для просування своїх поглядів, критики опонентів та мобілізації своїх прихильників.

4. Масові мітинги та зібрання: Трамп проводив численні масові мітинги та зібрання по всій країні, що дозволяло йому безпосередньо спілкуватися з виборцями та зміцнювати їхню підтримку.

5. Виступи у ЗМІ: Трамп був активним учасником телевізійних програм та інтерв'ю, що надавало йому можливість спілкуватися з громадськістю та висвітлювати свої позиції.

У виборчій кампанії Байдена використовувалися різні особисті історії, які мали на меті підкреслити його життєвий досвід, зв'язок з громадськістю та вплив на політичне рішення. Ось декілька прикладів особистих історій, які були використані:

1. Трагедія в особистому житті: Байден ділився своєю особистою трагедією, зокрема втратою своєї дружини та дитини в автокатастрофі, що сталася у 1972 році. Ця історія підкреслювала його стійкість та здатність перебороти складнощі, а також співчуття і співпереживання до інших, які також стикалися зі смертю та втратами.

2. Боротьба зі страхом і невдачами: Байден розповідав про свої власні страхи та невдачі в житті, які включали боротьбу з застійним стамером. Він поділився історіями про свої зусилля подолати ці складнощі та знайти силу виступати публічно, що зміцнювало його образ як людини, яка не здається перед препонами.

3. Відданість сім'ї: Байден акцентував на значенні сімейних цінностей та своєму ролі як батька та дідуся. Він поділяв історії про своїх дітей та внуків, що допомагало йому побудувати зв'язок з виборцями, які також цінують сімейні цінності та ролі.

4. Зв'язок зі звичайними американцями: Байден акцентував на своїх коріннях як хлопчика з робочого містечка Скрантон в штаті Пенсильванія. Він розповідав про свої досвіди, що створювали зв'язок з простими американцями, такі як їхні проблеми та труднощі, що вони зустрічають у повсякденному житті.



Рис 3. Відсотковий розподіл оцінки настроїв для Джо Байдена (а) та Дональда Трампа (б)

На основі чого можна зробити висновок, що настрої виборців були майже однакові, що показує майже рівні шанси на початку виборчої кампанії.

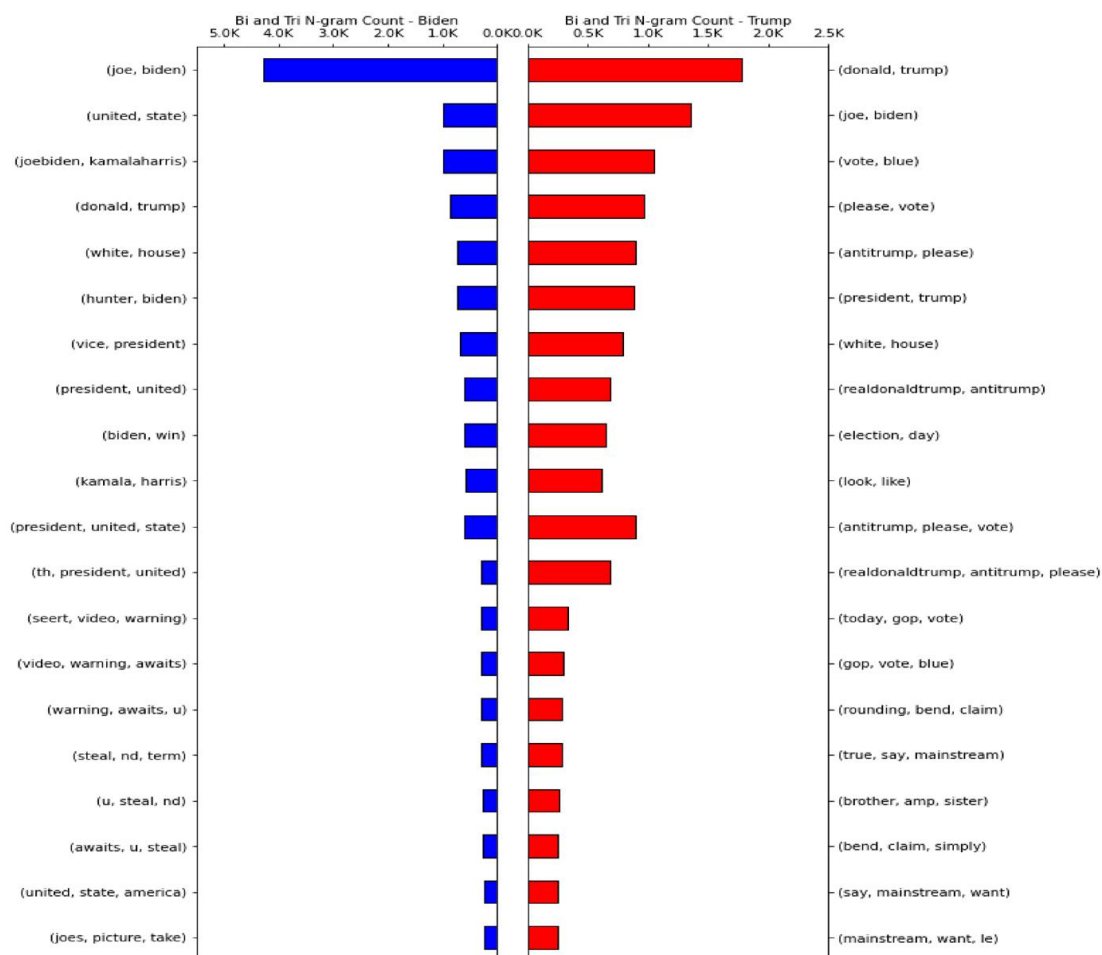


Рис 3. Графік розподілу щільності оцінки настроїв для Джо Байдена та Дональда Трампа

Для Сполучених Штатів Америки ЗМІ є невід'ємною складовою виборчого

процесу, і громадяни приділяють велику увагу інформації, яку отримують через них. Однак, варто зазначити, що дискредитація опонента є ще одним методом боротьби, який використовується у маркетингових технологіях з маніпулятивним аспектом. Також увага акцентувалася на закличках голосувати.

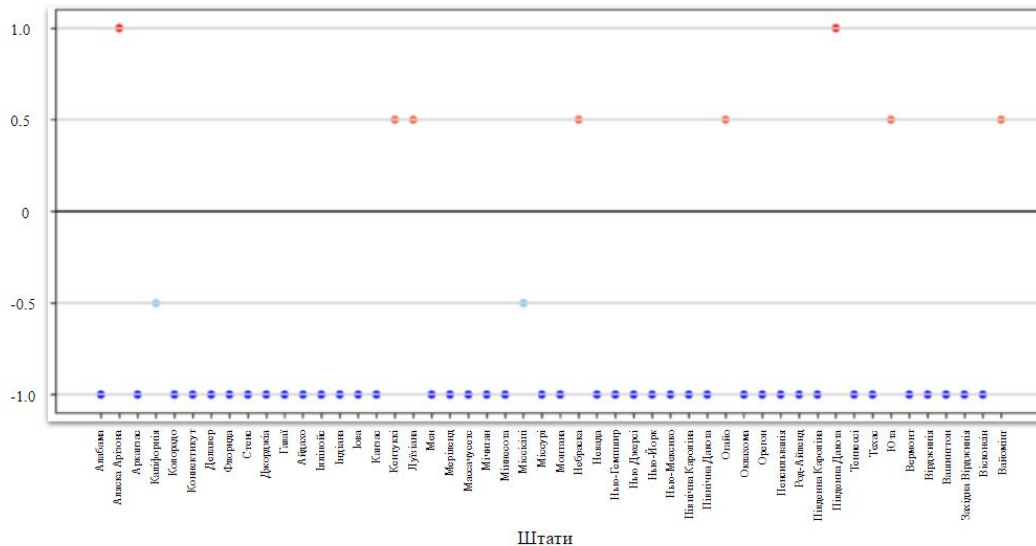


Рис 3 .Вимірвач позиції для обох кандидатів у всіх 50 штатах США. Вісь Y представляє загальне позицію для кожного штату. Оцінки позиції «1», «0,5», «-0,5», «- 1» відповідають «сильному республіканцю», «слабкі республіканці», «слабкі демократи» та «сильні демократи» відповідно. Червоний крапки представляють Трампа (Республіканська партія), тоді як сині крапки представляють Байдена (Демократична партія)

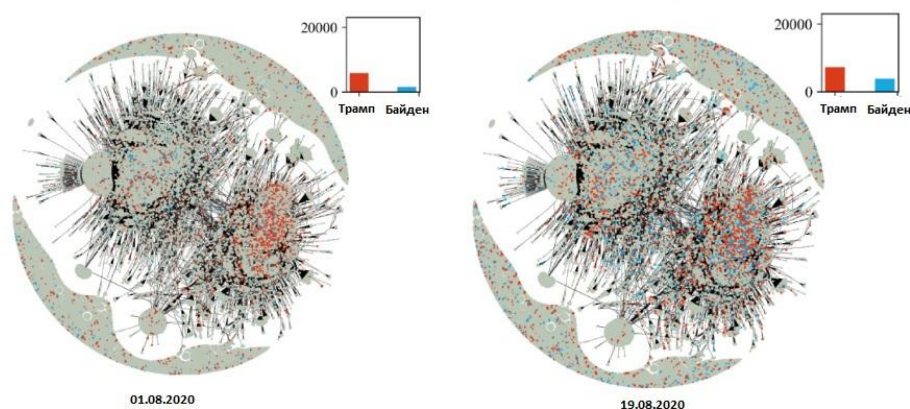


Рис 3. Відношення графіка ретвітів між користувачами станом на 01.08.2020 та 19.08.2020. Кольори представляють діяльність користувачів. Червоний колір сутність Трамп і сутність синього кольору Байден.

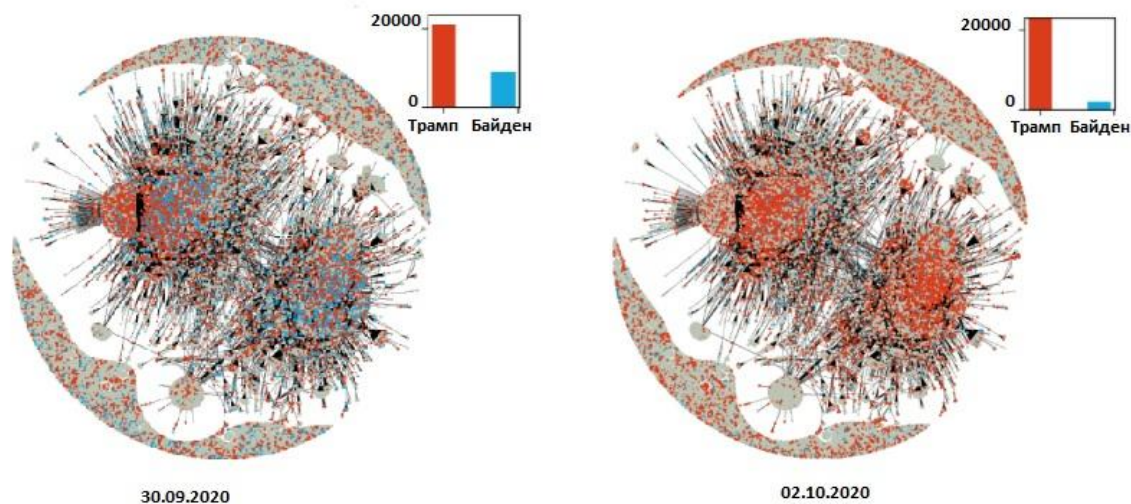


Рис 3. Відношення графіка ретвітів між користувачами станом на 30.09.2020 та 02.10.2020. Кольори представляють діяльність користувачів. Червоний колір сутність Трамп і сутність синього кольору Байден.

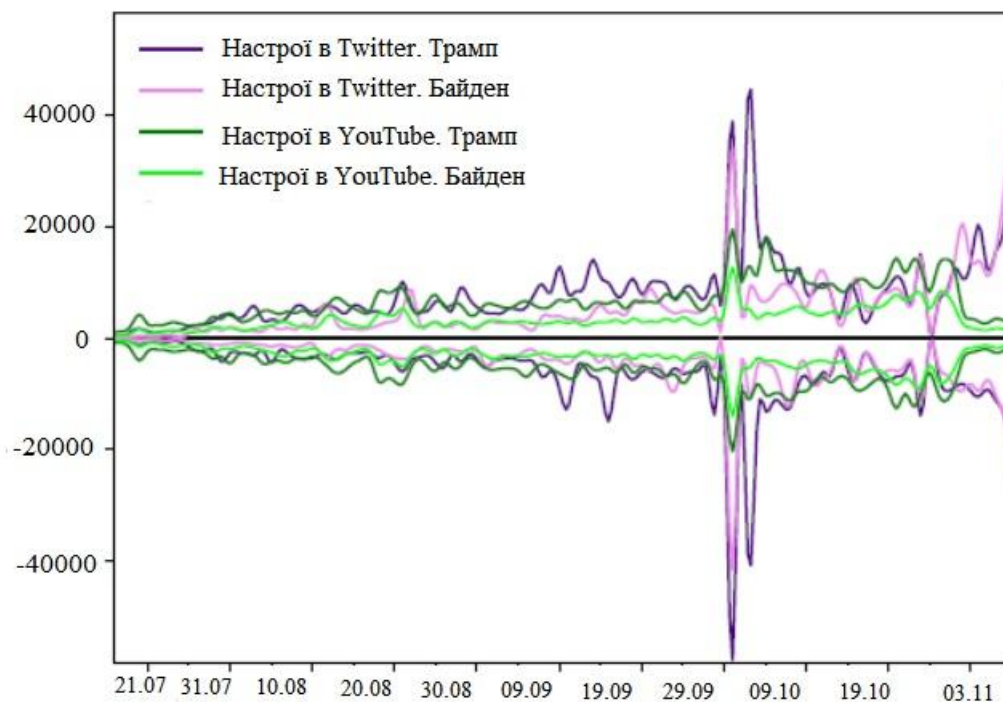


Рис 3. Підсумкові значення настрою твітів користувачів для кожного об'єкта з вибірки. У цьому графіку ми згадали 3 важливі дати в наборі даних, де 29/09 — дата перших дебатів, 2/10 — дата, коли Дональд Трамп був позитивний на COVID-19, а 22/10 дата останніх передвиборчих дебатів.

Тут варто звернути увагу на піки – дебати учасників. Загальна ж динаміка настроїв демонструє домінування у політичному диспуті Twitter, та підтримує зменшення популістських тенденцій у США.

На основі опитування, проведеному ОПОРОЮ (громадською організацією, що працює у сфері виборчих процесів і політичних реформ в Україні), з метою вивчення медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни, можна розглянути як змінилися основні джерела споживання інформації. (Остапець Ю. О., & Ключкович А., 2020)

Опитування, яке проводилося з 3 по 26 травня 2022 року, використовувало метод телефонних інтерв'ю з комп'ютерною підтримкою (computer-assisted telephone interviews, CATI). Для отримання вибірки респондентів, було випадково згенеровано мобільні телефонні номери, після чого проведено статистичне зважування. Всього було опитано 2009 респондентів, проживаючих у всіх регіонах України, за винятком Автономної Республіки Крим.

Згідно з опитуванням, 82% українців використовують телебачення як основне джерело інформації. Телебачення має високу популярність як засіб отримання новин, але в той же час спостерігається проблема з недостатньою незалежністю деяких телевізійних каналів.

