

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет політичних наук
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня магістра
ІМІДЖМЕЙКІНГ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІТИЧНІЙ
ПРАКТИЦІ

Виконала: студентка VI курсу, групи 648,
061 «Журналістика»

Гакман Анна Сергіївна

Керівник: канд. політ. наук, доцент

Лушагіна Тетяна Вікторівна

Рецензент: канд. філол. наук, доцент

Островська Людмила Станіславівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖМЕЙКІНГУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІТИЧНІЙ ПРАКТИЦІ.....	6
1.1. Основні підходи до розуміння поняття «іміджмейкінг».....	6
1.2. Іміджмейкінг як комунікаційна система та технологія.....	11
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ІМІДЖЕВИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2019 РОКУ.....	18
2.1. Технології формування політичного іміджу В. Зеленського.....	18
2.2. Вироблення і підтримка політичного іміджу П.Порошенка.....	27
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖМЕЙКІНГУ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ.....	33
3.1. Особливості формування іміджевих стратегій українських політиків після 24 лютого 2022 року.....	33
3.2. Перспективи сучасного політичного іміджмейкінгу через призму ціннісного виміру.....	39
3.3.Внесок автора та рекомендації для подальших досліджень.....	44
Висновки до розділу 3.....	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогодні в Україні побудова того чи іншого образу українського політика залежить від уявлень, очікувань. Перш ніж, будувати образ лідера, команда політика ретельно вивчає ситуацію в суспільстві. Адже саме політична культура, політична освіченість та політична свідомість суспільства впливає на те, які саме політичні лідери зможуть бути підтримані громадянами та будуть їх представляти.

У сфері політики успіх політичного діяча та його партії визначається вдало сформованим іміджем. В умовах існуючої політичної культури увага потенційного виборця фокусується на особистості, яка представляє дану політичну силу. Цей феномен пов'язаний із специфічним українським явищем «персоніфікації» політики, яке актуалізує проблему формування іміджу політичного лідера.

Актуальним питанням є необхідність вивчення механізмів створення результативного політичного іміджу політика, що постає першочерговим завданням політичного менеджменту та зв'язків з громадськістю. У сучасних умовах жорсткої конкуренції політичних партій та урядовців, на особливу увагу заслуговує проблема стратегій та технологій вдосконалення політичного іміджу, оскільки саме він допомагає не лише налагодити контакт із громадськістю, але й виправити соціально-політичну ситуацію, настрої ЗМІ та вдосконалити психологічний клімат у суспільстві.

Мета цього дослідження полягає у розкритті особливостей іміджмейкінгу в сучасній українській політичній практиці.

Для реалізації поставленої мети передбачається вирішення таких взаємопов'язаних завдань:

- визначити основні підходи до розуміння поняття «іміджмейкінг» та охарактеризувати іміджмейкінг як комунікаційну систему і технологію;
- розкрити особливості політичних іміджевих стратегій в українській практиці під час президентської виборчої кампанії 2019 року;
- показати специфіку політичного іміджмейкінгу в українській практиці після 24 лютого 2022 року;
- надати висновки та рекомендації.

Об'єктом дослідження є політичні технології стосовно формування іміджу українських політиків.

Предметом дослідження іміджмейкінг в сучасній українській політичній практиці.

Для вирішення поставлених завдань використано комплекс наукових **методів дослідження**: системний метод дав змогу виявити основні чинники формування іміджу політика в Україні; структурно-функціональний метод – проаналізувати види політичного іміджу, а також розкрити стратегію кожного іміджу, конкретно-історичний метод – розкрити особливості створення іміджу політика в Україні в період з 2018 по 2022 роки.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що *вперше* здійснено спробу проаналізувати іміджмейкінг як механізм формування міжнародної громадської думки у російсько-українській війні; а також розкрито процес використання політичного іміджу як інструменту для політичної мобілізації електорату. Крім того, у процесі дослідження *систематизовано та удосконалено* основні підходи щодо визначення понять «іміджмейкінг» та «технології формування політичного іміджу»; *дістало подальшого розвитку* вивчення проблематики впливу масмедіа на формування іміджевих стратегій під час російсько-української війни.

Практичне значення роботи полягає в розкритті механізмів створення ефективного політичного іміджу політика в умовах української політичної реальності. Дослідження дозволяє визначити основні підходи до іміджмейкінгу та розкрити його роль як комунікаційної системи та технології.

Теоретичне значення полягає в систематизації та узагальненні даних щодо чинників формування іміджу українських політиків, зокрема, В. Зеленського, П. Порошенка, В. Кіма та інших. Дослідження спрямоване на розкриття особливостей створення іміджу політика в Україні з 2018 по 2022 роки, враховуючи історичний контекст та політичні трансформації.

Апробація дослідження. Основні ідеї та напрацювання стосовно теми магістерської роботи були викладені у матеріалі «Соціальні мережі як інструмент формування політичного іміджу: феномен Віталія Кіма», а також опубліковані та представлені на XXVI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Могилянські читання – 2023: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти».

Додатково було опубліковано дві замітки на сайті ЧНУ ім. Петра Могили:

- «Роль соціальних мереж у політичному маркетингу: взаємодія та вплив»;
- «Віталій Кім: створення іміджу та комунікації в соцмережах».

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (кожен розділ поділяється на два підрозділи), висновків, списку використаної літератури та додатків. Повний обсяг роботи – 65 сторінок. У списку використаних використаної літератури 46 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОЇ ІМІДЖЕЛОГІЇ

1.1 Основні підходи до розуміння поняття «іміджмейкінг»

У сучасному житті імідж відіграє важливу роль у соціально-культурному процесі, впливаючи на сфери масової комунікації, політики та шоу-бізнесу.

Слово «імідж» має англійське походження (image) і перекладається як «образ», що склався в масовій свідомості та набув характер стереотипу. Це також може бути сукупність якостей, які асоціюються з певною особистістю, або представленням чогось, що раніше мало конкретний або абстрактний характер та схоже на щось у уявленні про інше.

Важливо відзначити, що сучасне тлумачення «іміджу» суттєво відрізняється від традиційного тлумачення «образу» і співвідноситься з галуззю соціального пізнання. Як феномен в індивідуальній, груповій або масовій свідомості, імідж діє як уявлення, в якому зовнішнє та внутрішнє поєднуються в складній взаємодії, визначаючи характеристики об'єкта.

Сьогодні сучасні фахівці з іміджології активно вивчають сутність іміджу як соціально-політичного явища. Проте важливо відзначити, що деяка дисонансність існує в розумінні цього поняття. Наприклад, В. Королько розглядає імідж як «штучне наслідування або відтворення зовнішньої форми об'єкта, зокрема людини» [19].

Зазвичай термін «імідж» стосується конкретної особи, але також може охоплювати групу осіб, організацію чи продукт, формуючись на основі реальної поведінки і під впливом оцінки інших [2].

В контексті практичної політології імідж, перш за все, є узагальненим уявленням, яке складається у громадян про політичні суб'єкти.

Варто зазначити, що останнім часом активно вивчають іміджмейкінг у контексті формування іміджу політичного лідера. Показовою є точка зору С. Дзенник: «Іміджмейкінг передбачає залучення різноманітних технологій, які допомагають зробити імідж певної особи цілісним і довершеним. Адже формування іміджу полягає не тільки у створенні зовнішнього образу лідера, але й у наділенні його певними (бажано харизматичними) рисами характеру, правильною вимовою, вмінням ефектно і вдало висловлювати свою позицію, коментувати різні ситуації, виступати на публіці тощо. Тож від того, як позитивно чи негативно сприймається лідер у той чи інший момент, від його поведінки і складається подальший імідж та ставлення до його особи соціумом» [14].

Феномен політичного іміджу привернув особливу увагу дослідників ще в XIX столітті, коли демократичні інститути, зокрема інститут загальних вільних виборів, почали активно розвиватися. З того часу доля влади стала прямо залежати від сприйняття виборцями як самої влади, так і її діяльності [27].

У вітчизняній політичній літературі термін «політичний імідж» став широко вживаним у контексті розвитку демократичних політичних інститутів та розвитку публічно-політичної діяльності. Його поява визначалася переходом від авторитарно-тоталітарної системи до демократичної, правової та соціальної держави, а також потребою у відповідній політичній культурі та переосмисленні свідомості електорату, що відповідає плюралістичній демократії. Українську іміджологію також сформувала багатопартійність, що призвела до появи нових учасників на політичній арені, а також зростання кількості ЗМІ та їх комерціалізації [1].

Політичний імідж є складним, багатофакторним і специфічним явищем, яке будується з урахуванням особливостей політичної діяльності,

її місця в житті людей та характеру політичного лідера чи організацій [26].

Його роль проявляється в популярності носія та його впливу на громадську думку, а також в активному формуванні політичної діяльності держави і суспільства [22].

В українській політичній науці існує чотири підходи до визначення терміну «політичний імідж»:

1. Онтологічний підхід, який розглядає політичний імідж як «образ» індивіда чи соціального інституту, існуючий в масовій свідомості. За словами О. Лавренка, імідж можна розглядати як більш-менш адекватний реальному образу особистості, що існує на свідомому та підсвідомому рівнях [23].

2. Антропологічний підхід – визначає політичний імідж як сукупність якостей, пов'язаних із рисами характеру конкретної людини. За визначенням О. Вознесенської, образ політичного лідера – це набір характеристик, які люди асоціюють із конкретною індивідуальністю [7].

3. Ціннісний підхід, який підкреслює маніпулятивну сутність політичного іміджу і розглядає його як цілеспрямоване створення зображення для надання об'єкту додаткових значень [7].

4. Етичний підхід, який переконує, що політичний імідж має в собі певну моральну орієнтацію і розглядається як своєрідна «друга натура», що за умов регулярного прояву стає сутністю особи [2].

Як видно з наведених визначень, різні тлумачення політичного іміджу засвідчують його різнобічні аспекти. Отже, можна виділити три точки зору стосовно природи виникнення політичного іміджу. По-перше, згідно з однією думкою, зображення може абсолютно не відображати реальних характеристик об'єкта, до якого воно належить. Згідно з іншою точкою зору, зображення є своєрідним відтворенням сутності особистості. Прихильники третьої точки зору визнають подвійність

визначення сутності образу: йдеться про його залежність від реальності, а також від цільового створення.

Тому існують різноманітні підходи до класифікації політичного іміджу, серед яких найпоширеніші такі: 1) за тематикою (імідж політичної фігури, партії, руху); 2) за етапністю політичного процесу (початковий, поточний, кінцевий); 3) за категоріями (реальний - ідеальний); 4) за модальністю (позитивні – заперечні); 5) на порівняльній основі (імідж кандидата - імідж конкурента).

Відповідно до різних критеріїв, можна провести класифікацію політичних образів, визначаючи їх за: 1) об'єктом (особистісні і корпоративні); 2) відношенням до інших предметів (одиничні - колективні); 3) змістом (прості – складні); 4) оригінальністю характеристики (оригінальний - типовий); 5) у контексті уособлення (особисті, політичні, професійні); 6) за статтю (чоловічий - жіночий); 7) за віком (молоді - зрілі); 8) за соціальною категорією (імідж політика, бізнесмена, зірки естради); 9) продовженням існування (постійні – ситуативні); 10) за параметрами прояву (емоційно-чуттєвий, когнітивний тощо) [41].

У сфері політичного іміджу велике значення має особистісний імідж політичного суб'єкта, що виникає через ідентифікацію з образами, що існують у політичних відносинах [29].

Пряме формування іміджу політика виникає в результаті спостережень, спілкування та взаємодії з ним, базуючись на його семіотичних проявах у спілкуванні. У випадку опосередкованого формування іміджу використовуються політичні гасла, символіка, рекламні та PR-акції.

