

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ПЕТРА МОГИЛИ**

факультет політичних наук
кафедра соціології та політології

«ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ»
Завідувачка кафедри соціології та
політології

_____ Л. В. Броннікова
«___» _____ 20__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність 052 «Політологія»

**ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОГО
ІМІДЖУ ЛІДЕРА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ**

Виконав:

студент 431 групи

Бездєтко Роман Олегович

Науковий керівник:

кандидат політичних наук, доцент

Громадська Наталя Анатоліївна

Рецензент :

кандидат історичних наук, доцент

Вовчук Людмила Анатоліївна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ	7
1.1. Поняття, функції та структура PR.....	7
1.2. Сучасні PR-технології: сутність, класифікація, інструменти	13
1.3 Особливості та сфери застосування PR в політиці	17
РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖМЕЙКІНГ ЯК КАТЕГОРІЯ PR- ТЕХНОЛОГІЙ	23
2.1. Політичний імідж: основні характеристики і технології формування .	23
2.2. Особливості моделювання іміджу політичного лідера засобами PR- технологій	29
2.3. Інструменти та методи політичного іміджмейкінгу	35
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЛІДЕРА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ ЗАСОБАМИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ.....	40
3.1. PR-технології формування оптимального іміджу політичного лідера .	40
3.2. Механізми практичної реалізації іміджу політичного лідера в сучасних умовах	46
3.3. Тенденції застосування PR-технологій у формуванні політичного іміджу лідера в сучасній Україні.....	51
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	62

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Політика завжди була важливою сферою життя людства, але в умовах сучасності її роль зростає, оскільки суспільство все більше стає залежним від прийнятих політичних рішень. У зв'язку з цим, зростає і значення політичних лідерів, які визначають напрямок розвитку країни.

У сфері політики PR-технології є життєво важливим інструментом, оскільки вони допомагають створювати та підтримувати позитивний імідж політичного лідера в громадськості, збільшуючи його популярність і підтримуючи високий рейтинг. Щоб сьогодні отримати якомога більше підтримки громадськості, політики в Україні повинні мати ефективні інструменти для формування свого іміджу.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в сучасному технологічному, інформаційному суспільстві, де репутація та авторитет мають вирішальне значення у політичній кар'єрі, розуміння того, як використовувати всю різноманітність інструментарію PR для підвищення довіри виборців, і створення сильного політичного іміджу, може стати ключовим фактором успіху.

Стан наукової розробки дослідження. У вітчизняній науковій літературі є достатньо досліджень щодо використання PR-технологій для формування іміджу політичного лідера. За останні роки в Україні було проведено низку досліджень, щоб визначити основні аспекти та особливості використання PR-технологій у сфері політичного іміджмейкінгу. До українських дослідників політичного PR можна віднести: В. Бебика [7], В. Бугрима [11], Г. Почепцова [68-70], Л. Кочубея [34-35], В. Королька [36-38], О. Кулебу [43] та ін. Зокрема, в Україні проводились дослідження, які висвітлювали використання PR-технологій в парламентських і президентських виборах, а також при формуванні іміджу окремих

політичних лідерів. Було розглянуто такі аспекти, як використання соціальних мереж, розробка медіа-кампаній, проведення PR-івентів і т.д. Незважаючи на це, важливо відзначити, що більшість досліджень, присвячених даній темі, надають досить обмежений огляд технологій, методів та стратегій PR-комунікацій, які застосовуються в політичному іміджмейкінгу. Тому для проведення повноцінного дослідження, необхідно детальніше розглянути теоретичні та практичні аспекти використання PR-технологій у політичному іміджмейкінгу в сучасній Україні.

Об'єкт дослідження – PR- технології.

Предмет дослідження – застосування PR-технологій у формуванні політичного іміджу лідера в сучасній Україні.

Мета дослідження полягає в тому, щоб розглянути теоретичні та практичні аспекти використання PR-технологій у формуванні політичного іміджу лідера в сучасній Україні.

Згідно з метою дослідження було поставлено такі **завдання**:

1. Вивчити поняття, функції та структуру PR;
2. Розкрити сутність, класифікацію та інструменти сучасних PR-технологій;
3. Окреслити особливості та сфери застосування PR в політиці;
4. З'ясувати основні характеристики і технології формування політичного іміджу;
5. Виокремити особливості моделювання іміджу політичного лідера засобами PR-технологій;
6. Охарактеризувати інструменти та методи політичного іміджмейкінгу;
7. Систематизувати PR-технології формування оптимального іміджу політичного лідера;
8. З'ясувати механізми практичної реалізації іміджу політичного лідера в сучасних умовах;
9. Визначити тенденції застосування PR-технологій у формуванні політичного іміджу лідера в сучасній Україні.

Методи дослідження. Досягнення визначеної мети й вирішення поставлених завдань стало можливим завдяки використанню комплексу взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих сучасних загальнонаукових та спеціальних методів і підходів. Під час дослідження було використано такі загальнонаукові методи як порівняльний метод – використаний при обробці поглядів різних вітчизняних науковців. Аналітичний метод – використовувався для дослідження теоретичних засад застосування PR-технологій у формуванні політичного іміджу лідера. Історичний метод – використаний при вивченні передумов формування політичних поглядів вчених. Синтез – використаний для розробки рекомендацій щодо оптимального використання PR-технологій у формуванні політичного іміджу лідера в Україні.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше на рівні кваліфікаційної роботи здійснена спроба сформулювати найближчі тенденції застосування PR-технологій у формуванні політичного іміджу лідера в сучасній Україні, удосконалені знання щодо особливостей та сфер використання PR-технології у формуванні іміджу політичного лідера та дістало подальшого розвитку питання механізмів практичної реалізації іміджу політичного лідера в сучасних умовах.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що матеріали дослідження можуть бути використаними експертами, які працюють у сфері PR, іміджування та політичних комунікацій; політиками, політичними партіями, політичними організаціями, піарменами при розробці стратегії формування політичного іміджу, або підвищення ефективності комунікації з виборцями та ЗМІ.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки цього дослідження були представлені на розгляд у вигляді виступу на XVII Міжнародній науковій конференції «Ольвійський форум – 2023: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі» (червень 2023 р., м. Миколаїв, Україна).

Структура кваліфікаційної роботи визначена заявленою метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять дев'ять підрозділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить сімдесят сторінок, із них шістдесят сторінок основного тексту. Список використаних джерел налічує дев'яносто найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Поняття, функції та структура PR

Сьогодні поняття «Public Relations» (PR) стало широко вживаним, і навіть увійшло в повсякденну мову. PR широко застосовуються в різних сферах, включаючи політику, підприємництво та некомерційну діяльність. Залежність бізнес-середовища від думки суспільства, суспільних тенденцій, намірів і поведінки людей збільшує значення PR. У розвинених країнах, Public Relations активно розвиваються як наука і мистецтво. Приблизно третина робочого часу керівництва західних компаній присвячена роботі зі зв'язками з громадськістю.

Дуже важко знайти точне визначення, яке повністю охоплює поняття PR. PR є феноменом, який створює абсолютно нові способи контролю та впливу на свідомість сучасного суспільства, в якому значення інформації зростає в багатьох сферах людської діяльності, а людина все більше потребує постійного інформування про події та явища. Поняття «Public Relations» має більше 500 визначень, кожне з яких зосереджується на різних аспектах, проте всі вони визначають найважливіше: PR - це відносини між організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю. Англійський соціолог С. Блек запропонував найбільш лаконічніше визначення: «Піар - мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [8]. За визначенням Г. Почепцова, «PR - це наука, яка займається управлінням громадською думкою» [70]. Відомий американський експерт з PR Р. Харлоу спробував узагальнити понад 500 визначень, що зібралися у літературі з початку ХХ

століття. Його висновки свідчать про те, що PR є однією з основних функцій управління. Зважаючи на різноманітність існуючих визначень, можна узагальнити, що PR – це як мистецтво, так і наука, спрямована на досягнення взаєморозуміння, обмін інформацією, налагодження зв'язків суб'єктами управління тією чи іншою діяльністю, між окремими особами, організаціями, групами осіб чи суспільством. PR – це комунікаційна стратегія, з метою створення та регулювання іміджем, підвищення впізнаваності та налагодження контактів з аудиторією.

Об'єктом PR є реальна система взаємодії між суб'єктами управління та суб'єктами соціальної діяльності з громадськістю, а предметом — сутність і компоненти системи відносин з громадською думкою, а також закономірності та зв'язки між ними, їх виникнення, функціонування та розвиток, принципи та методи управління.

PR виконує багато різних функцій у сфері комунікацій та управління між організацією та її громадськістю. Основні функції PR можна охарактеризувати наступним чином:

1) створення та підтримка доброзичливих відносин

PR сприяє позитивному іміджу організації та зміцненню довіри громадськості до неї.

2) керування репутацією

PR забезпечує захист репутації організації та допомагає вирішувати конфліктні ситуації з громадськістю, що можуть виникнути в будь-який момент.

3) керування інфопростором

PR допомагає організації створювати та поширювати інформацію, що відповідає її інтересам, а також контролює розповсюдження негативної інформації.

4) розвиток взаємовідносин з громадськістю

PR сприяє побудові взаємовідносин з представниками громадськості, сприяє залученню їх до діяльності організації та підтримці спільних ініціатив.

5) маркетингова підтримка

PR допомагає підтримувати маркетингові цілі організації, сприяючи просуванню продуктів та послуг на ринку.

б) кризовий менеджмент

PR допомагає організації ефективно реагувати на кризові ситуації, забезпечуючи ефективну комунікацію з громадськістю та контролюючи інформаційне поле.

Багато людей помилково вважають, що PR і реклама поняття тотожні, однак, функції і значення PR і реклами абсолютно відмінні. Реклама є поняттям вузким за PR, якщо PR є стратегічною комунікацією, то реклама - це лише форма комунікації, спрямована на стимулювання попиту шляхом поширення оголошень. «Реклама - розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починання, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей та починань і сприяти їх реалізації. Схожість між рекламою та PR виражається в тому, що в період розробки інформаційних кампаній PR агенції і рекламні агентства використовують аналогічні етапи і методики, що мають метою визначити цільові аудиторії і сформулювати основні повідомлення. Відмінності від PR: - реклама відкрито оплачує розміщення інформації на газетних площах і в ефірному часі; задача PR-фахівця - домогтися того, щоб інформація, що йде від клієнта, розміщувалася виключно завдяки її актуальності як для самих журналістів, так і для їхніх читачів, глядачів і слухачів; - реклама має формальні ознаки (наприклад, рубрику «реклама») і регулюється спеціальним законом (Закон України «Про рекламу» №270/96-ВР від 3.07.1996 з відповідними змінами). Паблік рілейшнз є значно менш конкретизованими, їх не так легко розпізнати, а тим

більше виміряти на предмет ефективності. Інакше кажучи, якщо реклама прямо орієнтована на конкретний результат, то PR - на створення непрямих сприятливих умов для його досягнення; - реклама - це обмежена в часі і обсязі кампанія з вкидання в суспільний простір певних доз «гарних новин». Механізм PR більш тонкий і орієнтований на побудову безперервних взаємин з різними громадськими групами, причому з різних питань, в тому числі негативного характеру» [25].

Тобто, PR, у свою чергу, може використовувати рекламу, як один із своїх інструментів для комунікації з аудиторією.

Політичний PR на сьогоднішній день є найважливішим інструментом управління масами та формування позитивної громадської думки про певну політичну партію чи окремого кандидата. Цій сфері діяльності властива суттєва роль у формуванні стійких каналів взаємодії між акторами політичного процесу, що об'єднують в собі формальні та неформальні зв'язки та враховують багатовекторність та стохастичну невизначеність протікаючих процесів. Важливо зазначити, що політичні PR в цілому не відрізняються від стандартних PR і мають на меті створення сприятливого іміджу та позитивної репутації партії або кандидата в очах громадськості.

Практичне застосування політичного PR включає наступні напрямки:

1. Аналіз соціально-політичної обстановки;
2. Організації зустрічей та комунікації з громадськістю;
3. Залученню (або нейтралізації) адміністративних, фінансових, соціальних ресурсів;
4. Створенню та зміцненню позитивної (або негативної) репутації політичного суб'єкта, такого як політик, партія, громадський рух тощо;
5. Проведенню передвиборчих кампаній з метою залучення виборців та забезпечення перемоги на виборах.

Політичний PR має кінцеву мету створення позитивного або негативного іміджу політичного суб'єкта з метою лобіювання його інтересів

та отримання доступу до політичного управління. Цьому передують проміжні завдання, такі як створення системи публічного інформування про функціонування політичних інститутів, зміна політичного курсу та стратегічних аспектів його реалізації, корекція напрямків та стратегій розвитку держави і її інститутів, ініціювання процесів зміни принципів і засад державного будівництва, а також участь політичних консультантів у створенні нових політичних лідерів та партій. Вирішення цих завдань підпорядковане політичним цілям конкретного суб'єкта управління. «Відповідно до положень, запропонованих Міжнародною асоціацією PR (IPRA), типову діяльність із PR поділяють на чотири взаємопов'язані частини, які називають системою RACE, що означає:

I. R - Research (дослідження) – аналіз стану та визначення проблем у діяльності компанії.

II. A - Action (дія) – підготовка програми.

III. C - Communication (зв'язок, спілкування) – координація та виконання програми компанії.

IV. E - Evaluation (оцінка) – контроль за ходом реалізації, проведення оцінювання, внесення необхідних змін та уточнень до програми.