Інтернет також є важливим джерелом інформації для 76% опитаних. Цифрові медіа, зокрема новинні веб-сайти, соціальні мережі та блоги, набувають все більшої популярності серед українців.

У респондентів найвища частота використання соціальних мереж для отримання новин: Telegram (65,7%), YouTube (61,2%), Facebook (57,8%), Viber (48%), Instagram (29,1%), TikTok (19,5%), Twitter (8,9%). Чоловіки найбільше користуються YouTube (67,2%), Telegram (63%) та Facebook (54,8%) як джерелами новин, жінки віддають перевагу Telegram (68%), Facebook (62,1%) та YouTube (56%). Молодь віком 18-39 років найчастіше використовує Telegram (72,4%-86,7%) та YouTube (57,6%-58,5%), особи віком від 60 років переважно використовують YouTube (61,4%) та Facebook (43,3%-59,3%). Viber є популярним серед користувачів середнього віку (52,1%-59,6%), а Twitter найбільш популярний

серед молоді (10,7%-10,9%). TikTok використовується різними віковими групами, включаючи людей віком 60-69 років (24,2%).

Найвидиміші розбіжності у споживанні новин спостерігаються залежно від вікової групи. Згідно з дослідженням, понад 92% респондентів у віці від 18 до 39 років отримують новини через соціальні мережі, а також понад 64% споживачів у віці від 40 до 69 років. У той же час, люди похилого віку віддають перевагу телебаченню (понад 78% користувачів у віці від 60 років) та радію (більше 36% користувачів у віці від 60 років). Близько 60% користувачів у віці від 30 до 59 років використовують Інтернет, залишаючи осторонь соціальні мережі, для отримання новин, тоді як друковані ЗМІ користуються популярністю серед понад 20% користувачів у віці від 60 років.

Опитування показало, що 45% респондентів відчувають недостатню кількість незалежної інформації в Україні. Також багато людей відчувають проблему фейкових новин та маніпуляцій інформацією.

З метою вивчення рівня довіри до медіаресурсів серед споживачів новин з різних територій, проведено аналіз відмінностей між мешканцями сільської та міської місцевості. Дослідження показало, що містяни виявляють більшу довіру до соціальних мереж (57,7% проти 46,5% сільського населення) та інтернет-ресурсів (51,4% проти 43,8%). З іншого боку, мешканці сільської місцевості виявили більшу довіру до телебачення (64,5% проти 58,4% серед міських жителів), друкованих ЗМІ (29% проти 19,9%) та радію (38,7% проти 31,9%). Також помітно, що серед сільського населення спостерігається трохи вищий рівень недовіри до медіа загалом (5,5% проти 5% серед міського населення).

З урахуванням географічного розташування, найбільшу довіру до телебачення виявлено серед жителів Західної (66%) та Центральної (64%) України. Однак на Сході та Півдні країни ці показники нижчі на приблизно 10%: 53,4% південного населення та 52,2% на Сході віддають перевагу телебаченню. Відмінності також спостерігаються щодо довіри до друкованих ЗМІ (28,6% на Заході та 17,4% на Півдні) та радію (44,9% на Заході та 23% на Сході). Щодо довіри до інтернет-ресурсів, різниця незначна (46% на Півдні та 51,2% на Сході),

аналогічно із соціальними мережами (50% для всіх регіонів, за винятком Центральної України, де рівень довіри до них склав 58,4%). Цікаво відзначити, що найнижчий рівень недовіри до будь-яких медіа спостерігається серед жителів центральних областей України (2,8%), в той час як найвищий рівень недовіри зафіксовано на Півдні (8,9%).

Згідно з дослідженням, теленовини залишаються основним джерелом інформації про війну для 67% опитаних. Інтернет в цьому аспекті займає друге місце з результатом 29%.

Зростання використання соціальних мереж як джерела новин в Україні стало помітним у зв'язку з великим масштабом вторгнення Російської Федерації. Зараз серед громадян України, які використовують соціальні мережі для отримання інформації, 66% віддають перевагу Telegram, 61% використовують YouTube, а 58% обирають Facebook.



Рис. 3. Зміна медіаспоживання українців (2015 - 2022)

Джерело побудовано автором на основі Громадянська мережа ОПОРА, USAID-Internews

Проте ми маємо розуміти, що дані можуть змінюватися щоквартально за рахунок збільшення чи зменшення популярності тієї чи іншої соціальної мережі.

За останні роки спостерігається зростання числа користувачів соціальних мереж, що використовується кампаніями та рекламодавцями для застосування мікротаргетингу, психографічного профілювання та персоналізації. Популістські та екстремістські політичні діячі активно використовують медіа-екосистеми, що привертають увагу, з метою досягнення політичних та економічних цілей. Як ефективний засіб поширення інформації, екосистеми соціальних медіа та традиційні медіа стають схильними до розповсюдження контенту, що сприяє поляризації та конспірології в суспільстві. Кампанії впливу, спрямовані на розкол та маніпуляцію суспільством, активно просуваються у соціальних мережах, використовуючи ботів, шкідливі новини та пропаганду, щоб порушити суспільний дискурс.

У політичному мейнстрімі використовуються декілька технік і механізмів маніпулювання, які набули значного поширення. Перша з них полягає у зловживанні особистими даними користувачів, що були зібрані в соціальних мережах, з метою мікротаргетингу та психографічного профілювання. Друга техніка включає маніпулювання алгоритмами соціальних медіа, спрямованими на залучення уваги, з метою досягнення політичних, економічних або соціальних переваг у рамках екосистем нових і традиційних медіа. Третім і пов'язаним з цим прийомом є стратегічне використання автоматизованих ботів і алгоритмів соціальних мереж для поширення фейкових новин, мови ненависті та змов, спрямованих на спотворення політичних процесів. Ці тактики вкорінилися в політичному дискурсі, де як іноземні, так і національні гравці використовують їх для впливу на політичне життя, що також впливає на репутацію того чи іншого політика.

У зв'язку зі зростанням суспільної усамітненості та залученням людей до приватних і альтернативних медіа-платформ для отримання політичних новин, спостерігається збільшена вразливість до дезінформації. Платформи, такі як WhatsApp, WeChat у Китаї та Telegram в Ірані, останнім часом стали джерелом поширення неправдивої інформації, гіперпартійного контенту та дезінформації. Це стає можливим завдяки зростаючій доступності політично орієнтованим

гравцям та політичним групам до цих приватних сервісів, де вони поширюють неправдиві чутки щодо політичних супротивників або конкуруючих груп. Крім того, люди більш схильні довіряти інформації, яку отримують від своїх ровесників, політичних партнерів або авторитетних осіб в соціальних мережах. З огляду на те, що інформація, яка походить з особистого обміну повідомленнями, найчастіше вважається відомою та надійною, останні дослідження підтверджують, що неправда та чутки поширюються набагато швидше на таких платформах та можуть нанести незворотній негативний ефект для політичного лідера.

Особисті зв'язки також є досить популярним джерелом інформації серед українців. Згідно з дослідженням, 28% респондентів заявили, що дізнаються про актуальні новини від своїх родичів, друзів та знайомих.

Найпопулярніші телеканали серед українців є ті, які поєднують випуски новин з розважальним контентом. Найбільш популярними серед них є «1+1» (43%), «Україна» (34%), СТБ (32%) та ICTV (31%). Телеканали, що переважно транслюють новини і політичні ток-шоу, мають менше 10% аудиторії.

Респонденти, які дивляться певні телеканали, менше довіряють їм в порівнянні з загальною кількістю респондентів. Однак список телеканалів, яким довіряють найбільше, великою мірою збігається з переліком найпопулярніших: 21% глядачів довіряють телеканалу «1+1», 17% довіряють «Україні», 15% довіряють СТБ, а 13% довіряють ICTV. Незважаючи на свій статус суспільного мовника, довіра до "UA: Першого" коливається в межах 5%.

Абсолютний більшість українського населення (56%) надає перевагу Facebook як основному джерелу інформації у соціальних мережах. На другому місці знаходиться Instagram (25%), а третє місце посідає Viber (24%). Тим не менш, Telegram суттєво відстає від Viber за кількістю користувачів. Лише 13% респондентів використовують Telegram, переважно для отримання місцевих новин (20%), інформації про життя спільноти (19%), політичних подій (20%), економічної ситуації (16%), охорони здоров'я (15%) та в тематичних областях, які цікавлять респондентів (18%).

При виборі медіа як джерела інформації більшість опитаних заявили, що звертають увагу на цікавість матеріалів (57%), безпристрасність подачі інформації (38%), оперативність висвітлення подій (38%), зручність подання інформації (33%) та збіг поглядів (29%). Маркери прозорості роботи медіа, такі як інформація про власника та джерела фінансування, мають маленький вплив на вибір менше 5% респондентів.

Для українців інформація про власників медіа є неважливою, якщо вони обирають ЗМІ на основі інших характеристик. Тільки 36% опитаних наголосили на важливості знання власників медіа. Більшість, а саме 46%, стверджують, що вони знають кількох власників ЗМІ, від яких регулярно отримують інформацію. Для громадян особливо помітними є факти, що Петро Порошенко володіє телеканалом "5 канал" (53%) і Ігор Коломойський володіє каналом "1+1" (55%). Проте менше 20% опитаних знають, що телеканали з медіагрупи StarLightMedia належать Віктору Пінчуку. За відповідними частками громадян телеканали "Рада" (33%), "Дом" (12%) і "UA: Перший" (19%) вважаються державною власністю. Тільки 9% респондентів вважають "UA: Перший" суспільним телебаченням.

Серед ключові теми, які варто розкрити у суспільстві – це регулювання блогерів, регулювання наявності російських медіавласників в українському інфопросторі та правдивість інформації. За думкою 34% українців, держава не повинна регулювати діяльність блогерів. Інші 30% мають протилежну точку зору. Основними аргументами проти державного регулювання є підтримка респондентами ідеї Інтернету як вільного простору для висловлювання (65%).

У громадян відсутня одностайність щодо пріоритету між свободою слова та захистом держави від дезінформації: 41% вважають, що важливіша свобода слова, 42% ставлять на перше місце захист держави, тоді як 17% не змогли визначитися. Щодо дезінформації, чверть респондентів схиляється до думки, що держава повинна законодавчо регулювати діяльність тих, хто поширює дезінформацію. 23% вбачають необхідність, щоб держава криміналізувала дезінформацію. 21% готові підтримати державу у боротьбі з дезінформацією, якщо держава акцентує свої зусилля на виявленні та спростуванні дезінформації. Варто відзначити, що

коли запитували про методи боротьби з дезінформацією, лише 9% зазначили, що держава не повинна вживати спеціальних дій, оскільки це може підірвати свободу слова.

Медіаплан являє собою пропрацьовану політтехнологіями та соціологами програму медійної активності кандидата, яка побудована у контексті часу проведення, періодичності, тезисах та цільових категоріях. Аналізуючи попередній пункт запропонуємо наш підхід до медіаплану та його складових.

Медіаплан готується на період 2+ роки і полягає у періодичній появі кандидата у медійному просторі тривалістю.

Політична виборча кампанія починається задовго до оголошення, і є кілька ключових речей, які потрібно зробити, щоб переконатися, що політична кампанія в соціальних мережах має фундамент, необхідний для успіху.

1) Політичні кампанії – це бренд, як і будь-який інший, і потрібно добре розуміти політичний бренд, перш ніж оголосити, що кандидат має намір балотуватися.

2) Створення команди по роботі з соціальними медіа. PR-фахівці можуть допомогти кандидату керувати обліковими записами в соціальних мережах, створювати вміст, відповідати на коментарі та розширювати кількість читачів у соціальних мережах.

3) Створення політичної стратегії соціальних медіа, включаючи календар соціальних мереж, цілі залучення, потенційних партнерів і впливових осіб, а також план будь-яких оплачуваних заходів у соціальних мережах.

4) Перевірка облікових записів лідера в соціальних мережах, щоб вони були верифікованими. Із зростанням поширення дезінформації підписники повинні мати простий спосіб підтвердити достовірність будь-якої інформації з ваших акаунтів у соціальних мережах.

5) Дослідження та аналіз цільової аудиторії політичної кампанії. Це люди, яких кандидат намагається охопити, щоб виграти вибори, тому потрібно чітко розуміти їхні потреби, поведінку, у яких соціальних мережах вони перебувають і що для них найважливіше.

6) Розробка стратегії щодо потенційних PR-промахів під час політичної кампанії. Плануйте гірше і сподівайтесь на краще. Ніхто не сподівається випадково опублікувати щось із незручною друкарською помилкою, але це трапляється.

7) Розробити план боротьби з хейтерами.

8) Використання інструментів відстеження соціальних мереж, як-от стрічка новин та інструменти моніторингу соціальних мереж, щоб бути в курсі:

- Як люди, які взаємодіють з обліковими записами політичних кампаній
- Тенденції на актуальні теми, важливі для політичної кампанії
- Ключові політичні конкуренти.

Публікації в соціальних мережах – це хліб і масло вашої політичної кампанії в соціальних мережах, тож приділяйте їм увагу, на яку вони заслуговують.

9) Диференціація соціальних мереж за змістом та аудиторією.

10) Адаптація основних ідей до цільової аудиторії, враховуючи вікові та соціальні відмінності.

11) Адаптація до стилю соціальної мережі. Twitter відрізняється від Facebook, а Facebook відрізняється від Instagram. Кожна соціальна мережа має свій власний стиль публікацій.

12) Для соціальних платформ із більшою кількістю візуального вмісту, таких як Instagram і іноді Twitter, обов'язкове використання зображення, що привертають увагу. Бажано реальні фотографії, а не стокові фотографії.

13) Використання відео-матеріалів, в тому числі лайв-трансляції. Можна не лише використовувати відео-контент на таких каналах, як Instagram, Twitter і Facebook, щоб зробити ваші дописи про виборчу кампанію більш привабливими, але також слід створити канал YouTube. Варто розміщувати відео з туру передвиборчої кампанії та важливі повідомлення, якими необхідно поділитися зі своїми підписниками.

14) Використання форумів, як Reddit та інші онлайн-спільноти. Ці спільноти чудово підходять для початку дискусій, отримання відгуків і відповідей на запитання щодо політичної кампанії чи тем, важливих для кампанії.

15) Заохочування підписників до відгуків про ваші політичні кампанії, позитивні чи негативні. Це швидкий спосіб зрозуміти, що важливо для прихильників і критиків політичних кампаній.

Іншою важливою частиною стратегії вашої політичної кампанії в соціальних мережах є збільшення кількості підписників у соціальних мережах, щоб повідомлення вашої передвиборчої кампанії досягло більшої кількості людей.

16) Заохочення підписників виборчої кампанії поширювати інформацію, щоб збільшити кількість прихильників кандидата у соціальних мережах. Це може бути особливо важливим у періоди політичного збору коштів.

17) Співпраця з впливовими особами та організаціями, які підтримують політичну кампанію політичного лідера та готові ділитися його/її публікаціями зі своїми підписниками.

Основна медійна активність кандидата та його команди припадає на період за 2 роки до початку передвиборчої кампанії. Кількість відеозаписів повинна відповідати пунктами передвиборчої програми. Оптимальною є кількість у 9-12 пунктів, для яких необхідно підготувати 12-16 аудіо/відеозаписів, що будуть представляти програмні рішення кандидата.