Отже, імідж може мати різні види та виконувати різні функції в залежності від контексту та об'єкта, до якого він застосовується. Ось деякі загальні види іміджу:

- **Особистий імідж:** Це імідж однієї особи, наприклад, спортсмена, актора, громадського діяча і т. д. Особистий імідж містить в собі зовнішність, стиль, репутацію та спосіб спілкування цієї особи.
- **Корпоративний імідж:** Це імідж компанії, бренду або організації. Корпоративний імідж визначає, як громадськість та клієнти сприймають компанію, і містить в собі репутацію, цінності, місію та спосіб ведення бізнесу.
- **Політичний імідж:** Це імідж політичного лідера, партії або політичної сили. Він визначає, як громадськість сприймає політика і його партію, і може впливати на вибори та громадську підтримку.
- **Соціальний імідж:** Це імідж специфічної соціальної групи, суспільства чи громадського руху. Соціальний імідж визначає, як ця група виглядає в очах громадськості та які цінності вона пропагує [1].

Отже, основна функція іміджу – формування позитивного ставлення до кого, чого-небудь. Якщо сформована позитивна установка, то це, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково викличе довіру і високі оцінки, переконливий вибір. Такий психологічний ланцюжок створюється саме позитивним настроєм. Крім того, позитивний представницький імідж, як правило, сприяє підвищенню престижу. Позитивний імідж також є важливою запорукою високого рейтингу, що надзвичайно важливо в інформаційно насиченій громадській діяльності.

Ефективність іміджування визначається мінімальним розходженням між самооцінкою та соціальними очікуваннями. Розуміння механізмів соціальної перцепції допомагає створити органічний імідж – образ особистості, яка майстерно використовує потенціал ілюзій, враховує національно-культурні особливості сприйняття та взаємно поважає комунікативних партнерів.

1.2 Іміджмейкінг як комунікаційна система та технологія

У контексті сучасного життя, імідж визнається важливою складовою соціально-культурного процесу. Це концептуальне уявлення, як вже було визначено, має багатогранний характер і відіграє важливу роль у масових комунікаціях, політиці та шоу-бізнесі.

Технологія формування іміджу, якщо розглядати її в комплексі, представляє собою складний і тривалий процес, який вимагає значних зусиль. Загальний розвиток сучасної політики визначається ускладненням образів і, отже, технологій формування. У сучасній політиці вже недостатньо просто вдосконалювати зовнішній вигляд особи, яка прагне до влади, та одягати її відповідно до сучасних модних тенденцій.

Залучення іміджевих змін вимагає вдосконалення політичних технологій у зв'язку з відповідністю сучасним реаліям, а сам іміджмейкінг стає ключовою складовою політичних технологій [4].

Іміджмейкінг розвивається як науково-практична галузь іміджології, яка вивчає теорію і практику створення образів. Сам процес роботи над іміджем також відомий як іміджмейкінг, і ці терміни часто використовуються як синоніми.

Сучасне політичне іміджмейкерство – це організація складної системи відносин між політиком, іміджмейкером та аудиторією.

Щодо імідж-технологій, те це сукупність стратегій, методів і інструментів, спрямованих на створення, підтримку і управління іміджем (образом, враженням) особистості або компанії в суспільстві, в бізнес-середовищі чи в політиці. Це включає в себе такі аспекти, як зовнішній вигляд, спосіб поведінки, комунікаційні навички, онлайн-присутність, публічні виступи та інші фактори, що впливають на сприйняття цієї особистості або бренду. Імідж-технології можуть бути використані для

підвищення впізнаваності, позитивного сприйняття та ефективного управління репутацією [4].

Імідж-технології включають смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення та організаційні форми. Розвиток цих технологій відбувається на трьох етапах: проєктування бажаного іміджу з урахуванням цілей та особливостей аудиторії, реалізація відповідного іміджу в діяльності та корекція створеного образу для отримання зворотного зв'язку та подальшого розвитку [24].

Зазвичай людина реагує на імідж-репутацію, імідж політика, образ політичної партії, а також імідж політичної влади і т. д. Імідж служить засобом ведення діалогу між політиком і його аудиторією, в якому обидва підтримують спільні інтереси. Крім того, імідж є ефективним інструментом маніпулювання громадською думкою. Політичний лідер виявляє зацікавленість у формуванні свого іміджу, оскільки привабливий образ завжди сприяє позитивному ставленню громадян до політика і, відповідно, може визначити його успіх на виборах [4].

З психологічної точки зору імідж може бути визначений як щось, що «сформувалося в масовій свідомості і представляє собою емоційно забарвлений стереотип іміджу будь-кого. Це сукупність особистісних характеристик особи, які знаходять своє відображення в сприйнятті іншими» [4]. Таким чином, психологи розглядають імідж як зовнішню оболонку людини, яка живиться його внутрішніми особливостями і характером, через яку він взаємодіє з навколишнім середовищем.

Важливим аспектом є сенсорно-рецептивна діяльність людини при сприйнятті отриманої інформації, яка повністю відображає реальність. Точно так само, емоційний аспект визначає механізм сприйняття образу [4].

Згідно з дослідженнями соціологів, іміджеві технології включають до 60 різних прийомів впливу для формування образу команди

стендистів, страхової фірми, чи депутата Верховної Ради України. Спрямовані на піднесення іміджу, позиціонування об'єкта і відзначення його від конкурентів, іміджмейкінг включає елементи управління взаємовідносинами та відновлення іміджу [4].

Професіонали в іміджмейкінгу розуміють, що не лише встановлення нових імен або традицій є важливим, але також їхнє закріплення у свідомості мас. Після успішного позиціонування можна переходити до підняття іміджу, наприклад, посилюючи враження представників преси під час взаємодії з відповідним об'єктом. Відновлення після конкурентів - це комбінація підняття іміджу в той час, як інший імідж понижується, розміщення свого об'єкта в контексті конкурентів. Відновлення може бути явним чи неявним.

Г. Почепцов класифікує об'єкти формування іміджу на три категорії відповідно до їх взаємозв'язку з рейтингом:

1. Об'єкти, рейтинг яких залежить виключно від створеного або для них іміджу. Це може включати окремих осіб, соціальні групи, партії, телерадіокомпанії тощо.

2. Об'єкти, рейтинг яких залежить як від іміджу, так і від якості їхніх товарів або послуг. Це великі корпорації, фірми, чия успішність на ринку залежить від продажів та способу їхнього виконання.

3. Об'єкти, для яких імідж не є вирішальним чинником успіху, особливо для невеликих торгових організацій, де якість продукції грає більш важливу роль [36].

Відповідно до категорії об'єкта, методи формування іміджу можуть відрізнятися, проте канали інформації (усне сповіщення, наочна агітація, друковані видання, радіо, телебачення) залишаються незмінними для всіх. Сам вибір методів залежить від складності завдань іміджевої компанії та вимог замовника.

Відповідно до Г. Почепцова, у США експерти з психології, лінгвістики та системного аналізу визначили різні методи психологічного впливу на аудиторію для створення комунікативного дискурсу.

До них відносяться:

1. Нейролінгвістичне програмування (НЛП): Цей метод включає розподіл впливу на аудіальний, візуальний і кінестичний канали. Багато фахівців із масових комунікацій використовують розробки НЛП.

2. Метод когнітивного дисонансу: Основна ідея полягає в тому, щоб стимулювати людину до розумових маніпуляцій з побаченим чи почутим. Якщо інформація викликає незгоду (дисонанс), то людина може змінити своє ставлення до джерела інформації або свою думку та поведінку.

3. Навіювання (сугестія): Це вплив на особу, що приводить до виникнення у неї відчуття або дії, не властивих їй свідомо. Цей складний прийом комунікації може застосовуватися як до окремих осіб, так і до груп чи колективів [37].

Українська дослідниця Н. Барна визнає іміджмейкінг культурною діяльністю і стверджує, що вона спрямована на реалізацію медіаційної функції, а саме свідомого втручання в сферу несвідомого. Основна мета цієї діяльності полягає в створенні привабливого образу «ідеального світу» для споживача. Використання іміджу не обмежується лише тактичним інструментом для покращення просування товару; це також діяльність, яка гарантує відповідність продукту естетичним потребам повсякденної свідомості аудиторії [3].

Вона вказує, що для досягнення вражаючого ефекту використовуються іміджеві технології, які включають наступні компоненти: змістовну мету, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми. Процес розробки іміджу можна розділити на три етапи: проєктування необхідного образу з урахуванням

цілей і особливостей іміджу-аудиторії, впровадження відповідного іміджу в діяльність і життя, коригування створеного образу для отримання зворотного зв'язку [3].

Іміджмейкінг, як технологія, спрямований переважно на інтеграцію ефективного іміджу в різних сферах життя, вимагає вміння створювати і «підавати» образ, що відповідає потребам аудиторії [3].

Психолог О. Змановська наголошує, що особливості іміджмейкінгу включають наступні специфічні технології: створення зображень, ефектний образ, як техніка створення яскравого образу (неймінг, брендинг); прийоми формування позитивного ставлення; методи покращення зображення та посилення впливу іміджу.

Формування іміджу містить елементи всіх перерахованих вище завдань PR, але найбільш повно відповідає іміджевим цілям позиціонування об'єкта, підвищення іміджу та відокремлення від конкурентів. Розглянемо їх більш детально.

Позиціонування (від англійського «position») полягає в створенні та підтримці зрозумілого образу, роз'ясненні існуючих проблем клієнтам. Якщо об'єкт не має чіткої позиції, він залишається незрозумілим потенційним клієнтам, і його презентація схожа на рекламу для невідомого об'єкта. З урахуванням сказаного вище, підкреслюється, що технологія створення іміджу має наступний вигляд: розробка абстрактного «суперобразу», заснованого на можливих властивостях об'єкта; «вдосконалення» реальних якостей об'єкта; створення умов для вияву особливостей об'єкта, які потрібні електорату (як реальні, так і приписані); за допомогою методу реплікації чи повторення інформації фіксується бажаний «надобраз», який стає його образом [13].

Отже, у сучасному соціально-культурному контексті імідж визнається ключовою складовою процесу масових комунікацій, політики та шоу-бізнесу. Імідж-технології, орієнтовані на досягнення вражаючого

ефекту, включають соціально-орієнтовані, особистісно-орієнтовані та комбіновані методи, що активно використовуються у шоу-бізнесі та управлінській практиці.

Також імідж-технології включають смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення та організаційні форми.

Усі ці аспекти вказують на значущість іміджевих технологій в сучасному суспільстві як ефективного інструменту формування та управління образом об'єктів уваги, що включає в себе як індивідуальні, так і колективні виміри.

Висновок до розділу 1:

Після аналізу основних концепцій, представлених в роботах українських фахівців, стосовно іміджу, політичного іміджу та іміджмейкінгу як політичної технології, слід відзначити, що термін «політичний імідж» є многогранним і багатофункціональним. Це поняття перетинає різні галузі соціальних наук, таких як психологія, соціологія і, звісно ж, політологія. Кожна наука розглядає імідж з унікального ракурсу, зосереджуючись на окремих складових цього поняття. Такий підхід призводить до визначення широкого спектру компонентів іміджу політичного лідера, що свідчить про міждисциплінарний характер цього терміну та науково-методологічні різноманітності в його аналізі.

Процес розвитку імідж-технологій включає етапи проектування бажаного іміджу, його впровадження в діяльність та корекцію для подальшого розвитку.

Таким чином, іміджмейкінг – це комплекс технологій, елементів та операцій, необхідних для професійного формування іміджу об'єкта, будь то людина, предмет чи явище. Ця система спрямована на створення відповідного іміджу.