Система RACE - це один з логічно завершених комплексів дій щодо цілеспрямованого виробництва та розповсюдження інформації, покликаних здійснювати запланований вплив на цільові групи, широко використовується як для планування, так і для оцінки PR-проектів» [44].

Політичний PR можна структурно поділити на наступні складові:

1. Розробка стратегії та планування PR-кампанії, включаючи аналіз ситуації та визначення цілей;
2. Організація та проведення передвиборчих кампаній, включаючи координацію дій команди та взаємодію зі ЗМІ;
3. Створення та супровід іміджу політика чи політичного суб'єкта, включаючи розробку ключових повідомлень та використання PR-інструментів для підтримки цього іміджу;

4. Проведення соціологічних досліджень та моніторингу громадської думки, щоб зрозуміти, які теми та питання важливі для виборців, і відповідно адаптувати PR-стратегію;

5. Робота з ЗМІ, включаючи випуск спеціальних випусків та програм, організацію прес-конференцій та інтерв'ю, інформаційну протидію конкуруючим PR-службам;

6. Підготовка та виробництво наочної агітації, такої як щитова реклама, листівки, плакати тощо;

7. Робота з політичними та громадськими організаціями, включаючи партнерство та співпрацю з ними;

8. Проведення спеціальних заходів, таких як мітинги, дебати, зустрічі з виборцями тощо.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що PR є необхідною складовою успішного функціонування сучасної організації. Усвідомлюючи стратегічну важливість PR-кампанії, необхідно ретельно планувати та проводити її, а також створити ефективну структуру, яка забезпечить оптимальну роботу всіх підрозділів, які мають відношення до неї. PR — це комплекс заходів, спрямованих на підтримку та управління взаємовідносинами між цільовою аудиторією та організацією. Крім того, PR можна визначити як стратегічний процес створення, розвитку та підтримки гармонійних відносин між організацією та її стейкхолдерами, включаючи інвесторів, клієнтів, співробітників, громадськість та інші зацікавлені сторони. Основні функції PR включають інформаційну, комунікаційну, зв'язкову та управлінську. Інформаційна функція полягає в поширенні цінних знань про компанію, її товари та послуги. Комунікаційна функція спрямована на побудову ефективного двостороннього діалогу з аудиторією. Зв'язкова функція орієнтована на підтримку позитивного іміджу організації та управління репутацією та іміджем. Планування, координація та контроль діяльності PR є частиною управлінської функції. У залежності від розміру та типу організації структура PR може бути організована по-різному. Вона може

включати внутрішні та зовнішні підрозділи, такі як відділ корпоративних комунікацій, прес-служба, відділ зв'язків з громадськістю, відділ онлайн-комунікацій тощо. Важливо, щоб структура PR була гнучкою та адаптованою до різних умов і специфіки організації, забезпечуючи ефективну взаємодію та співпрацю між всіма залученими сторонами. PR має вирішальне значення у підтримці репутації компанії, створенні позитивного іміджу, залученні та утриманні клієнтів, встановленні ефективних комунікаційних зв'язків з аудиторією та забезпеченні стабільного розвитку організації.

1.2. Сучасні PR-технології: сутність, класифікація, інструменти

Сутність сучасних PR-технологій полягає в ефективному використанні різноманітних засобів та методів комунікації (найчастіше соціальних мереж) для побудови позитивного іміджу бренду, компанії, політичного суб'єкта, організації або іншого суб'єкта. Ці технології з легкістю забезпечують взаємодію з аудиторією і підвищують її свідомість про суб'єкт комунікації. Сучасні PR-технології включають у себе різноманітні інструменти, такі як соціальні медіа, веб-сайти, блоги, відео- та аудіо-контент тощо. Крім того, до складу PR-технологій входять методика, що орієнтовані на взаємодію зі споживачами, стейкхолдерами, медіа та інфлюенсерами, які також можуть впливати на репутацію продуктів компанії. Сучасні PR-технології дозволяють компаніям більш ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, швидше реагувати на її запити та відгуки, а також побудувати позитивну імідж компанії та її продуктів. Однак, треба пам'ятати, що будь-яка компанія має свої особливості та специфіку, тому використання PR-технологій повинно бути розроблене відповідно до конкретної стратегії та потреб компанії та її аудиторії.

Сучасні PR-технології можна класифікувати за наступними критеріями:

За метою використання:

1. PR-технології для привернення уваги до продукту або бренду;
2. PR-технології для підтримки оптимального, позитивного іміджу;
3. PR-технології для кризових ситуацій та управління репутацією.

За способом комунікації:

1. Традиційні PR-технології (анонси, прес-релізи, медіа-брифінги, івенти, прес-конференції для ЗМІ);
2. Цифрові PR-технології (соціальні мережі, веб-сайти, електронні розсилки, блоги, відео- та аудіо-контент).

За формою контенту:

1. Текстові PR-технології (прес-релізи, статті, блоги, електронні листівки);
2. Візуальні PR-технології (відео- та аудіо-контент, фото, графічні зображення);
3. Інтерактивні PR-технології (AR/VR, 360-градусні відео, інтерактивні ігри).

За засобами залучення аудиторії:

1. PR-технології з залученням інфлюенсерів;
2. PR-технології з використанням стейкхолдерів (зацікавлених осіб або груп);
3. PR-технології з використанням реклами (зокрема, рекламних компаній, платних розміщень в соціальних мережах та пошукових системах).

За способом моніторингу та аналізу ефективності:

1. Медіамоніторинг та аналіз публікацій;
2. Моніторинг та аналіз соціальних мереж;
3. Аналіз трафіку на веб-сайтах;
4. Опитування, круглі столи та фокус-групи.

Цільова аудиторія, тип продукту або послуги, регіональні та культурні особливості — це лише деякі з багатьох факторів, які впливають на різноманітність варіантів сучасних PR-технологій. Майже всі сучасні PR-технології, незалежно від всієї різноманітності, спрямовані на ефективну комунікацію з аудиторією та формування позитивного іміджу, бренду або продукту. Для досягнення цієї мети використовуються різні інструменти, які можна використовувати для створення складних стратегій комунікації.

Серед інструментів сучасних PR-технологій можна виділити такі:

1. Медіа-ресурси

Засоби масової інформації, які використовуються для розповсюдження інформації про бренд або продукт. До них належать телебачення, радіо, газети, журнали, блоги, соціальні мережі, онлайн-видання тощо.

2. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг – це стратегія створення та розповсюдження контенту для привернення уваги цільової аудиторії. До контент-маркетингу можна віднести створення статей, блогів, відео, інфографіки, аудіоподкастів та інших видів контенту.

3. Інфлюенс-маркетинг

Стратегія співпраці з впливовими особистостями з метою просування продукту або послуги. Це можуть бути відомі люди в соціальних мережах, блогери, відеоблогери та ін.

4. Соціальні мережі

Платформи, на яких можна взаємодіяти з цільовою аудиторією, публікувати новини, статті, відео, фотографії та інші матеріали. До популярних соціальних мереж належать Instagram, Twitter, YouTube, Facebook та ін.

5. Комунікаційні інструменти

Засоби для побудови ефективної комунікації з цільовою аудиторією. До них можна віднести email-розсилки, месенджери, онлайн-чати, телефонні дзвінки та інші.

6. Рекламні інструменти

Засоби для розміщення реклами на різних платформах, наприклад, в пошукових системах, на соціальних мережах, на веб-сайтах.

7. Моніторинг

Процес стеження за відгуками цільової аудиторії про бренд або продукт на різних платформах, таких як соціальні мережі, блоги, форуми та інші. Для цього використовуються спеціальні інструменти, які дозволяють автоматизувати процес моніторингу та аналізу відгуків.

8. Аналітика

Інструменти для оцінки ефективності PR-кампаній і оцінки їхніх результатів. Такими інструментами можна вважати Google Analytics, який дозволяє відстежувати кількість відвідувачів веб-сайту, їхню поведінку та інші параметри. Він також включає спеціальні програми для аналізу ефективності соціальних мереж і рекламних кампаній.

9. Організаційні інструменти

Засоби для планування, координації та виконання PR-кампаній. До них можна віднести спеціальні програми для планування календарів розсилок, веб-сервіси для співпраці з співробітниками та клієнтами, інструменти для контролю якості виконання робіт тощо.

10. Відео-продакшн

Засоби для створення відеороликів, які можуть бути використані в PR-кампаніях. До таких інструментів можна віднести програми для обробки відео, аудіо та графіки, а також професійне обладнання для зйомки відео та аудіо.

Варто зазначити, що сучасні PR-технології є багатограними, та включають в себе різноманітні методи, інструменти та стратегії, які допомагають компаніям побудувати та підтримувати позитивну репутацію та імідж, залучати увагу аудиторії, збільшувати продажі та впливати на формування думок. Однак, важливо розуміти, що ефективність кожної з цих технологій залежить від специфіки бізнесу та його цільової аудиторії, тому

перед використанням необхідно провести детальний аналіз та розробити стратегію використання PR-технологій.

Отже, можна зробити висновок, що сучасні PR-технології є невід'ємною складовою сфери комунікацій та маркетингу. Вони дозволяють ефективно спілкуватися зі стейкхолдерами, формувати оптимальний імідж організації та досягати поставлених цілей. Використання правильних PR-технологій та інструментів є важливим фактором успіху в конкурентному бізнес-середовищі. Сутність PR-технологій полягає в застосуванні сучасних інформаційних та комунікаційних інструментів для ефективного побудови взаємодії з аудиторією та створення позитивного іміджу. Вони дозволяють забезпечити швидке поширення потрібної інформації, взаємодіяти зі ЗМІ, впливати на публічні відгуки та залучати до участі у PR-кампаніях. Класифікація PR-технологій базується на різних критеріях. Класифікацію на основі виділення груп технологій: медіа-технології, онлайн-технології, соціальні медіа-технології, інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг, кризовий PR-технології та інші. Дана класифікація дозволяє систематизувати різноманітні PR-інструменти та спрямувати їх використання у відповідності з конкретними потребами, завданнями та цілями організації. Проведений аналіз також дозволив виокремити основні інструменти PR-технологій, які активно використовуються на практиці. Серед них прес-релізи, медіа-комунікації, соціальні мережі, електронні розсилки, блоги, відеоматеріали, інтернет-сайти та багато інших. Вибір конкретних інструментів залежить від цілей PR-кампанії, цільової аудиторії та особливостей організації.

1.3 Особливості та сфери застосування PR в політиці

PR є важливою частиною політичної комунікації, оскільки надає можливість політичним організаціям, кандидатам та партіям будувати та

підтримувати відносини зі своєю цільовою аудиторією, забезпечуючи при цьому оптимальний імідж і підвищуючи рівень довіри ефективно комунікуючи з виборцями.

Особливості застосування PR в політиці передбачає спілкування з великою кількістю людей, які мають різні соціальні, етнічні та культурні характеристики. Таким чином, політичні PR-стратегії мають бути ретельно продуманими та орієнтованими на вимоги різних аудиторій.

Політичний досвід показує, що адекватне функціонування політичної системи є неможливим без належного рівня політичних комунікацій та інформації. Політичні комунікації та інформація є автономною системою, яка реагує на вплив зовнішніх факторів, а також на результати власної поведінки. Тобто, політична система постійно в пошуку, визначенні та уточненні мети та цілей, реалізація яких знаходиться в залежності від ефективності комунікацій та інформації, тобто від PR.

Політичний PR повинен враховувати особливості аудиторії, яка включає в себе виборців, представників різних груп зацікавлених осіб, таких як бізнес, громадські організації, ЗМІ та ін. PR кампанії в політиці повинні бути ретельно розроблені і відповідати конкретно поставленим цілям партії чи кандидата. Вони повинні забезпечувати досягнення цих цілей шляхом використання інструментарію PR, таких як мас-медіа, соціальні мережі, публічні виступи, прес-конференції, агітаційні матеріали, рекламні кампанії тощо.

PR грає важливу роль у політиці, оскільки політика - це свідомо діяльність, що спрямована на визначення мети та цілей розвитку всіх соціальних груп і політичних організацій, так і розвитку суспільства в цілому, управління процесами його функціонування.

Однією з найперших сфери застосування PR в політиці є застосування у виборчих кампаніях. PR-технології допомагають політичним партіям та кандидатам відзначитися серед конкурентів і залучити голоси виборців. Для

цього використовуються різні PR-інструменти, такі як медійні релізи, інтерв'ю, соціальні мережі, реклама тощо.

Також PR-стратегії допомагають владі забезпечити високий рівень довіри серед населення, посилюючи імідж владних осіб та підвищуючи рівень поінформованості громадян про діяльність влади. Для цього використовуються мас-медіа, розробка та розповсюдження інформаційних матеріалів, організація зустрічей з громадськістю тощо.

PR технології допомагають залучити підтримку громадської думки щодо проблем та питань, які опозиційні сили висувають на обговорення. Такі стратегії зазвичай включають у себе відкрите спілкування з громадськістю, проведення акцій та протестів, а також використання мас-медіа та соціальних мереж для поширення інформації про проблеми, які вони намагаються вирішити.

PR допомагає забезпечити ефективні взаємовідносини з ключовими фігурами влади, інфлюенсерами, представниками бізнесу та громадськими організаціями. Ці взаємовідносини з часом допомагають отримати підтримку та ресурси для вирішення ключових питань, що стосуються політичної діяльності.

Ситуації кризового характеру можуть виникати в будь-який час у політиці. Це можуть бути скандали, порушення законодавства, падіння популярності кандидата або партії тощо. Кризовий PR допомагає вирішити ці проблеми, відновити довіру та налагодити позитивний імідж серед виборців або партнерів.