Окремими аспектами є відеоматеріал у формі діалогу кандидата та одного з учасників, або ж із виборцями де висловлюється відповідна політична думка. Ці відеоматеріали призначені для розкриття іміджу та створення іміджу професіонала та своєї людини.

Перший із цих матеріалів ми умовно назвемо «Сім'я». Його мета у формі діалогу розкрити вирішення демографічного питання та погляду на нього політичного лідера. Вторинної темою іде розповідь про сім'ю кандидата, стосунки всередині та усиновлення (важливим є висловлення думки про бажання всиновити дитину після повномасштабного вторгнення). Акцентування здійснюємо на образі «зразкового сім'янина та господаря»

Другий матеріал «Здоров'я». Тут кандидат у формі розмови з людьми в одній з областей обговорює медицину та основні проблеми людей. Наголошує на думці про «Карету швидкої допомоги за 5 хв» та близькості лікарів до пацієнтів.

Третій матеріал «Навколишнє середовище». На Запоріжжі та Дніпропетровщині кандидат проводить зустріч-поїздку, де зі своєю командою коментує стан навколишнього середовища, де проживають люди, джерела забруднення та у формі 5-8 слайдів презентує рішення. Тут він звертає особливу увагу на рішення які приймають громадяни та місцева влада у не залежності від законодавчої бази .

Четвертий матеріал «Освіта». Дійовим регіоном варто обрати Полтавську чи Харківську області. Тут відбувається 4 динамічні зустрічі :

1. Розмова із учнями старших класів про важливість освіти
2. Зустріч із викладачами та їх розповідь про потреби учнів
3. Зустрів із аспірантами та викладачами політехнічного вузу

Мета визначити недоліком розрив навчання та запитів роботодавця. Озвучення пропозиції галузевого стандарту – лідери галузі формують класифікаційні вимоги спеціальності. Стимулювання середньої профільної освіти.

П'ятий із цих матеріалів ми умовно назвемо «Моя роль». Тут наш кандидат у форму сповіді розповідає про себе, акцентуючи увагу на основних точках свого життя, успіхах та поразках. Окремою лінією проходять історії дружини та основних учасників команди, освіта, друзі, хобі. Мета закріпити у вагу виборця на фразі «Україна – це ти»

Шостий матеріал «Свій квадратний метр». Тут кандидат виступає у ролі «студента» у формі веселого та напівофіційного діалогу розглядає, яким повинно бути житло, матеріали, функціональність міста та як допомагати молодим сім'я. Основною думкою крізь даний матеріал проходить теза «Кожній сім'ї необхідна своя квартира».

Сьомий матеріал «Харчування». Цей відеоматеріал включає у себе три лінії:

1. Подорож у Причорномор'ї та спілкування із аграріями про їх потреби.
2. Харків-Вінниця та відеоряд про успішні фермерів там
3. Поліський регіон та його життя

Тут усі зустрічі присвячені думці про розвиток сіл та підтримку молодих сімей при народженні 1 та 2-5 дітей. Потребам розвитку дрібних господарств та їх підтримці.

Восьмий матеріал «Дружина». Основною дійовою особою даного відеоматеріалу є дружина, яка розкриває особисті якості власного чоловіка. Мета – створення іміджу гарного господаря, відповідального батька та люблячого чоловіка. Легка ідеалізація кандидата.

Медійна активність кандидата не обмежується лише відеозаписами викладеними на власному каналі Youtube та телеканалах України.

Важливим етапом початку медійної компанії є взаємодія із лідерами думок та відомими блогерами. Цей етап передує початку основної медійної кампанії та призначений для створення пізнаваності та потреби у більшій інформованості про кандидата у виборців.

Тут варто розглянути підхід залучення медійних особистостей із аудиторією від 1 млн підписників із відеоматеріалами, які отримують понад 100 тисяч переглядів за перші два дні від появи. Типовим прикладом варто вказати «Дурнев Show». Варто обрати від 6 до 10 таких кандидатів, зважаючи на відсутність яскравої політичної орієнтації, серед яких буде однакова кількість як жінок так і чоловіків.

Усі блогери займаються переважно розважальним контентом. На цьому етапі кандидат у максимально зручній для себе та блогерів проводять типові записи, інколи пропонуючи новий формат. У ньому в простій розмовній формі названій «розмова на балконі» відбувається розмова учасників, де зачіпається як сама особистість кандидата, його сім'я та нагальні соціальні питання.

Мета – викликати потребу глядачів перейти на канал та подивитись викладений нами матеріал. При цьому ми мінімізуємо власне політичні теми для підвищення як охоплення матеріалу так і увагу до нього. Усі зустрічі з блогерами з'являються з періодичністю раз у місяць.

Наступний важливий етап - це активність у фахових виданнях (Комерсант, NV, Forbes). Тут нам варто подумати про появи на шпальтах на 3-8 сторінках із

роздумами про економіку у певних сегментах чи регіонах. Таких появ необхідно від 4 до 12 із періодичністю раз на квартал.

Протягом останнього десятиліття, коли технологічні компанії масштабували та розширювали свої бази користувачів, їм також доводилося керувати постійно зростаючими обсягами даних. Відповідно до останнього звіту Domo Data Never Sleeps, щодня в усьому світі генерується понад 2,5 квінтільйона байтів даних (DOMO, n.d.). Маючи 2 мільярди активних користувачів у всьому світі та понад 307 мільйонів у Європі, Facebook залишається найбільшою платформою соціальних мереж і одним із найбільших генераторів даних: 510 000 коментарів і 293 000 статусів публікуються у Facebook щохвилини, а понад 300 мільйонів фотографії завантажуються на день (DOMO, н.д.). Платформа для обміну фотографіями Instagram, дочірня компанія Facebook, уважно стежить за цим, і щодня в мережі публікується 95 мільйонів фотографій і відео.

Дослідження свідчать про те, що скасування друзів або скасування підписок на інших є звичайною практикою серед найбільш політично підкованих користувачів, особливо коли вони відчують високий рівень розбіжностей у своїх соціальних мережах, наприклад, під час виборчих циклів (Bode & Vraga, 2018; John & Dvir-Gvirsman, 2015).). Незважаючи на те, що ця практика надає користувачам більшу гнучкість, вона потенційно може посилити деякі із описаних вище шаблонів споживання інформації: чим більше людей отримають вибір вилучати протилежні голоси зі своїх каналів соціальних мереж, тим більша ймовірність, що вони захистять себе від незгідні погляди.

На основі цього варто підготувати SMM контент план аналогічний відеоматеріалам за змістом, але із більшою періодичністю. У Facebook повідомлення у групі та на персональній сторінці з'являються у вівторок та п'ятницю у період з 18:00 по 20:00 коли рівень охоплення вищий, тематикою варто обрати суспільно важливі тексти у простому розмовному контексті. Варто обмежити довжину кожного посту до 800-1000 знаків. В Instagram варто здійснити інформаційну підтримку постів здійснивши розміщення тематичних

ілюстрацій та короткого опису довжиною у 250-400 знаків, час публікації – середа та субота з 18:00 по 20:00 та з 11:00 по 15:00 відповідно.

Канал у Telegram та інших популярних в Україні месенджерах варто вести відповідно до соціальних мереж з урахуванням потреби у більш активній дискусії під повідомленнями кандидата. Його мета – активно залучати людей до дискурсу, виявляти лідерів малих груп та працювати з ними. Варто вказати також створення як стікерів у групах так і фізичних наклейок, значків та іншої атрибутики, яка буде асоціюватись із кандидатом та його медійною активністю. Особлива увага до ситуаційних тем і явищ (Рамштайн та Леопарди, Іриси та ін...).

Створення газет та аналогічних друкованих матеріалів не принесе сильного медійного ефекту, тому тут варто звернути увагу на можливість створення поліграфії, що можна складати у формі замку чи будиночку для домашнього улюбленця. Так ми зможемо отримати увагу як пенсіонерів та осіб старшого віку так і батьків.

Оцінюючи залучення банерів та рекламних площ, то тут варто звернути увагу не на такі традиційні підходи як реклама на банерах чи у транспорті, а великі стенди на кшталт до-після для більш ефективною асоціації у виборця.

Сучасні технології стали предметом загального суспільного інтересу, і хоча початковий ідеалізм, пов'язаний з демократичним потенціалом соціальних медіа, зменшився, з'явилося занепокоєння, що ці технології можуть загрожувати як розвиненим, так і нестабільним демократіям. Аналіз нинішніх виборчих кампаній виходить за межі простої дихотомії між кібероптимізмом і кіберпесимізмом, і надає перспективи нових можливостей, які цифрові технології пропонують для продуктивної взаємодії та дебатів серед громадян, включаючи нові форми політичної участі.

Ми передбачаємо, що в майбутньому ці механізми, від цільових повідомлень до цифрових політичних стратегій і обчислювальних інструментів, будуть розвиватися, відображаючи технологічний прогрес і зміни в культурі спілкування. Швидкі темпи цього прогресу безперечно поставлять перед урядами і політиками нові виклики.

Висновок до розділу 3

Стратегія формування іміджу політичного лідера є одним з ключових елементів президентської передвиборчої кампанії. У сучасному політичному світі, зокрема в епоху інформаційних технологій, імідж політичного лідера має велике значення, оскільки він стає головним інструментом для залучення голосів виборців.

Основні елементи стратегії формування іміджу політичного лідера включають в себе визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, вибір способів комунікації та формування образу кандидата. Крім того, важливо враховувати сучасні тренди і тенденції у формуванні іміджу, такі як використання соціальних мереж, відео та аудіо контенту.

Ефективна стратегія формування іміджу політичного лідера має допомогти вирізнити його серед конкурентів, підкреслити його сильні сторони та відобразити його як компетентного та довіреного лідера. Крім того, важливо враховувати і негативний імідж опонентів та реагувати на нього відповідним чином.

У цілому, стратегія формування іміджу політичного лідера має бути комплексною, зорієнтованою на цільову аудиторію та враховувати сучасні тенденції та тренди у формуванні іміджу. Однак, успішність такої стратегії залежить від багатьох чинників, включаючи політичну кон'юнктуру, ефективність комунікації з виборцями та конкурентність інших кандидатів. Корекція може відбуватись як на вербальному так і на невербальному рівні. Це залежить від опонентів та думок виборців. Корекція вербальної комунікації має місце у ситуації коли кандидат не запропонував або не достатньо висвітлив свою пропозицію що до своїх рішень на основні важливі соціальні проблеми суспільства чи певної його категорії.

Невербальна корекція відбувається за допомогою невербальних засобів комунікації, коли кандидат досить близькій за своїми пропозиціями із конкурентами має слабку чи недостатню медійну присутність.

Невербальні засоби комунікацій дозволяють йому виділитись, краще презентувати свою думку та підвищити упізнаваність. При цьому вони мінімізують більшість негативних явищ що можуть бути присутні у виборчій гонці.

Колись цифрові технології розглядалися як фактор, сприяючий розвитку демократії. Проте, сучасна політична дійсність підкреслила можливість технологій підривати громадянство, демократію та міжнародний ліберальний порядок. У контексті нових медіа екосистем, популістські голоси в європейських демократіях стали ключовими політичними гравцями.

Ми пропонуємо всебічний аналіз взаємозв'язку між технологією, демократією та поляризацією публічного дискурсу. Зрозуміло, що технологія має вбудований політичний характер, а способи її розробки та використання постійно впливають на участь, обговорення та демократичні процеси. Алгоритми, автоматизація, великі дані та штучний інтелект все більше проникають у повсякденне життя демократичних суспільств.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що імідж політичного лідера є складним та багатовимірним явищем, що складається з різних параметрів, таких як зовнішність, мова тіла, комунікативні вміння, цінності, репутація та інші.

Виконуючи основні дослідницькі завдання, дисертант дійшла до наступних результатів:

1. Феномен іміджу визначено як комплексну систему образів, уявлень та асоціацій, які формуються в свідомості громадськості і впливають на сприйняття та оцінку політичної діяльності лідера. Визначено основні підходи до вивчення іміджу, а саме: символічний підхід, комунікативний підхід та психологічний підхід. А також приділено велику увагу аналізу теорій таких як: теорія рис, ситуаційна теорія, теорія очікування та взаємодії, теорія послідовників, теорія трансформаційного лідерства та обміну. Поняття "імідж" вивчено з точки зору різних підходів у науковій літературі, таких як політологічний, психологічний, соціологічний, ціннісний психосеміотичний, інтеракціоністський, соціально-психологічний, суб'єктивний, антропологічний, та етичний підходи. Ця різноманітність свідчить про те, що поняття "імідж" є міждисциплінарним.

2. Роль політичного лідера як носія іміджу визначено як важливий аспект його впливу на громадську думку, створення власного бренду та мобілізацію підтримки виборців через свої вчинки, зовнішній вигляд, спілкування та комунікаційну стратегію. Відзначено важливість впливу засобів масової інформації на формування іміджу політичного лідера, а також виявлено роль громадської думки та стереотипів в цьому процесі. Імідж політичного лідера є складним і багатоаспектним феноменом, що включає в себе різноманітні аспекти особистості лідера, його зовнішній вигляд, поведінку, мовлення, а також його досягнення і вчинки. Автором було запропоновано власне розширене поняття іміджу політичного лідера, що визначається як концептуальний образ, який виступає основним активом, який пропонується на політичному ринку та відображає образ політичного діяча або іншого суб'єкта політичного процесу,

створений з метою емоційного та психологічного впливу на виборців, сприяючи популяризації та позиціонуванню в електоральному полі.

3. Роль президентську передвиборчу кампанію було охарактеризовано як один із критичних факторів для формування позитивного іміджу та отримання підтримки виборців. Виявлено, що успішність політичного лідера в президентській передвиборчій кампанії залежить від його здатності ефективно комунікувати з громадськістю, артикулювати свої позиції та відповідати на потреби та очікування суспільства. Формування образу політичного лідера включає в себе стратегії та технології такі як: передвиборчі, виборчі і іміджеві. Політики використовували різні платформи та інструменти для застосування штучного інтелекту відомих виборчих кампаніях такі як: платформа NaMo для персоналізованого спілкування через месенджери та голографічну технологію для одночасних виступів на мітингах, аналітична платформа Narwhal та Campaign Connect для управління добровольцями, інструмент LiberalistAI для персоналізованих повідомлень і аналізу даних виборців.

4. Відмінності в міжнародному досвіді формування іміджу політичного лідера під час президентських передвиборчих кампаній полягають у різних підходах до використання медіа, виборчих стратегій, способах взаємодії з громадськістю та реалізації політичних обіцянок в залежності від культурних, історичних та політичних контекстів кожної країни. В американських виборчих кампаніях були використані засади та стратегії, такі як медіа-центричний підхід, збір пожертв, звернення до публічних питань, географічна сегментація та персоналізований підхід до виборців. В німецьких виборчих кампаніях були використані засади, такі як раціональний підхід, ефективна комунікація, діалог та взаємодія з громадськістю, збереження довіри, соціальна відповідальність та адаптація до культурних та історичних особливостей. У французьких виборчих кампаніях були використані засади, такі як культурна елегантність, інтелектуальний підхід, значущість символів та традицій, акцент на соціальних питаннях, французька риторика та мова, співпраця з іншими країнами та міжнародними організаціями.