Зазначимо, що імідж визначає успіх особистості, оскільки впливає на сприйняття громадськістю, довіру виборців, медійну присутність, вплив на громадську думку.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ІМІДЖЕВИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2019 РОКУ

2.1. Технології формування політичного іміджу В. Зеленського

Політичний імідж – це явище, що формується не лише на основі особистості політика, але також залежить від експертів, які його консультують, вражень суспільства та його досвіду, упереджень, стереотипів і раціональних знань [13]. Реалізація політики має два варіанти, які відрізняються механізмами створення і практичною реалізацією: перший – це імідж-артефакт, пов'язаний з технологічними методами його формування. Другий – імідж-форс-мажор, що виникає внаслідок ситуативного формування уявлень про політичного лідера через його вчинки та висловлення [27]. Сучасне суспільство дуже чутливе до сфабрикованих проєктів іміджу, тому іміджмейкерам стає складніше досягти успіху, якщо політик не підкріплює свій імідж реальними вчинками.

На початку 2019 року на політичну сцену України вийшла абсолютно нова постать, яка раніше не займалася політикою. Вона не мала зв'язків із владними або корупційними механізмами, і не була пов'язана із скандалами чи політичним обманом українського народу. Це призвело до масштабної хвилі довіри з боку нації та до того, що президенту України В. Зеленському вдалося завоювати переважну підтримку на рівні 73,22% [25].

«Кожен з нас президент. Не 73%, які за мене голосували, а всі 100% українців. Це не моя, це наша спільна перемога. І це — наш спільний шанс... Від сьогодні кожен з нас несе відповідальність за країну, яку ми

залишимо своїм дітям», — із промови В. Зеленського на інавгурації 20 травня 2019 року [46].

На наш погляд, ця цитата з інавгураційної промови В. Зеленського відображає його підхід до президентства та відношення до народу. Він намагається залучити всіх українців до процесу та почуття відповідальності за майбутнє країни. Він підкреслює, що кожен громадянин України – президент у своїй власній країні. В. Зеленський намагається утвердити ідею, що перемога на виборах – це не лише його особиста перемога, але й перемога всієї країни, і він відчуває відповідальність перед усіма українцями. Також він закликає всіх громадян брати на себе відповідальність за майбутнє країни, зокрема за те, яку країну залишимо нащадкам. Це вказує на його намір змінити країну на краще і залишити спадок майбутнім поколінням.

Отже, ця цитата демонструє спробу Зеленського змінити політичну культуру в Україні, підкреслюючи важливість спільної дії та відповідальності кожного громадянина за долю своєї країни.

Політичним іміджем можна і потрібно керувати. На прикладі політичного іміджу В. Зеленського можна відзначити, що він формувався різними техніками і прийомами. По-перше, це людина, відома у медіа, та, відповідно, впізнавана. Завдяки численним політичним пародіям у шоу «Квартал 95» він утвердив собі імідж «свого хлопця», звичайного представника народу. Впізнаваний образ привертає увагу, залишається в пам'яті і здається більш «рідним» [26].

Під виглядом гумору «Квартала» В. Зеленський жорстко критикує політику та дії влади.

Ці шоу розглядаються як новаторські, непередбачувані та неподібні до того, що існувало раніше, виходячи за межі традиційних структур. Кожен індивідуально сприймає це, оскільки світогляд сучасного

суспільства зазнав змін у постмодерністські часи, де відсутнє стале та структуроване.

Такий контекст стає вигідним для В. Зеленського, оскільки він зумів об'єднати велику аудиторію в Інтернеті через свою розважальну діяльність. Навіть до президентських виборів у нього було близько 2 мільйонів фоловерів в Instagram, а ця цифра майже подвоїлася ближче до виборів. Таким чином, В. Зеленський вже до виходу серіалу «Слуга народу» мав вражаючу медійну базу [31].

Зазначимо, що головний персонаж телесеріалу – В. Голобородько, якого власне зіграв В. Зеленський, щирий, простий і принциповий вчитель у одній із київських шкіл. За сюжетом, В. Голобородько випадково потрапив на відео, де він висловлює своє обурення та критикує владу. Це відео стало вірусним в Інтернеті, зробивши його популярною постаттю. З цього моменту головним героєм стає голос так само обуреного українського народу.

Невдовзі В. Голобородько зібрав достатньо коштів через краудфандинг і подав свою кандидатуру на пост президента. Зрозуміло, він переміг на виборах, і вперше країна отримала гідного та непідкупного президента, який відмовився від кортежів на користь громадського транспорту та велосипеда [31].

Своїм розважальним стилем, який наповнений позитивними емоціями, він закріпив позитивний ефект у свідомості глядачів. Це свідчить про постмодерністський підхід особистості, де В. Зеленський вміло поєднує образ віртуального персонажа із зрозумілим суспільству образом у всіх аспектах [31].

Таким же простим і аполітичним способом В. Зеленський вийшов на вибори 2019 року.

«Зараз в Україні така ситуація, коли в кожного українця є три шляхи. Перший шлях — жити, як живеш, плисти за течією, і це

нормально, це вибір кожного. Другий шлях — зібрати свої речі й поїхати в іншу країну, заробляти там гроші й надсилати своїм близьким та рідним. І це теж нормально. Але є ще третій шлях — спробувати самому щось змінити в Україні. І я для себе обрав саме його. ... Я йду в президенти України. Зробімо це разом!» — офіційна заява В. Зеленського про участь у виборах Президента України, проголошена в ніч на 1 січня 2019 року [46].

В процесі формування політичного іміджу В. Зеленського використовувалася стратегія позитивного сприйняття: через рекламу, активну присутність у соціальних мережах та ефективну передвиборчу кампанію ця особистість змогла спочатку викликати інтерес, потім викликати симпатію і, в кінцевому результаті, отримати довіру. В рамках цієї стратегії образ майбутнього Президента був відділений від негативних символів, подій та осіб, а замість цього асоціювався з щирим інтересом до суспільства та наданням реальної підтримки і допомоги [32].

Зазначимо, що активна взаємодія з електоратом досягалася шляхом співпраці між виборцем і кандидатом у формуванні політичного бренду, а також через проведення відкритих діалогів. Загальний образ політичного бренду був закріплений завдяки цифровій стратегії кандидата [8].

Це було зрозуміло і молодому електоральному сегменту Зеленського, який активно користується цифровими засобами зв'язку. Зокрема, цифрова стратегія включала планування та використання цифрових інструментів, таких як цільова реклама та соціальні мережі. Ця стратегія була орієнтована на максимальне залучення виборців, зокрема молодого сегменту, який був ігнорований його опонентами. Основні цифрові тактики включали створення інтерактивного веб-сайту для взаємодії з виборцями, використання платформ Instagram, Facebook і YouTube, а також активне спілкування кандидата в соціальних мережах через різні акаунти. Основна ідея полягала в залученні виборців до участі

в кампанії шляхом реєстрації на сайті, де вони могли виражати свою підтримку та брати участь в різних завданнях та тестах. Це дозволило створити команду лояльних прихильників, що допомагали в просуванні кандидата. Такий підхід сприяв ефективній комунікації з виборцями та створював враження присутності та близькості кандидата [8].

Ще однією важливою цифровою тактикою політичного бренду В. Зеленського стала пряма комунікація з виборцями через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і YouTube. Основний акцент у політичній комунікації через цей канал був зосереджений на двосторонньому симетричному обміні інформацією між політичним кандидатом та користувачами. Завдяки соціальним мережам В. Зеленський формував свій особистісний бренд як простого, чесного, позаполітичного та доступного президента для звичайних виборців [8].

Це сприяло формуванню та закріпленню бренд-ідентичності. Взаємодія, яка проводилася через акаунти В. Зеленського у соціальних мережах, відзначалася інтерактивністю, роблячи його визначною фігурою серед інших політичних кандидатів, які використовували традиційні канали комунікації, такі як телебачення і преса, або проводили ведення сторінок у соціальних мережах одноманітно, без залучення користувачів.

Під час президентської кампанії В. Зеленський ініціював кілька вірусних челенджів, таких як #Lopatachallenge, щоб заохочувати громадян взяти активну участь у благодійних справах та викликати увагу до питань державної важливості через інтернет [16].

Тож В. Зеленський заслужив собі репутацію чесного, патріотичного і порядного політика, оскільки вважається, що висока репутація – це перший крок до успіху та підвищення довіри населення до президента.

Зміни в Україні, викликані вторгненням російської федерації, вплинули на багато сфер, включаючи навіть стиль одягу президента.

Починаючи з 24 лютого, життя українців розділилося на «до» та «після». Військовий конфлікт також вплинув на імідж В. Зеленського, перетворивши його в очах громадян на сильного, мужнього та стійкого президента, який відданий захисту країни та активно бореться у цій важкій битві.

Політична комунікація бренду В. Зеленського була спрямована на розповсюдження відеоконтенту, використання коротких та захопливих відеороликів у форматі відеоблогінгу. Наприклад, для молодого виборця були створені навчальні влоги на YouTube, а для старших виборців – розповідали про питання комунальних послуг. Цей підхід дозволяв кандидату ефективно комунікувати з різними цільовими групами, використовуючи мікротаргетинг та адаптацію повідомлень до різних аудиторій [25].

Варто підкреслити, однією із складових політичного іміджу є природне лідерство. Воно представляє собою синтез, в якому особистість лідера є ключовим елементом, а інші компоненти включають характер групи, яку він керує, тип взаємин між лідером і його оточенням, контекст лідерства та результати взаємодії лідера з оточенням. Володимир Зеленський, завдяки своїй харизмі, ефективно підкреслює своє лідерство і, відповідно, будує позитивний політичний імідж [39].

Отже, дослідивши образ В. Зеленського можна стверджувати, що позитивне уявлення про нього сформувалося задовго до його вступу в політику. Українці цінували його як звичайного представника народу, здатного поліпшити ситуацію в країні та покращити її репутацію на міжнародному рівні.

Зазначимо, що унаслідок війни, спровокованої російською федерацією, В. Зеленському довелося взяти на себе відповідальність та робити все можливе для перемоги в цьому конфлікті.

Тому важливо дослідити, який імідж В. Зеленський має в умовах війни. Починаючи з того дня, коли російська федерація повномасштабно вторглася до України, відбулися значні зміни, включаючи навіть стиль одягу президента. 24 лютого стало рубіконом у житті всіх українців, розділяючи його на «до» та «після», оскільки важко було уявити, що війна може початися на території країни. Імідж В. Зеленського під час воєнного конфлікту змінився на кращий бік, оскільки громадяни бачать його як сильного, мужнього та витривалого лідера, що захищає свою країну та робить усе можливе для перемоги в цьому складному військовому конфлікті [44].

«Мені потрібна зброя, а не евакуація», – слова В. Зеленського, нібито сказані керівництву США у відповідь на пропозицію сховатися від російського нападу за кордоном в перші дні повномасштабного російського вторгнення» [46].

Щодо іміджу В. Зеленського, перш за все, очевидно змінився його зовнішній вигляд. Він вибрав стиль одягу, який підкреслює його простоту і співчутливість, переходячи від ділових костюмів до звичайних футболки, штанів і кофти. Одяг В. Зеленського часто не є дорогими або відомими брендами, в основному це українські товари, серед яких середня вартість футболки становить 500 гривень, а кросівки - 1500 гривень. Варто зауважити, що він ніколи не надягав військовий одяг Збройних сил України, мабуть, вказуючи на його бажання не присвоювати собі честь військових [44].

