

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет економіки та управління

Кафедра приватного та публічного права

На правах рукопису

Кваліфікаційна робота

на тему:

**«ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ
ФОРМУВАННЯ ЧЕРЕЗ МАС-МЕДІА»**

Виконав: студент групи БППК - 22
спеціальності 052 «Політологія»
Палаганюк Віталій Іванович

Науковий керівник: **Шаповалова А.М.,**
к. політ. наук, доцент

Рецензент: **Бебик В. М.,**
д. політ. наук, професор

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет економіки та управління
Кафедра приватного та публічного права
Спеціальність 052 «Політологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри приватного та
публічного права _____ проф. Юрій Оніщик

« _____ » _____ 20 _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА
Палагнюк Віталія Івановича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Імідж політичного лідера: соціологічний аналіз формування через мас-медіа

Науковий керівник роботи Шаповалова Алла Миколаївна к.політ.наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом КНУТД від « 17 » березня 2026 року № 62уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Законодавчо – нормативні акти України, статистичні щорічники, навчальні посібники, підручники, монографії, фахові наукові видання, словники, тези міжнародних наукових конференцій тощо.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні основи формування іміджу політичного лідера. Розділ 2. Соціологічний аналіз формування іміджу політичного лідера в українських мас-медіа. Розділ 3. Виклики, перспективи та рекомендації щодо формування іміджу

4. Дата видачі завдання 15 вересня 2025 р.

АНОТАЦІЯ

Палагнюк В. І. Імідж політичного лідера: соціологічний аналіз формування через мас-медіа. Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 052 «Політологія», КНУТД, 2026.

Метою дослідження є вивчення теоретичних основ та соціологічних аспектів формування іміджу політичного лідера, а також аналіз впливу мас-медіа на його сприйняття в українському суспільстві. У роботі розглянуто поняття та складові політичного іміджу, охарактеризовано роль мас-медіа у його створенні та трансляції. Проведено соціологічний аналіз формування іміджу українських політичних лідерів, досліджено механізми іміджмейкінгу та сприйняття через різні типи медіа. Окрему увагу приділено порівнянню ефективності різних медіа-платформ у формуванні громадської думки та іміджу політичних діячів. Робота також висвітлює специфіку взаємодії між політиками та журналістськими структурами, яка впливає на стратегічне планування іміджевих кампаній. Виокремлено ключові проблеми та виклики медіа-впливу на політичний образ, а також запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджевих стратегій у політичній сфері.

Ключові слова: політичний лідер, імідж, мас-медіа, соціологічний аналіз, Україна.

SUMMARY

Palahniuk V. I. Political Leader's Image: Sociological Analysis of Formation through Mass Media. Manuscript. Bachelor's thesis to obtain the educational level of bachelor in the specialty 052 Political Science, KNUTD, 2026.

The purpose of the study is to explore the theoretical foundations and sociological aspects of political leader image formation, as well as to analyze the influence of mass media on its perception in Ukrainian society. The paper examines the concept and components of political image and highlights the role of mass media

in its creation and dissemination. A sociological analysis of the formation of Ukrainian political leaders' images is conducted, investigating the mechanisms of image-making and perception through different media types. Special attention is given to comparing the effectiveness of various media platforms in shaping public opinion and the image of political figures. The study also highlights the specifics of interaction between politicians and journalistic structures, which affect the strategic planning of image campaigns. Key problems and challenges of media influence on political image are identified, and practical recommendations are provided to improve image strategies in the political sphere.

Keywords: political leader, image, mass media, sociological analysis, Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	
1.1. Поняття та складові іміджу політичного лідера	12
1.2. Роль мас-медіа у формуванні політичного іміджу	21
РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА	
2.1. Механізми та технології іміджмейкінгу в сучасному українському політичному просторі	31
2.2. Соціологічні аспекти сприйняття іміджу політичних лідерів у медіапросторі України	41
РОЗДІЛ 3. ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ	
3.1. Проблеми та виклики медіа-впливу на політичний імідж.....	49
3.2. Перспективи та практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджевої стратегії	54
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АТО – Антитерористична операція на сході України