5. Зміни та еволюція іміджу політичних лідерів в Україні з 1991 по 2021 роки були проаналізовані з наукової точки зору, враховуючи ключові історичні та політичні події в країні протягом цього періоду. У пострадянському періоді (1991-2004), після отримання незалежності в 1991 році, імідж політичних лідерів формувався на фоні переходу від радянського спадку до будівництва нової держави. Під час Помаранчевої революції (2004-2005), нові політичні лідери, такі як Віктор Ющенко та Юлія Тимошенко, акцентували увагу на ідеях демократії та боротьби з корупцією. У наступний період (2005-2014), імідж політичних лідерів асоціювався з корупцією та політичною нестабільністю. Після Майдану та подій 2014 року, нові лідери, зокрема Володимир Зеленський, побудували свій імідж на обіцянках реформ та боротьби з корупцією. У сучасний період (2021), імідж політичних лідерів в Україні визначається питаннями боротьби з корупцією та війною з Росією. Зміни і еволюція іміджу політичних лідерів свідчать про динаміку політичного процесу в країні під впливом історичних подій і геополітичних чинників.

6. Автором було визначено найбільш вдалий політичний типаж політичного лідера в контексті української виборчої кампанії, а саме в поєднанні “Борець + Найчесніший”, чоловік, віком від 34 до 45 років, одружений, з мінімальною медійною активністю із “олігархами”, вища економічна, юридична чи технічна освіта. Запропоновано склад та ролі основних членів команди на основі запитів суспільства та проведених опитувань, а саме військовий, юрист, лікар та інженер.

7. Існує декілька підходів до репутаційної корекції як основної складової формування оптимального іміджу політичного лідера таких як публічні заяви, виправлення помилок, робота зі зв'язками з громадськістю тощо. Репутаційна корекція має на меті відновлення довіри до політичного лідера та підвищення його популярності серед виборців. Корекція іміджу кандидата на виборчих змаганнях починається з аналізу сторонніх думок і вражень про нього, особливо в соціальних мережах та ЗМІ. Окрім вербальної корекції, невербальні засоби комунікації, такі як жести, грають важливу роль у зміні іміджу та привертанні уваги виборців.

Створено стратегію управління інтернет-репутацією, яка включає в себе постійний моніторинг бренду, виявлення розривів між поточним та бажаним іміджем за допомогою таких методів, як аналіз соціальних медіа, новинних джерел, веб-форумів, аналіз ключових слів та хештегів.

8. Результати дослідження медіаплану як способу формування іміджу політичного лідера в контексті президентської передвиборчої кампанії показали, що використання різноманітних медіа-платформ, таких як телебачення, радіо, Інтернет та соціальні мережі, є необхідною складовою успішної стратегії формування іміджу. Медіаплан дозволяє політичному лідеру активно комунікувати з виборцями, впливати на їх сприйняття та виробляти певну уяву про себе. Розроблено пропозицію щодо медіаплану, що включає в себе 17 основних пунктів, а також прописано рекомендаційний SMM контент-план.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adamson, F. B. (2019). Sending states and the making of intra-diasporic politics: Turkey and its diaspora (s). *International Migration Review*, 53(1), 210-236.
2. Allern, S., & Christian, V. S. (2018). Political scandals as a democratic challenge: From important revelations to provocations, trivialities, and neglect. Introduction. *International journal of communication*, 12, 3014-3023.
3. Anthony, K. I. (2017). Igwebuike as an Igbo-African philosophy of inclusive leadership. *Igwebuike: An African Journal of Arts and Humanities*, 3(7), 165-183.
4. Aufderheide, P. (2018). Media literacy: From a report of the national leadership conference on media literacy. In *Media literacy in the information age* (pp. 79-86). Routledge.
5. Baboš, P., & Világi, A. (2018). Just a show? Effects of televised debates on political attitudes and preferences in Slovakia. *East European Politics and Societies*, 32(4), 720-742.
6. Biden., (2020) "Inaugural Address: Biden's Full Speech." *CNN*, Turner Broadcasting System, 20 Jan. 2020, www.cnn.com/2017/01/20/politics/trump-inaugural-address/index.html. Transcript
7. Barber, J. D. (2019). *The Presidential Character: Predicting Performance in the White House, With a Revised and Updated Foreword by George C. Edwards III*. Routledge.
8. Barberá, P., Casas, A., Nagler, J., Egan, P. J., Bonneau, R., Jost, J. T., & Tucker, J. A. (2019). Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data. *American Political Science Review*, 113(4), 883-901.
9. Barth, F. (2020). *Political Leadership Among Swat Pathans: Volume 19*. Routledge.
10. Bauer, N. M., & Carpinella, C. (2018). Visual information and candidate evaluations: The influence of feminine and masculine images on support for female candidates. *Political Research Quarterly*, 71(2), 395-407.

11. Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68(2), 243-253.
12. Bennett, W. L., Segerberg, A., & Knüpfer, C. B. (2018). The democratic interface: Technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1655-1680.
13. Benyera, E. (2020). *Reimagining justice, human rights and leadership in Africa*. Springer.
14. Bohdalov, A. (2019). Особливості ведення передвиборчої агітації на виборах президента України на початку 90-х рр. ХХ ст.(на матеріалах Національного музею історії України). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Історія*, (1 (40)), 17-26.
15. Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, communication & society*, 20(9), 1310-1329.
16. Brader, T., & Cikanek, E. (2019). The emotional foundations of democratic citizenship. In *New directions in public opinion* (pp. 202-235). Routledge.
17. Brady, W. J., Wills, J. A., Burkart, D., Jost, J. T., & Van Bavel, J. J. (2019). An ideological asymmetry in the diffusion of moralized content on social media among political leaders. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(10), 1802.
18. Brennan, J. (2017). Propaganda about propaganda. *Critical Review*, 29(1), 34-48.
19. Bressanelli, E., & De Candia, M. (2019). Love, convenience, or respectability? Understanding the alliances of the Five Star Movement in the European Parliament. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 49(1), 25-48.
20. Brinker, T. J., Hekler, A., Enk, A. H., Klode, J., Hauschild, A., Berking, C., ... & Schrüfer, P. (2019). Deep learning outperformed 136 of 157 dermatologists in a head-to-head dermoscopic melanoma image classification task. *European Journal of Cancer*, 113, 47-54.

21. Bush, T. (2020). Theories of educational leadership and management. *Theories of Educational Leadership and Management*, 1-208.
22. Calvillo, D. P., Ross, B. J., Garcia, R. J., Smelter, T. J., & Rutchick, A. M. (2020). Political ideology predicts perceptions of the threat of COVID-19 (and susceptibility to fake news about it). *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), 1119-1128.
23. Cambridge Dictionary (2020). Cambridge: Cambridge University Press.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/illusion>
24. Carpinella, C., & Bauer, N. M. (2021). A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, Groups, and Identities*, 9(2), 369-386.
25. Carson, A., Martin, A. J., & Ratcliff, S. (2020). Negative campaigning, issue salience and vote choice: Assessing the effects of the Australian Labor party's 2016 "Mediscare" campaign. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 30(1), 83-104.
26. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
27. Charteris-Black, J. (2018). *Analysing political speeches: Rhetoric, discourse and metaphor*. Bloomsbury Publishing.
28. Chen, D. L. (2019). Priming ideology: Why do presidential elections affect us judges. *Available at SSRN 2816245*.
29. Christ, O., & Kauff, M. (2019). Intergroup contact theory. *Social psychology in action: Evidence-based interventions from theory to practice*, 145-161.
30. Chun, R. S. (2018). Visual rhetoric of the Presidency: an analysis of the Trump and Obama White House messaging in their first 100 days in Flickr images. *Journal of Visual Literacy*, 37(1), 18-39.
31. Clinton, R. (2018). *The making of a leader: Recognizing the lessons and stages of leadership development*. Tyndale House Publishers, Inc..
32. Cole, A. (2013). *François Mitterrand: A study in political leadership*. Routledge.

33. Demyanenko, V., & Priadko, T. (2019). Means of information and psychological manipulation in modern electoral technologies in Ukraine. *HUMANITARIUM*, 41(3), 16-27.
34. Denters, B., Steyvers, K., Klok, P. J., & Cermak, D. (2018). Political Leadership in Issue Networks: How Mayors Rule Their World?. *Political Leaders and Changing Local Democracy: The European Mayor*, 273-296.
35. Denton Jr, R. E., Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2019). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.
36. Devine, D. (2022). Does Political Trust Matter? A Meta-analysis on the Consequences of Trust.
37. Dolatabadi, H., & Ghasemi Tari, Z. (2019). A Visual Framing Analysis of French and US Political Cartoons on Trump's Withdrawal from the Iran Nuclear Deal. *World Sociopolitical Studies*, 3(3), 605-647.
38. Doroshenko, L., Schneider, T., Kofanov, D., Xenos, M. A., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2019). Ukrainian nationalist parties and connective action: an analysis of electoral campaigning and social media sentiments. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1376-1395.
39. Dreher, A., Fuchs, A., Hodler, R., Parks, B. C., Raschky, P. A., & Tierney, M. J. (2019). African leaders and the geography of China's foreign assistance. *Journal of Development Economics*, 140, 44-71.
40. Eberl, J. M., Wagner, M., & Boomgaarden, H. G. (2017). Are perceptions of candidate traits shaped by the media? The effects of three types of media bias. *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 111-132.
41. Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International journal of strategic communication*, 13(4), 261-277.
42. Epitropaki, O., Kark, R., Mainemelis, C., & Lord, R. G. (2017). Leadership and followership identity processes: A multilevel review. *The Leadership Quarterly*, 28(1), 104-129.

43. Farnsworth, S. (2018). *Presidential communication and character: White House news management from Clinton and cable to Twitter and Trump*. Routledge.
44. Ferreira da Silva, F., & Costa, P. (2019). Do we need warm leaders? Exploratory study of the role of voter evaluations of leaders' traits on turnout in seven European countries. *European Journal of Political Research*, 58(1), 117-140.
45. Forest, B. (2018). Electoral geography: From mapping votes to representing power. *Geography Compass*, 12(1), e12352.
46. Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political communication*, 37(2), 145-156.
47. Galston, W. A. (2018). Getting Real about Realism: Voters Are More Reasonable, and Democracies More Responsive, than Achen and Bartels Suggest. *Critical Review*, 30(1-2), 57-70.
48. Garfield, Z. H., von Rueden, C., & Hagen, E. H. (2019). The evolutionary anthropology of political leadership. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 59-80.
49. Garland, J., Berdahl, A. M., Sun, J., & Bollt, E. M. (2018). Anatomy of leadership in collective behaviour. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 28(7), 075308.
50. Garzia, D., Ferreira da Silva, F., & De Angelis, A. (2020). Image that matters: News media consumption and party leader effects on voting behavior. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 238-259.
51. Garzia, D., Ferreira da Silva, F., & De Angelis, A. (2022). Partisan dealignment and the personalisation of politics in West European parliamentary democracies, 1961–2018. *West European Politics*, 45(2), 311-334.
52. Gattermann, K., & De Vreese, C. H. (2017). The role of candidate evaluations in the 2014 European Parliament elections: Towards the personalization of voting behaviour?. *European Union Politics*, 18(3), 447-468.
53. Gleason, T. R., & Hansen, S. S. (2017). Image control: The visual rhetoric of President Obama. *Howard Journal of Communications*, 28(1), 55-71.
54. Goleman, D. (2017). *Leadership that gets results (Harvard business review classics)*. Harvard Business Press.

55. Goreis, A., & Voracek, M. (2019). A systematic review and meta-analysis of psychological research on conspiracy beliefs: Field characteristics, measurement instruments, and associations with personality traits. *Frontiers in psychology, 10*, 205.
56. Grever, M., & Van der Vlies, T. (2017). Why national narratives are perpetuated: A literature review on new insights from history textbook research. *London Review of Education*.
57. Gumus, S., Bellibas, M. S., Esen, M., & Gumus, E. (2018). A systematic review of studies on leadership models in educational research from 1980 to 2014. *Educational Management Administration & Leadership, 46*(1), 25-48.
58. Guriev, S., & Treisman, D. (2022). *Spin dictators: The changing face of tyranny in the 21st century*. Princeton University Press.
59. Hale, B. J., & Grabe, M. E. (2018). Visual war: A content analysis of Clinton and Trump subreddits during the 2016 campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 95*(2), 449-470.
60. Hämäläinen, R. P., Miliszewska, I., & Voinov, A. (2020). Leadership in participatory modelling—Is there a need for it?. *Environmental Modelling & Software, 133*, 104834.
61. Hameleers, M., Schmuck, D., Schulz, A., Wirz, D. S., Matthes, J., Bos, L., ... & Andreadis, I. (2021). The effects of populist identity framing on populist attitudes across Europe: Evidence from a 15-country comparative experiment. *International Journal of Public Opinion Research, 33*(3), 491-510.
62. Hartwell, C. A., & Devinney, T. (2021). Populism, political risk, and pandemics: The challenges of political leadership for business in a post-COVID world. *Journal of World Business, 56*(4), 101225.
63. Haslam, S. A., Reicher, S. D., & Platow, M. J. (2011). *The new psychology of leadership: Identity, influence and power*. Psychology Press.
64. Heller, M. (2020). Code-switching and the politics of language. In *The bilingualism reader* (pp. 163-176). Routledge.
65. Horowitz, M. C. (2018). Leaders, Leadership, and International Security. *The Oxford Handbook of International Security, 246*.

66. Horowitz, M. C., & Fuhrmann, M. (2018). Studying leaders and military conflict: Conceptual framework and research agenda. *Journal of Conflict Resolution*, 62(10), 2072-2086.
67. Hudyk, A., & German, I. (2016). Специфіка діагностики показників ефективності іміджу політичного лідера. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*, (1), 42-51.
68. Iyengar, S. (2017). A typology of media effects. *The Oxford handbook of political communication*, 59-68.
69. James, T. S., Garnett, H. A., Loeber, L., & Van Ham, C. (2019). Electoral management and the organisational determinants of electoral integrity: Introduction. *International Political Science Review*, 40(3), 295-312.
70. Jayawardena, C. (1963). *Political Leadership among Swat Pathans*. Routledge.
71. Jervis, R. (2018). *Perception and misperception in international politics: New edition*. Princeton University Press.
72. Jordan, K. N., Sterling, J., Pennebaker, J. W., & Boyd, R. L. (2019). Examining long-term trends in politics and culture through language of political leaders and cultural institutions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(9), 3476-3481.
73. Kahne, J., & Bowyer, B. (2017). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American educational research journal*, 54(1), 3-34.
74. Karabiyik, A. Ç. (2021). Visual Framing of Political Candidates: Case Study of the 2014 Turkish Presidential Election Campaign. *Central European Journal of Politics*, 7(1), 1-29.
75. Keane, J. (2018). Structural transformations of the public sphere. In *The Media, Journalism and Democracy* (pp. 53-74). Routledge.
76. Kenny, P. D. (2020). "The enemy of the people": Populists and press freedom. *Political Research Quarterly*, 73(2), 261-275.