«Ми ж завжди були такими... Ми завжди були сміливими. Найсміливішими у світі. Я в цьому впевнений. Бо хто ще робив би те, що роблять українці? Хто ще мав стільки сміливості постійно боротися проти будь-яких проявів тиранії й захищати саме свободу? На кожних виборах, у революціях і на війні. Хто ще мав таку сміливість боротися проти всіх сил Росії на землі, у повітрі й на морі? Хто ще мав таку

сміливість іти голіруч проти російської бронетехніки там, де росіянам тимчасово вдалося щось там захопити? Хто ще мав таку сміливість говорити всьому світу, що лицемірство — це погана зброя? І не просто говорити, а переконувати й повертати світу чесність. Хто ще мав таку сміливість спонукати найбільші глобальні компанії забувати про бухгалтерію та згадувати про мораль? А всіх політичних лідерів — хоч якими вони були — навчати хоч трохи бути українцями... Хоч трохи бути сміливими», — зі звернення В. Зеленського до українського народу 7 квітня 2022 року [46].

З даної цитати В. Зеленського можна зробити декілька висновків:

- В. Зеленський висловлює впевненість у сміливості українців у відстоюванні своїх прав та свободи, навіть у найскладніших ситуаціях, таких як війна та вплив з боку Росії.
- Він закликає до чесності та моральних цінностей, наголошуючи на важливості цих аспектів навіть у політичних та глобальних аспектах.
- В. Зеленський ставить український народ як приклад для інших політичних лідерів та глобальних компаній, закликаючи їх взяти приклад і навчитися бути такими ж сміливими та чесними.

Отже, ця цитата відображає імідж В. Зеленського як лідера, який підтримує свій народ, наділяючи його героїчними якостями, та який активно просуває цінності сміливості, чесності та моралі.

Зазначимо, що інформаційна активність В. Зеленського у світових медіа значно зросла порівняно із трьома роками тому. Про воєнний конфлікт поширюється багато інформації за кордоном. В даний момент В. Зеленський активно визначає свій імідж завдяки широким міжнародним зв'язкам. Президент встановлює контакти з впливовими особистостями та організаціями, які висловлюють свою підтримку всьому українському народу через особу В. Зеленського. Ефективно спілкується з лідерами

впливових країн, приймає візити президентів, прем'єр-міністрів і послів, а також робить візити у відповідь [9].

Президент України В. Зеленський зайняв перше місце у рейтингу найвпливовіших людей 2022 року за версією журналу Time. Зазначається, що в опитуванні взяли участь 3,3 мільйона людей, і Зеленський набрав 5% голосів, перевершивши І. Маска та Б. Джонсона. Це визначення його впливовості свідчить про його новаторський підхід у політиці, який став прикладом для багатьох країн [9].

В. Зеленський веде себе конструктивно, дотримуючись соціальних норм і цінностей, і старається нести позитивний настрій навіть у важкі періоди. *«Я вважаю, що ми віддаємо сьогодні за цінності, за права, за свободу, просто за бажання бути рівними — такими самими, як ви, — ми віддаємо наших найкращих людей, найміцніших»*, — з виступу В. Зеленського перед Європарламентом 1 березня 2022 року [46].

Домінантним елементом у формуванні політичного іміджу В. Зеленського як лідера, Президента та Верховного Головнокомандувача є той факт, що він бере на себе зобов'язання вирішувати актуальні соціальні завдання, включаючи як військові, так і благодійні, просвітницькі, екологічні та гуманітарні питання. Крім того, він реалізує ці завдання шляхом конкретних дій [45].

Отже, успішний політичний імідж В. Зеленського базується на постійній праці над його зовнішнім виглядом, моральними принципами, особистою філософією, довгостроковими завданнями та правилами поведінки. Ця робота над політичним іміджем є гарантією досягнення стратегічних цілей в умовах воєнного стану та ефективного управління суспільством на соціально-етичному та державотворчому рівнях.

В. Зеленський на сучасному етапі виступає як новий тип якісного політика не лише для України, але й як приклад для інших країн. Його характеристики, такі як щирість, відсутність типового для політики

лицемірства та стандартів, підтримка цінностей людського життя та мужність, роблять його визначальною постаттю. Українці сприймають його як сильну особистість, яка вистоїть заради миру в Україні.

Акторві Володимиру Зеленському вдається мобілізувати молодий електорат для участі у виборчому процесі, що визначає нові тенденції у класичних стратегіях виборчих кампаній. Протягом короткого періоду його президентства спостерігається еволюція образів, пов'язаних з політичною реальністю. Від початкових іміджів «Неполітика», «Обранця народу», «Свого хлопця» він переходить до образів «Лідера народу». Однак із початком повномасштабного російського вторгнення в Україну він неочікувано отримує імідж «Героя» на міжнародному рівні та «Батька нації» для українців.

Отже, використання іміджмейкінгу в якості політичної технології української політичної практики є складним процесом, але з нагромадженим досвідом, що дозволяє відповідати очікуванням виборців та сучасним вимогам. Одночасно динаміка сучасних політичних процесів потребує постійного оновлення накопиченого досвіду та вдосконалення його інструментів.

2.2. Вироблення і підтримка політичного іміджу П. Порошенка

П. Порошенко, який обіймав посаду Президента України у період з 2014 по 2019 рік, розпочав свій шлях у високій політиці ще з 1998 року, і, таким чином, володіє значним політичним досвідом.

Свій образ П. Порошенко будує на контрасті між справедливістю і несправедливістю, виходячи з наслідків Революції Гідності. Вибравши правильну стратегію для свого образу, він перемагає на позачергових виборах Президента України у 2014 році, отримавши 54,7% підтримки українців в першому турі.

У період свого президентства П. Порошенко чітко втілює образ «Мудрого Гетьмана», «Військового» і «Відмінного сім'янина». В його виступах найчастіше повторюються слова: «мир», «воїни», «війна», «сім'я», «ворог», «захист», «народ». Часто в зверненнях до громадян він з'являється на екранах разом з дружиною та дітьми, презентуючи атмосферу ідилії у сім'ї, затишку та розуміння, особливо у відеороликах, присвячених святam [6].

Варто також зауважити, що П. Порошенко зміцнював свій образ націоналіста та активно використовував це в своїх передвиборчих кампаніях, включаючи гасла «Армія, мова, віра» [34].

На посаді Президента П. Порошенко визначив своєю основною метою «збереження і зміцнення єдності України» та «забезпечення тривалого миру і гарантування надійної безпеки». Для досягнення цих цілей він пропонував мирний план для Донбасу, що включав у себе звільнення від відповідальності мирних протестувальників, непричетних до кримінальних злочинів, створення «контрольованого коридору для російських найманців» та проведення «діалогу з мирними громадянами» [34].

Президент звертався до мешканців Донбасу російською мовою, обіцяючи їм «вільне використання російської мови», «не поділяти українців на правильних і неправильних» та «виявляти повагу до специфіки регіонів» [15].

Патріотична мова П. Порошенка була акцентована на необхідності консолідації української нації, переозброєнні армії та відновленні військово-промислового комплексу, виражаючи готовність жити в умовах постійної зовнішньої загрози. У порівнянні з питаннями безпеки та зовнішньої політики, питання соціально-економічного блоку були менше виділені, декларативні та обмежувалися тезою «жити по-новому – це

означає жити вільно в умовах політичної системи, що гарантує права та свободи людини та нації» [34].

Певною особливістю у політичній мові П. Порошенка, як показав аналіз VoxUkraine, було те, що на початку його президентської каденції він акцентував увагу на позитивних аспектах, часто наголошував на досягненнях та рості, уникаючи негативу. Проте, наближаючись до виборів, його тактика змінилася, і в його висловлюваннях стало більше популізму, що призвело до перебільшень та маніпуляцій. Аналіз текстів численних виступів П. Порошенка показав, що вони були написані простою, доступною мовою для звичайного слухача. Виступи, спрямовані на зарубіжну аудиторію, були складнішими і призначалися для аудиторії вищого освітнього рівня [40].

У цьому контексті важливо відзначити, що комунікаційні експерти П. Порошенка активно старалися впливати на громадську думку через так звані «порохоботів». Створення мережі прихильників у соціальних мережах, ініційоване президентською командою, було обумовлено зменшенням впливу телебачення та переходом боротьби за виборців в Інтернеті. Необхідність формування «порохоботів» полягала також у тому, що у 2016 році в блоці П. Порошенка зрозуміли, що виборець почав втрачати довіру до офіційних промовців. Для ефективного поширення повідомлень П. Порошенка серед населення це завдання потрібно було передати на іншого спікера, який не асоціювався безпосередньо з політичною силою чи адміністрацією президента. Створений штабом образ глави держави навколо слоганів «Армія–Мова–Віра» та «якщо не Порошенко – то Путін» повністю визначив порядок денний «порохоботства» як феномену [35].

Важливо відзначити, що, відповідно до аналізу VoxCheck, політична мова президента П. Порошенка та прем'єр-міністра В. Гройсмана, коли вони були при владі, була насичена статистикою,

відзначалася обмеженим використанням емоційних висловлювань і фокусувалася на позитивних подіях, результатів і досягненнях, при цьому негатив майже повністю ігнорувався [40].

Обидва політики часто використовували схожі ілюстративні аргументи, повторюючи один одного, наприклад: «За даними Європейської бізнес-асоціації, 86% її учасників оптимістично сприймають розвиток України» (В. Гройсман); «Індекс інвестиційної привабливості ЄБА став позитивним» (П. Порошенко); «Ми вже другий рік поспіль зберігаємо економічне зростання» (В. Гройсман); «ВВП зростає шість кварталів поспіль» (Порошенко); «Надходження до місцевих бюджетів збільшилися» (В. Гройсман, П. Порошенко). Також аналіз VoxCheck показав, що українські політики найчастіше вдавалися від правди або маніпулювали, коли оголошували негативну інформацію, а навпаки - 70% цитат із позитивною конотацією були правдивими [40].

Щодо зовнішнього вигляду, то зазвичай 5-го президента можна було побачити в чорному класичному костюмі з краваткою різних кольорів, часто червоної, або у вишиванці. Тільки на особливих вечірках він виходив у фракку та метелику. Стилисти та модні критики часто вказували на помилки в його стилі, але сам Порошенко на це мало уваги [28].

У ході виборчої кампанії 2019 року застосовувалися різні іміджеві політичні технології. По-перше, використано техніку «Виділення лідера» з гаслом «Кандидатів багато – президент один», яка вказувала, що тільки Петро Порошенко є майбутнім переможцем, і виборцям вже немає вибирати [12].

По-друге, використовувалася технологія «Протиставлення добра і зла», де порівнювали В. Путіна і П. Порошенка на зовнішній рекламі. Однак ця стратегія викликала обурення серед українців і забрала голоси у

Порошенка, оскільки сприймалася як нацьковування та заклик до громадянської війни [35].

Як відомо, в результаті другого туру президентських виборів 21 квітня 2019 року переміг В. Зеленський, отримавши рекордний відсоток голосів - 73% [26].

Після поразки П. Порошенка, видання «Тексти» опублікувало статтю «Дев'ять причин, чому програв Порошенко, і що йому робити далі». Серед причин було вказано, що президент не встановив близьких відносин з народом, не звертався до своїх прихильників щиро, а його лідерські якості виявились недостатньо ефективними. Порошенко також допустив помилку у комунікації з громадянами [45].

Слід відзначити, що після першого туру президентських виборів 2019 року П. Порошенко змінив свій стиль мови. Він намагався зобразити себе як близького до народу, виражати щирість та душевність.

Однією з критичних помилок П. Порошенка під час його президентства була неефективна комунікація з громадянами. Незалежно від того, наскільки успішними були реформи, на які він спрямовував зусилля, важливою була відсутність зрозуміння громадянами деяких кроків. Багато людей отримували інформацію про ці кроки виключно через телеканали олігархів, які подавали інформацію упереджено. Це стало серйозним недоліком для президента під час наступних виборів.

Також виявилось, що В. Зеленський краще вміє мобілізувати електорат в останні дні перед виборами, порівняно з П. Порошенком. Рекламна кампанія в соціальних мережах виявилася ефективнішою, ніж традиційні «Гетьманські» технології [45].