Комунікаційні процеси, що відбуваються у внутрішньому середовищі політичної системи, є важливими факторами успішного визначення цілей і завдань розвитку суспільства, його підсистем, груп і політичних організацій. У цьому контексті, структури та ролі виступають як важливі елементи, які формують неформальні та формальні взаємодії, що прямо впливають на формування політичної культури. Крім того, ключове значення з точки зору ефективності функціонування політичної системи та підвищення довіри

громадян має інтенсивність руху політичної інформації в структурних підсистемах, зовнішньому середовищі та наявність зворотного зв'язку. Комунікаційні процеси мають такі особливості: вони ініційовані політичними суб'єктами, спрямовані на досягнення конкретних політичних цілей, масові та з високим рівнем соціальної легітимності. Використання PR-технологій може сприяти посиленню комунікації в межах політичної системи.

Отже, PR в політиці є важливим інструментом для будівництва взаємовідносин з аудиторією, забезпечення високого рівня довіри серед громадян та досягнення політичних цілей. Ключовими елементами успішного PR в політиці є розуміння специфіки аудиторії, розробка ефективних стратегій та використання різноманітних PR-інструментів.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що PR-технології мають важливе значення в сучасній політиці, забезпечуючи ефективну комунікацію між політичними суб'єктами, владними структурами та громадськістю. Використання PR-технологій допомагає підвищити комунікативну взаємодію в політичній системі, забезпечити ефективну циркуляцію політичної інформації та сприяти підвищенню довіри громадськості до діяльності владних структур. Тому використання PR-технологій може стати ефективним інструментом для досягнення політичних цілей та підвищення легітимності політичної системи.

Однією з основних особливостей PR в політиці є те, що вона зорієнтована на вплив на громадську думку та створення позитивного сприйняття політичних суб'єктів серед виборців та громадськості. Вона включає в себе такі складові, як комунікаційна стратегія, медіа-розповсюдження інформації, розробка ключових повідомлень, організація публічних заходів та багато інших. Основні сфери застосування PR в політиці охоплюють виборчі кампанії, управління кризовими ситуаціям, взаємодію з медіа, створення політичного іміджу, а також побудову довіри громадськості до політичних лідерів. PR в політиці також включає в себе

публічні виступи, дебати, створення політичних маркетингових стратегій та залучення громадськості до політичних процесів. Застосування PR в політиці має велике значення для ефективного спілкування політичних суб'єктів з виборцями, та формування у них потрібної думки та переконань. Використання PR-технік та інструментів дозволяє політичним діячам керувати своїм іміджем, впливати на громадську думку та залучати підтримку виборців. Варто зазначити, що успішність використання PR-технологій залежить від їх правильного та етичного застосування, а також від налагодження зворотного зв'язку та взаємодії з громадськістю.

Отже, у даному розділі були розглянуті теоретичні засади дослідження специфіки застосування PR-технологій. Аналізуючи наукову літературу та існуючий досвід, були встановлені основні концепції та принципи, які лежать в основі PR-технологій.

Перш за все, було визначено, що PR — це комунікаційна стратегія, з метою створення та управління іміджем, підвищення впізнаваності та взаєморозуміння з аудиторією. PR-технології є складною системою комунікаційних інструментів, які використовуються для побудови та управління взаємовідносинами між організаціями та їхніми стейкхолдерами. Вони спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу організації, формування довіри громадськості та досягнення поставлених цілей.

Також були виявлені основні принципи застосування PR-технологій, серед яких можна виділити цілеспрямованість, систематичність, цілеспрямованість, відкритість та ефективність. Ці принципи визначають стратегічний підхід до використання PR-технологій та роблять їх ефективними інструментами комунікації. Сучасні PR-технології є невід'ємною складовою сфери комунікацій та маркетингу. Вони дозволяють ефективно спілкуватися з аудиторією, формувати позитивний імідж організації та досягати поставлених цілей. Сутність PR-технологій полягає в застосуванні сучасних інформаційних та комунікаційних інструментів для ефективної взаємодії зі стейкхолдерами та створення позитивного іміджу

організації. Вони дозволяють забезпечити швидке поширення інформації, взаємодію зі ЗМІ та залучення їх до участі у PR-кампаніях.

Окрім того, було виявлено особливості застосування PR-технологій в різних сферах, таких як бізнес, політика, суспільство та інші. Кожна сфера має свої особливості та вимоги, що впливають на вибір та використання PR-технологій. Теоретичні засади застосування PR-технологій допомагають зрозуміти принципи та концепції їхнього функціонування. Вони служать основою для створення стратегій і тактик PR-кампаній, і впливають на те, наскільки добре функціонують комунікаційні спроби організацій в різних сферах діяльності.

РОЗДІЛ 2

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖМЕЙКІНГ ЯК КАТЕГОРІЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Політичний імідж: основні характеристики і технології формування

В сучасних умовах політичний імідж набуває надзвичайного значення, і політики, які мають намір отримати та зберегти владу, необхідно обов'язково рахуватися з цим. Новий політичний дискурс встановив відповідні вимоги перед теорією, що призвело до появи цілком нового напрямку в практичній політології, відомого як іміджмейкінг.

Політичний імідж може бути описаний як загальне враження, яке формується у свідомості виборців або громадськості про політичного діяча, політичну партію чи політичний блок. Ідея слова «імідж» як поняття пов'язана зі створенням, утриманням і сприйняттям образу або враження про щось або когось, зазвичай пов'язаного з певними якостями, характеристиками або стереотипами. Імідж — це створене людиною, компанією або інститутом враження, для однієї або кількох груп громадськості.

Саме слово «імідж» (від англ. image) перекладається як «образ». «Поняття «імідж» вперше ввели у науковий дискурс З. Фрейд (30-і рр. ХХ ст.) і К. Болдуїнг (50-і рр. ХХ ст.). У шістдесяті роки ХХ століття американський економіст К. Болдуїнг популяризував і увів термін «імідж» саме в діловий обіг» [51; 2]. Термін «імідж» був запозичений з економіки і розглядався, як образ, який дає можливість зробити так, щоб товар захотіли придбати.

Політичний імідж – це загальне сприйняття, репутація та репрезентація політика чи політичної партії серед громадськості. Він відображає те, як

політик чи партія сприймається громадськістю. Також, політичний імідж – це образ, який цілеспрямовано сформований для того, щоб вплинути на психологію людини, і тим самим викликати потрібні емоції. Цей образ допомагає отримати бажане виграшне. «Будь-який політичний імідж — це особливий вид іміджу. Він включає в себе політичні і психологічні характеристики, притаманні іміджу взагалі, а також ознаки, притаманні лише його конкретному різновиду. Фахівці часто визначають політичний імідж як цілеспрямовано сформований і пропагований образ кандидата, партії, громадського чи політичного руху, забуваючи, що імідж у політичній сфері існує як феномен масової свідомості незалежно від реалізації передвиборчих технологій, а іноді й всупереч їм» [3, с. 30].

Політичний імідж вимагає стратегічного підходу та клопітливої підготовки. Політики повинні ретельно планувати свої наступні кроки, враховуючи політичну кон'юнктуру, цільову аудиторію та потреби громадськості. Вони повинні мати чітке бачення та вміти адаптуватися до змін, а також прогнозувати можливі наслідки своїх дій. Успішний політичний імідж ґрунтується на показниках сильного лідерства. Політики повинні бути харизматичними, впевненими, відповідальними, сміливими та здатними приймати рішення. Вони повинні бути сильними та надійними лідерами, які мають здатність контролювати та впливати на суспільство. Важливо, щоб політик, партія або політична організація мали репутацію довірливих та добросовісних. Суспільство повинно вірити, що політики дотримуються своїх обіцянок, виявляють чесність і лояльність до них, у своїх діях та своїй поведінці. Ефективна комунікація є ключовою складовою успішного політичного іміджу. Політики повинні бути вмілими у публічних виступах, вміти артикулювати свої погляди та ідеї зрозуміло, чітко та переконливо. Також, їм потрібно володіти навичками слухання та емпатії, щоб мати ефективний контакт з різними групами людей. Для підтримки сильного політичного іміджу важливо мати довіру громадськості, яка ґрунтується на досягненнях і результативності політичного лідера. Політики

повинні демонструвати свою здатність до реалізації політичних цілей, забезпечувати позитивні зміни та вирішувати проблеми, що стоять перед суспільством. Технології формування політичного іміджу можуть змінюватися в залежності від контексту, ресурсів та стратегій, що використовуються політиком або політичною партією. Важливо також враховувати цільову аудиторію, аналізувати поведінку громадськості та ефективність різних підходів для досягнення бажаного політичного іміджу.

Політичний імідж можна поділити на:

1. Зовнішній-Внутрішній імідж

Зовнішній імідж і внутрішній імідж – дві взаємопов'язані складові політичного іміджу, які впливають на сприйняття політика чи політичної партії ззовні та зсередини. Зовнішній імідж (зовнішнє сприйняття) – це те, як політика чи політичну партію сприймають громадськість, виборці, ЗМІ та інші зацікавлені особи. Зовнішній імідж виражається в способі спілкування, зовнішньому вигляді, публічних виступах, рекламних кампаніях та інших зовнішніх проявах політичного суб'єкта. Важливо, щоб зовнішній імідж був позитивним, привабливим і відповідав цінностям і очікуванням суспільства.

Внутрішній імідж (внутрішнє сприйняття) – це сприйняття політика чи політичної партії членами команди, колегами та внутрішнім середовищем. Внутрішній імідж визначається ставленням до лідерства, професіоналізмом, ефективністю та комунікацією всередині політичної організації. Це може включати ступінь довіри та підтримки, ставлення до цілей і стратегій, а також співпрацю та командний дух у політичній спільноті. Обидва аспекти іміджу – зовнішній і внутрішній – важливі для успіху політика чи політичної партії. Позитивний зовнішній імідж сприяє суспільній підтримці, приваблює виборців, привертає увагу ЗМІ та інших зацікавлених сторін. Внутрішній імідж важливий для зміцнення внутрішньої єдності, мотивації та довіри всередині політичної організації, що сприяє ефективній діяльності та досягненню поставлених цілей.

2. Позитивний-Негативний імідж

Позитивний імідж та негативний імідж є двома протилежними категоріями, які описують сприйняття та оцінку політика або політичної партії громадськістю та іншими стейкхолдерами. Позитивний імідж відображається у сприйнятті політика або політичної партії як компетентного, ефективного, чесного, морально та відповідального. Він включає в себе позитивні оцінки щодо досягнень, лідерських якостей, способу спілкування та комунікації, а також співставлення зі значущими цінностями та очікуваннями громадськості. Позитивний імідж сприяє підтримці, підвищує довіру та залучає увагу виборців та інших зацікавлених сторін.

Негативний імідж, навпаки, відображається у сприйнятті політика або політичної партії як неефективного, нечесного, неспроможного або неморального. Він може бути результатом негативних оцінок щодо дій, скандалів, корупції, неправдивої комунікації або несумісності з цінностями та очікуваннями громадськості. Негативний імідж може призводити до втрати підтримки, недовіри та негативного ставлення громадськості. Важливо зазначити, що імідж може бути позитивним або негативним в залежності від контексту, аудиторії та інших факторів. Крім того, імідж може бути плаваючим та змінюватися з часом внаслідок дій та подій, а також впливу комунікаційних стратегій та зусиль політичного суб'єкта.

3. Природний-Штучний імідж

Природний імідж - це спонтанна, справжня та природна репутація політика чи політичної партії. Він сформований на реальних діях, цінностях, характері та світовідчутті політика. Природний образ створюється шляхом показу справжньої сутності та переконливості політичного суб'єкта. Це може включати чесність, прозорість, підзвітність, етику та операційну чесність. Природний образ важливий для зміцнення довіри та зв'язків із громадськістю, тому що він дає відчуття справжності та достовірності. Навпаки, штучний образ створюється за рахунок активних дій та стратегій, спрямованих на формування позитивного сприйняття політика чи політичної

партії. Він може бути заснований на маркетингових методах, рекламних кампаніях, спеціально розроблених повідомленнях та зображеннях.

Штучний імідж, у свою чергу, може включати використання рекламних технологій, створення іміджу та персонажів, стратегічну комунікацію та присутність у ЗМІ. Штучний імідж може допомогти контролювати сприйняття та виділити певні аспекти особистості чи політики партії. Слід зазначити, що природний імідж пов'язані з більш органічним і внутрішнім сприйняттям, тоді як штучний, може бути зовнішнім і керованим. Обидва підходи можуть бути використані у політичній сфері залежно від цілей, контексту та стратегії політичного суб'єкта.

4. Когнітивний-Емоційний

Когнітивний імідж відображає раціональне сприйняття політичного суб'єкта, основане на інформації, знаннях та логічному мисленні. Він включає у себе оцінку компетентності, досвіду, експертизи, програм та ідеології політика або політичної партії. Когнітивний імідж залежить від фактів, аргументів, статистики та раціональних аспектів діяльності політика. Важливо, щоб когнітивний імідж був переконливим та відповідав очікуванням та інтересам громадськості.

Емоційний імідж, натомість, відображає емоційне сприйняття політичного суб'єкта. Він стосується почуттів, емоцій та відношень, які викликаються діями, поведінкою та комунікацією політика або політичної партії. Емоційний імідж може бути пов'язаний з відчуттями довіри, симпатії, співпереживання, ентузіазму або негативними емоціями, такими як злість, розчарування або ворожість. Емоційний імідж формується через емоційне зв'язування з виборцями, викликане аспектами індивідуальності, харизми, стилю лідерства та способу спілкування політичного суб'єкта. Обидва аспекти - когнітивний і емоційний імідж - важливі для сприйняття політика або політичної партії громадськістю. Когнітивний імідж надає раціональні основи для оцінки, тоді як емоційний імідж впливає на емоційну зв'язаність та ставлення до політичного суб'єкта. Обидва аспекти можуть

взаємодоповнюватися й впливати на загальний імідж та сприйняття політичного суб'єкта громадськістю.