77. Korpi, W. (2018). *The democratic class struggle* (Vol. 22). Routledge.
- Mearsheimer, J. J. (2019). Bound to fail: The rise and fall of the liberal international order. *International security*, 43(4), 7-50.
78. Korzh, V. (2013). Corrupt Electoral Technologies in Ukraine: Concept, Types, Problems of Resistance. *Law Ukr.: Legal J.*, 224.
79. Kovách, I. (2017). Leadership, local power and rural restructuring in Hungary. In *Leadership and local power in European rural development* (pp. 91-121). Routledge.
80. Kovalov, M. (2014). Electoral manipulations and fraud in parliamentary elections: The case of Ukraine. *East European Politics and Societies*, 28(04), 781-807.
81. Krivushin, I., & Glaser, M. (2023). The Presidentialization of Political Parties in Post-soviet States: Theoretical Challenges. In *The Presidentialization of Political Parties in Russia, Kazakhstan and Belarus* (pp. 169-195). Cham: Springer Nature Switzerland.
82. Latest breaking news available as free video on demand | Euronews. (б. д.). euronews. <http://www.euronews.com>
83. Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 63(7), 888-924.
84. Larsen, E. G., Cutts, D., & Goodwin, M. J. (2020). Do terrorist attacks feed populist Eurosceptics? Evidence from two comparative quasi-experiments. *European Journal of Political Research*, 59(1), 182-205.
85. Lee, J., & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213.
86. Lenoir, B. W., & Matthews, C. (2022). Effects of priming on campaign volunteer canvassing performance: Exploratory analysis of four field experiments. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 161-174.
87. Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.

88. Lilleker, D. G. (2019). The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. *Visual political communication*, 37-51.
89. López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804.
90. Lynch, T. (2017). President Donald Trump: A case study of spectacular power. *The Political Quarterly*, 88(4), 612-621.
91. Lysenko, V., & Desouza, K. (2010). Role of Internet-based information flows and technologies in electoral revolutions: the case of Ukraine's Orange Revolution. *First Monday*, 15(9).
92. Maysel, O., & Popper, M. (2019). Attachment and leadership: Review and new insights. *Current opinion in psychology*, 25, 157-161.
93. Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(1).
94. McClellan, J., Levitt, K., & DiClementi, G. (2017). Emotional intelligence and positive organizational leadership: A conceptual model for positive emotional influence. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 17(3), 2626.
95. McDonnell, D., & Werner, A. (2020). *International populism: The radical right in the European Parliament*. Oxford University Press, USA.
96. McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New media & society*, 20(3), 1139-1160.
97. Mi, L., Gan, X., Xu, T., Long, R., Qiao, L., & Zhu, H. (2019). A new perspective to promote organizational citizenship behaviour for the environment: The role of transformational leadership. *Journal of Cleaner Production*, 239, 118002.
98. Mikhailov, M. (2020). Role of resource–technological mechanism in development of electoral communication in Ukraine. *Scientific Journal of Polonia University*, 42(5), 149-157.

99. Mio, J. S. (2018). Metaphor, politics, and persuasion. In *Metaphor: Implications and applications* (pp. 127-146). Psychology Press.
100. Morgan, I., & White, M. (2020). *The Presidential Image: A History from Theodore Roosevelt to Donald Trump*. IB Tauris.
101. Muhaimid, H. M., & Mukhlif, M. A. (2022). The image of Arab political leaders in the Arab immigrant press. *Journal of Media Studies and Research*, (4).
102. Munoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of political marketing*, 16(3-4), 290-318.
103. Nai, A., & Martínez i Coma, F. (2019). The personality of populists: provocateurs, charismatic leaders, or drunken dinner guests?. *West European Politics*, 42(7), 1337-1367.
104. Nai, A., Martínez i Coma, F., & Maier, J. (2019). Donald Trump, populism, and the age of extremes: comparing the personality traits and campaigning styles of Trump and other leaders worldwide. *Presidential Studies Quarterly*, 49(3), 609-643.
105. Nelson, A. (2006). American Heritage Dictionary.
106. Nicholson, S. P. (2021). *Voting the agenda: Candidates, elections, and ballot propositions*. Princeton University Press.
107. Nye Jr, J. S. (2019). The rise and fall of American hegemony from Wilson to Trump. *International affairs*, 95(1), 63-80.
108. Onyalla, D. B. (2018). Authentic leadership and leadership ethics: Proposing a new perspective. *The Journal of Values-Based Leadership*, 11(2), 7.
109. Osipian, A. L., & Osipian, A. L. (2012). Regional diversity and divided memories in Ukraine: Contested past as electoral resource, 2004–2010. *East European Politics and Societies*, 26(3), 616-642.
110. Ostiguy, P. (2017). A socio-cultural approach. *The Oxford handbook of populism*, 73-97.
111. Page, J. T., & Duffy, M. E. (2018). What does credibility look like? Tweets and walls in US presidential candidates' visual storytelling. *Journal of political Marketing*, 17(1), 3-31.

112. Passarelli, G. (2019). *The presidentialisation of political parties in the Western Balkans* (pp. 1-22). Springer International Publishing.
113. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Cognitive reflection and the 2016 US Presidential election. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(2), 224-239.
114. Rensmann, L. (2018). Radical right-wing populists in parliament: examining the alternative for Germany in European context. *German Politics and Society*, 36(3), 41-73.
115. Reznik, O., Slinko, T., Kravchuk, M., Serohin, V., & Streliaanyi, V. (2021). Use of Information and Communication Technologies in the Election Process: Ukrainian Realities and Foreign Experience. *J. Legal Ethical & Regul. Issues*, 24, 1.
116. Rival, L. (2021). Trees, from symbols of life and regeneration to political artefacts. In *The Social Life of Trees* (pp. 1-36). Routledge.
117. Rooduijn, M., Burgoon, B., Van Elsas, E. J., & Van de Werfhorst, H. G. (2017). Radical distinction: Support for radical left and radical right parties in Europe. *European Union Politics*, 18(4), 536-559.
118. Sahly, A., Shao, C., & Kwon, K. H. (2019). Social media for political campaigns: An examination of Trump's and Clinton's frame building and its effect on audience engagement. *Social Media+ Society*, 5(2), 2056305119855141.
119. Saraswati, M. S. (2018). Social media and the political campaign industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1), 51-65.
120. Sato, Y. (2021). *Crisis of democracy: protest and affective polarization* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia).
121. Sbragia, A. (2018). 5. Italy Pays for Europe: Political Leadership, Political Choice, and Institutional Adaptation. In *Transforming Europe* (pp. 79-96). Cornell University Press.
122. Seligman, L. G. (1950). The study of political leadership. *American Political Science Review*, 44(4), 904-915.
123. Senge, P. M. (2017). The leaders new work: Building learning organizations. In *Leadership perspectives* (pp. 51-67). Routledge.

124. Shakeel, M. D., & Maranto, R. (2021). Introduction to the Special Issue: Elitism, Populism, and School Choice. *Journal of School Choice*, 15(1), 10-17.
125. Shao, W., & Hao, F. (2020). Confidence in political leaders can slant risk perceptions of COVID-19 in a highly polarized environment. *Social science & medicine*, 261, 113235.
126. Shapiro, J. P., & Stefkovich, J. A. (2021). *Ethical leadership and decision making in education: Applying theoretical perspectives to complex dilemmas*. Routledge.
127. Shkil, L. L. (2015). Втеча від життя: унікальність філософії Еміля Дюркгейма. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 18(3), 108-112.
128. Sides, J., & Haselswerdt, J. (2019). *Campaigns and elections* (pp. 297-314). Routledge.
129. Sikanku, G. E. (2019). Global political campaign communication: Framing analysis of Elizabeth Warren and John Mahama's presidential primary announcement videos. *Ghana Social Science*, 16(2), 84.
130. Skoric, M. M., Liu, J., & Jaidka, K. (2020). Electoral and public opinion forecasts with social media data: A meta-analysis. *Information*, 11(4), 187.
131. Smith, B. L., & Lasswell, H. D. (2015). *Propaganda, communication and public opinion* (Vol. 2314). Princeton university press.
132. Steffan, D. (2020). Visual self-presentation strategies of political candidates on social media platforms: A comparative study. *International Journal of Communication*, 14, 23.
133. Stimson, J. (2018). *Public opinion in America: Moods, cycles, and swings*. Routledge.
134. Sulimenko, O. (2023). «Луньюй» конфуція: концепція «благородного мужа». *Modern engineering and innovative technologies*, (26-04), 10-17.
135. Sunstein, C. R. (2019). *How change happens*. MIT Press.
136. Shust, N., Semen, N., Bilohrats, K., Ivanytska, B., Pavlyshyn, N., & Hotsur, O. (2023). *National Strategy of Information Society in the Realities of Ukraine*. BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 14(2), 242-256. (Web of Science) URL: <https://lumenpublishing.com/journals/index.php/brain/article/view/6355>

137. Shust, N., Tymchuk, L., Maidaniuk, I., Sydorenko, I., Puzyrenko, Y., & Nevmerzhytska, O. (2022). *Education as an Effective Component of Political Development and Socio-Economic Prosperity in Society*. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 14(4), 463-476. (Web of Science). URL: <https://lumenpublishing.com/journals/index.php/rrem/article/view/5130/4065>
138. Tard, G.(1903). *The laws of imitation* / Gabriel Tard. – New York: Henry Holt and Company, 404c
139. Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2019). News framing theory and research. In *Media effects* (pp. 51-68). Routledge.
140. TIME Homepage. (б. д.). Time. <http://www.time.com>
141. Trump, Donald. (2017) “Inaugural Address: Trump’s Full Speech.” *CNN*, Turner Broadcasting System, 20 Jan. 2017, www.cnn.com/2017/01/20/politics/trump-inaugural-address/index.html. Transcript
142. Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature* (March 19, 2018).
143. Turnbull-Dugarte, S. J. (2020). The European lavender vote: Sexuality, ideology and vote choice in Western Europe. *European Journal of Political Research*, 59(3), 517-537.
144. Uhr, J. (2021). Political Leadership. *The Oxford Handbook of Politics and Performance*, 421.
145. Uluçay, D. M., & Melek, G. (2021). Self-presentation strategies and the visual framing of political leaders on Instagram: evidence from the eventful 2019 Istanbul mayoral elections. *Visual Communication*, 14703572211057595.
146. Van der Brug, W. (2017). Issue ownership: An ambiguous concept. *The SAGE Handbook of Electoral Behaviour*. London: SAGE, 521-537.
147. Van Hauwaert, S. M., & Van Kessel, S. (2018). Beyond protest and discontent: A cross-national analysis of the effect of populist attitudes and issue

positions on populist party support. *European Journal of Political Research*, 57(1), 68-92.

148. Von Sikorski, C. (2018). Political scandals as a democratic challenge| The aftermath of political scandals: A meta-analysis. *International journal of communication*, 12, 25.

149. Vujović, Z., & Tomović, N. (2019). The presidentialisation of political parties in montenegro: A limited semi-presidentialism. *The presidentialisation of political parties in the Western Balkans*, 119-144.

150. Wang, B., & Feng, D. (2018). A corpus-based study of stance-taking as seen from critical points in interpreted political discourse. *Perspectives*, 26(2), 246-260.

151. Weyland, K. (2017). A political-strategic approach. *The Oxford handbook of populism*, 48-72.

152. Xenos, M. A., Macafee, T., & Pole, A. (2017). Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *new media & society*, 19(6), 826-842.

153. Xuetong, Y. (2019). *Leadership and the rise of great powers*. Princeton University Press.

154. Zachara, M. (2020). The Millennial generation in the context of political power: A leadership gap?. *Leadership*, 16(2), 241-258.

155. Zapletalová, V., & Komínková, M. (2020). Who is fighting against the EU's energy and climate policy in the European Parliament? The contribution of the Visegrad Group. *Energy Policy*, 139, 111326.

156. Августин, А. (2014). *Сповіді*. Directmedia.

157. Акайомова, А. (2009). Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*, (5), 29-35.

158. Антемюк, В. Д., & Антемюк, В. Д. (2012). *Імідж політичної партії як відображення політичної свідомості сучасного українського суспільства* (Doctoral dissertation, Національний педагогічний університет імені МП Драгоманова).

159. Артюшок, В. С. (2020) Сучасні теорії лідерства та їх застосування / А. С. Артюшок // Актуальні проблеми та перспективи розвитку регіонів : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Рівне, 3 квіт. 2020 р.). - Рівне : РВЦ МЕГУ ім. акад. С. Дем'янчука, С. 18-21.
160. Байрачна, Л. К. (2013). Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади. *Інформація і право*, (3 (9)), 97-104.
161. Балацька, О. Б. (2020). Політичні еліти та лідерство.
162. Басінская, І., Радюк, О., & Нехвядовіч, І. (2020). Ситуаційні й інтеракціоністські теорії лідерства. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія Психологічні науки*. (11(56)), 5-22
163. Бебик, В. М. (2011). Соціально-комунікаційна праксеологія: поняття і методи. *Інформація і право*.
164. Лозова, О. М. (2014). Синергетична єдність етногенетичних та соціогенетичних елементів змісту свідомості українців.
165. Бойко, В. С. (2020). Вибірчі технології у формуванні масової свідомості: вітчизняний та світовий досвід.
166. Бугрим, В. В. (2008). Людина в інформаційній цивілізації (концепт-гіпотеза). *Інформаційне суспільство: науковий журнал. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*, 30-36.
167. Тиский, М. Г. (2015). Прикладна політологія.
168. Буряченко, О. В. (2018). Репутація політичної партії: структурні компоненти та суспільно-значущі функції. *Гілея: науковий вісник*, (135), 285-289.
169. Вайер, А. (2018). Технологія створення політичного іміджу. *Evropský politický a právní diskurz*, (5, Vyd. 1), 176-180.
170. Вергун, Д. В. (2015). Феномен лідерства в контексті соціально-філософського дослідження. *Гілея: науковий вісник*, (101), 308-312.
171. Вижва, М. (2020). Сучасні теорії лідерства: гуманістичний ракурс. *Збірник наукових праць "Проблеми сучасної психології"*, (47), 9-26.
172. Волянчук, О. (2015). Post-communist dynamics of public memory: political analysis. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University. Issues of*

Political Science, 16(885), 186-191. Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/3277>

173. Воробйова, Г.Ю. (2021). Особливості проведення виборчих кампаній в Україні. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBw==/78ca9>

174. Голішевська, А. В. (2019). Особливості формування репутації органів державної влади.

175. Головатий, М. Ф. (2001). Політична психологія. К.: МАУП, 130.

176. Голосування 31.10.2004 року Вибори Президента України. Результати голосування по Україні. URL: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2004/wp0011> (дата звернення: 22.01.2019)

177. Дандекар, Д. (2020). Concepts of political leadership: philosophical-anthropological and socio-cultural measurements. *Науково-теоретичний альманах Грани*, 23(3), 73-81.

178. Денисюк, С. Г.(2007) Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : дис... канд. політичних наук : 23.00.03 / Світлана Георгіївна Денисюк ; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова., 209 с.

179. Держава, П. (2005). Платон; пер. з давньогрец. Д. Коваль. К.: *Основи*.

180. Гайдаєнко, М. О.(2020) Особливості визначення політичної реклами в політико - правому полі сучасної України. Сучасні виклики соціально - політичного розвитку: політико-правові та соціально-економічні виміри : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 3 червня 2020 р.). – Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», С. 71-74.

181. Добжинські, А. А. (2015). Розвиток категорій добра і зла у філософській концепції Августина Аврелія. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*, (1), 81-91.

182. Дойчик, М. В. (2018). Ідея гідності у філософії Томаса Гоббса. *Гілея: науковий вісник*, (132), 150-156.

183. Заброда, Д.Є. Я., & Корсунська, В. В. (2021). Історичний погляд на феномен лідерство. *А-43 Актуальні проблеми юриспруденції та психології: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (ВНПЗ ДГУ, 30.09.2021)*, 89-93

184. Жигалкіна, О. К. (2023). Концепт «ВЛАДА» в англomовному політичному дискурсі ХХІ століття.