Проте П. Порошенка можна порівняти з феніксом української політики, оскільки його політичну кар'єру періодично обрушують або виводять з гри, проте він завжди знову повертається [17]. Від 2019 року

колишній президент працює над своїм відродженням та поверненням до влади.

Висновок до розділу 2:

Проаналізувавши образ В. Зеленського, можна визначити його успішність іміджу з самого початку. Концепція його іміджу відрізняється від загальноприйнятих, вона є надзвичайно простою, але тим самим унікальною. Образ Президента базується на емоціях народу України та на його реальних потребах. Громадяни нашої держави вже були свідками багатьох політичних лідерів, чий стиль зазвичай були стандартними, а їхня зовнішність завжди відзначалася офіційністю. Чинний Президент України презентує нації щось нове, відмінне. Його стиль є досить простим, і він сам позиціонує себе як представника простого народу. Патріотизм, позитивні особисті якості та відкритість суттєво вплинули на сприйняття його людьми.

Щодо образу П. Порошенка, то він виник на контрасті між поняттями «добро» і «зло», «справедливість» і «несправедливість» саме після подій Євромайдану. У цей період він представив себе як «батько» та «гетьман», готового нести відповідальність за свою «сім'ю» у важкий час.

П. Порошенко виступав не лише як «захисник», але й як «реформатор», ініціюючи зміни в освіті, медицині, обороні, правоохоронних та судових системах.

Після повномасштабного вторгнення політичний імідж екс-президента трохи зазнав змін, і його зовнішній вигляд та дії тепер акцентують більше на патріотизмі.

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖМЕЙКІНГУ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ.

3.1 Особливості формування іміджевих стратегій українських політиків після 24 лютого 2022 року

Особливості створення іміджевих стратегій українських політиків після 24 лютого 2022 року значно змінилися внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну. Сучасні виклики, з якими стикаються політики, вимагають від них ефективного реагування та переосмислення свого образу для залучення підтримки як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Зміна політичного образу є невід'ємною частиною кар'єри політичного лідера, особливо в умовах військової агресії та соціальних вимог [38].

Українські політики розпочали акцентувати свою патріотичну позицію та відданість країні. Висловлення підтримки Збройним Силам, участь у захисті країни, та акцент на національних цінностях стали ключовими елементами іміджу.

Серед сучасних членів парламенту, які є депутатами міських і обласних рад, велика кількість взяла участь у збройному конфлікті з самого початку війни. Наприклад, Р. Костенко, який обіймає посаду секретаря Комітету Верховної Ради з питань національної безпеки, оборони і розвідки, набув військового досвід в 2014 році, служачи в зоні АТО, і брав участь у захисті Донецького аеропорту.

Ще один депутат, Р. Лозинський, він відомий не лише політичною діяльністю, але й як матрос Сил спеціальних операцій ЗСУ. Він також долучився до бойових дій відразу після початку конфлікту.

С. Рудик, колишній волонтер з 2014 року, приєднався до Збройних Сил України і зараз служить в них.

Інші політики, такі як В. В'ятрович та А. Парубій, також приєдналися до оборони Києва в період активних воєнних дій.

У складі військовослужбовців з Верховної Ради знаходиться і жінка – народна депутатка Л. Буймістер. Вона вважає, що кожен військовозобов'язаний, як чоловік, так і жінка, повинен володіти навичками самозахисту і бути готовим захищати себе, свою сім'ю та країну. Інші жінки в парламенті, такі як Яна Зінкевич, активно волонтерять. Наприклад, вона створила батальйон парамедиків «Госпітальєри», який виконує завдання евакуації поранених українських військових з поля бою [38].

Серед депутатів місцевих та обласних рад також є численні представники, які вирішили приєднатися до фронту. Багато з них є ветеранами АТО/ООС, і з 24 лютого 2022 року вони знову встали на службу, а деякі навіть відмовилися від свого депутатського мандата заради служби в армії.

Рух «ЧЕСНО» провів дослідження, яке вказало на кількість депутатів з кожної фракції, які приєдналися до Збройних Сил України та місто, де цих депутатів найбільше. За кількістю представників на фронті найбільше відзначилася «Слуга Народу», але у відсотковому співвідношенні до загальної кількості депутатів першу трійку займають партії «Свобода», «Голос» і «Пропозиція» [38].

Варто зазначити, що після повномасштабного вторгнення Росії в Україну стиль всіх українських політиків різко зазнав змін. Під час війни зменшилась кількість політиків, які з'являються в класичних костюмах. Вони обрали стиль мілітарі, в якому вони виступають на міжнародному рівні, на переговорах, офіційних державних заходах та інших подіях [38].

Як відомо, В. Зеленський з початку повномасштабного вторгнення впровадив новий стиль, перейшовши на мілітарі. Він став першим, хто відмовився від класичного одягу, такого як костюми, краватки та сорочки,

на користь повсякденних образів у мілітарі стилі. Його гардероб включає спортивні штани кольору хакі, флісові куртки, футболки з тризубом та худі із написами І'M UKRAINIAN або іншими патріотичними знаками.

У цьому патріотичному вбранні президент проводить щоденні звернення, зустрічається з іноземними делегаціями, відвідує передові позиції на фронті та вирушає у закордонні поїздки.

Д. Шмигаль, прем'єр-міністр України, також перейняв цей стиль та часто з'являється на ділових зустрічах в одязі кольору хакі та в одязі із українською символікою.

А. Єрмак, керівник Офісу президента, також обрав стиль мілітарі. Його часто можна побачити в куртці військовослужбовця ЗСУ та інших елементах цього стилю, таких як футболки, військові сорочки, камуфляж і т.д.

Міністр освіти й науки України О. Лісовий теж вдягається в стиль мілітарі. На виступи, на роботу та на різні заходи чи програми він приходить в одязі цього стилю.

Віцепрем'єр-міністр - міністр цифрової трансформації М. Федоров не так часто, але також обирає даний стиль. Його гардероб включає футболки кольору хакі з патріотичними символами та написами.

Також Голова Миколаївської обласної державної адміністрації В. Кім з самого початку війни виражає підтримку стилю мілітарі. Його часто можна побачити в мілітарі брюках та інших компонентах військового одягу.

Колишня заступниця міністра оборони України Г. Маляр також часто виходила на ділові зустрічі в футболках чи теплих кофтах у стилі мілітарі.

Варто відзначити, що К. Буданов, воєначальник та начальник української розвідки, не обирає даний стиль – оскільки це його форма.

Його вибір обумовлений службовими обов'язками та патріотичними переконаннями. У гардеробі Кирила майже всі види військового одягу.

Як відомо, початок масштабного вторгнення призвів до різкого зростання використання соціальних мереж як основного джерела новин. Telegram став основним джерелом інформації для українців, за ним розташувався YouTube, а Facebook, який стабільно утримував перше місце протягом кількох років, опустився на третю позицію [33].

Тож депутати не відстають від даної тенденції і також активно розпочали вести Telegram-канали. Збільшення комунікації з громадськістю, зокрема через соціальні мережі, є однією з основних стратегій. Політики публікують активності, звіти, аналізують події та висловлюють свої погляди, прагнучи підтримувати та впливати на громадську думку.

Власний телеграм-канал має кожен четвертий народний депутат України, загалом їх 114. Наразі лише один з них має понад 200 тисяч підписників, і це О. Гончаренко з фракції «Європейська Солідарність». Цю інформацію містить дослідження, проведене Рухом «Чесно» [38].

Під час війни В. Кім, голова військової адміністрації на Миколаївщині, став, без перебільшення, одним із найвідоміших українських політиків саме завдяки соціальним мережам. Він звітував про всі події, які відбувались та відбуваються на Миколаївщині. Інформацію, переважно відеозвернення, які починались фразою «Доброго вечора, ми з України», він розміщував у соціальних мережах (відео набирали десятки тисяч переглядів). За перші півгодини на канал підписалося 1000 людей. Зараз В. Кіма читають понад 500 000 людей. Для порівняння: у Миколаєві проживає 490 тис. осіб, а в області – 1,1 млн осіб [10].

Варто відзначити, що також політичні партії ведуть свої канали в месенджері Telegram. «Європейська Солідарність», «Слуга народу» та «Голос» активно розвивають свої канали, включаючи не лише основний,

але й місцеві, хоча вони значно менше популярні. Наприклад, якщо на основний канал «Європейської Солідарності» підписано понад десять тисяч людей, то на всі місцеві канали партії разом — всього кілька сотень.

Публікації на партійних каналах рідко мають форму новин, в основному вони стосуються поточної роботи. Серед характерних особливостей можна виділити велику кількість репостів від самих депутатів, які представляють цю партію.

Очікувано, «Європейська Солідарність» часто репостить П. Порошенка, «Слуга народу» — Олену Шуляк, а «Голос» — К. Рудик.

Варто також зазначити, що багато політиків підтримують благодійні та громадські ініціативи, зокрема ті, які пов'язані з підтримкою військових, постраждалих та ветеранів.

Наприклад, С. Вакарчук, музикант та колишній народний депутат, активно взаємодіє з громадськістю та підтримує благодійні проекти, спрямовані на допомогу військовим та постраждалим. Лише протягом літа 2022 року його командою було зібрано понад 19 мільйонів гривень благодійної допомоги, отриманих в результаті виступів, цифрової музики та участі у партнерських проектах. Цю інформацію оголосили на сторінці гурту в Instagram; «Російські загарбники воліють не лише окупувати наші території, зруйнувати наші міста, села, виробництва, знищити поля, а разом з ними і врожай, а ще й цілеспрямовано позбавити українців майбутнього, вбиваючи кращих з кращих, та знищуючи нашу спадщину від попередніх поколінь, руйнуючи культурні центри, музеї тощо. Бо сама думка існування бодай чогось українського з глибоким історичним, культурним корінням і розвиненого майбутнього нашої країни для них нестерпна і доводить до сказу. Не вийде у них. Ніколи», – йдеться у повідомленні [38].

Від початку російського повномасштабного вторгнення в Україну, благодійний фонд С. Притули, громадського та політичного діяча, волонтера, телеведучого, зібрав близько 6 мільярдів гривень на потреби Сил оборони. Ці кошти використовувались для закупівлі безпілотників, FPV-дронів, оптичних приладів, засобів зв'язку, медичного обладнання, транспорту і навіть супутника для проведення розвідки.

Засновник фонду, С. Притула, відзначає, що волонтерські збори є виразом любові людей до військових, проявом жертовності на користь тих, хто захищає батьківщину. Він також підкреслює, що, окрім основного аспекту — збору коштів для вирішення конкретних потреб військових, волонтерство в Україні виконує не менш важливу роль у єднанні суспільства. Вони непереможні, коли об'єднані [28].

Навіть при виснаженні, втомі та об'єктивному зниженні можливостей населення надавати допомогу, команда С. Притули продовжує забезпечувати армію всім необхідним для наближення до перемоги.

Отже, у цілому, іміджеві стратегії українських політиків після 24 лютого 2022 року базуються на патріотизмі, солідарності та спробі створення єдиного фронту для захисту країни. Більшість політиків намагаються створити образ сильного лідера, готового приймати рішучі дії в умовах військових загроз.

Оскільки суспільство постійно розвивається, політичний імідж також піддається значним змінам. Всі політичні діячі виправляють свій імідж відповідно до громадського настрою та залежно від подій у країні. Цю тенденцію можна спостерігати серед українських політиків, які постійно адаптуються до змін і модифікують свій імідж.

Політичний імідж є ключовою складовою для будь-якого політика, і зміна цього іміджу може стати необхідною відповідно до політичної обстановки у країні та суспільних викликів. У випадку політичних криз,

таких як війна, корупційні скандали або втрата довіри громадськості, політики змушені коригувати свій імідж для відновлення підтримки та збереження політичної кар'єри [1].