ГУР – Головне Управління Розвідки

ЗМІ – Засоби масової інформації

ЗСУ – Збройні Сили України

ІКТ – Інформаційно-комунікаційних технологій

КМІС – Київський міжнародний інститут соціології

НГУ – Національна Гвардія України

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних демократичних суспільствах, що характеризуються високим рівнем медіатизації, імідж політичного лідера є одним із ключових ресурсів влади та найважливішим чинником електорального успіху. В умовах постправди, кліпового мислення та домінування соціальних мереж, виборці все частіше приймають рішення не стільки на основі раціонального аналізу програм, скільки на основі емоційного сприйняття та особистих характеристик, які траншуються через мас-медіа. Саме медіа виступають головним посередником між політиком та його аудиторією, формуючи, корегуючи або навіть спотворюючи публічний образ.

Для України, яка перебуває в стані воєнної агресії та політичних трансформацій, питання формування ефективного та адекватного образу лідера набуває особливої гостроти. Здатність політичних акторів налагоджувати комунікацію, мобілізувати суспільство та зберігати довіру напряду залежить від їхньої присутності та якості представлення у медійному просторі. Соціологічний аналіз цих процесів дозволяє не лише описати технології іміджмейкінгу, але й зрозуміти, як ці технології сприймаються різними цільовими групами, які ідеальні моделі лідерства очікує суспільство та як зовнішні виклики впливають на медіа-стратегії політиків.

Дослідження є актуальним з огляду на потребу критичного осмислення ролі мас-медіа – від традиційних (ТВ, преса) до новітніх цифрових платформ – у конструюванні політичної реальності та впливі на колективну свідомість, що є необхідною умовою для забезпечення інформаційної безпеки та демократичного вибору в країні.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Проблематика іміджу політичного лідера та його медіа-формування перебуває у полі зору багатьох гуманітарних наук: соціології, політології, психології та комунікативістики.

Вітчизняні науковці приділяють значну увагу як теоретичному осмисленню категорії «імідж», так і практичному аналізу впливу

медіатехнологій. Значний внесок у закладення теоретичних основ зробив Г. Почепцов [27], чия праця є класичною для розуміння еволюції цього феномену. Питанням формування та практичної реалізації іміджу політичного лідера присвячено монографічне дослідження В. О. Корнієнка [18] та С. Г. Денисюка [18]. Окремі аспекти, що стосуються політичного іміджу, його підготовки та аналізу, висвітлює М. Гончаренко [7].

Особливо цінною є праця А. М. Шаповалової [33], яка, хоча й зосереджена на ролі громадянського суспільства у політичному розвитку України під час війни, опосередковано торкається питань медіа-впливу та мобілізаційної функції іміджу в умовах кризових ситуацій. Інші українські дослідники ґрунтовно розробили аспекти, пов'язані з роллю медіа: Л. К. Байрачна [3] аналізує роль ЗМІ у формуванні іміджу державної влади, тоді як В. О. Блінцова [5] досліджує процес медіатизації політики та функції мас-медіа.

На міжнародному рівні проблема спирається на класичні теорії. Концептуальні засади стереотипізації політичного сприйняття закладені в роботі Волтера Ліппмана [36], а феномен створення «псевдоподій» як сутності медіа-реальності детально розкрито у праці Деніела Бурстіна [40]. Крім того, важливим теоретичним фундаментом є теорія самопрезентації, висвітлена у огляді В. Бахара [38], яка пояснює механізми управління враженнями політичних акторів.

Таким чином, наукова розробленість проблеми є високою на теоретичному рівні, проте вона потребує подальшого соціологічного аналізу з огляду на новітні виклики (гібридна війна, постправа) та сучасні трансформації українського медіапростору, що є метою даної роботи.

Мета дослідження. Здійснити комплексний соціологічний аналіз процесу формування, трансляції та сприйняття іміджу політичного лідера через мас-медіа в сучасному українському політичному просторі та розробити практичні рекомендації для вдосконалення іміджевої стратегії.

Завдання дослідження наступні:

- дослідити поняття, структуру та ключові складові іміджу політичного лідера;
- визначити роль, функції та теоретичні підходи до вивчення впливу мас-медіа на формування політичного іміджу;
- проаналізувати механізми та технології іміджмейкінгу, що використовуються в сучасному українському політичному просторі;
- з'ясувати соціологічні аспекти сприйняття іміджу політичних лідерів у медіапросторі України;
- виявити та систематизувати основні проблеми та виклики, пов'язані з медіа-впливом на політичний імідж, включаючи дезінформацію та маніпуляції;
- сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджевої стратегії політичних лідерів в умовах медіатизованої політики.