185. Жиган, Д. Ф. (2014). Політичні технології: теоретико-методологічні засади дослідження політичних технологій. *Держава і право. Юридичні і політичні науки*, (64), 466-474.

186. Золотарьова, Я. (2021) Історія виборів: 2010 року в другий тур виборів Президента України вперше вийшла жінка URL: https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/23066-istoriia-viboriv-u-2010-rotsi-u-drugii-tur-viboriv-prezidenta-ukrayini-vpershe-viishla-zhinka

187. Золотарьова, Я. (2021) Історія виборів: перші вибори Президента України https://oporaua.org/article/vybory/election_history/22947-istoriia-viboriv-pershi-vibori-prezidenta-ukrayini

188. Золотарьова, Я. (2021) Історія виборів: треті вибори Президента України 1999 року https://oporaua.org/article/vybory/election_history/23023-istoriia-viboriv-treti-vibori-prezidenta-ukrayini-1999-roku

189. Золотарьова, Я. (2021) Історія виборів: третього Президента в 2004 році Україна обирала у «три тури» URL: https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/23049-istoriia-viboriv-tretogo-prezidenta-v-2004-rotsi-ukrayina-obirala-u-tri-turi

190. Золотарьова, Я. (2021) Історія виборів: у травні 2014 року українці обрали Президента в першому турі URL: https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/vybory_prezydenta_2014

191. Ілляшенко, С.М. Образ і формування іміджу політичного лідера [Текст] / С.М. Ілляшенко, М.П. Рудь // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького

О.Ф., м. Суми, 11-12 травня 2016 р.: у 2-х т. / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: СумДУ, 2016. – Т.2. – С. 101-103.

192. Климанська, Л. Д. (2007). Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної “кухні”: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2007. – 332 с

193. Ковальчук, Л. С. (2014). Імідж політичної партії та політичного лідера. *Проблеми системного підходу в економіці, 2014, № 49.*

194. Кононов, І. Ф. (2013). Концепція ідентифікації та ідентичності в психоаналізі: Зигмунд Фройд та Ерік Еріксон. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки, (23 (3)), 5-27.*

195. Корнієнко, В. О., & Денисюк, С. Г. (2009). Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації.

196. Корнієнко, В. О., Денисюк, С. Г., & Шиян, А. А. (2009). Моделювання процесів у політико-комунікативному просторі.

197. Кузнецов, Ю. (2016). Зигмунд Фройд: народження нової філософії. *Психологія і суспільство, (4 (66)), 6-16.*

198. Купцова, І. І. (2013) Імідж-технології в політичному процесі сучасної України : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / І. І. Купцова; кер. роботи І. І. Купцова; Нац. ун.-т "Одеська юридична академія". – Одеса, – 18 с.

199. Куцова, О. М., & Куцова, А. Н. (2010). *Стратегії формування іміджу політичного лідера: регіональний вимір* (Doctoral dissertation, Одеський національний університет імені П Мечникова).

200. Макаруч, Н., & Наумов, А. С. (2011). Вітчизняна специфіка формування іміджу політичного лідера. *Політична модернізація: світовий та вітчизняний досвід, 2011, 160-162.*

201. Макіавеллі, Н. (2021). *Державець*. Litres.

202. Морозов А. Ю., Шуст Н. Б. *Становлення інформаційного суспільства в Україні: виклики та перспективи*. ОСВІТНІЙ ДИСКУРС: збірник наукових праць. № 41(7-9), 2022, С. 26-38. URL:

https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/39387/Morozov_Shust.pdf?sequence=1&isAllowed=y

203. Метельська, А. В. (2022). Роль невербальних комунікацій у формуванні іміджу політичного лідера. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 215.

204. Мучник, А. М., & Ворона, П. В. (2009). Роль засобів масової інформації у формуванні політичної системи (управлінський аспект механізму впливу громадськості на публічну владу). *Теорія та практика державного управління*, (3), 123-129.

205. Недбаєвський, С. Л. (1998) Основні напрями впливу політичних партій на електорат [Електронний ресурс] / С. Л. Недбаєвський // Національний інститут стратегічних досліджень : веб-сайт. – Електрон. дані. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/book/journal/vibor.htm>.

206. Ніколаєнко, Н. О., & Шкуренко, К. О. (2014). Партологія.

207. Никифорова, В., & Кравченко, В. (2017). Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]*, (4), 69-83.

208. Опришко, А. С. (2011). Проблематика та типологізація формування іміджу сучасного політичного лідера. *Молодь: освіта, наука, духовність*, 379.

209. Остапенко, С. П. (2015). Формування іміджу політичного лідера засобами PR-технологій для передвиборчої боротьби. *Наукові праці. Політологія*, 260(248).

210. Остапеч, Ю. О., & Ключкович, А. (2020). Між мейнстрімом і популізмом: особливості розвитку партійної системи Словачької Республіки у контексті парламентських електоральних циклів 2016-2020 років.

211. Пахарев, А. Д. (2003). Політичне лідерство: історико-політологічний контекст і сучасне становище. *К.: НАН України*.

212. Пащенко, Ю. А. (2013). Історичне становлення феномена «імідж політичного лідера». *Вісник*, 180.

213. Передвиборна програма кандидата у Президенти України Кучми Леоніда 1994. (б. д.). Конституанта. <https://constituanta.blogspot.com/2014/10/1994.html>
214. Петракова, Є. (2004). Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера. *Політичний менеджмент*, (2), 109-120.
215. Пірог, І. І., & Ізотова, Л. І. (2018). Метафора як засіб створення іміджу політичного лідера у німецькому медіадискурсі. *Вісник ХНУ імені ВН Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, (88), 35-42.
216. Повторне голосування 21.11.2004 Вибори Президента України. Результати голосування по Україні. URL: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2004/wr0011> (дата звернення: 22.01.2019)
217. Повторне голосування 26.12.2004 Вибори Президента України. Результати голосування по Україні. URL: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2004/wr0011> (дата звернення: 22.01.2019)
218. Політика, А. (2000). Арістотель; пер. з давньогр. та передм. О. Кислюка. *К.: Основи*.
219. Почепцов, Г. (2013). Нові медіа як засіб міжнародних інформаційних інтервенцій/[Електронний ресурс]. *Novi_media_yak_zasib.htm*.
220. Почепцов, Г. Г. (2010). Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. *Комунікація: [збірка наукових праць/під ред. Н. Дніпренко]. –К.: КІС*, (1), 19-26.
221. Президентські вибори по-українськи URL: <http://ukrzurnal.eu/ukr.archive.html/842/>
222. Продан, Т. (2015). Марк Тулій Цицерон про гідність. In *Гуманітарно-наукове знання: дисциплінарні матриці: матеріали міжнар. наук. конф. (м. Чернівці, 9–10 жовт. 2015 р.)*. Чернівці (pp. 294-296).
223. Романовський, О. Г., Гура, Т. В., Книш, А. Є., & Бондаренко, В. В. (2017). Теорія і практика формування лідера.

224. Руда, Н. Л. (2013). Феномен мотивації політичного лідерства. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені ВО Сухомлинського. Серія: Психологічні науки*, (2, Вип. 11), 249-253.
225. Руссо, Ж. Ж. (2001). Про суспільну угоду, або принципи політичного права. *Ж. Руссо*.
226. Сакрієр, О. Технології конструювання іміджу лідера політичної партії у парламентських виборчих кампаніях України: автореф. дисс. ... к. політ. н., спец. 23.00.02 – політ. ін-ти та процеси. Чернівці, 2012. 20 с.
227. Сахань, О. М. (2014). Про використання соціальних мереж інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національного університету Юридична академія України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, (2), 143-154.
228. Симоненко, О. В. (2014). Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. ІФ Кураса НАН України*, (2), 352-364.
229. Сомов, А. Ю. (2015). Генеза ідеї надлюдини в європейській філософії: концепція Фрідріха Ніцше. *Грані*, (5), 109-116.
230. Сопівник, Р. В. (2012). Ретроспективний аналіз основних теорій лідерства. *Вісник Національного університету оборони України*, (4), 104-109.
231. Станецька, В. (2011). Реклама як засіб формування іміджу політичного лідера. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, (95 (2)), 179-181.
232. Терещенко, А. (2021). Еволюція іміджу Ангели Меркель на посаді канцлера Німеччини.
233. Трач, Н. (2010) О. Соціально-психологічні та інформаційно-комунікаційні механізми політичного лідерства: автореф. дис. ... канд. політ. наук. Київ, 20 с.
234. Фесун, Г. С. (2010). Механізми формування іміджу політичного лідера. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, (6), 190-202

235. Хамаршех, А.Ш. (2019). Стратегія демагогії у подячній промові Дональда Трампа. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов* (90), 33-41
236. Чепелева, Н. В., Титаренко, Т. М., Смульсон, М. Л., Лебединська, І. В., Андрієвська, В. В., Зарецька, О. О., ... & Гудінова, І. Л. (2013). Розуміння та інтерпретація життєвого досвіду як чинник розвитку особистості : монографія / за ред. Н.В. Чепелевої. — Кіровоград : Імекс-ЛТД, — 276 с.
237. Чорна, О. О.(2012) Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера (на матеріалі українського, російського та англійського політичного дискурсу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Олена Олегівна Чорна; наук. кер. О. А. Семенюк; Кіровоград. держ. пед. ун-т ім. Володимира Винниченка. — Кіровоград,— 267 с.
238. Шаповал, В. М. (2016). Іван Франко и Густав Лебон: два філософських погляди на теорію і практику соціалізму
239. Шерман, О. М.(2016) Роль і місце аксесуарів в системі візуальних параметрів іміджу політичного лідера. *Держава і право. Серія : Політичні науки*.Вип. 72. С. 225-233.
240. Шерман, О. М. (2013). Соціальна політика та імідж політичного лідера. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика*, (3-4), 6-12.
241. Шерман, О. М.(2009) Формування політичних стереотипів ЗМІ як технологія впливу на політичний процес : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 23.00.02 / О. М. Шерман; наук. консультант Л. І. Кормич; Нац. ун.-т "Одеська юридична академія". — 32 с.
242. Шуст Н.Б. Проблема впливу геополітичного концепту на імплементацію демократії // *Наукові перспективи: журнал*. 2022. № 5(23) 2022. С.159-167. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1642>
243. Шурко, О. Вплив політичного іміджу на свідомість громадян. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2018. Вип. 17. С. 261-266.

244. Юнг, К. Г. (2018). *Архетипи і колективне несвідоме*. Видавництво Астролябія/Astrolabe Publishing.
245. Яковлев, В.Д. (2003) Роль засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / В. Д. Яковлев; наук. консультант Л. О. Анефрієв; Нац. ун.-т "Одеський національний університет ім. І.І.Мечникова". – 17 с.
246. Якушко, Н. О. (2016). Теорії лідерства: генеза та сучасна інтерпретація. *Право та державне управління*, (4), 130-135.
247. Ярош, Я. Б. (2017). Роль політичних партій у реалізації державної політики в Україні. *Політичне життя*, (4), 54-57..
248. 26 червня 1994 року відбувся перший тур других виборів Президента України. (б. д.). Головна. <https://nmiu.org/tsoho-dnia/1813-26-chervnia-1994-roku-vidbuvsia-pershyi-tur-druhykh-vyboriv-prezydenta-ukrainy>

Додаток Б.

Фраза	Переклад	Засіб
<p>“They’re the place where we come from. Many of you come from. It’s where we’re raised. The people. They’re the reason why I’m running. There’s a reason why I’m a Democrat in the first place”</p>	<p>«Вони є місцем, звідки ми родом. Багато з вас родом. Тут ми вирости. Люди. Вони є причиною, чому я бігаю. Є причина, чому я в першу чергу демократ”</p>	
<p>“In crisis, characters avail and each day, we’re seeing the courage and the heart of American’s shine through. Our military, our first responders, our doctors, nurses, healthcare workers.... The grocery store worker stocking the shelf, the mail and package carriers, the workers manufacturing gear we need to keep delivery trucks on the road, cooking meals to deliver, tending to our elderly loved ones”</p>	<p>«Під час кризи характери використовуються, і кожного дня ми бачимо, як мужність і серце американця сяє. Наші військові, наші перші служби реагування, наші лікарі, медсестри, медичні працівники... Працівник продуктового магазину, який заповнює полиці, рознощики пошти та пакунків, працівники, які виготовляють обладнання, яке нам потрібно, щоб утримувати вантажівки з доставкою в дорозі, готують їжу для доставки, доглядають за нашими літніми близькими».</p>	<p>підкреслення розуміння ситуації.</p>
<p>“My dad like many of your parents, got knocked down a few times, but he always got back up. He worked hard to build a great middle class life for our family in Mayfield...”; “Many of you have been through similar things that I’ve been through. Some of you worse than I’ve been through, but what do you need? You need purpose in your life”</p>	<p>«Мого тата, як і багатьох ваших батьків, кілька разів збивали з ніг, але він завжди піднімався. Він наполегливо працював, щоб побудувати чудове життя середнього класу для нашої сім’ї в Мейфілді...»; «Багато з вас проходили через те саме, що й я. Деякі з вас гірше, ніж я, але що вам потрібно? Вам потрібна ціль у вашому житті»</p>	<p>солідаризації та ототожнення</p>
<p>“I hope you and your family are doing well in these difficult and anxious times. Confusing times. Like all families, the Biden family is adjusting to new ways”</p>	<p>«Я сподіваюся, що у вас і вашої родини все добре в ці важкі та тривожні часи. Плутання часів. Як і всі сім’ї, сім’я Байденів пристосовується до нового»</p>	<p>підкреслити свою звичайність, як звичайна людина, ідентифікується зі своїми переживаннями, людськими труднощами, відбиваючи свій досвід на досвід адресата</p>
<p>“We need to build on the coalition and legacy</p>	<p>«Нам потрібно спиратися на коаліцію та</p>	<p>Робота з Б.</p>