Зміна політичного іміджу включає різноманітні аспекти, такі як зовнішній вигляд, стиль комунікації та виступ, використання медіа та створення нових образів. Політики намагаються представити себе як визначних лідерів, готових до рішучих дій, або як експертів у конкретних сферах, обладнаних необхідними знаннями та досвідом. Вони також намагаються підкреслити свою здатність до співпраці, виявляти емоційну зв'язаність з виборцями та створювати образи справедливості та прозорості.

3.2. Перспективи сучасного політичного іміджмейкінгу через призму ціннісного виміру

Побудова образу українського політика визначається уявленнями, очікуваннями та цінностями суспільства. Перед тим як створювати лідерський образ, команда політика докладно вивчає соціальну ситуацію. Оскільки саме політична культура, освіченість та свідомість суспільства визначають кого саме підтримають громадяни та кого оберуть своїми представниками [43].

Враховуючи клановий і регіональний корпоративізм, «тіньову» структуру інтересів, відсутність «середнього класу» та інші неприємності нашого буття, соціально-політичний фон для формування іміджу політичного лідера стає надто складним.

Прогнозується, що як суспільство, що переживає труднощі, українці мають високі очікування від держави, яка повинна надавати підтримку безробітним, оподатковувати заможних та допомагати бідним, а також забезпечувати рівність доходів [29].

Варто відзначити, що після 2014 року, початку російсько-української війни, громадяни почали відчувати гострі почуття справедливості, миру, необхідності безпеки та об'єднання задля підтримки військових. Все це є контекстом цінностей українського суспільства для формування іміджу політичного діяча.

Які політичні цінності сьогодення слід враховувати при створенні образу політичного лідера загалом?

Згідно з Н. Жабінець, базові групи цінностей включають домінуючі ідеї, такі як свобода, справедливість, політична стабільність та громадянське суспільство, а також розвиваючі цінності, які включають законність, політичну лояльність, толерантність, схильність до компромісів, відповідальність та інші, які в різній мірі впливають на імідж політичного лідера [18]. Зазначено, що у сучасному контексті громадяни обирають свого майбутнього лідера враховуючи сформовані цінності.

Дослідники українського суспільства вказують на те, що при руйнуванні традиційних структур та механізмів соціальної інтеграції стає актуальною амбівалентність, орієнтація на взаємовиключні цінності. Це проявляється в тому, що ідеологічно та морально суперечливі цінності існують як узгоджені елементи єдиного типу свідомості та емоційного сприйняття соціальної дійсності, а не як антагоністи, що конфліктують між собою.

Існує цікава тенденція: чим сильнішою, консолідованішою та стабільнішою є політична сила, тим менше цінностей вона проголошує. Слабкі партії, навпаки, пропонують «коктейль» з різноманітних цінностей [19].

Звісно, цінності, які висувують політичні партії у своїх програмах під час виборів, є привабливими та демократичними. Але після виборів пріоритети, які були оголошені, часто зникають або зменшуються. Після

парламентських виборів більшість заявлених пріоритетів залишаються нереалізованими. Це може призвести до того, що політичні партії втратять асоціацію з ціннісним виміром політики у виборців. У такому випадку, на наш погляд, зростає значення харизматичних лідерів, популізму та технологічних партійних проєктів. Це підтверджено результатами позачергових виборів народних депутатів України 2019 року, де партія «Слуга народу» отримала найбільше голосів у 22 з 25 регіонів України [5]. У таких умовах формується імідж українського політика: на тлі занепаду цінностей минулого покоління, а також застосування новітніх виборчих технологій.

Отже, у контексті політичної свідомості сучасного суспільства, акцент робиться на політичній психології, через яку формується імідж конкретного політичного лідера.

Ця нестабільність системи цінностей та політичної свідомості, розгляданих як структурні компоненти політичної культури нашого суспільства, безпосередньо впливає на загальний стан масової свідомості, що, в свою чергу, відображає духовний стан суспільства. Таким чином, взаємозв'язок між формуванням іміджу політичного лідера та станом політичної свідомості та цінностями українського суспільства стає очевидним. Сучасний політичний розвиток вимагає технологічного та матеріального підкріплення будь-якої ідеї, особливо в умовах зосередження уваги на матеріальних проблемах суспільства.

Наприклад, виборець зазвичай приймає рішення голосувати за певного кандидата, керуючись принципом «Що ти для мене конкретно зробив?». У таких обставинах складно визначити відсоткове співвідношення цінностей, таких як «духовне» і «матеріальне», з точки зору голосування за політика.

Імідж українського політичного лідера часто характеризується здатністю задовольнити матеріальні потреби громадян, оскільки сучасне

українське суспільство переймається більше матеріальними проблемами, ніж духовними [30].

Характерними рисами іміджу політичного лідера є прагматизм, жорсткість та утилітаризм. З іншого боку, моральні якості особистості лідера, такі як чесність та порядність, в сучасних умовах не завжди мають критичне значення.

Формування іміджу лідера в сучасному українському суспільстві визначається не лише здібностями особистості, але й моральним полем, в якому ці риси існують. Ідеальний еталон політичного лідера формується в різних соціальних групах і відображає пріоритети та потреби громадян, що визначають груповий вибір [40].

Порівнянням та протиставленням понять «добра» і «зла», «справедливості» та «несправедливості» був створений образ П. Порошенка, який після Євромайдану виступав як «батько», «гетьман», що бере на себе відповідальність за свою «родину» у важкий період. Після перемоги на виборах президента в 2014 році, відзначеною унікальністю у всій історії країни, П. Порошенко демонстрував образ «батька» під час свого президентства. Він також виступав як «захисник» та «реформатор», започатковуючи реформи в освіті, медицині, обороні, правоохоронній та судовій системах. Однак очікування на результати цих реформ серед громадян залишилися не виправданими, і П. Порошенко втратив підтримку суспільства задовго до закінчення свого президентства [45].

Національна ідентичність та моральні цінності грають важливу роль у формуванні іміджу політика [21].

Запозичення західних цінностей може викликати протистояння, оскільки не враховує ментально-психологічних особливостей українців. Важливо створити умови для діалогу та взаємозбагачення культур для підтримки ефективності політичного лідера в умовах високої залежності від громадської підтримки [42].

У контексті агресивного вияву політичної поведінки, лідер може бути охарактеризований як особистість, що вміє застосовувати постійний психологічний тиск на людей, використовуючи латентний напад, що відчувається виборцями внутрішньо. Він проявляє рішучість та демонструє метафоричну загрозу, яка може бути лише імітованою, і не обов'язково реальною. У таких обставинах, виборці реагують несвідомим рефлексом підпорядкування інтересам сильного лідера [20].

Отже, розглядаючи вплив ціннісних орієнтацій суспільства на формування іміджу політика та його прийняття громадянами, можна стверджувати, що основою для створення образу політичного лідера є політична реальність та ситуація в суспільстві, яку дослідники вивчають з уважністю. Уявлення, очікування та ціннісні установки громадян є фундаментом для формування іміджу політичного лідера. Важливим фактором є політична культура, політична свідомість та політична освіченість суспільства, які безперечно визначають, кого обере народ та хто отримає підтримку громадян. У вітчизняній науці багато дослідників акцентує увагу на важливості ціннісних орієнтацій взагалі, оскільки вони впливають на вибір громадян у підтримці того чи іншого політика.

До 2014 року ціннісна основа громадян України мала дуальний характер ідентичності, виражений у різних зовнішньополітичних орієнтаціях, несумісних символах та впливі різних історичних наративів.

З 2014 по 2022 рік суспільні настрої зазнали змін, що вплинули на ціннісні коди та уподобання. Під час повномасштабного вторгнення росії в Україну відбулись суттєві трансформації національних цінностей та мотивацій народу.

На кінець 2022 року виборці сподіваються бачити українських політичних лідерів як патріотів, розумних, порядних, відповідальних, гуманних особистостей, здатних забезпечити стабільність країни.

3.3 Внесок автора та рекомендації для подальших досліджень

Сьогодні соціальні мережі стали невід’ємною частиною нашого життя, тому в апробаційному матеріалі ми розглядаємо їхню роль у політичному маркетингу. Соціальні мережі використовуються політиками для формування іміджу, взаємодії з виборцями та поширенням інформації. Ефективність цього інструменту полягає в їхніх унікальних можливостях взаємодії та впливу на громадську думку. У апробаційному матеріалі ми аналізуємо роль Facebook, Twitter, YouTube, TikTok та Instagram у забезпеченні рівних можливостей для політичних кандидатів із різними ресурсами [11].

Далі, ми наводимо приклади успішного використання соціальних мереж, а саме у президентських виборах США 2008 року, а також в Італії, особливо в контексті руху M5S та лідера Бeppe Грілло. Відзначається, що економія витрат та широке охоплення електорату дозволяють соціальним мережам створити рівні умови для участі виборців із обмеженими фінансовими ресурсами.

У апробаційному матеріалі ми також зазначаємо, що соціальні мережі стали ключовим інструментом у політичному маркетингу, сприяючи ефективному спілкуванню політиків із аудиторією та впливу на громадську думку. Сукупність прикладів та аргументів свідчить про те, як змінюється політична комунікація у сучасному світі за допомогою соціальних мереж [11].

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ: ВЗАЄМОДІЯ ТА ВПЛИВ

У сучасному світі важко уявити життя будь-якої людини без соціальних мереж, які вже стали невід'ємною частиною суспільства. Динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зміцнив роль соціальних мереж в Інтернеті.

Особливою сферою впливу соціальних мереж став політичний маркетинг. Політики використовують їх для формування свого іміджу, взаємодії з виборцями та поширення інформації.

Ефективність соціальних мереж у політичному маркетингу полягає в їхніх унікальних можливостях. Зокрема, вони дозволяють політикам взаємодіяти з аудиторією, анонсувати рішення та формувати імідж. Популярні платформи, такі як Facebook, Twitter, YouTube, TikTok та Instagram, надають можливість впливати на громадську думку, інформувати про події та спілкуватися з виборцями.

Перші успішні спроби використання соціальних мереж у політичному маркетингу стали видимими під час президентських виборів у США 2008 року. Наприклад, обрання Б. Обама та Д. Трамп показали, як важливою може бути роль соціальних мереж у формуванні публічної думки.

Також, через економію витрат та широке охоплення електорату, соціальні мережі можуть створити рівні умови для політичних кандидатів, дозволяючи людям з обмеженими ресурсами брати участь у виборах.

Наприклад, в Італії рух M5S та його лідер Беппе Грілло швидко розвинулися, використовуючи соціальні медіа для залучення однодумців до віртуальних і реальних політичних подій та стали значущими політичними гравцями. Цьому успіху Беппе Грілло може подякувати Facebook.

Отже, соціальні медіа змінили структури та методи сучасної політичної комунікації, впливаючи на те, як політики взаємодіють з громадянами та між собою.

Таким чином, соціальні мережі стали ключовим інструментом у політичному маркетингу, забезпечуючи швидке та ефективне спілкування політиків з аудиторією та вплив на суспільну думку.

Гакман Анна,

магістрантка VI курсу спеціальності «Журналістика»



Рис.1 Роль соціальних мереж у політичному маркетингу: взаємодія та вплив

Щодо наступного апробаційного матеріалу: «В. Кім: створення іміджу та комунікації в соцмережах», то варто зазначити, що у період активних воєнних дій в Україні голова Миколаївської обласної військової адміністрації В. Кім отримав стрімке піднесення популярності саме завдяки активній комунікації в соціальних мережах. Його висловлювання, харизма та стиль обговорюються в соціальних мережах, а його образ став предметом креативних образів та мемів [10].