Об'єкт дослідження: імідж політичного лідера як соціокультурний та комунікативний феномен.

Предмет дослідження: соціологічні механізми, технології та особливості формування, трансляції та сприйняття іміджу політичного лідера в суспільстві через інструменти мас-медіа.

Методологія дослідження. Для реалізації поставлених мети та завдань у роботі використано комплекс взаємодоповнюючих методів:

Системний підхід – застосовувався для розгляду іміджу політичного лідера як складної системи, що інтегрує особистісні, політичні, соціокультурні та медійні компоненти, а також взаємозв'язку між джерелом повідомлення (лідером), каналом (медіа) та отримувачем (аудиторією).

Структурно-функціональний аналіз – використовувався для вивчення функціональної ролі іміджу в політичному процесі та для визначення структури іміджу й функцій різних типів медіа в його трансляції.

Контент-аналіз – застосовувався для кількісного та якісного вивчення змісту медіа-повідомлень (публікацій, телевізійних сюжетів, дописів у соціальних мережах), спрямованих на формування або корекцію іміджу політичних лідерів.

Соціологічні методи – застосовувалися для вивчення суспільної думки, оцінки рівня довіри та виявлення особливостей сприйняття іміджу політичних лідерів різними цільовими аудиторіями.

Порівняльний метод – використовувався для зіставлення іміджевих стратегій різних політичних лідерів або порівняння їхнього сприйняття у різних типах мас-медіа.

Наративний аналіз – застосовувався для дослідження способів конструювання образу політичного лідера у медіа-повідомленнях, виявлення ключових сюжетних ліній, метафор та символів, що використовуються для формування публічного сприйняття його особистості та діяльності.

Теоретична значущість дослідження. Робота сприяє поглибленню теоретичних знань у сфері соціології політики, політичної комунікації та іміджелогії. В ній систематизовано та уточнено понятійний апарат щодо структури та складових політичного іміджу в контексті медіатизації. Результати дослідження розширюють розуміння механізмів медіа-впливу на політичні преференції громадян та можуть бути основою для подальшої розробки концептуальних моделей політичного лідерства в умовах інформаційного суспільства.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що його результати можуть використовуватися політичними консультантами, іміджмейкерами та фахівцями зі зв'язків із громадськістю для розробки ефективних іміджевих стратегій, державними інституціями для підвищення довіри до влади, а також у навчальному процесі для викладання соціології, політології, PR-технологій та політичної журналістики. Рекомендації щодо мінімізації негативного медіа-впливу можуть слугувати для підвищення медіаграмотності суспільства.

Апробація дослідження. Палаганюк В.І., Шаповалова А.М. КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ТА СУСПІЛЬНА РЕЦЕПЦІЯ // Proceedings of the International scientific and practical conference —Oxford 2026: Science and Education Today (March 9-11, 2026) / Publisher website: www.naukainfo.com. -

Oxford, United Kingdom, 2026. - 239 p. – C. 99-105. ISBN 978-617-8680-49-7
<https://doi.org/10.64828/conf-104-2026>

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

1.1. Поняття та складові іміджу політичного лідера

Сучасна політична наука приділяє значну увагу вивченню феномену політичного іміджу, що зумовлено глибокими трансформаціями у сфері політичної комунікації та процесах ухвалення електоральних рішень. В умовах посилення демократичних аспектів державотворення та розвитку мас-медіа, політика перетворилася на арену боротьби між різними партіями та окремими політичними діячами. Відповідно, проблема побудови та впровадження ідеальних образів політичних лідерів у масову свідомість набула вирішального теоретичного та практичного значення.

Актуальність дослідження поняття та складових іміджу політичного лідера визначається низкою ключових факторів, що характеризують сучасну політичну динаміку. Вдало сформований імідж часто визначає перемогу на виборах, забезпечуючи досягнення та утримання політичної влади. Це вимагає глибокого аналізу механізмів, за допомогою яких зовнішній образ конвертується у реальний політичний капітал.