5. Дзеркальний-Поточний-Ідеальний-Реальний

Дзеркальний-поточний-бажаний-реальний імідж - це ідея, яка описує різні елементи сприйняття та оцінки іміджу особи, організації або бренду. Ця концепція включає чотири основні категорії, що порівнюються між собою:

Дзеркальний імідж - це сприйняття особою, організацією або брендом самого себе. Це те, як вони бачать себе, свої цілі, цінності та ідеали.

Поточний імідж - це сприйняття, яке існує в даний момент серед громадськості. Це може включати думки, уявлення та стереотипи, які люди мають про особу, організацію або бренд на основі доступної інформації та вражень.

Ідеальний імідж - це те, який імідж особа, організація або бренд хотіли б мати в очах громадськості, який сформований так, щоб людина могла здаватися краще. Він відображає їхні цілі, вподобання та спрямованість.

Реальний імідж - це об'єктивна реальність того, який імідж особа, організація або бренд проектують насправді. Це результат взаємодії з громадськістю, виконання обіцянок, вчинків та сприйняття, яке існує серед громадськості.

Мета впровадження стратегій управління іміджем полягає в зближенні та гармонізації цих категорій, щоб досягти оптимального іміджу, який відповідає цілям та цінностям особи, організації або бренду, і сприймається позитивно громадськістю. Імідж політика – це те, як він спілкується з виборцями. У сьогоденному нестабільному середовищі існує потреба в політиках, імідж яких є сильним, рішучим, ініціативним і незалежним.

Підсумовуючи, політичний імідж є важливим аспектом сучасної політики, оскільки він дозволяє політичним діячам ефективно впливати на своїх виборців і формувати бажану думку про себе. Однією з основних характеристик політичного іміджу є його спрямованість на підтримку певних цілей та ідеології політичного діяча або партії. Імідж може бути спрямований

на зміцнення довіри виборців, залучення нової цільової аудиторії або на акцентуванні певних досягненнях. Також важливою характеристикою є послідовність і стійкість іміджу, яка дозволяє виробити у виборців відчуття стабільності та надійності. Формування політичного іміджу ґрунтується на використанні різних технологій. Однією з найпоширеніших технологій є медіа-кампанії, які дозволяють політичним діячам активно просувати свої ідеї та переконання через засоби масової інформації. Також використовуються технології особистого брендингу, які ставлять за мету підкреслити унікальні риси та кваліфікацію політичного діяча. Формування політичного іміджу є складним та багатогранним процесом, який вимагає ретельного планування та стратегічного мислення. Правильно сформований імідж може значно вплинути на успіх політичного діяча або партії, залучити нових прихильників і зміцнити підтримку серед виборців.

2.2. Особливості моделювання іміджу політичного лідера засобами PR-технологій

Розробка і підтримання іміджу є важливою складовою політичного PR. Моделювання іміджу політичного лідера засобами PR-технологій є складним і багатогранним процесом, який має на меті створення позитивного сприйняття, високого ступеня довіри до лідера серед виборців і формування його презентабельного образу. Основні особливості моделювання іміджу політичного лідера залежать від контексту, країни, політичної системи та багатьох інших факторів, проте деякі загальні принципи застосовуються у більшості кейсів.

Моделювання іміджу політичного лідера з використанням PR-технологій вимагає урахування кількох особливостей. Перш за все, це аналіз та розуміння цільової аудиторії. Через дослідження їхніх потреб, інтересів,

цінностей та думок можна налагодити ефективну комунікацію та створити імідж, який відповідає їхнім очікуванням. Другий аспект - стратегічне планування. Важливо розробити докладну стратегію PR-кампанії, яка визначить основні цілі та завдання. Це допоможе вибрати найкращі інструменти та канали комунікації для створення оптимального іміджу політичного лідера.

Крім того, створення оптимального іміджу політичного лідера вимагає розробки повноцінної комунікаційної стратегії. Вона включає в себе використання медіа, соціальних мереж, прес-конференцій, публічних виступів та інших комунікаційних інструментів. Всі ці елементи мають постійно працювати в купі та доповнювати один одного, сприяти формуванню позитивного іміджу. Невід'ємною частиною моделювання іміджу є кризовий PR. Кожен політичний лідер може стикнутися з кризовими ситуаціями, і вміння вчасно та ефективно реагувати, управляти такими ситуаціями є важливим. Планування та проведення кризового PR допомагає зберегти довіру громадськості та запобігти можливим негативним наслідкам.

Класифікація PR технологій на білі, сірі та чорні умовно розподіляє їх за ступенем взаємодії із морально-етичними нормами. «Використання «білих» технологій є одним із найпоширеніших видів взаємодії кандидата та електорату, оскільки вони не суперечать законодавству і використовуються всіма політтехнологами у передвиборчому змаганні. Однією з основних форм «білих» технологій є політична агітація за певного кандидата чи партію. Політична агітація – це сукупність заходів, спрямованих на підтримку певних суб'єктів виборчого процесу, що мають на меті формування у виборців певної політичної поведінки та позиції. Агітація може проводитися у різноманітних формах, таких як: – проведення зустрічей кандидата з виборцями (як правило, у заздалегідь зазначеному місці) та зборів громадян, на яких ведеться агітація за кандидата ним особисто або від його імені його представником; – демонстрації, пікети, походи та мітинги на підтримку кандидата або політичної партії; – проведення брифінгів, дискусій, «круглих

столів», прес-конференцій та відкритих дебатів, публічних заяв (для того, щоб ознайомити виборців зі своїми політичними переконаннями, пунктами політичної програми та діяльністю партії, представити політичну платформу). Ця форма агітації є дуже важливою, оскільки вона встановлює зв'язок між виборцями та кандидатом, на них він може донести до населення свої основні політичні ідеї; – політична реклама – одна з найважливіших форм агітації. Правильно зроблена та подана політична реклама забезпечує успіх та підтримку кандидата чи партії серед населення, саме тому більшість політичних консультантів приділяють дуже багато часу розробленню та поширенню реклами. Політична реклама – це подана у будь-який спосіб, у будь-якому обсязі, у будь-якій формі (друкованій, електронній, аудіовізуальній, відео-візуальній) інформація про суб'єктів виборчого та політичного процесу з метою привернути до нього увагу. Це також і відеофільми, відеокліпи, інтерв'ю та інші публікації. Агітація неможлива без політичної реклами – вона є її фундаментом, основою, на якій тримається вся кампанія кандидата; – поширення виборчих листівок, буклетів, плакатів, значків із символікою партії/кандидата або із тезами з головним змістом політичної програми, в яких відображаються основні ідеї та пункти діяльності; – проведення різноманітних концертів, спортивних змагань, публічних заходів, вистав, на яких кандидат може підняти свій рейтинг та встановити контакт із виборцями; – відвідування лікарень, шкіл, університетів, дитячих будинків; пожертвування та благодійні внески, а також оприлюднення інформації у ЗМІ про таку підтримку» [61, с. 22].

Важливо враховувати, що для зниження іміджу конкурента, часто використовують деякі деструктивні методи, так звані «чорний» і «сірий» PR. «Для погіршення іміджу конкурента широко використовується й багато інших технологій, у тому числі методи побічного інформаційного впливу, нав'язування критеріїв оцінки, впливу на громадську думку при проведенні соціологічних досліджень, які мають маніпуляційний характер. Нажаль, сьогодні використання брудних технологій сприяє успіху політиків на

виборах і тим самим формує в них та їх технологів впевненість втому, що електорату можна нав'язати будь-яку продукцію, а у населення – неприйняття політики, як сфери діяльності взагалі. На наш погляд, у появі таких технологій винні не тільки «піаристи», але й їх замовники, журналісти, і самі виборці» [55, с. 128].

Щодо сірих PR-технологій: ««Сірі» технології – це наступний різновид виборчих технологій, які не передбачають прямого порушення існуючого законодавства, але викликають засудження з боку суспільства і вступають у суперечність із нормами суспільної моралі та загальноприйнятими методами ведення виборчої боротьби. «Сірі» технології застосовуються у процесі виборчої кампанії досить часто, і хоча вони суперечать нормам існуючої суспільної моралі, проте більшість технологів вважають їх більш ефективними та дієвими інструментами, тому вдаються до їх використання для досягнення поставленої мети. Яскравим прикладом використанням «сірих» технологій є присутність на мітингах або демонстраціях спеціально найнятої людини, котра буде поширювати листівки та різноманітні друковані матеріали, які є опозиційними до політика, на честь якого проводиться цей захід. Більшість політтехнологів вдаються до використання такого різновиду технологій, оскільки вони є дієвими і приносять певний результат. З огляду на це, такі технології не суперечать законодавству, проте мають на меті компрометуючу ціль і зазвичай засуджуються суспільством із високим рівнем політичної та правової культури. Поширення інформації, яка компрометує політика, вважається найкращим прикладом застосування «сірих» технологій, за умови, якщо ця інформація є правдивою і добута законним шляхом. Якщо ж інформація є наклепом та неправдою, то така технологія буде відноситися до «чорного» піару. Також отримана незаконним шляхом інформація (наприклад, внаслідок порушення банківської, лікарської чи професійної таємниці) автоматично підпадає під категорію «чорних» технологій і карається законом» [61, с. 23].

Інструментарій створення іміджу включає в себе різноманітні складові, які допомагають підтримувати присутність та розвивати імідж компанії або особистості.

Основні інструменти включають медіа, організація івентів, networking та SMM:

1. Медіа

Передбачає використання засобів масової інформації, таких як телебачення, онлайн-платформи та інтернет-видання для створення іміджу. Робота з медіа включає розміщення прес-релізів, статей, інтерв'ю, рекламних матеріалів та інших інформаційних матеріалів, що сприяють позитивному сприйняттю лідера в суспільстві.

2. Організація івентів

Організація та участь у заходах, наприклад, таких як конференції, благодійні заходи, зустрічі з виборцями, де можна презентувати себе, залучити цільову аудиторію та взаємодіяти з зацікавленими сторонами. Організація презентацій та прес-конференцій дозволяє політичному лідеру представити нові ідеї, програми, стратегії або відповідати на актуальні питання. Це дає можливість залучити увагу ЗМІ та встановити прямий контакт з журналістами для поширення важливих повідомлень. Участь у благодійних заходах позитивно впливає на імідж політичного лідера. Це демонструє його соціальну відповідальність та інтерес до благополуччя суспільства. Такі заходи можуть включати благодійні гала-вечері, благодійні акції або участь у волонтерських проектах. Організація зустрічей з виборцями є важливою складовою моделювання іміджу політичного лідера. Це дає змогу прямо спілкуватися з аудиторією, вислухати їхні побажання та проблеми, а також дати зрозуміти свої позиції.

3. Networking

Політичний networking - це процес збирання та встановлення зв'язків з іншими політичними лідерами, політичними партіями, впливовими особами та громадськими організаціями з метою створення союзників, співпраці та

досягнення певних політичних цілей. Політичний networking базується на взаємній підтримці та співпраці між політичними діячами. Побудова та підтримка грамотних професійних зв'язків і створення нових контактів, які допомагають підвищити вплив іміджу. Політичний networking починається зі збирання контактів і встановлення зв'язків з іншими політичними діячами. Це може відбуватися на політичних форумах, конференціях, заходах, а також за допомогою соціальних та професійних мереж.

4. SMM (Social Media Marketing)

Політичний SMM (Social Media Marketing) - це діяльність з використання соціальних медіа-платформ для підтримки політичної кампанії, збільшення присутності політичного лідера в інформаційному просторі, залучення аудиторії та формування оптимального іміджу. Ефективний політичний SMM передбачає створення вмісту, який зацікавить та залучить цільову аудиторію. Вміст може включати політичні заяви, новини, факти, інформацію про події, відео, інфографіку тощо. Повідомлення повинні бути зрозумілими, переконливими та відповідати цілям, меті та цінностям політичного лідера. Політичний SMM може допомогти політичному лідеру залучити широку аудиторію, створити позитивний імідж, комунікувати безпосередньо з виборцями, формувати та змінювати громадську думку про нього.

Отже, в сучасному політичному середовищі формування і підтримка позитивного іміджу є надзвичайно важливими завданнями для політичного лідера. Моделювання іміджу політичного лідера засобами PR-технологій є складним та багатовекторним процесом. Лише врахування особливостей цільової аудиторії, стратегічного планування комунікації та кризового PR допомагає досягти бажаного результату - позитивного іміджу політичного лідера.

Застосування PR-технологій у моделюванні іміджу політичного лідера дозволяє досягти таких результатів, як збільшення впливу та підтримки серед виборців, підвищення рівня довіри до лідера, позитивне сприйняття його

політичних ідеалів та програми дій. PR-технології дозволяють активно впливати на громадську думку, формувати позитивне ставлення до політичного лідера та його ідеології. Вони включають в себе використання засобів масової комунікації, соціальних медіа, організацію публічних заходів, спілкування з журналістами та інші методи.

Крім того, важливою особливістю моделювання іміджу політичного лідера є побудова його персонального бренду, що передбачає створення унікального образу лідера, який буде поєднуватися з його цінностями, якостями та досягненнями.

2.3. Інструменти та методи політичного іміджмейкінгу

Відкриття нових можливостей у сфері інформаційних технологій примушує світ активно розглядати нові шляхи та більш ефективні методи застосування PR-технологій.