Активна комунікація голови В. Кіма в соціальних мережах включала в себе не лише інформування громадськості про ситуацію в реальному часі, але й взаємодію з нею через відеозвернення. Його позитивно налаштований та нестандартний підхід, зокрема відеоматеріали з фразою «Доброго вечора, ми з України», ставали вірусними та завоювали увагу користувачів, які називали його повідомлення «заспокійливими».

Саме Telegram-канал В. Кіма, який створила його радниця В. Олійник, став важливим інструментом інформування та залучення аудиторії, перевищивши кількість підписників 500 тисяч [10].

В апробаційному матеріалі ми демонструємо, що відкритість та пряме спілкування В. Кіма допомогли йому швидко набрати популярність. Його здатність взаємодіяти з громадськістю, використання інтерактивних форматів та позитивний настрій сприяли створенню образу доступного та оптимістичного лідера. У цифровому віці такий підхід дозволяє політикам успішно будувати та контролювати свій імідж, залучати громадськість та формувати позитивне сприйняття серед виборців [10].

ВІТАЛІЙ КІМ: СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ТА КОМУНІКАЦІЇ В СОЦМЕРЕЖАХ

У період активних воєнних дій в Україні голова Миколаївської обласної військової адміністрації Віталій Кім стрімко став популярною особистістю. Саме завдяки своєму активному спілкуванню в соціальних мережах він отримав широкий резонанс та визнання громадськості. Його висловлювання, харизма та стиль обговорюються в соцмережах, а його особистість стала предметом творення мемів та креативних образів, які з'являються на футболках та чашках.

Головна причина такого стрімкого піднесення популярності Віталія Кіма – активна комунікація в соціальних мережах. На початку повномасштабного вторгнення росії на територію України Віталій Кім не тільки інформував громадськість про ситуацію, але і взаємодіяв з нею через відеозвернення. Відеоматеріали з фразою «Доброго вечора, ми з України» розміщувались в соцмережах та набирали десятки тисяч переглядів. Такий нестандартний та позитивно налаштований підхід Віталія Кіма завоював увагу і симпатії користувачів, і його повідомлення стали називати «заспокійливими».

Варто зауважити, що Telegram-канал був створений радницею Віталія Кіма з комунікацій Вікторією Олійник, яка оперативно інформувала та інформує про події, які відбуваються в реальному часі. Наразі кількість підписників у Telegram-каналі перевищує 500 тисяч, а це навіть більше, ніж населення Миколаєва.

Підсумовуючи, можна зазначити, що відкритість та пряме спілкування Віталія Кіма в соціальних мережах стали ключовими елементами його популярності.

Спілкування з громадськістю через інтерактивні формати, використання особистих аспектів життя та позитивний настрій дозволяють голові Миколаївської ОВА створювати образ доступного та оптимістичного лідера. У цифровому віці такі стратегії дозволяють політикам будувати та контролювати свій імідж, залучати громадськість та формувати позитивне сприйняття серед виборців.

Гакман Анна,

магістрантка VI курсу спеціальності «Журналістика»



Рис. 2 Віталій Кім: створення іміджу та комунікація в соцмережах

Висновок до розділу 3:

В сучасній політичній культурі та свідомості ціннісні аспекти формування іміджу політичного лідера відіграють визначальну роль. В умовах зростаючого прагнення українців до цінностей західної цивілізації, таких як демократія, права людини та ринкова економіка, важливо враховувати ці орієнтації при створенні іміджу політика.

Цінності, які нині цінуються українським суспільством, включають стабільність, порядність, патріотизм, чесність, відповідальність, розважливність, інтелігентність, гнучкість, розум, почуття гумору, комунікабельність та людяність. При цьому, попри зростання попиту на

стабільність та патріотизм, українське суспільство ще завжди визначається патернальним стилем поведінки та пріоритетами виживання.

Варто зазначити, що сучасні виклики перед українськими політиками вимагають, щоб вони ефективно реагували та адаптували свій імідж, залучаючи підтримку як в межах країни, так і за її межами. Зміна політичного образу стає необхідним елементом політичної кар'єри лідерів, особливо в умовах військової агресії та наростаючих вимог суспільства. Політичні лідери часто переосмислюють свій імідж, спрямовуючи на себе увагу виборців, намагаючись здобути підтримку та створити сприятливий фон для досягнення своїх політичних цілей.

Отже, імідж політика стає ключовим елементом його діяльності, і необхідність зміни цього образу виникає відповідно до політичної кон'юнктури в країні та соціальних турбулентностей. У випадку політичних криз, таких як скандали з корупцією чи втрата довіри громадськості, політики змушені переглядати свій імідж для відновлення підтримки та збереження політичної кар'єри.

Зміна політичного образу може включати різні аспекти, такі як зовнішній вигляд, спосіб спілкування та виступу, використання медіа та створення нових образів. Політики можуть спрямовувати свої зусилля на позиціонування себе як сильних лідерів, готових до рішучих дій, або як експертів у певних галузях з необхідними знаннями і досвідом. Вони також можуть акцентувати свою готовність до співпраці, виражати емоційний зв'язок з виборцями чи створювати образи справедливості та прозорості.

В умовах сучасного політичного ландшафту, де суспільні вимоги і настрої можуть стрімко змінюватися, політикам важливо бути готовими до адаптації та перегляду свого іміджу для відповіді на нові виклики.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було ретельно розглянуто різні підходи до розуміння іміджмейкінгу. Визначено, що іміджмейкінг – це не лише формування позитивного враження про особу чи організацію, але й складна комунікаційна система та технологія, що включає в себе різні стратегії та методи. Основні підходи до розуміння цього поняття включають:

- Стратегічний підхід, який передбачає розробку довгострокової стратегії для створення та підтримки іміджу. Він базується на аналізі цільової аудиторії, конкурентного середовища, унікальних переваг та цінностей сутності, яку необхідно просувати.
- Комунікаційний підхід – акцентує увагу на способах передачі інформації про сутність та впливає на сприйняття цільової аудиторії. Він також включає в себе використання різних каналів комунікації, таких як реклама, PR, соціальні медіа, події тощо.
- Емоційний підхід – цей підхід покладає акцент на емоційній привабливості іміджу. Він спрямований стимулювати позитивні емоції та створювати емоційний зв'язок між цільовою аудиторією та сутністю.
- Візуальний підхід – у центрі уваги візуальні аспекти іміджу, такі як логотипи, кольори, дизайн продуктів або веб-сайтів. Ефективне використання візуальних елементів може значно покращити сприйняття іміджу.
- Інноваційний підхід – цей підхід передбачає використання новаторських підходів та технологій для створення іміджу, що привертає увагу та відрізняється від конкурентів.

Ці підходи можуть використовуватися окремо або в поєднанні один з одним залежно від конкретних цілей, аудиторії та контексту.

Під час президентської виборчої кампанії 2019 року в Україні, В. Зеленський та П. Порошенко використовували різні політичні іміджеві стратегії для максимізації своїх шансів на перемогу. В. Зеленський активно просував свою кампанію як альтернативу традиційній політиці. Він використовував свій комедійний образ і популярність як відомого телеведучого та актора для створення близького зв'язку з виборцями, зокрема з молодіжною аудиторією. Він обіцяв радикальні зміни в політиці та управлінні країною, виступаючи за боротьбу з корупцією, покращення умов життя громадян та реформування владних структур.

Щодо П. Порошенко, то він акцентував увагу на своєму досвіді управління країною під час критичних моментів. Його імідж базувався на образі лідера, що відстоює національні інтереси України в умовах війни та геополітичної напруги. П. Порошенко активно використовував свої дипломатичні навички та міжнародні зв'язки для просування своєї кандидатури, зокрема в контексті відновлення відносин з Заходом та підтримки України.

Обидва кандидата використовували різні іміджеві стратегії, враховуючи свої сильні та слабкі сторони, а також політичний контекст України в той час. В. Зеленський акцентував увагу на новаторстві та змінах, тоді як П. Порошенко намагався підтримати свій образ як досвідченого лідера в часи кризи.

Після 24 лютого 2022 року політичний іміджмейкінг в українській практиці, звичайно, змінився. Ці зміни помітні в різних аспектах політичного іміджу, включаючи заяви, виступи, політичні дії та відношення з громадськістю, оскільки війна вимагає змін у стратегіях іміджмейкінгу. Тому українські політики розпочали змінювати свій імідж, більш акцентуючи увагу на питаннях безпеки, суверенітету та національної єдності. Вони почали дотримуватись більш стриманого та

серйозного стилю комунікації, а у їхніх заявах та виступах прослідковується націоналістичний та патріотичний тон.

Отже, після 24 лютого 2022 року в українській практиці політичного іміджмейкінгу відбулися радикальні зміни. Це викликало зміну підходів до комунікаційних стратегій, зміну акцентів у побудові політичного образу, а також використання нових комунікаційних технологій і соціальних мереж для досягнення своїх цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. Політичний менеджмент. 2009. № 5. С. 29–35.
2. Артишкова І. В. Застосування брендінгу особистості для створення ділової репутації / І. В. Артишкова. Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій: матеріали II Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 24–25 січня 2020 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Київ: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. 216 с.
3. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу: монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. – Київ. : Слово, 2012. – 176 с.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз.— Київ, 2005.
5. Вибори народних депутатів України. ЦВК. 2019. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/> (дата звернення 21.12.2023)
6. Виступ Президента на з'їзді партії «Блок Петра Порошенка «Солідарність». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=swFqy9M6lsc> (дата звернення 21.12.2023)
7. Вознесенська О. Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Матеріали Другої всеукр. конф., 13 – 14 листопада 1997 р. - Київ, 1997.
8. В.Зеленський. Збираємо Команду мрії! URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy95/videos/2199771370273227/> (дата звернення 21.12.2023)

9. В. Зеленський очолив рейтинг найвпливовіших людей року згідно з опитуванням читачів журналу Time. URL: https://lb.ua/world/2022/05/20/517386_zelenskiy_ocholiv_reyting.html (дата звернення 02.02.2024)
10. Гакман А. С. Віталій Кім: створення іміджу та комунікації у соціальних мережах. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/vitalij-kim-stvorennya-imidzhu-ta-komunikatsiyi-v-sotsmerezah/> (дата звернення: 03.02.2024).
11. Гакман А. С. Роль соціальних мереж у політичному маркетингу: взаємодія та вплив. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/rol-sotsialnih-merezh-upolitichnomu-marketingu-vzayemodiya-ta-vpliv/> (дата звернення: 03.02.2024).
12. Городніченко Ю., Талавера О., Сюй Х. Говорить Президент: кількісний контент аналіз виступів Порошенка. URL: <https://voxukraine.org/what-do-we-learnfrom-president-poroshenkos-speeches-ua> (дата звернення 21.12.2023)
13. Денисюк С.Г. Політичний імідж як відображення політичної свідомості громадян України в умовах соціально-політичних перетворень // Нова парадигма: Журнал наукових праць. – К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2005. – Випуск 45. – С. 133-140
14. Дзенник С.В. (2013). Інструменти маркетингових комунікацій у політичних публік рилейшнз під час іміджмейкінгу у період виборів та між ними. Світ соціальних комунікацій.
15. Дзеркало тижня «Порошенко пообіцяв Донбасу вільне використання російської мови». URL: <https://zn.ua/ukr/POLITICS/poroshenko-poobicyav-donbasu-vilne-vikoristannya-rosiyskoyi-movi-179581.html>. (дата звернення: 03.02.2024)