Теоретична база дослідження іміджу політичного лідера ґрунтується на працях як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Фундаментальний внесок зробили американські соціологи та політологи, серед яких особливо виділяються В. Лейпман (концепція «стереотипу»), Д. Бурстін (теорія «псевдоподій») та Е. Гофман (теорія самопрезентації та управління враженнями) [38]. Ці концепції забезпечують методологічну основу для розуміння того, як образи створюються та функціонують у масовій свідомості.

У пострадянській та українській науці проблемами іміджу активно займалися такі дослідники, як Г. Почепцов, В. Бебик, С. Кара-Мурза, В. Королько, К. Єгорова-Гантман та А. Пахарєв. Зокрема, сучасні українські дослідники, такі як В. Журавський, О. Кучеренко та А. Шаповалова, активно

вивчають особливості формування культурно-політичної еліти та її іміджу в Україні, враховуючи історичні традиції та соціальні стереотипи.

Наявність різноманітних визначень поняття та класифікацій його складових свідчить про багатогранність феномену та необхідність його систематизації, що і є метою цього підрозділу.

Почнемо з того, що поняття «імідж» (англ. image) походить від латинського слова «імаго», яке пов'язане зі словом «imitary» і означає «імітувати». Це етимологічне коріння підкреслює первинне розуміння іміджу як спеціально створюваного або штучно піднесеного образу [18, с. 6]. Однак стратегічне використання образу для комунікації влади та авторитету має глибоке історичне коріння, що передує сучасній іміджелогії.

З часів Античності політична комунікація активно використовувала символи та монументи для передачі влади масам. У Стародавній Греції публічні промови, як-от виступи Перикла в Афінах, були ключовим інструментом формування політичного дискурсу та мобілізації громадської підтримки. Епоха Римської імперії продемонструвала більш складні форми політичної комунікації, включаючи використання пропаганди та публічних видовищ.

Важливий концептуальний прорив відбувся у добу Ренесансу, коли політична стратегія була формалізована. Видатний політичний стратег Нікколо Макіавеллі стверджував, що лідерам не обов'язково володіти хорошими якостями, але абсолютно необхідно здаватися такими. Це положення фактично закладає ідеологічну основу для іміджу як стратегічного інструменту, що передбачає управління зовнішнім сприйняттям незалежно від внутрішньої сутності [48, с. 13].

Як слушно зазначає М. Гончаренко: «Масове використання іміджу для пропагування політичних ідей стало помітним у XVIII – на початку XIX століть. У цей період політичні діячі почали активно застосовувати символи, емблеми та гасла для підтримки свого образу та залучення виборців. Яскравим прикладом є Велика французька революція, де такі лідери, як Жан-Поль Марат

та Максиміліан Робесп'єр, використовували революційну символіку для мобілізації населення та посилення своєї популярності. З розвитком засобів масової комунікації роль політичного іміджу у політичному процесі значно зросла, а його структура урізноманітнилася» [7, с. 46].

Вважаємо, що сучасне розуміння політичного іміджу неможливе без звернення до ключових концепцій західної соціології та політичної психології, які пояснюють процеси формування образу в масовій свідомості.

Концепція «Стереотипу» В. Ліппмана.

У своєму дослідженні Волтер Ліппман перетворив «стереотип» на психологічний концепт із глибокими політичними застосуваннями. Науковець стверджував, що стереотипи є необхідними та універсальними аспектами людської психології у так званому «Великому Суспільстві». Стереотип – це пристрій, який передає певні символи та культурні моделі, що формують сприйняття світу. Вони створюють «псевдосередовища», які визначають спільні способи уваги та сприйняття, фактично «перехоплюючи інформацію на шляху до свідомості». І ось тут ми підходимо до факту, що розуміння стереотипу Ліппмана є ключовим для політичної іміджелогії, оскільки успішний імідж – це, по суті, вдало сконструйований, позитивний стереотип, який дозволяє виборцям швидко орієнтуватися у складному політичному світі [37].

Теорія «Псевдоподій» Д. Бурстіна.