Іміджологія є наукою, що вивчає методи, інструменти та складові, необхідні для створення іміджу, та підкреслення позитивних сторін об'єкта. «Виділяють три основні підходи до визначення вироблення іміджу організації чи держави: онтологічний - представники онтологічного підходу (С. Голдмен, В. Королько, В. Бебик, Л. Невзлін), підтримують позицію, що політичний імідж не завжди цілісно та адекватно відображає реальний політичний об'єкт; антропологічний - співвідносять політичний імідж із різними персоніфікованими категоріями, наприклад «самопрезентація», «самопредставлення», «управління враженням» тощо (О. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Чередниченко й ін.); ціннісний підхід - представниками якого є Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе та ін., ґрунтується на створенні штучного характеру політичного іміджу» [2]. Щодо

складових політичного іміджу, Г. Почепцов виявив: «існують три групи складових іміджу політичного лідера. Персональні характеристики: фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо. Соціальні характеристики: належність до певної соціальної групи – партії, національності, професійної групи, соціальний статус. Символічні характеристики: лідери стають знаками певних ідеологій, того чи іншого можливого майбутнього, певного курсу дій» [69].

Формування політичного іміджу включає використання різноманітних технологій, стратегій та всього інструментарію PR, спрямованих на створення та управління позитивним враженням про політика чи політичну партію.

До основних прийомів політичного іміджу відносяться:

1. Ефективна медіастратегія

Грамотна медіастратегія передбачає використання засобів масової інформації, таких як телебачення, преса, інтернет та соціальні мережі, для поширення позитивних повідомлень та створення бажаного іміджу. Медіастратегія може включати інтерв'ю, прес-конференції, публікації в ЗМІ, телевізійні споти, веб-сайти та активну присутність у соціальних мережах.

2. Живі виступи

Вміння ефективно виступати публічно і використовувати мову тіла є важливим елементом формування політичного іміджу. Харизматичність, здатність залучати і утримувати увагу аудиторії, аргументованість та переконливість є важливими.

3. Реклама

Рекламні кампанії відіграють важливу роль у формуванні політичного іміджу. Реклама використовується для поширення позитивних повідомлень, підкреслення досягнень та цінностей політика або партії.

4. SMM

Застосування соціальних мереж стає все більш популярним у формуванні політичного іміджу. Політики використовують соціальні мережі для комунікування з виборцями, поширення своїх поглядів, демонстрації активності та залучення підтримки.

5. ЗМІ та журналістика

Взаємодія з журналістами та використання публічних відносин є важливими засобами формування політичного іміджу. Політики співпрацюють зі ЗМІ, надають інформацію, виступають на прес-конференціях, проводять брифінги та інші заходи для привернення уваги до себе.

6. Жива комунікація з виборцями

Пряма комунікація з виборцями, проведення публічних зустрічей, дебатів, форумів та інших заходів сприяє побудові довірливих стосунків, залученню підтримки та формуванню позитивного іміджу. Дозволяє політикам бути в курсі потреб та побажань громадськості.

Важливо зазначити, що багато людей формують свої враження про особистість, опираючись виключно на зовнішність, що особливо помітно під час демократичних виборів з великою кількістю альтернативних кандидатів. В часи інтернету зовнішність лідера має велике значення, оскільки вона є однією з небагатьох характеристик, яка суттєво впливає на перше враження про політика. Зовнішній вигляд, манера поведінки та спілкування лідера грають важливу роль у формуванні уявлення про нього. Однією з найбільш запам'ятовуваних характеристик зовнішності є очі і погляд, вік кандидата та його обличчя. «Зовнішній вигляд лідера має бути критично оцінений, скоригований відповідно до ситуації (офіційної чи неофіційної), пори року, часу зустрічі, соціального складу виборців, з якими належить контактувати. Тому мають бути продумані одяг (його кольорова гама, стиль), окуляри, зачіска, аксесуари тощо» [3, с. 33-34]. Також специфічні деталі, такі як наявність вусів, бороди, зачіски, можуть суттєво вплинути на сприйняття лідера. «Дослідники звертають увагу і на такий феномен, як стереотип

фізичної привабливості. Він полягає в тому, що ми наділяємо красивих людей безсумнівно позитивними рисами характеру» [3 с. 33; 14 с. 20]. Таким чином, вплив зовнішності політичного лідера на його імідж є значимим, і враховуючи це, можна активно керувати сприйняттям аудиторії та побудувати бажаний образ.

Узагальнюючи, використання різноманітних інструментів та методів політичного іміджмейкінгу є необхідним для ефективного формування іміджу політичних діячів та партій у сучасному політичному середовищі. Одним з основних інструментів є медіа-комунікації. Політичні лідери активно використовують телебачення, радіо, пресу та соціальні мережі для передачі своїх повідомлень, ідеології та політичних позицій. Вони спілкуються з журналістами, беруть участь у телевізійних інтерв'ю, організовують прес-конференції та інші медійні заходи. Також важливим інструментом є організація публічних заходів. Політичні лідери проводять зустрічі, дебати, форуми, політичні кампанії та інші події, які дозволяють їм зустрітися з виборцями, вислухати їхні побажання та висловити свої політичні пропозиції.

Додатково, політичні іміджмейкери використовують методи особистого брендингу, що включає в себе створення унікального образу політичного лідера, його цінностей, характеру та кваліфікацій. Цей процес вимагає ретельного планування та стратегічних методів, включаючи визначення цільової аудиторії, спілкування з громадськістю та використання символіки. Застосування цих інструментів та методів політичного іміджмейкінгу дозволяє досягти позитивного сприйняття політичного лідера, залучити нових прихильників та зміцнити підтримку серед виборців.

Отже, у розділі було розглянуто політичний іміджмейкінг як важливу складову PR-технологій у політичній сфері та виявлено, що політичний іміджмейкінг включає широкий спектр інструментів та методів, спрямованих на формування та управління іміджем політичних діячів та партій. Використання PR-технологій дозволяє політичним лідерам ефективно

впливати на громадську думку, створювати позитивне сприйняття серед виборців та підвищувати рівень довіри до них. Політичний імідж є важливим аспектом сучасної політики, оскільки він дозволяє політичним діячам ефективно впливати на своїх виборців і формувати певну думку про себе.

Основні принципи політичного іміджмейкінгу включають в себе ретельне планування, стратегічне мислення та аналіз цільової аудиторії. Для досягнення поставлених цілей політичні лідери використовують медіа-комунікації, організацію публічних заходів, методи особистого брендингу та інші PR-інструменти.

Одним із ключових аспектів політичного іміджмейкінгу є вплив на ментальну сферу виборців. Розуміння емоційних потреб та мотивацій виборців дозволяє ефективно спілкуватися з ними та створювати емоційний зв'язок, що у свою чергу, сприяє підвищенню довіри та підтримки.

Загалом, політичний іміджмейкінг є важливим інструментом для політичних діячів та партій у досягненні своїх цілей. В сучасному політичному середовищі формування і підтримка позитивного іміджу є надзвичайно важливими завданнями для політичного лідера. Моделювання іміджу політичного лідера засобами PR-технологій є складним та багатоаспектним процесом. Лише врахування особливостей цільової аудиторії, стратегічного планування комунікації та кризового PR допомагає досягти бажаного результату - позитивного іміджу політичного лідера. Використання PR-технологій допомагає залучити прихильників та створити ефективний комунікаційний простір для політичної діяльності.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЛІДЕРА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ ЗАСОБАМИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. PR-технології формування оптимального іміджу політичного лідера

Формування оптимального іміджу політичного лідера засобами PR вимагає комплексного, стратегічного підходу та детального планування. Ефективна публічна репутація може значно покращити сприйняття політичного лідера, його політичних поглядів та сприяти зростанню підтримки серед виборців.

Перший крок у формуванні оптимального іміджу - це чітко визначити цілі та повідомлення, які політичний лідер хоче передати своїм виборцям. Важливо визначити основні політичні переконання, цінності, які лідер хоче доносити, і оформити їх у привабливу та зрозумілу для аудиторії форму. «Слід мати на увазі, що власне імідж не дає повне зображення політика, а створює оптимальний образ в конкретній соціально-політичній ситуації. Основні його функції - завоювання довіри електорату, підвищення його активності; покращення інформованості виборців в сприятливому для політика ракурсі; нейтралізація заходів, які проводить опонент. Імідж політика складається з його персональних характеристик, соціальних, символічного навантаження, які по-різному впливають на формування іміджу політика і неоднаково піддаються конструюванню. Імідж політика загальноукраїнського рівня визначається його особистістю; тим, як його подають ЗМІ; історичними подіями. На формування іміджу лідера впливає образ влади» [43]. Створення оптимального іміджу політичного лідера вимагає використання різноманітних прийомів і PR-стратегій. «PR-

технологія реалізується відповідно до PR-стратегії, яка являє собою модель дій по досягненню конкретної мети і вирішення завдань на основі PR-плану або PR-програми. Стратегія - це вибір, врахування і взаємна ув'язка шляхів, ситуацій і засобів, необхідних для досягнення головної мети. Вибір тієї чи іншої стратегії в першу чергу визначається: характером мети комунікації; особливостями аудиторії, на яку передбачається впливати; наявними ресурсами комунікаторів. PR-стратегія - частина системної комплексної маркетинг-стратегії» [44, с. 90].

Для цього можна використовувати наступні методи:

1. Брендинг політичного лідера

Брендинг політичного лідера є важливим аспектом формування його оптимального іміджу. Брендуння політичного лідера допомагає створити його ідентичність, що впливає на сприйняття та підтримку з боку виборців. Відповідно планування, комунікація та керування іміджем грають важливу роль у цьому процесі. «Для того, щоб побудувати ефективний бренд, іміджбілдерам спочатку необхідно зібрати максимальну кількість інформації про об'єкт просування, а саме: – максимальний збір даних про об'єкт іміджування (загальна біографія, освіта, робота, публічні виступи, недоліки, переваги, смаки, таємниці, на яких можуть спекулювати конкуренти тощо); – бюджет виборчої кампанії; – логістика та реалізація образу; – просування іміджу (реклама, політична агітація, PR, ЗМІ, брендинг тощо); – максимальний збір даних про виборців, на яких буде орієнтуватися політик (їхній тип, мотивація). Після обробки даних створюється інформаційна база для об'єктів іміджування, на основі якої й починають будувати певний образ. Завдання іміджу – зробити так, щоб кандидат сприймався як носій необхідних рис і здібностей, притаманних ідеальному політику, тобто сприймався якомога ближче до стратегічного образу» [60].

Основні кроки у брендингу політичного лідера включають:

1) Позиціонування

Визначення основної позиції лідера в політичному просторі. Позиція може ґрунтуватись на його політичних поглядах, цілях, місії та цільовій аудиторії. «Багато політичних діячів впевнені, що імідж пов'язаний суто із зовнішністю, проте це не так. Зовнішність – це дуже важлива складова іміджу, але аж ніяк не єдина та не домінуюча. Усі складові в єдності утворюють саме той неповторний імідж, який закарбовується у пам'яті. Внутрішня складова політика – це також частину його іміджу, це менталітет людини, напрям її думок, інтелект, професіоналізм, інтереси, цінності, хобі тощо. Але для політика домінуючими є саме політичні ідеї. Політик без політичних ідей стає безбарвним» [60].

2) Ідентичність

Розроблення унікального стилю, образу та символіки, що стають візуальними елементами бренду, наприклад кольори, логотип, шрифт, слогани, слова або будь-які інші впізнавані риси, які допомагатимуть репрезентувати лідера та асоціювати його з його діяльністю.

3) Спілкування з аудиторією

Активна взаємодія з аудиторією, вміння розуміти їх потреб, думки та побажання. Лідер повинен демонструвати емпатію, бути доступним та відкритим для комунікації з виборцями.

4) Довіра та авторитет

Налагодження довіри та побудова сильного авторитету лідера серед виборців і інших політиків, можна досягти шляхом публічних виступів, експертних думок, створення враження компетентності та надійності. Створення сильного персонального бренду є ключовим елементом формування оптимального іміджу політичного лідера.

5) Розбудова спільноти

Створення спільноти прихильників є важливим елементом брендингу політичного лідера. Цього можна досягти шляхом організації зустрічей, заходів, форумів або створення онлайн-спільнот. Важливо підтримувати активну взаємодію зі своїми прихильниками, слухати їхні потреби та думки і

залучати їх до політичного процесу. «Дуже часто імідж лідера формується в процесі комунікації з його безпосередньою аудиторією. Іміджмейкери спостерігають за настроями та реакцією виборців, на основі отриманої інформації беруться створювати образ. Створений імідж лідера повинен бути гнучким та володіти здатністю до зміни у разі необхідності. Імідж можна коректувати, уточнювати чи навіть переробляти за допомогою модифікації вчинків і публічних заяв лідерів» [60].

2. Стратегія комунікації

Ефективна взаємодія з виборцями є необхідною складовою формування оптимального іміджу політичного лідера. Лідер повинен використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, засоби масової інформації, публічні виступи та особисті зустрічі. Важливо враховувати потреби та інтереси аудиторії, використовувати зрозумілу мову та ефективно передавати свої повідомлення. «У сучасному світі політики вимушені часто змінювати свій політичний імідж, оскільки їхні образи стають затертими і не викликають довіри у населення. Особливо часто зміну іміджу політика можна прослідкувати під час різних виборчих кампаній або у період падіння рейтингів кандидата. Для того, щоб підняти свою популярність та прихильність серед електорату, політики йдуть навіть на такі кроки, як повна зміна іміджу, для того, щоб їх сприйняття населенням було нове. Нерідко зміну політичного іміджу використовують, щоб розширити свій електорат та завоювати нових прихильників» [60].