- 16.Дорош С. В. Чому і як перемагають технології на виборах-2019. Бі Бі Сі. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47851688>. (дата звернення: 21.12.2023)
- 17.Ємельянова Г. І. Функціональне призначення політичного лідера. Науковий журнал «Політичне життя». Політичні інститути та процеси. Київ, 2018. № 2. С. 30-35
- 18.Жабінець Н. В. Політичні цінності та їх втілення у процесі демократизації українського суспільства. Київ, 2006. 20 с
19. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз / Королько В. Г. – М.: Рефлбук, Київ: Ваклер, 2002. - 528 с. - ISBN 5-87983-093-4.
- 20.Коренєва Ю. П. Психологічний портрет політичного лідера. «Young Scientist». Психологічні науки. Миколаїв, 2022. № 6 (106). С. 15-17
- 21.Кохан Г.Р. Які цінності буде сповідувати новий парламент? Кандидат, 2006. 54 с
- 22.Лагода О. Імідж як стилістична характеристика особистості. Вісник ХДАДМ. 2007. №2. С. 82–89.
- 23.Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати // Проблеми політичної психології. - Київ, 1997.
- 24.Левківський К. М. Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів освіти / Левківський К. М., Піча В. М., Хома Н. М. – Львів: Магнолія Плюс, 2004. – 476 с. – ISBN 966-7827-01-1.
- 25.Маслова Я. Імідж «першого»: із чого складається образ Зе за умов війни. «ВЕСТІ». URL: <https://vesti.ua/uk/strana-uk/imidzh-pervogo-iz-chego-sostoit-obrazze-v-usloviyah-vojny> (дата звернення: 21.12.2023)
- 26.Матейко Л.О. Аналіз політики Зеленського. URL: <https://newsfront.info/2019/11/09/neuteshitelnyj-analiz-politiki-zelenskogo/>. (дата звернення: 21.12.2023)

27. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-т. Актуальні проблеми політики. 2019. № 64. С. 118–133. URL: <https://hdl.handle.net/11300/14777> (дата звернення: 21.12.2023)
28. Онлайн-видання «Varosh». URL: <https://varosh.com.ua/vijna/sergij-prytula-peremoga-sama-po-sobi-ne-pryjde-mayemo-buty-vklyucheni-vsi/> (дата звернення 21.12.2023)
29. Основи соціальної психології [Текст]: навчальний посібник / Акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології АПН України ; ред. М. М. Слюсаревський. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.
30. Основні засади та шляхи формування спільної ідентичності громадян України. Центр Разумкова. 2017. URL: http://razumkov.org.ua/images/Material_Conference/2017_04_12_ident/2017-Identi-3.pdf. (дата звернення 21.12.2023)
31. Пекар С. О. Феномен Зеленського. Препаровано, під мікроскопом. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2670208-fenomen-zelenskogo-preparovano-pid-mikroskopom.html> (дата звернення: 21.12.2023)
32. Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. URL: <https://program.ze2019.com/>. (дата звернення: 21.12.2023)
33. Політика і комерція в нових реаліях. Чи є зараз межа між підходами? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LzhgXqcQM9k> (дата звернення: 21.12.2023)
34. Порошенко: мирний план почнеться з припинення вогню. BBC News Україна. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/06/140618_poroshenko_plan_peace_dk (Дата звернення 14.02.2024)
35. Порошенко заявив, що його основним опонентом на виборах є Путін. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/03/26/7210303/> (дата звернення 21.12.2023)

36. Почепцов, Г. Г. Імідж: від фараонів до президентів. Будівництво уявних світів в міфі, казці, анекдоті, рекламі, пропаганді і паблеришейнз. - Київ: АДЕФ-Україна, 1997. -328с.
37. Почепцов Г.Г. Імідж та вибори. Імідж політика, партії, президента. Київ: Вид-во «АДЕФ Україна», 1997. 140 с.
38. Рух чесно: Які партії на місцях мають найбільший відсоток депутатів-фронтовиків? URL: <https://www.chesno.org/post/5707/?fbclid=IwAR05qzbFc5X91OJgT8Mg6x1PD9o60cUjufe0BFqQJFlrdkSWan39ZI-SXg> (Дата звернення: 03.02.2023)
39. Савчук Т. П. Про перемогу Зеленського. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29896421.html>. (дата звернення: 21.12.2023)
40. Теорія брехні. Перший рейтинг популістів і брехунів в українській політиці від VoxUkraine. URL: <https://voxukraine.org/longreads/lie-theory/index-ua.html> (Дата звернення: 21.12.2023)
41. Холод О. М. Комунікаційні технології : [підручник] / О. М. Холод. – Львів: ПАІС, 2012. – 300 с.
42. Шкарпова О., Крименюк О., Скубенко М., Сліпченко С., Батог Я., Жага Ю. Як сліпий з глухим: як влада й опозиція ведуть публічний діалог із важливих для України питань. URL: <https://voxukraine.org/cards/factcheck-president/index.html> (дата звернення 21.12.2023)
43. Шурко О. Б. Вплив політичного іміджу на свідомість громадян. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2018. № 17. С. 261-266.
44. Що носить людина року: стиль Президента України. URL: <https://tk-company.com.ua/uk/scho-nosit-lyudina-roku-stil-prezidenta-ukrayini/> (дата звернення 24.01.2024)

45. Texty.org.ua: «Дев'ять причин, чому програв Порошенко, і що йому робити далі». URL: https://texty.org.ua/articles/93496/Devjat_prychyn_chomu_prograv_Poroshenko_i_shho-93496/, (дата звернення 03.02.2024)
46. Vogue: 14 визначних цитат шостого Президента України Володимира Зеленського. URL: <https://vogue.ua/article/vogueman/lifestyle/14-viznachnih-citat-shostogo-prezidenta-ukrajini-volodimira-zelenskogo-48667.html> (дата звернення 02.02.2024)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А


**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ
ВІТАЛІЯ КІМА:**
**1 Підкреслення лідерських
якостей:**

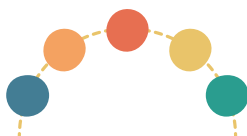
- Виділити його лідерські якості, які допомагають управляти обороною міста та області.
- Наголосити на його позитивному підході та здатності підтримувати високий дух у важкі часи.


**2 Інформування через
Telegram-канал:**

- Продовжувати активно використовувати Telegram-канал для сповіщення громадян про найважливіші події та дії під час війни.
- Використовувати позитивний тон та посмішку для збереження оптимізму серед підписників.

**3 Відкрита комунікація про
майбутнє:**

- Розкривати плани та ініціативи для розвитку аграрного сектору, туризму та інших напрямків після завершення війни.
- Передавати повідомлення про збереження та відновлення регіональної економіки.


4 Будівництво іміджу:

- Підкреслити його підтримку серед населення та довіру, яку він має в області.
- Використовувати патріотичні елементи та заохочувати єднання громадян.

**5 Особистий підхід та історія
успіху:**

- Розповідати про особистий шлях Віталія Кіма від волонтера до голови місцевого штабу та лідера.
- Підкреслити його історію успіху у бізнесі та патріотичну діяльність.



Рис. 3 Створення комунікаційної стратегії для голови Миколаївської ОВА Віталія Кіма.

ДОДАТОК Б

Мій фоторепортаж з миколаївського ток-шоу «Битва за місто». Ток-шоу систематично виходило до 24 лютого 2022 року, у якому політики дискутували на різні проблеми міста, а також, звісно, намагались якомога краще представити себе, а тобто й власний імідж.

На нашу думку, даний фоторепортаж відображає важливий аспект моєї професійної діяльності як журналістки та мій досвід у реальному політичному середовищі.

ФОТОРЕПОРТАЖ



Рис. 4 Голова Миколаївської ОВА Віталій Кім. Фото: Анна Гакман для видання «Шиповник»



Рис. 5 Голова фракції «Слуга народу» в Миколаївській міській раді Тетяна Домбровська. Фото: Анна Гакман для видання «Шиповник»

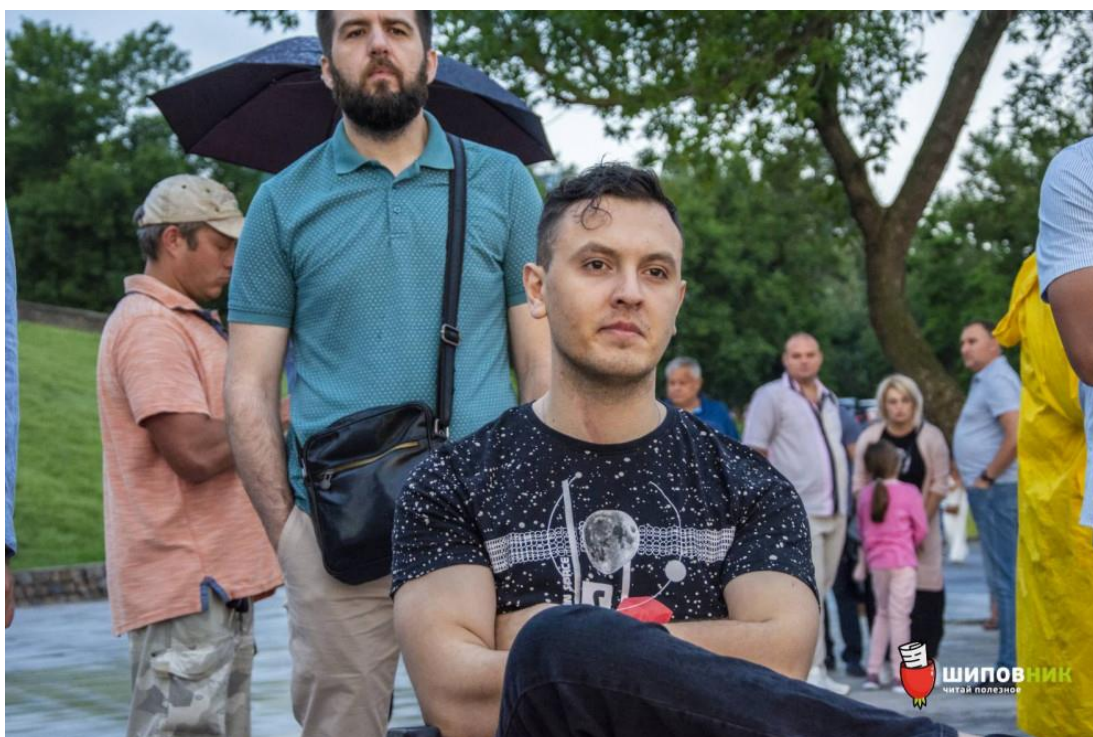


Рис. 6 Депутат Миколаївської міської ради від «Слуги народу» Юрій Степанець. Фото: Анна Гакман для видання «Шиповник»



Рис. 7 Український політик Артем Ілюк. Фото: Анна Гакман для видання «Шиповник»



Рис. 8 Ток-шоу «Битва за місто». Фото: Анна Гакман для видання «Шиповник»



Рис. 9 Міський голова Миколаєва Олександр Сенкевич. Фото: Анна Гакман для видання «Шиповник»



Рис. 10 Віцемер Миколаєва Сергій Коренев. Фото: Анна Гакман для видання «Шиповник»



Рис. 11 Голова Миколаївської ОВА Віталій Кім. Фото: Анна Гакман для видання «Шиповник»



Рис. 12 Глядачі ток-шоу «Битва за місто». Фото: Анна Гакман для видання «Шиповник»



Рис. 13 Глядачі ток-шоу «Битва за місто». Фото: Анна Гакман для видання «Шиповник»



Рис. 14 Глядачі ток-шоу «Битва за місто». Фото: Анна Гакман для видання «Шиповник»

Даний фоторепортаж є важливим додатком до нашої магістерської роботи, оскільки спостереження за політичними дискусіями та взаємодіями між учасниками ток-шоу дозволили мені краще зрозуміти політичний процес і механізми впливу на громадську думку.

Фоторепортаж з «Битви за місто» є цінним ресурсом, який доповнює нашу магістерську роботу та збагачує її практичним контекстом реальних політичних подій.