<p>of the most successful President in our lifetime, Barack Obama”; “Look, just look what we did when we passed Obamacare, what President Obama and I did saving the American automobile industry, or what we did to pass the Violence Against Women Act, but that’s not enough”</p>	<p>спадщину найуспішнішого президента в нашому житті Барака Обама»; «Подивіться, подивіться, що ми зробили, коли прийняли Obamacare, що ми з президентом Обамою зробили, щоб врятувати американську автомобільну промисловість, або що ми зробили, щоб прийняти Закон про насильство щодо жінок, але цього недостатньо»</p>	<p>Обамою</p>
<p>“In just the past week, so many of my incredibly capable competitors have endorsed me. Mayor Pete Buttigieg, Amy Klobuchar, Beto O’Rourke, Mike Bloomberg, Cory Booker, and Kamala Harris”;” Kamala, as you all know is smart, she’s tough, she’s experienced, she’s a proven fighter for the backbone of this country, the middle class, for all those who are struggling to get into the middle class”</p>	<p>«Лише за останній тиждень так багато моїх неймовірно здібних конкурентів підтримали мене. Мер Піт Буттігіг, Емі Клобучар, Бето О’Рурк, Майк Блумберг, Корі Букер і Камала Гарріс»;» Камала, як ви всі знаєте, розумна, вона витривала, вона досвідчена, вона перевірений борець за кістяк цієї країни, середній клас, для всіх тих, хто бореться потрапити в середній клас».</p>	<p>Підтримка політиків</p>
<p>“Donald Trump has already started his attacks, calling Kamala “nasty”, whining about how she is “mean” to his appointees. It’s no surprise because whining is what Donald Trump does best, better than any president in American history”; “When the administration was told that there’s a thousand people a day dying of COVID, the response was, “It is what it is.” It is what it is? It is what it is because they are who they are”</p>	<p>«Дональд Трамп уже почав свої нападки, називаючи Камалу «мерзенною», скигливши про те, як вона «підла» до його призначенців. Це не дивно, тому що скиглити — це те, що Дональд Трамп вміє найкраще, краще, ніж будь-який президент в американській історії»; «Коли адміністрації сказали, що тисяча людей щодня помирає від COVID, відповідь була: «Це так». Це те, що це? Це те, що є, тому що вони такі, які вони є»</p>	<p>Іронічна насмішка</p>
<p>“My dad used to have an expression. Joe, a job’s about a lot more than a paycheck. A job’s about your dignity, respect, your place in the community. And I really mean this”</p>	<p>«У мого тата був вираз обличчя. Джо, робота — це набагато більше, ніж зарплата. Робота стосується вашої гідності, поваги, вашого місця в суспільстві. І я дійсно це маю на увазі»</p>	<p>Важливість моральних принципів</p>
<p>“Just based on public information that I had, I warned the threat was getting worse way back on January the 27th and urged the need to put signs first, draw on emergency funds to get response started, think about invoking disaster powers to respond”</p>	<p>«Грунтуючись на загальнодоступній інформації, якою я володів, я попереджав, що загроза посилюється ще 27 січня, і наполягав на необхідності спершу поставити знаки, залучити кошти на надзвичайні ситуації, щоб розпочати реагування, подумати про застосування</p>	<p>наміри покращити справи, хоча його зусилля не були враховані керівництвом</p>

	повноважень для реагування на стихійні лиха»	
“If I’m given the honor of becoming your president, I promise you I’ll strive to give the nation that very leadership every day, every day I have a privilege to hold office”	«Якщо мені буде надано честь стати вашим президентом, я обіцяю вам, що прагнутиму дати нації саме таке лідерство щодня, щодня я маю честь обіймати цю посаду»	тактику гіпертрофування "я-теми"
“Donald Trump’s America First policies made America alone. And the fight against climate change, we have to rally the rest of the world to act and act now. Rejoin the Paris Climate Accord on day one. Make it clear to our allies that we’ll honor our commitments, that our word can be trusted”	«Політика Дональда Трампа «Америка перш за все» зробила Америку єдиною. А для боротьби зі зміною клімату ми повинні згуртувати решту світу діяти і діяти зараз. Знову приєднайтеся до Паризької кліматичної угоди в перший день. Дайте зрозуміти нашим союзникам, що ми будемо виконувати свої зобов’язання, що нашим словам можна довіряти».	Тактика звинувачення
“It’s straightforward, and that’s why this is perhaps the greatest indictment of Donald Trump’s complete, compelling lack of leadership. He wasted months and months and months passing the buck, blaming everyone else, refusing to act when he should have been preparing our country for a longterm response and building our resiliency to respond to future flareups. Yet we still don’t have a comprehensive system for collecting COVID-19 case data”	«Це просто, і тому це, мабуть, найбільше звинувачення щодо повної, переконливої відсутності лідерства Дональда Трампа. Він витратив місяці, місяці й місяці, перекладаючи відповідальність за ситуацію, звинувачуючи всіх інших, відмовляючись діяти, коли він мав готувати нашу країну до довгострокової відповіді та зміцнювати нашу стійкість, щоб реагувати на майбутні спалахи. Проте ми досі не маємо комплексної системи збору даних про випадки COVID-19».	Негативна оцінка опонента
“And the president was asked to comment. He said something no American president ever said. He said, “there were very fine people on both sides.” By the way, it’s more than a boo. It’s a reality. No president has said that and that’s why they decided that I was going to run”; “When Donald Trump thinks about climate change, the only word he can muster is hoax”	«І президента попросили прокоментувати. Він сказав те, чого ніколи не говорив жоден американський президент. Він сказав, що «з обох сторін були дуже хороші люди». До речі, це більше, ніж бу. Це реальність. Жоден президент цього не сказав, і тому вони вирішили, що я збираюся балотуватися»; «Коли Дональд Трамп думає про зміну клімату, єдине слово, яке він може вимовити, — це обман»	Непряме звинувачення і насмішка
“Mr. President, wake up. Get to work. There is so much more to be done”	"Містер. Президенте, прокинься. Братися до роботи. Треба зробити ще багато»	Перехід на особистість

<p>“Donald Trump thinks if he puts his head in the sand, the American people will too, but it doesn't work that way”</p>	<p>«Дональд Трамп вважає, що якщо він засуне голову в пісок, американський народ теж це зробить, але це не працює так»</p>	<p>ярлик "боягуз" на свого опонента</p>
<p>“These are people that build our bridges, repair our roads, keep our water safe, who teach our kids, look, who race into burning buildings to protect other people, who grow our food, build our cars, pick up our garbage, our streets, veterans, dreamers, single moms, and by the way, every dreamer, have hope, because I'm coming and you're not going anywhere”</p>	<p>«Це люди, які будують наші мости, ремонтують наші дороги, забезпечують безпеку нашої води, які навчають наших дітей, дивіться, які біжать у палаючі будівлі, щоб захистити інших людей, які вирощують нашу їжу, будують наші автомобілі, збирають наше сміття, наші вулиці, ветерани, мрійники, мами-одиначки, і, до речі, кожна мрійниця, майте надію, бо я йду, а ви нікуди»</p>	<p>виклик почуття гордості і надії:</p>
<p>“Look, this all starts with a revival of decency and honor and character. Trump has fanned the flames of hate and sought to divide us”</p>	<p>«Послухайте, все це починається з відродження порядності, честі та характеру. Трамп розпалив вогонь ненависті та намагався розділити нас»</p>	<p>Дискредитація опонента</p>
<p>“Rejoin the Paris Climate Accord on day one. Make it clear to our allies that we'll honor our commitments, that our word can be trusted. And make clear to our adversaries that we will stand fast in restoring world order”</p>	<p>«Знову приєднайтеся до Паризької кліматичної угоди в перший день. Дайте зрозуміти нашим союзникам, що ми будемо виконувати свої зобов'язання, що нашим словам можна довіряти. І чітко дайте зрозуміти нашим супротивникам, що ми будемо непохитні у відновленні світового порядку».</p>	<p>вказівка на перспективу</p>
<p>“When I think about energy retrofitting for lighting, I see the incredible projects, like the one right here in the Chase Center. I see small businesses like Preferred Electric that design and install awardwinning energy conservation measures... I see master electricians and union workers who work through a union apprenticeships”</p>	<p>«Коли я думаю про енергетичну модернізацію освітлення, я бачу неймовірні проекти, як-от той, що знаходиться тут, у Chase Center. Я бачу такі малі підприємства, як Preferred Electric, які розробляють і встановлюють відзначені нагородами заходи з енергозбереження... Я бачу майстрів-електриків і профспілкових працівників, які працюють через профспілкове учнівство»</p>	<p>вказівка на перспективу та тактики апеляції до почуттів</p>
<p>“And I'm going to fight to get you the hazard pay you deserve. And by the way, it's not just about getting you masks. We also have to protect you”</p>	<p>«І я збираюся боротися за те, щоб ви отримали плату за небезпеку, яку ви заслуговуєте. І, до речі, йдеться не лише про те, щоб отримати маски. Ми також повинні захистити вас»</p>	<p>Заклик до людей берегти своє життя</p>

<p>“I’ll work as hard for those who don’t support me as for those who do. That’s the job of a President, a duty of care for everyone”</p>	<p>«Я буду так само старанно працювати як для тих, хто мене не підтримує, так і для тих, хто мене підтримує. Це робота президента, обов’язок піклуватися про кожного»</p>	<p>Нейтралізація негативного уявлення про себе</p>
<p>“Join us. For those folks, listen, go to joebiden.com. Sign up, volunteer, contribute if you can. We need you. We want you, and there’s a place for you in this campaign”</p>	<p>"Приєднайся до нас. Для тих людей, слухайте, перейдіть на joebiden.com. Зареєструйтесь, волонтеріть, зробіть внесок, якщо можете. Ти потрібен нам. Ми хочемо вас, і для вас є місце в цій кампанії»</p>	<p>Заклик стати частиною команди</p>
<p>“There’s nothing we can’t do”; “In America, we can do anything that we need to do if we can do it together. Nothing can stop us”</p>	<p>«Немає нічого, що ми не можемо зробити»; «В Америці ми можемо зробити все, що нам потрібно, якщо зможемо зробити це разом. Ніщо не може нас зупинити»</p>	<p>Тактика розмальовування в яскравих кольорах, образ сильної та процвітаючої країни, яка очікується за умов президентського періоду даного кандидата:</p>
<p>“...in China, just to give one example....more people are going to die of cancer in the ’20s, from 2020 to 2030, than all the rest of the world combined. Fact. Any of you oncologist in here or docs, you can verify that, or you can Google it if you want to.... Number two, they don’t have enough water.... Whose estimate, if you take between 35 and 42% of the land, the arable land, in China is blue with cadmium. They can’t grow things”</p>	<p>«...у Китаї, наведу лише один приклад... у 20-х роках, з 2020 по 2030 рік, від раку помре більше людей, ніж у всьому іншому світі разом узятих. Факт. Будь-хто з вас, хто є онкологом чи документами, ви можете це перевірити, або можете погуглити, якщо хочете... По-друге, їм не вистачає води... Чия оцінка, якщо взяти від 35 до 42% землі, орної землі, у Китаї блакитна від кадмію. Вони не можуть вирощувати речі”</p>	
<p>“So I say to you all, God bless you all. Let’s go out and vote”; “Thank you everybody. Be safe. Brothers and sisters, I hope you enjoyed. Please vote”</p>	<p>«Тож я кажу вам усім: благослови вас усіх Бог. Виходимо і голосуємо»; «Дякую всім. Будь обережним. Брати та сестри, сподіваюся, вам сподобалось. Будь ласка, проголосуйте”</p>	<p>Заклик голосувати</p>
<p>“Stay safe and wear your mask”</p>	<p>«Бережи себе та носи маску»</p>	

Додаток В

Інформаційні потреби у розрізі макрорегонів

	Захід	Центр	Південь	Схід
Життя спільноти, до якої я належу	30,8	37,5	35,4	46,8
Новини місця, де я мешкаю	31,9	37,2	42,8	53,6
Тематична сфера, якою я цікавлюся (хобі або професія)	33,4	43,4	19,6	38,4
Політичні події	40,7	35,4	51,1	38,3
Економічна ситуація	35,1	27,8	49,7	28,3
Охорона здоров'я (в тому числі епідемія коронавірусної хвороби)	33,3	29,5	31,8	30,3
Туризм і подорожі	19,8	17,7	12,5	21,9
Культура і мистецтво	10,3	14,6	7,6	11,6
Освіта і саморозвиток	11,9	14,1	12,3	14,1
Волонтерські та громадські ініціативи	10,9	4,4	6,9	6,4
Гумор і сатира	21,3	25,2	19,9	24,4
Інше	1,0	1,8	1,2	2,6
Важко відповісти	4,7	8,8	14,9	6,2

Додаток Г

Інформаційні потреби у розрізі вікових груп

	18-29 років	30-39 років	40-49 років	50-59 років	>60 років
Життя спільноти, до якої я належу	42,6	32,1	39,5	40,0	38,2
Новини місця, де я мешкаю	42,5	44,1	37,9	45,2	34,5
Тематична сфера, якою я цікавлюся (хобі або професія)	46,5	38,9	35,1	36,4	23,5
Політичні події	27,2	37,1	48,9	45,0	42,7
Економічна ситуація	23,2	28,4	38,4	36,3	39,5
Охорона здоров'я (в тому числі епідемія коронавірусної хвороби)	21,8	25,6	41,8	30,5	38,5
Туризм і подорожі	23,9	23,0	20,3	15,4	6,4
Культура і мистецтво	14,0	10,7	10,9	12,6	11,6
Освіта і саморозвиток	19,0	13,1	11,4	13,9	8,0
Волонтерські та громадські ініціативи	5,0	7,7	10,1	5,1	5,0
Гумор і сатира	28,1	29,4	21,2	20,9	13,4
Інше	1,3	2,9	1,2	0,6	2,5
Важко відповісти	6,9	8,9	5,0	7,8	11,4

Додаток Д

Основні канали на думку респондентів

Инсайдер	0,9
Украина 24 на 7	0,6
Украина сейчас	0,5
Україна	0,5
Саня во флориде	0,4
Информатор	0,4
Смех и юмор	0,3
Уніан	0,3
ТСН	0,3
Канал Шарія	0,3
Sport.ua	0,2
Труха	0,2
Харків life	0,2
Київ Оперативний	0,1
Страна	0,1
Житель Білоцерківці	0,1
Легітимний	0,1
Коронавірус інфо	0,1

МОЗ України	0,1
Лайф хак	0,1
Варта	0,1
Політичні події	0,1
Знайомих людей	0,1
Діячів культури і мистецтв	0,1
Ukr.net	0,1
Сегодня.ua	0,1
Типичная Украина	0,1
t.me	0,1
Путешествия	0,1
РБК.ру	0,1
SARNYNEWS.CITY	0,1
Новини.ua	0,1
Наукраине	0,0
Гудименко	0,0
Мотивація	0,0
Важко відповісти	93,5

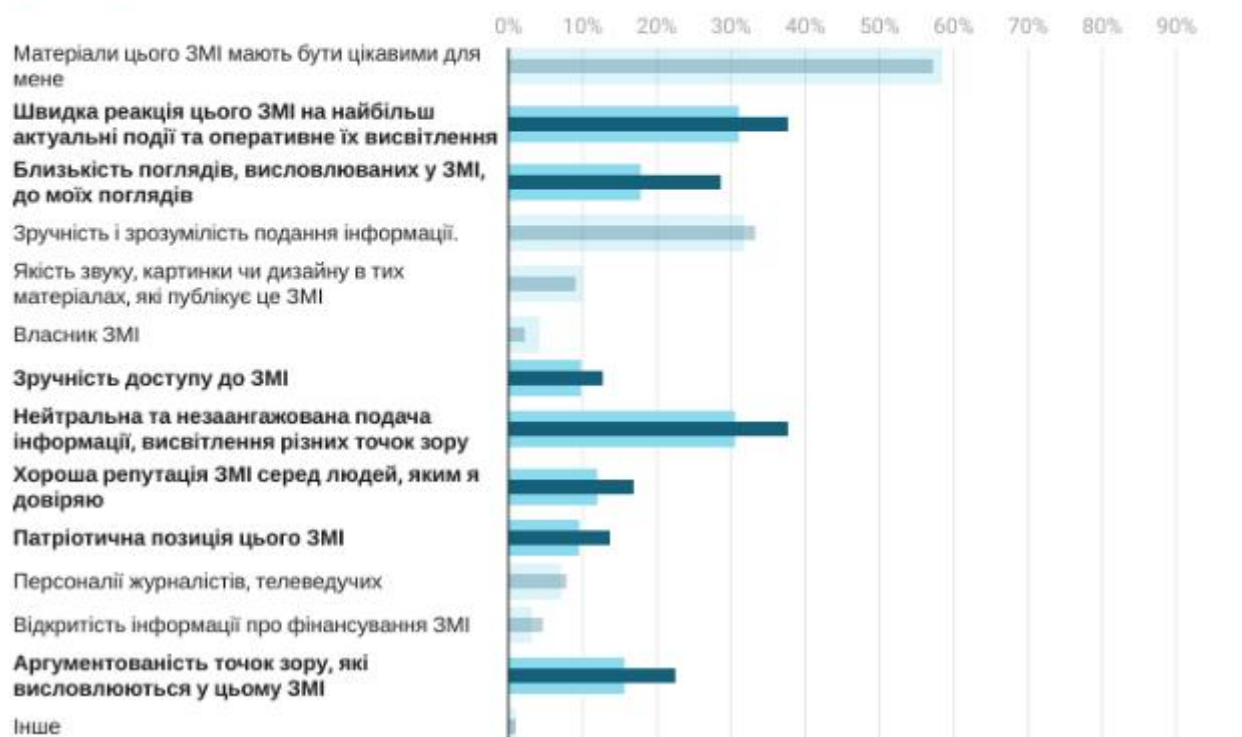
Додаток Е

Приоритети українців у виборі ЗМІ

Українці, при обранні ЗМІ, частіше почали звертати увагу на близькість поглядів

Що для Вас важливо при виборі ЗМІ як джерела інформації про події в Україні та світі? (кілька варіантів відповідей)