3. Використання соціальних мереж

Сьогодні медіаресурси грають велику роль у формуванні оптимального іміджу політичного лідера. Лідер повинен активно співпрацювати з журналістами, надавати коментарі, інтерв'ю, писати статті, щоб поширити свої погляди та позицію. Також варто використовувати соціальні медіа для безпосередньої комунікації зі своїми прихильниками та виборцями. Активна присутність у популярних соціальних мережах, таких як Instagram, Twitter,

Facebook тощо, дозволяє лідеру взаємодіяти з аудиторією, ділитися ідеями, демонструвати навички та встановлювати тісні стосунки з виборцями.

4. Обережність

Керування кризовими ситуаціями та ефективна відповідь на критику є важливими аспектами формування оптимального іміджу політичного лідера.

Лідер повинен бути готовим до можливих кризових ситуацій, вміти швидко та ефективно реагувати, а також усвідомлювати значення позитивної відповіді на критику, що потім дозволить зберегти довіру та серед виборців. Ефективна комунікація та вміння швидко та адекватно реагувати допоможуть зберегти найкращий імідж лідера.

5. Комунікація з громадськістю

Особливо в епоху інформаційних технологій і соціальних мереж, політичні лідери мають бути на зв'язку з виборцями та іншими зацікавленими сторонами, щоб пояснювати свої позиції, сприяти розумінню політичної ситуації та зберігати довіру громадян. Регулярне спілкування з громадськістю, участь у різноманітних івентах, прислуховування до громадської думки та врахування інтересів громадян. Це все допомагає створити позитивний імідж, заснований на спілкуванні та довірі.

6. Моніторинг і аналіз результатів:

Останній аспект формування оптимального іміджу - це постійний моніторинг та аналіз результатів. Політичному лідеру варто відстежувати реакції аудиторії, вивчати публічну думку, використовувати опитування та фокус-групи для отримання зворотного зв'язку. Аналіз отриманих даних допомагає адаптувати стратегії та повідомлення, щоб досягти кращих результатів.

Загальний успіх формування оптимального іміджу політичного лідера залежить від комбінації постійного просування, адаптації до постійних змін політичного середовища та визнання потреб і очікувань виборців. Цей процес вимагає часу, зусиль та спритності у використанні PR-інструментів, але може суттєво збільшити шанси політичного лідера на досягнення успіху

в своїй діяльності. «Оптимальний імідж політика має містити риси, які відповідатимуть докорінним вимогам виборців і максимально співпадатимуть його іміджоутворюючі риси із його сутністю. Насправді, виборець не обирає оптимальний імідж лідера, оскільки його реальне наповнення можуть знати тільки власне політик і фахівці, які працюють на нього» [43].

Щодо проведення PR-кампанії: «Модель проведення PR-кампанії містить: оцінку ситуації (аналіз проблеми, історії її виникнення (так званий «бекграунд»), її джерела, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, причин, що породили виникнення проблемної ситуації і її масштаби; з'ясування ставлення громадськості, цільових груп та ЗМІ до проблемної ситуації; розробка варіантів можливого розвитку подій і можливих наслідків; вивчення прецедентів і аналогічних випадків з практики); визначення цілей (постановка попередніх цілей; аналіз відповідності попередніх цілей комунікаційної стратегії організації; формулювання остаточного варіанту цілей, деталізація в завданнях); вирішення питання про необхідність залучення до проведення кампанії спеціалізованого PR-агентства (прийняття рішення про самостійне проведення PR-кампанії або вибір конкретного PR-агентства); визначення та вивчення цільової аудиторії (визначення критеріїв вимог до інформації, вирішення питання про притягнення дослідницьких компаній; безпосередній процес вивчення цільової аудиторії); вибір каналів комунікації (особистих або масових), інструментів і техніки впливу в рамках PR; розробка бюджету (у тому числі побудова комбінованого трафіку витрачання коштів на кожному етапі кампанії); реалізація плану PR-кампанії; заключний контроль підсумків PR-кампанії та оцінка її ефективності (за визначеними критеріями)» [44, с. 124].

Отже, оптимальний імідж політичного лідера передбачає створення позитивного сприйняття серед виборців, підвищення рівня довіри та підтримки, а також позиціонування лідера як авторитета та експерта в своїй

сфері. PR-технології є необхідним інструментом для формування оптимального іміджу політичного лідера.

PR-технології надають широкий спектр інструментів для досягнення цих цілей. Вони включають в себе використання масових комунікаційних засобів, соціальних мереж, організацію публічних заходів, спілкування з журналістами, персональний брендинг та багато іншого.

Один із ключових аспектів PR-технологій - це стратегічне планування та аналіз аудиторії. Розуміння потреб, інтересів і цінностей виборців дозволяє ефективно спілкуватися з ними та ефективно відповідати їхнім очікуванням. Важливим елементом PR-технологій є також контроль над інформаційним простором. Політичні лідери повинні бути уважні до свого публічного іміджу, контролювати інформацію, яка про них поширюється, і активно реагувати на всілякі виклики та критику.

3.2. Механізми практичної реалізації іміджу політичного лідера в сучасних умовах

Механізми практичної реалізації іміджу політичного лідера в сучасній Україні є важливими факторами, що визначають успіх та підтримку лідера в очах виборців. «Процеси глобалізації призвели до певної універсалізації політичних технологій, але більшість з них діє в країнах з подібною політичною культурою. Виокремимо фактори, які варто враховувати: мову, національний характер, особливості сприйняття громадянами інформації, темпоритм, зовнішньополітична орієнтація держави. Зауважимо, що в розвинутих країнах виборчі технології створювалися, підпорядковуючись процесам формування громадянського суспільства, а в Україні технології почали застосовуватись в умовах не зрілої демократії, тому виникли можливості для маніпуляцій і зловживань» [43]. Політичний імідж повинен

постійно трансформуватися, змінюватися та вдосконалюватися, щоб відповідати потребам суспільства. Для досягнення оптимального іміджу використовуються різноманітні підходи та стратегії.

Деякі з них включають:

1. Медіа-присутність та публічні виступи

Політичний лідер активно нагадує про себе на телебаченні та онлайн-медіа. Він бере участь у публічних заходах, конференціях та дискусіях, щоб презентувати свої погляди та сприйматися як експерт у своїй сфері.

2. Соціальні мережі

Використання соціальних мереж, таких як Instagram, Twitter, YouTube, Facebook для прямої комунікації з виборцями. Лідер постійно нагадує про себе, публікуючи повідомлення, фотографії, відео, спілкується зі своєю аудиторією, що дозволить потім досягнути тісніших стосунків та отримати підтримку серед виборців.

3. Комунікаційні кампанії

Розроблення та проведення цілеспрямованих комунікаційних кампаній для підвищення видимості лідера, висвітлення його досягнень. Комунікаційна кампанія може включати створення відеороликів, рекламних матеріалів, організацію зустрічей з виборцями.

4. Експертність та спеціалізація

Розвиток іміджу політичного лідера як експерта у своїй галузі. Цього можна досягти шляхом активного вивчення та підвищення кваліфікації в сфері, яка стосується його політичних цілей, та акцентування на своїх знаннях та досвіді.

5. Керування репутацією

Активне контролювання та управління репутацією політичного лідера шляхом моніторингу медіа, реагування на негативні публікації та виявлення потенційних кризових ситуацій. Важливо будувати позитивну іміджеву лінію та ефективно реагувати на всілякі виклики.

6. Харизматичність

Створення іміджу політичного лідера, який майстерно володіє харизмою, вміє ефективно комунікувати та впливати на аудиторію. Створення іміджу включає в себе розвиток комунікаційних навичок, використання жестикуляції, голосової модуляції та здатності привертати увагу та відтворювати емоції. «Створення політичного іміджу проходить ряд певних етапів, кожний з яких має свої методи здійснення. Перший етап - збір та аналіз інформації. На цьому етапі збирається інформація, на базі якої буде створюватися побудова іміджу. Дані класифікуються за такими категоріями: природні якості, набуті якості, соціальні характеристики, політичні характеристики, дані соціологічних досліджень. Другий етап - конструювання іміджу. Конструювання іміджу здійснюється по декільком напрямкам: зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика. Третій етап - адаптація кандидата до образу. Четвертий етап - апробація на електораті. Цей етап здійснюється в два кроки: перший - апробація через посередників, другий - особиста апробація, коли політик виступає в новій ролі. П'ятий етап - аналіз інформації про імідж (збір і систематизація інформації). Шостий етап - корекція іміджу» [43]. Важливо, що «завданням сучасних іміджмейкерів, політтехнологів повинен бути гуманістично оптимальний імідж, коли задекларовані наміри політика фактично збігаються із його реальною діяльністю» [43].

Планування оптимального іміджу політика для виграшу на виборах повинна мати послідовний і стратегічний характер. «Побудова іміджу політика, за допомогою якого в результаті можна виграти вибори, проходить етапи: вивчення потреб соціуму, моделювання значущих іміджевих характеристик, переведення обраних характеристик в різні контексти. При створенні політичного іміджу іміджмейкерами можна говорити про повний збіг методик іміджелогії та PR, тому що використовуються єдині засоби впливу на аудиторію через систему об'єкт— аудиторія— канал. Політичний PR— це діяльність з організації комунікативного простору, в якому відбувається формування, розвиток

іміджу потенційного політичного кандидата— представника виборців. І як доводить практика, існують два способи впливу на людей: «спосіб переконати» і «спосіб сподобатися», при цьому останній з них— найбільш успішний та виграшний» [44].

PR-фахівці мають надважливу роль у політичній сфері, оскільки вони відповідають за побудову та підтримку іміджу політичних лідерів та партій. Саме вони є ключовими спеціалістами, які допомагають політичним лідерам будувати сильний імідж, спілкуватися з громадськістю та досягати підтримки своїх ідей і програм. «Використання технологій PR для досягнення взаєморозуміння з різними групами громадськості є сферою компетенції PR-фахівців. У країнах розвиненої демократії політичні партії, як правило, мають солідну матеріально-технічну базу, штаб-квартири і сформовану систему постійної роботи з виборцями. Пострадянська політична реальність, настрої електорату в зв'язку з постійними трансформаціями, що відбуваються в соціумі, дуже динамічні і важко прогнозовані. Однак при цьому практично всі політичні партії мало дбають про роботу з виборцями. Тому навести як приклад будь-яку партію, яка має ефективну систему PR, вкрай складно. У кращому випадку партії мають прес-службу або прес-секретаря, свої видання, які виходять дуже рідко. Іноді для реалізації окремих програм запрошуюються PR-фахівці. Але про них згадують лише перед виборами. При цьому лідери партій не поспішають керуватися рекомендаціями консультантів навіть на етапі здійснення виборчої кампанії» [44]. PR-фахівці володіють навичками взаємодії з громадськістю, вони розуміють потреби, погляди та очікування різних аудиторій. Вони вміють створювати ефективні повідомлення та комунікаційні стратегії, що допомагають політичним лідерам досягати взаєморозуміння та підтримку громадськості.

Важливо звернути увагу, що «іміджмейкери, створюючи, аналізуючи і впроваджуючи політичний імідж лідера в суспільну свідомість, насамперед звертають увагу на фізичні, комунікативні, політико-психологічні дані

лідера, оскільки особистісні характеристики мають значну емоційну прив'язку до аудиторії, легше проникають у масову свідомість і міцно засвоюються виборцями» [64].

«Численні приклади формування іміджу політика свідчать, що його якості особистості повинні бути однозначні, чітко визначені, яскраво виражені і досить постійні. Неодноразово робилися спроби виявити набір рис, якими обов'язково повинен володіти лідер в очах співгромадян. Перш за все, більшість дослідників відзначає, що лідер країни повинен позиціонуватися, як особа активна. Будь-яке різке падіння в популярності, ймовірно, є наслідком бездіяльності політичного діяча перед лицем подій» [55, с. 126]. Використання цих механізмів допомагає політичному лідеру побудувати сильний імідж, залучити підтримку виборців та впливати на політичну ситуацію в країні. Проте, варто зазначити, що успіх залежить від постійної роботи над своїм іміджем, автентичності та відповідності цінностям та очікуванням аудиторії.

Підсумовуючи, використання різноманітних механізмів практичної реалізації іміджу політичного лідера в сучасних умовах є необхідною умовою для досягнення успіху у політичній діяльності. Ефективне використання медіа-комунікації, організація публічних заходів, особистий брендинг та використання соціальних медіа допомагають створювати сильний імідж та отримувати підтримку виборців. Одним з ключових механізмів є медіа-комунікація. Крім того, політичні лідери використовують організацію публічних заходів як механізм для зустрічей з виборцями та вислуховування їхніх побажань. Зустрічі, дебати, форуми та політичні кампанії надають можливість політичним лідерам взаємодіяти безпосередньо з громадськістю, викладати свої ідеї та отримувати зворотний зв'язок. Практична реалізація іміджу політичного лідера також включає методи особистого брендингу. Це включає створення унікального образу лідера, визначення його цінностей, характеру та кваліфікацій. Використання символіки, візуальних елементів та емоційної комунікації допомагає створити ідентифікацію з лідером та

підвищити його вплив на виборців. У сучасних умовах також важливим механізмом є використання соціальних медіа. Медіа платформи, такі як Instagram, Twitter, YouTube та Facebook надають можливість політичним лідерам безпосередньо комунікувати з виборцями, поширювати інформацію та формувати бажаний образ. Ефективне використання соціальних мереж дозволяє політичним лідерам залучати увагу широкої аудиторії та впливати на громадську думку.