Деніел Бурстін у своїй праці «Образ: Путівник по псевдоподіях в Америці» (1962 р.) описав явище, що має вирішальне значення для розуміння сучасної політичної комунікації. Псевдоподії – це події, які відбуваються не з власної необхідності, а спеціально для репортажу в засобах масової інформації. Бурстін пророче попереджав, що якщо виборча громадськість продовжуватиме бути перенасиченою псевдоподіями та спрощеним, ненюансованим висвітленням у ЗМІ, то «медіа-зірки» незабаром почнуть домінувати в політичному ландшафті. Ця теза отримала підтвердження після президентських виборів 1960 року, де візуальний образ та манера спілкування Дж. Ф. Кеннеді

під час перших телевізійних дебатів, як вважають, суттєво вплинули на результат [40].

Драматургічний Підхід Е. Гофмана.

Теорія самопрезентації Ервінга Гофмана, що ґрунтується на метафорах драматургії, пояснює, як індивіди використовують вербальні та невербальні засоби для проектування бажаного образу в суспільстві. Гофман визначав самопрезентацію як дії індивідів, спрямовані на контроль, формування та модифікацію вражень, які інші люди матимуть про них у певній обстановці. Ключовим елементом є управління враженнями (impression management) – стратегічна діяльність, що має вирішальне значення для розвитку соціальної ідентичності та досягнення особистих цілей. Для політика його «перфоманс» соціалізується, формується та модифікується, щоб відповідати очікуванням суспільства [38].

Вітчизняна іміджологія кінця XX – початку XXI століть прагнула визначити сутність іміджу як соціально-політичного явища.

К. Єгорова-Гантман називає іміджем «спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей». Це визначення акцентує увагу на цілеспрямованості та технологічності процесу.

В. Королько розглядає імідж як «штучну імітацію або піднесення зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи». Це підкреслює потенційну відірваність іміджу від глибинної сутності політика [26].

Досить глибоко на імідж дивиться і Г. Почепцов: «імідж – це своєрідні готові інтерпретації світу, які сам світ пропонує людині, і якими ми активно користуємося. Світ, відображений у спрощеній, узагальненій формі через імідж, стає зрозумілішим і доступнішим для сприйняття. Ми спираємось на вже сформовані іміджеві моделі, коли намагаємось осмислити нову реальність. Уявні образи світу водночас мають національну специфіку, оскільки формуються під впливом менталітету та культурних особливостей суспільства» [27].

Досить вдалим вважаємо твердження О. Кулеби: «Політичний імідж, як складова публічного іміджу, є штучно сформованим і керованим інтелектуальним, зокрема ідеологічним продуктом, що має виражену діяльнісну складову. Його метою є створення в суспільній свідомості позитивного ставлення до політичного суб'єкта як професійного учасника політичного процесу, здобуття схвалення з боку більшості громадян виборчого віку та підтримки з боку політичної еліти» [20].

На основі проведеного аналізу, політичний імідж слід операціоналізувати як цілісний, стратегічно сконструйований гештальт. Це результат постійної динамічної взаємодії між прототипом (ідеалізованим уявленням, що існує в масовій свідомості) та цільовою самопрезентацією лідера (за Гофманом). Гештальт функціонує як спрощений, емоційно заряджений інформаційний ярлик, необхідний виборцям для навігації в складному політичному середовищі, насиченому «псевдоподіями».

Також відзначимо, що політичний імідж є категорією політичної комунікації, що виступає в ролі основного символічного посередника між представниками влади й суспільством. Він є найважливішим засобом інформаційно-комунікаційного впливу на різні соціальні групи, спрямованого на формування певної політичної свідомості та спонукання їх до конкретних дій (або ж, навпаки, до бездіяльності).

З огляду на це, політичний імідж державної влади розглядається як комплексне та багатокomпонентне явище, що охоплює:

- 1) імідж конкретного політика чи лідера;
- 2) імідж правлячої політичної партії;
- 3) загальний політичний імідж держави.

Критичне осмислення феномену полягає у парадоксі драматургічної автентичності. Якщо імідж є «штучною імітацією», то для досягнення успіху він повинен бути спроектований так, щоб виглядати «природно і переконливо». В умовах високої візуальної комунікації (телебачення, соціальні медіа) це вимагає від політика бездоганного «управління враженнями».