■ 2020 ■ 2021



Додаток Є

Пріоритети українців у виборі ЗМІ як джерела інформації

	2021 (Центр Разумкова)	2020 (Центр Разумкова)
Матеріали цього ЗМІ мають бути цікавими для мене	57,2	58,4
Швидка реакція цього ЗМІ на найбільш актуальні події та оперативне їх висвітлення	37,6	31,1
Близькість поглядів, висловлюваних у ЗМІ, до моїх поглядів	28,6	18,0
Зручність і зрозумілість подання інформації.	33,2	31,8
Якість звуку, картинки чи дизайну в тих матеріалах, які публікує це ЗМІ	9,0	10,1
Власник ЗМІ	2,3	4,1
Зручність доступу до ЗМІ	12,8	9,7
Нейтральна та незаангажована подача інформації, висвітлення різних точок зору	37,8	30,7
Хороша репутація ЗМІ серед людей, яким я довіряю	16,9	11,9
Патріотична позиція цього ЗМІ	13,8	9,6
Персоналії журналістів, телеведучих	7,9	7,1
Відкритість інформації про фінансування ЗМІ	4,6	3,3
Аргументованість точок зору, які висловлюються у цьому ЗМІ	22,5	15,6
Інше	1,0	1,1
Важко відповісти	5,6	6,7

Додаток Ж

Приоритети українців у виборі ЗМІ у контексті макрорегіонів

	Захід	Центр	Південь	Схід
Матеріали цього ЗМІ мають бути цікавими для мене	55,4	59,0	59,9	55,3
Швидка реакція цього ЗМІ на найбільш актуальні події та оперативне їх висвітлення	30,9	42,4	40,1	35,5
Близькість поглядів, висловлюваних у ЗМІ, до моїх поглядів	19,4	29,7	30,1	34,6
Зручність і зрозумілість подання інформації.	39,3	38,7	34,6	19,3
Якість звуку, картинки чи дизайну в тих матеріалах, які публікує це ЗМІ	9,2	9,8	14,9	5,0
Власник ЗМІ	2,1	2,6	2,7	2,0
Зручність доступу до ЗМІ	16,6	14,9	13,9	5,9
Нейтральна та незаангажована подача інформації, висвітлення різних точок зору	36,9	39,3	52,5	29,7
Хороша репутація ЗМІ серед людей, яким я довіряю	18,2	14,0	24,1	16,6
Патріотична позиція цього ЗМІ	20,3	12,2	16,9	9,0
Персоналії журналістів, телеведучих	7,8	6,2	9,3	9,7
Відкритість інформації про фінансування ЗМІ	5,2	2,7	11,7	3,7
Аргументованість точок зору, які висловлюються у цьому ЗМІ	31,1	20,6	30,1	14,1
Інше	0,2	1,0	2,8	0,9
Важко відповісти	2,8	4,8	3,8	10,0

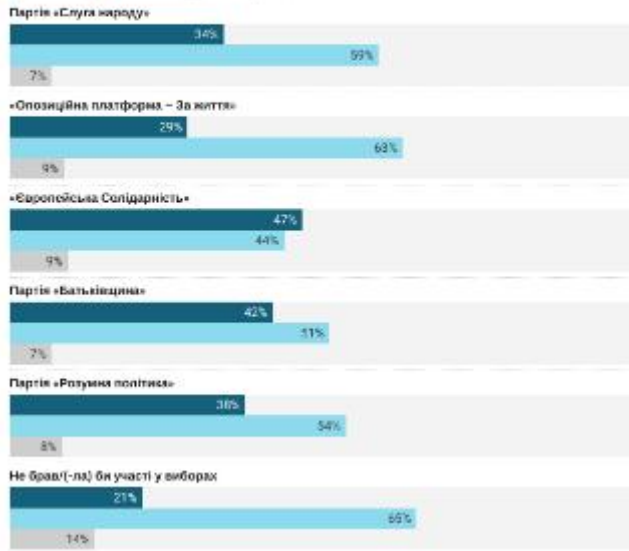
Додаток 3

Важливість власників ЗМІ у контексті політичних уподобань

Найбільшу увагу інформації про власників медіа приділяє електорат «Європейської Солідарності»

Наскільки важливо для Вас знати власників медіа, які Ви дивитесь/слухаєте/читаєте?

■ Дуже важливо ■ Немного важливо ■ Поширеними



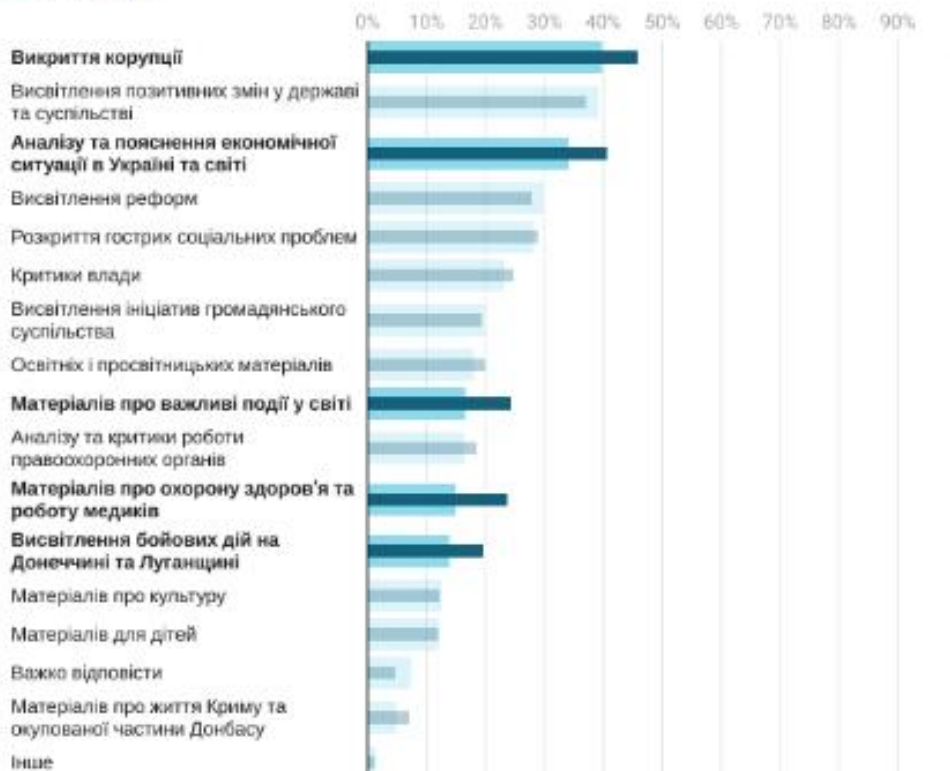
Додаток И

Пріоритетні інформаційні теми для українців

Серед українців зростає потреба у матеріалах про охорону здоров'я

Чого, на Вашу думку, в українських інформаційних медіа має бути більше? (не більше п'яти відповідей)

■ 2020 ■ 2021



Додаток І

Пріоритетні теми для висвітлення на думку українців

	2021 (Центр Разумкова)	2020 (Центр Разумкова)
Висвітлення реформ	27,6	29,7
Висвітлення позитивних змін у державі та суспільстві	37,1	39,3
Висвітлення ініціатив громадянського суспільства	19,3	19,7
Критики влади	24,7	23,1
Викриття корупції	45,8	39,7
Розкриття гострих соціальних проблем	28,9	28,0
Аналізу та критики роботи правоохоронних органів	18,4	16,2
Аналізу та пояснення економічної ситуації в Україні та світі	40,6	34,1
Висвітлення бойових дій на Донеччині та Луганщині	19,4	13,8
Освітніх і просвітницьких матеріалів	19,8	17,8
Матеріалів для дітей	11,9	12,0
Матеріалів про охорону здоров'я та роботу медиків	23,5	14,9
Матеріалів про культуру	12,1	12,4
Матеріалів про життя Криму та окупованої частини Донбасу	7,1	4,9
Матеріалів про важливі події у світі	24,2	16,5
Інше	0,9	1,2
Важко відповісти	4,6	7,3

Додаток К

Пріоритетні теми для висвітлення на думку українців у контексті статей

	Чоловіки	Жінки
Висвітлення реформ	29,5	26,1
Висвітлення позитивних змін у державі та суспільстві	37,5	36,9
Висвітлення ініціатив громадянського суспільства	18,7	19,8
Критики влади	27,5	22,4
Викриття корупції	48,7	43,5
Розкриття гострих соціальних проблем	29,8	28,2
Аналізу та критики роботи правоохоронних органів	21,7	15,8
Аналізу та пояснення економічної ситуації в Україні та світі	43,6	38,3
Висвітлення бойових дій на Донеччині та Луганщині	23,4	16,0
Освітніх і просвітницьких матеріалів	17,8	21,5
Матеріалів для дітей	7,8	15,3
Матеріалів про охорону здоров'я та роботу медиків	20,0	26,7
Матеріалів про культуру	8,8	14,9
Матеріалів про життя Криму та окупованої частини Донбасу	8,9	5,6
Матеріалів про важливі події у світі	25,4	23,4
Інше	0,8	1,1
Важко відповісти	4,0	5,1

Додаток Л

Пріоритетні теми для висвітлення на думку українців у контексті макро регіонів

	Захід	Центр	Південь	Схід
Висвітлення реформ	22,5	27,0	34,5	30,0
Висвітлення позитивних змін у державі та суспільстві	44,3	36,8	38,3	30,6
Висвітлення ініціатив громадянського суспільства	18,5	18,4	9,3	26,1
Критики влади	17,5	27,3	21,8	28,9
Викриття корупції	41,0	51,0	59,9	36,6
Розкриття гострих соціальних проблем	31,3	27,3	43,5	22,6
Аналізу та критики роботи правоохоронних органів	15,7	18,3	23,7	18,8
Аналізу та пояснення економічної ситуації в Україні та світі	44,5	45,6	50,2	25,9
Висвітлення бойових дій на Донеччині та Луганщині	20,4	19,4	21,0	17,7
Освітніх і просвітницьких матеріалів	21,9	17,1	16,9	23,2
Матеріалів для дітей	12,6	11,7	10,0	12,4
Матеріалів про охорону здоров'я та роботу медиків	20,3	22,1	33,6	24,2
Матеріалів про культуру	12,8	12,8	5,4	13,4
Матеріалів про життя Криму та окупованої частини Донбасу	2,8	6,9	6,7	11,4
Матеріалів про важливі події у світі	27,2	24,3	22,1	22,5
Інше	0,5	0,9	2,6	0,6
Важко відповісти	3,7	2,8	3,9	8,3

Додаток М

Інформаційні пріоритети в месенджері Телеграм

	2021 (Центр Разумкова)	2020 (Центр Разумкова)
Життя спільноти, до якої я належу	38,2	40,4
Новини місця, де я мешкаю	41,1	33,0
Тематична сфера, якою я цікавлюся (хобі або професія)	36,8	37,4
Політичні події	39,3	42,2
Економічна ситуація	32,3	25,9
Охорона здоров'я (в тому числі епідемія коронавірусної хвороби)	30,8	37,7
Туризм і подорожі	18,6	24,6
Культура і мистецтво	12,0	12,4
Освіта і саморозвиток	13,4	22,1
Волонтерські та громадські ініціативи	6,7	7,4
Гумор і сатира	23,4	32,7
Інше	1,8	1,2
Важко відповісти	8,0	3,3

Додаток Н

Інформаційні потреби у розрізі статей

	Чоловіки	Жінки
Життя спільноти, до якої я належу	37,6	38,7
Новини місця, де я мешкаю	41,0	41,2
Тематична сфера, якою я цікавлюся (хобі або професія)	36,8	36,8
Політичні події	45,7	33,7
Економічна ситуація	34,5	30,3
Охорона здоров'я (в тому числі епідемія коронавірусної хвороби)	25,8	35,3
Туризм і подорожі	16,6	20,4
Культура і мистецтво	10,2	13,5
Освіта і саморозвиток	15,1	11,8
Волонтерські та громадські ініціативи	8,5	5,1
Гумор і сатира	23,4	23,5
Інше	1,8	1,8
Важко відповісти	6,7	9,1

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

5. Метельська А. В. Генеза формування феномену політичного лідера / Анна Володимирівна Метельська. // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. Випуск 40, Видавничий дім «Гельветика». – 2022.

6. Метельська А. В. Імідж лідера - одна з основних причин появи медіакратій та інформаційних автократій [Електронний ресурс] / Анна Володимирівна Метельська // «Politicus» № 1. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: http://politicus.od.ua/1_2022/19.pdf.

7. Metelska A. Image of the political leader in the context of the presidential election campaign [Електронний ресурс] / Anna Metelska // Cuestiones Políticas, Vol.40 N° 72. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/cuestiones/article/view/37787/41578>

8. Метельська А. В. Роль невербальних комунікацій у іміджі політичного лідера [Електронний ресурс] / Анна Володимирівна Метельська // Актуальні проблеми філософії та соціології №37. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/37_2022/35.pdf.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

5. Метельська А. В. Методи формування громадської думки в період передвиборчої кампанії / Анна Володимирівна Метельська. // Nauka i obrazovanje u svetskom informacionom prostoru. Zbornik naučnih radova. Српска развојна асоцијација. – 2021. – С. 122-127.

6. Метельська А.В. Імідж президента України у світовому політичному вимірі / Соціокультурні трансформації та геополітичні виклики в умовах багатопольярного світу [Електронний ресурс] :тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 24 листоп. 2022 р.) / відп. ред. А. Кравченко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т,

2022. – 361 с.

7. Метельська А. В. Інформаційні автократії як феномен політичного лідерства / Анна Володимирівна Метельська. // II Міжнародна науково-практична конференція «Глобалізаційні виклики розвитку національних економік», КНТЕУ. – 2021.

8. Метельська А. В. Меритократія чи популізм? Як перемогти популіста на виборах / Анна Володимирівна Метельська. // Розвиток суспільних наук в сучасних умовах: теорія, методологія, практика : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23–24 вересня 2022 р., м. Київ. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2022.