3.3. Тенденції застосування PR-технологій у формуванні політичного іміджу лідера в сучасній Україні

Наразі в Україні та світі спостерігаються деякі вагомні зміни у застосуванні PR-технологій для формування політичного іміджу лідера. Один з найголовніших векторів сучасних і майбутніх політичних тенденцій в Україні має підґрунтя все більшого переходу суспільства в інформаційний інтернет простір ніж в «реальний».

Ось деякі з сучасних політичних тенденцій:

1. Фокус на молоду аудиторію

Однією з найперших політичних тенденцій є фокус на молоду аудиторію. Політичні лідери все більше звертають увагу на молоду аудиторію і використовують PR-технології, спрямовані на залучення молодих виборців. Це може включати використання соціальних медіа, відео контенту та інших інтерактивних вмістів, які привертають увагу молодих людей.

2. Залучення інфлюенсерів

Influencer (від англ. influence - впливати) є однією зі значущих тенденцій у застосуванні PR-технологій для формування політичного іміджу лідера в сучасній Україні. Інфлюенсери - це особи, які мають значний вплив

на свою аудиторію в соціальних медіа. Вони зазвичай мають велику кількість підписників та широкі охоплення.

3. Розвиток інтерактивних форматів

Застосування інтерактивних форматів, таких як вебінари, чат-боти, опитування та голосування, для залучення виборців до участі та взаємодії з лідером. Це дозволяє створити більш активну спільноту та підвищити рівень залученості аудиторії.

4. Персоналізація іміджу

Зростаюча увага до індивідуалізації політичного іміджу, виокремлення його унікальних рис, якостей та історії. Лідери намагаються показати свою автентичність, власні цінності та спільність з виборцями. «Ядром будь-якого іміджу є установки і легенда. Легенда – це основа політичної платформи. Саме легенда дозволяє політику формувати певні уявлення про себе. Легенда робить лідера впізнаваним. Вона має бути гарно продуманою та реалізованою загального враження про людину і формується на рівні підсвідомості. Гарна легенда створює ситуації, коли людині вибачають деякі її слабкості і помилки через життєві обставини. З погано продуманою легендою часто безнадійно включатися у виборчу боротьбу» [60].

5. Використання відео та візуального контенту.

Значний розвиток використання відеоформату для створення дописів. Політичні лідери створюють як офіційні відео зі своїми зверненнями, програмами та досягненнями, так і неформальні, більш особисті відео, що сприяє налагодженню тісніших стосунків з аудиторією.

6. Розвиток інтерактивних форматів.

Застосування інтерактивних форматів, таких як вебінари, чат-боти, опитування та голосування, для залучення виборців до участі та взаємодії з лідером. Політичні лідери можуть використовувати онлайн-трансляції та вебінари для спілкування з громадськістю у режимі реального часу. Використання інтерактивних форматів дозволяє політичним лідерам більш ефективно залучати громадськість, підвищувати її зацікавленість та

активність у політичних процесах. Це дозволяє створити більш активну спільноту та підвищити рівень залученості аудиторії.

7. Репутаційний менеджмент

Зростаюча увага до керування репутацією політичного лідера. Репутаційний менеджмент в політичній сфері є важливою стратегічною практикою, яка спрямована на побудову, підтримку та захист репутації політичних лідерів, партій та організацій. Репутація впливає на сприйняття громадськістю, довіру до політичних лідерів та їхню здатність досягати своїх цілей. Репутаційний менеджмент починається з систематичного моніторингу і аналізу публічної думки, ЗМІ, соціальних медіа та інших джерел. Важливо відстежувати та аналізувати відгуки, коментарі та новини, що стосуються політичного лідера або партії, для зрозуміння сприйняття громадськістю та ідентифікації потенційних ризиків.

8. Коаліційні формування

Створення політичних коаліцій та партнерств для підвищення впливу та розширення бази підтримки. Це може включати проведення спільних івентів, співпрацю з іншими політичними силами та підтримку відомих громадських діячів. «Доречно зауважити, що враховуючи ситуацію із відсутністю яскравих особистостей в українському політикумі, певний стан політичної культури і, одночасно наявність великого попиту на оптимально сформований імідж політика, іміджмейкери часто використовують так звані «чорний» і «сірий» PR для зниження іміджу конкурента. А серед методів, які використовуються можна виокремити наступні:—«клапану» – переведення громадської думки з позитиву на негатив. Навіть найсильніші лідери при вмілій атаці на них можуть бути в програті;—«живої мішені» – перенесення негативу з одного об'єкта на інший;—«краплі» – постійна, систематична подача критичного матеріалу поступово створює у споживача інформації відповідний негативний образ;—«підказки», як спосіб роботи з масовою аудиторією: демонстрація знаків, що підтверджують правильність обраної інтерпретації для конкретної ситуації. Підказка ніби виводить

розуміння ситуації на заданий рівень;—«резонансна технологія»: використання раптового інтересу масової свідомості до чогось. Тут мають на увазі два можливі варіанти розвитку ситуації: коли приходить підтвердження чуткам, що довго бродили, або, коли реальна політична кон'юнктура вступає в протиріччя з образом лідера» [55].

Узагальнюючи, застосування PR-технологій у формуванні політичного іміджу лідера в сучасній Україні визначається такими тенденціями, як активне використання соціальних медіа, персоналізація політичного іміджу та зростання важливості медійного менеджменту. Політичні лідери, які успішно впроваджують ці технології, мають можливість залучити широку аудиторію, створити сильний імідж та отримати підтримку виборців. Однією з основних тенденцій є зростання ролі соціальних медіа. Політичні лідери активно використовують платформи, такі як Instagram, Twitter, YouTube, Facebook та інші, для залучення уваги громадськості, комунікації з виборцями та поширення своїх політичних пропозицій. Соціальні медіа надають можливість безпосереднього зв'язку з аудиторією, формування емоційного зв'язку та мобілізації прихильників. Іншою важливою тенденцією є персоналізація політичного іміджу. Українські політичні лідери ставлять акцент на особистості, виступаючи як авторитети в своїх галузях, експерти з важливих питань та сильні лідери. Вони намагаються показати свою унікальність та виокремитися серед конкурентів, звертаючи увагу на свої досягнення та якості, які відповідають очікуванням виборців. Також варто зазначити, що в Україні спостерігається зростання важливості медійного менеджменту. Політичні лідери все більше усвідомлюють необхідність професійного підходу до керування своїм іміджем, спілкування з журналістами та використання медіа-каналів. Вони наймають команди експертів з PR, займаються медіа-тренінгами та створюють стратегії медійного впливу.

Отже, було встановлено, що PR-технології відіграють ключову роль у формуванні політичного іміджу лідерів в сучасній політичній арені України.

Оптимальний імідж політичного лідера передбачає створення позитивного сприйняття серед виборців, підвищення рівня довіри та підтримки, а також позиціонування лідера як експерта і авторитета в своїй галузі. PR-технології надають широкий спектр інструментів для досягнення цих цілей. Саме тому, PR-технології є необхідним інструментом для формування оптимального іміджу політичного лідера. Застосування PR-технологій в формуванні політичного іміджу лідерів в сучасній Україні включає медіа-комунікацію, особистий брендинг та використання соціальних медіа. Однією з найважливіших складових процесу формування політичного іміджу є медіа-комунікація. Використання телебачення, радіо, преси та соціальних медіа дозволяє політичним лідерам ефективно спілкуватися з виборцями, поширювати свої ідеї та отримувати підтримку громадськості. Крім того, вони використовують різні медійні інструменти, такі як інтерв'ю, прес-конференції, медіа-кампанії та рекламу, щоб привернути увагу до своїх політичних пропозицій та зберегти інтерес громадськості.

Окрім того, особистий брендинг є важливим елементом формування політичного іміджу. Політичні лідери звертають увагу на створення унікального образу, визначення цінностей, якостей та характеру, які відповідають очікуванням виборців. Вони використовують символіку, візуальні елементи та емоційну комунікацію, щоб залучити і створити зв'язок з аудиторією.

Україна також відзначається зростанням ролі соціальних медіа у формуванні політичного іміджу лідерів. Політичні лідери активно використовують платформи соціальних мереж, такі як Instagram, Twitter, YouTube, Facebook для спілкування з виборцями, просування своїх ідей та побудови підтримки. Відповідне використання цих технологій дозволяє політичним лідерам досягати успіху, залучати увагу громадськості та підтримку виборців.

Використання різноманітних механізмів практичної реалізації іміджу політичного лідера в сучасних умовах є необхідною умовою для досягнення успіху у політичній діяльності.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження було зроблено наступні висновки:

PR — це комунікаційна стратегія, з метою створення та управління іміджем, підвищення впізнаваності та налагодження взаєморозуміння з цільовою аудиторією. PR виконує багато різних функцій у сфері комунікацій та управління між певною організацією та громадськістю. Основні функції PR можна охарактеризувати наступним чином: PR допомагає організації створити позитивний імідж та сприяє зміцненню довіри до неї з боку громадськості, PR забезпечує захист репутації організації та допомагає вирішувати конфлікти, що можуть виникнути, PR допомагає організації створювати та поширювати інформацію, що відповідає її інтересам, а також контролює розповсюдження негативної інформації, PR сприяє побудові взаємовідносин з представниками громадськості, сприяє залученню їх до діяльності організації та підтримці спільних ініціатив, PR допомагає підтримувати маркетингові цілі організації, сприяючи просуванню продуктів та послуг на ринку, PR допомагає організації ефективно реагувати на кризові ситуації, забезпечуючи ефективну комунікацію з громадськістю та контролюючи інформаційне поле. Політичний PR можна структурно поділити на наступні складові: розробка стратегії та планування PR-кампанії, що включає аналіз ситуації та визначення цілей; організація та проведення передвиборчих кампаній, включаючи координацію дій команди та взаємодію зі ЗМІ; створення та підтримка іміджу політика чи політичного суб'єкта, включаючи розробку ключових повідомлень та використання PR-інструментів для досягнення своїх цілей; проведення соціологічних досліджень та моніторингу громадської думки, щоб краще зрозуміти, які теми та питання важливі для виборців, і відповідно адаптувати до цього PR-стратегію; робота з ЗМІ, що включає випуск спеціальних випусків та програм та іншого виду вмісту, організацію прес-конференцій та інтерв'ю,

інформаційну протидію конкуруючим PR-службам; підготовка та виробництво наочної агітації, такої як щитова реклама, листівки, плакати тощо; робота з політичними та громадськими організаціями, включаючи партнерство та співпрацю з ними; проведення спеціальних івентів, таких як конференцій, дебатів, зустрічей з виборцями тощо.

Сутність сучасних PR-технологій полягає в ефективному використанні різноманітних засобів та методів комунікації (найчастіше соціальних мереж) для побудови позитивного іміджу бренду, компанії, політичного суб'єкта, організації або іншого суб'єкта. Ці технології з легкістю забезпечують взаємодію з аудиторією і підвищують її свідомість про суб'єкт комунікації. Сучасні PR-технології включають у себе різноманітні інструменти, такі як соціальні медіа, веб-сайти, блоги, відео- та аудіо-контент тощо. Крім того, до складу PR-технологій входять методика, що орієнтовані на взаємодію зі споживачами, цільовою аудиторією, медіа та інфлюенсерами, які також можуть впливати на імідж і репутацію компанії та її продуктів. Сучасні PR-технології є багатогранними та включають в себе різні методи та інструменти, які допомагають компаніям побудувати та підтримувати позитивну репутацію, залучати увагу аудиторії, збільшувати продажі та впливати на формування думок по неї.

Особливості застосування PR в політиці полягають в тому, що вони передбачають спілкування з великою кількістю людей, які мають різні соціальні, етнічні та культурні характеристики. Тому, політичні PR-стратегії мають бути ретельно проробленими та орієнтованими на вимоги різних аудиторій. Основні сфери застосування PR в політиці охоплюють виборчі кампанії, управління кризами, взаємодію з медіа, створення політичного іміджу, а також побудові довірливих відносин з громадськістю. PR в політиці також включає в себе публічні виступи, дебати, створення політичних рекламних стратегій та залучення суспільства до політичних процесів.

Політичний імідж може бути описаний як загальне враження, яке формується у свідомості виборців або громадськості про політичного діяча,

політичну партію чи політичний блок. Саме слово «імідж» (від англ. image) перекладається як «образ». Ідея слова «імідж» як поняття пов'язана зі створенням, утриманням і сприйняттям образу або враження про щось або когось, зазвичай пов'язаного з певними якостями, характеристиками або стереотипами. Політичний імідж є важливим аспектом сучасної політики, оскільки він дозволяє політичним діячам ефективно впливати на своїх виборців і формувати бажану думку про себе. Однією з основних характеристик політичного іміджу є його спрямованість на підтримку певних цілей та ідеології політичного діяча або партії.

Моделювання іміджу політичного лідера з використанням PR-технологій вимагає урахування кількох особливостей. Перш за все, це аналіз та розуміння цільової аудиторії. Через дослідження їхніх потреб, інтересів, цінностей та думок можна налагодити ефективну комунікацію та створити імідж, який відповідає їхнім очікуванням. Другий аспект - стратегічне планування. Важливо розробити докладну стратегію PR-кампанії, яка визначить основні цілі та завдання. Крім того, створення оптимального іміджу політичного лідера вимагає розробки повноцінної комунікаційної стратегії. Вона включає в себе використання медіа, соціальних мереж, прес-конференцій, публічних виступів та інших комунікаційних інструментів. Всі ці елементи мають постійно працювати в купі та доповнювати один одного, сприяти формуванню позитивного іміджу.

Використання різноманітних інструментів та методів політичного іміджмейкінгу є необхідним для ефективного формування іміджу політичних діячів та партій у сучасному політичному середовищі. Одним з основних інструментів є медіа-комунікації. Політичні лідери активно використовують телебачення, радіо, пресу та соціальні мережі для передачі своїх повідомлень, ідеології та політичних позицій. Вони спілкуються з журналістами, беруть участь у телевізійних інтерв'ю, організовують прес-конференції та інші медійні заходи. Додатково, політичні іміджмейкери використовують методи особистого брендингу, що включає в себе створення

унікального образу політичного лідера, його цінностей, характеру та кваліфікацій.

Оптимальний імідж політичного лідера включає створення позитивного сприйняття серед виборців, підвищення рівня довіри та підтримки, а також позиціонування лідера як експерта і авторитета в своїй галузі. PR-технології є необхідним інструментом для формування оптимального іміджу політичного лідера.

PR-технології надають широкий спектр інструментів для досягнення цих цілей. Вони включають в себе використання масових комунікаційних засобів, соціальних медіа, організацію публічних заходів, івентів, спілкування з журналістами, розробку персонального бренду та інше.

Використання різноманітних механізмів практичної реалізації іміджу політичного лідера в сучасних умовах є необхідною умовою для досягнення успіху у політичній діяльності. Ефективне використання медіа-комунікації, організація публічних заходів, особистий брендинг та використання соціальних медіа допомагають створювати сильний імідж та отримувати підтримку виборців. Одним з ключових механізмів є медіа-комунікація. Використання символіки, візуальних елементів та емоційної комунікації допомагає створити ідентифікацію з лідером та підвищити його вплив на виборців. У сучасних умовах також важливим механізмом є використання соціальних медіа. Платформи, такі як Instagram, Twitter, YouTube та Facebook надають можливість політичним лідерам безпосередньо спілкуватися з виборцями, поширювати інформацію та формувати бажаний імідж. Ефективне використання соціальних мереж дозволяє політичним лідерам залучати увагу широкої аудиторії та впливати на громадську думку.

Україна відзначається зростанням ролі соціальних медіа у формуванні політичного іміджу лідерів. Політичні лідери активно використовують платформи соціальних медіа, такі як Instagram, Twitter, YouTube та Facebook, для спілкування з виборцями, просування своїх ідей та побудови підтримки. Відповідно, правильне використання цих технологій дозволяє політичним

лідерам ефективно досягати успіху, залучати увагу суспільства та підтримку виборців. Один з найголовніших векторів сучасних і майбутніх політичних тенденцій в Україні має підґрунтя все більшого переходу суспільства в інформаційний інтернет простір ніж в «реальний».

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що PR-технології надають широкий спектр інструментів для досягнення позитивного політичного іміджу лідера в сучасній Україні.. Використання PR-технологій допомагає ефективно комунікувати з громадськістю, збільшувати свою популярність та створювати позитивне сприйняття серед виборців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авченко В. Політичні технології. Теорія політичного маніпулювання. Київ. 2010. 149 с.
2. Акулініна М. Дослідження національного та політичного іміджмейкінгу // International relations, part «Political sciences» (4). 2019. URL : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/3898/3553
3. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики / А. Акайомова // Політичний менеджмент. - 2009. - № 5. - С. 29-35. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2009_5_6
4. Акайомова А. Політичний менеджмент. - Випуск 5. – 2009. – С. 29-35.
5. Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат / О. Бабич-Декань // Політика і культура. — 2003. — № 20 (199). — С. 18.
6. Балабанова Л., Савельєва К. Зв'язки з громадськістю. Донецьк: Дон ДУЕТ. 2007. 394 с.
7. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч.-метод. посіб. Київ, 2001. 216 с
8. Блек С. Паблік рїлейшнз. Що це таке? / С. Блек.-М.: Новини, 1990. - 370с.
9. Богуш Д. 10 секретів політичних компаній: навчальний посібник. – Київ, 2017. – 168 с.
10. Бондаренко С., Ліфар К. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Київський національний університет технологій та дизайну. 2014. №2(11). С.1-7.
11. Бугрим В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб.; Київ. нац. унт ім. Тараса Шевченка. Київ : Київський університет, 2013. 255 с.

12. Бурдак І. Реалізація місії компанії за допомогою PR-стратегії / І. Г. Бурдак, О. В. Валентієва, О. В. Чиньонова // Держава та регіони. – 2008. – № 2.
13. Вежель Л. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
14. 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. - К., 1997.
15. Гапоненко В., Рихлік В. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
16. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії / О. Гоцур // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. - 2021. - Вип. 50. - С. 196-204. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2021_50_22.
17. Головатий М. Політичний менеджмент: Навчальний посібник / Головатий М. Ф. – К.: МАУП, 2005. – 264 с. — ISBN 966-608-165-2.
18. Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
19. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації / Ю. Данько // Evropský politický a právní diskurz. - 2015. - Sv. 2, Vyd. 2. - С. 204-209. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2015_2_2_32.
20. Денисова А. Технології «чорного піару» у політичних процесах сучасності : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 – політичні інститути та процеси / Львів. нац. ун-т імені Івана Франка, Львів, 2018. 239 с
21. Денисюк С. Формування позитивного іміджу України в умовах глобалізації // Держава і право: Зб. наук. пр. Юридичні і політичні науки. – К.: Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2003. – Випуск 22.

22. Денисюк С. 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.
23. Денисюк С. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економ. наук: спец. 23.00.03 – «Політична культура та ідеологія»/ С. Г. Денисюк. - Київ, 2007
24. Денисюк С. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія / С. Г. Денисюк. – Вінниця: ВНТУ, 2012. – 392 с
25. Житарюк М. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання / Укладач М.Г. Житарюк. – Вінниця, 2015.
26. Зеленько Г. Контексти політичного лідерства на постсоціалістичному просторі / Г. Зеленько // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С. 136–147.
27. Зеліч В., Сойма С., Крися В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160–167.
28. Зубарева М. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
29. Зубарева М. Робочі аспекти PR в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>
30. Зяйлик М. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. 2020.

31. Іващук Л. Соціальні мережі Інтернету в сучасній політичній комунікації / Л. Іващук // Наук. Праці Нац. бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2011. – Вип. 32. – С. 63–70.
32. Кацал І. Завжди актуальний жанр : політичний піар : ефективні технології / І. Кацал // Консалтинг в Україні. – 2008. – № 11-12 (52 - 53).
33. Кацал І. Закони створення успішного рекламного тексту / І. Кацал // Консалтинг в Україні. – 2008. – № 3 (44).
34. Кочубей Л. Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : монографія. Київ : Юридична думка, 2006
35. Кочубей Л. PR у політичній сфері: підручник. Київ: НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса, 2013. 472 с.
36. Королько В. Основи публік релішнз: Посібник. — Київ: Інститут соціології НАН України, 1997, с. 184.
37. Королько В. Публік релішнз. Наукові основи, методика, практика. К., 2001.
38. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.
39. Корнієнко В., Денисюк С. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2016. 145 с.
40. Кривошеїн В. Іміджева складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня // Грані. – Д., 2002. – № 4.
41. Кривошеїн В. Політичний імідж в аксіологічній структурі політичної ментальності українського народу. Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні: матеріали конференції. К.: АТ «Реклама», 2012. С. 44 – 49.

42. Кривошеїн В. Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічний аспект. Гуманітарний журнал. 2010. С. 46–51
43. Кулеба О. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера [Електронний ресурс] / О.В. Кулеба // Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток». — 2010. — № 11. — Режим доступу : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=218>
44. Смірнова К. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с. ISBN 978-966-186-164-9 http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf
45. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR / О. Курбан // Вісник Книжкової палати. - 2014. - № 10. - С. 45-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2014_10_15.
46. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України. - 2005. – № 7/8. – С. 24–25. – ISSN 0868-8117.
47. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України – 2005 – №7/8, 24–25.
48. Лікарчук Н. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Лікарчук Наталія Василівна; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 21 с.
49. Лікарчук Н. Особливості формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні // Держава і право. Зб. наук. праць. - Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2002. - №16.

50. Ліченко А. Соціальні мережі Facebook і Twitter як інструмент медіа дипломатії // А. Ліченко // актуальні проблеми соціальних комунікацій. – 2014. – С. 78-85.
51. Люльчак З. Бренд та брендинг країни – інноваційні інструменти та перспективи становлення / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галушак // матер. доп. Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 20-річчю наукової діяльності СУмДУ «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 3–5 квітня 2012 року): у 8 т. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – Т.1. – С. 101–103
52. Малишенко Л. // Сучасне суспільство: політичні науки. - 2014.- № 1.- С. 95- 104.
53. Митко А. До питання наукових розробок в галузі іміджу / А. Митко //Українська національна ідея. - Випуск 21.- 2009. – С. 136-140.
54. Миліневський М. Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття // Политическая наука. – К.: АДЕФ-Украина, 2007. – С. 340–342. – ISSN 1998-1775.
55. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології / І. М Милосердна // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса : Фенікс, 2019. – Вип. 64. – С. 118-133. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14777>
56. Михальченко М. Пошук лідерів: чесних, талановитих, справедливих.../ М. Михальченко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С.15–22.
57. Мороз В. Формування політичного іміджу на виборах: технології навіювання / В. Мороз // Політична думка. – 2006.
58. Нагорна Л. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Нагорна Л. П. – К.: Світогляд, 2005. – 315 с. – ISBN 966-8837-00-2.

59. Насікан Н. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації / Н. Насікан // Молодий вчений. - № 11 (26). - 2015.– С. 73-76.
60. Онищенко О. Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. – Вип. 67. – С. 21-26. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14912>
61. Онищенко О. Політичні технології та моральний вибір: етичні точки зіткнення / О. О. Онищенко // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. – Вип. 67. – С. 21-26. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14912>
62. Палеха Ю. Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З.І. Тимошенко. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
63. Петровська І. Особливості сприйняття іміджу особистості політичного лідера / І.Петровська // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2015.- № 1. - С.57-60
64. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера / Є. Петракова // Політичний менеджмент. - 2004. - № 2. - С. 109-120. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2004_2_11.
65. Пилипенко Г. Класифікація деструктивних виборчих технологій / Г.А. Пилипенко // Вісник СевНТУ. Вип. 100: Політологія: зб. наук. пр. — Севастополь: Вид-во СевНТУ, 2009. – С. 131-136
66. Покальчук О. Психологічні помилки політичного лідера / Покальчук О. В. // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2002. – Вип. 6 (9). – С. 208–215.
67. Поплавський М. Азбука паблік рілейшнз [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Михайло Поплавський ; Київ. нац. ун-т

- культури і мистецтв. - 2-е вид., допов. і перероб. - К. : Дельта, 2007. - 282 с. - Бібліогр.: с. 268-279. - ISBN 978-966-8797-13-2
68. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналів/ Г.Г. Почепцов. — К.: Ваклер, 2003. — 624 с.
69. Почепцов Г. Имиджология: Теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К.: Изд - во СП «Адеф – Україна», 1998. – 393 с.
70. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. 2-е вид., випр. и доп. К.: Знання, 2004. 376 с.
71. Пушняк С. Основні підходи до визначення поняття паблік рилейшнз в системі державного управління. Наукові праці. Державне управління. 2015. №19. С. 104-109
72. Рихлік В. Політичний PR під час виборчого процесу / В. А. Рихлік. // Політологічні записки. - 2013. - № 7. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_13.
73. Рябов І., Шевкопляс І. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві / Ефективна економіка, № 12, 2020. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93
74. Сандул В. Місце та роль іміджевих технологій в процесі професійної політичної діяльності / В. Сандул // Молодий вчений. - № 5 (32). - 2016. - С. 464–468.
75. Серант А. Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект): автореф. дис. канд. держ. упр.: 25.00.01. Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Львів, 2006. 22 с.
76. Симоненко О. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. Гуманітарний журнал. 2014. № 3-4. С. 124–131.
77. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.

78. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору / Руслан Старовойтенко // Нова політика. – 2001. – № 2. – С. 57.
79. Стулова Д. Політична діяльність мас-медіа: основні підходи та проблеми / Д. Ю. Стулова. // Вестник Сев ГТУ. – 2010. – №112. – С. 178–180.
80. Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
81. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
82. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
83. Тодорова О. Інновації в комунікаціях: Інноваційний PR інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ: Інтерконтиненталь України, 2015. 176 с.
84. Трушевич, Г. (2019). Роль та досвід застосування pr-технологій в формуванні і просуванні політичного іміджу. Міжнародні та політичні дослідження, (32), 260–274. <https://doi.org/10.18524/2304-1439.2019.32.173852>
85. Фролов П. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика / П. Д. Фролов // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С. 84–94. – ISSN 1563- 3713.
86. Фролов П. Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки / П. Фролов // Наукові студії із соціальної і політичної психології. – К., 2002. – № 5 (8). – С. 169–182.
87. Фролов П. Технології побудови цільового іміджу політика // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Спецвипуск: Політичний менеджмент. – Український центр політичного менеджменту.. Київ, 2008. - С. 234 – 243

88. Чечель О. Формування іміджу держави на міжнародній арені / О. Чечель // Інвестиції: практика та досвід .- 2016.- № 10. – С. 82-86.
89. Чечель О. Імідж органу влади: проблеми формування / О. Чечель. // Вісник НАДУ при Президентові України. – 2008. – №2. – С. 78–86.
90. Шиян Є. Технології формування іміджу політичного лідера. Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Кропивницький, 14 квітня 2020 року. Кропивницький, 2020. С. 306–308.