Найменше порушення заданого образу, яке телебачення здатне миттєво виявити, може зруйнувати ретельно сконструйований образ. Це перетворює політичну діяльність на постійний перформанс, де стратегічний контроль над зовнішнім виглядом, манерами та невербальною комунікацією є першочерговим завданням, яке передує та обрамлює вербальні звернення.

Тепер розглянемо структурні складові іміджу політичного лідера. Імідж політичного лідера є складним багатокомпонентним феноменом, у якому поєднуються історичні, політичні, соціальні та особистісні фактори.

Базовим елементом структури політичного іміджу, що існує в масовій свідомості, є прототип. Прототип являє собою ідеалізований набір уявлень, цінностей та очікувань, поширених у певному суспільстві. Він слугує значимим критерієм оцінки реальних політичних об'єктів і є способом передачі цих цінностей наступним поколінням. Джерелами формування прототипів є діяльність чинних лідерів, видатних діячів минулого та домінуючі соціальні цінності.

Прототип виконує функцію фільтра, через який сприймається політик. Лідер, чий образ максимально наближений до цього ідеалу, отримує вищий «кредит довіри». Образ-знання, на відміну від прототипу, є конкретним продуктом сприйняття політичного об'єкта, який формується під впливом інформаційного потоку, але завжди співвідноситься з існуючим прототипом.

У науковій літературі найчастіше виділяють три основні групи складових іміджу політичного лідера:

Персональні (особистісні) характеристики.

Ця група включає фізичні, психофізіологічні особливості (наприклад, зовнішність, огрядність, манери, хода), характер, тип особистості та індивідуальний стиль прийняття рішень. Згідно з соціопсихологічними моделями, сюди також відносять моральні якості, інтелектуальність та загальний потенціал особистості. В українському контексті, саме морально-психологічні характеристики (чесність, чуйність, доброзичливість) відіграють провідну роль у формуванні ідеального прототипу [1, с. 33].

Соціальні характеристики.

Ці характеристики стосуються належності лідера до певних соціальних груп, таких як партія, національність, професійна група, а також його соціальний статус. Цей аспект є важливим для зближення лідера з електоратом. Наприклад, підкреслення «пересічного походження» чи «простоти» може збільшити ідентифікацію виборців з кандидатом. Слушно буде включити сюди тип політичної орієнтації лідера та його місце в інститутах влади (Президент, парламентарій, кумир юрби) [16].

Символічні характеристики.

Звісно, ця складова є найбільш абстрактною, але і найбільш потужною у плані емоційного та ірраціонального впливу. Лідери стають символами певних ідеологій, уособленням можливого майбутнього чи певного курсу дій. Символічний аспект охоплює формальні та неформальні символи, які закріплюють асоціативний ряд. Наприклад, візуальні презентації політиків у скульптурах чи картинах протягом історії були покликані впливати на сприйняття їхньої влади.

Окрім трьох класичних груп характеристик, існують моделі, що групують іміджеві якості відповідно до лідерського типу та очікувань електорату.

Чотириступенева модель, наприклад, виділяє узагальнені лідерські типи :

Харизматичний тип. Сприймається як особистість, здатна радикально змінити ситуацію, виконувати месіанські функції.

Бюрократичний тип. Великий господарський керівник або менеджер високого рангу; може бути перспективним, хоча його сприйняття часто є негативним.

Авторитарний тип. Пов'язується зі здатністю вивести країну з глибокої кризи, незважаючи на можливі обмеження прав.

Інноваційний тип. Політик, який відступає від звичних форм поведінки, діє, спираючись на «кредит довіри» та заклики до негайних позитивних змін («Змінити», «Поліпшити», «Припини кумівство»).

Слід зауважити, що імідж політичного лідера не є лише описом чи відображенням; він виконує низку активних функцій, критично важливих для політичної системи та процесу комунікації.

Імідж виступає однією з основ легітимації владного впливу. Позитивний та привабливий імідж лідера здатний наділяти легітимністю не лише його особу, але й політичну партію чи державний орган, який він очолює. Це відбувається завдяки ефекту «гештальту», оскільки імідж є цілісним уявленням певної позитивної властивості, і цей позитивний гештальт автоматично переноситься на інституцію [26].

З іншого боку, негативація іміджу політичного лідера може спричинити значні системні наслідки, включаючи занепад партії, кризу ідеологічної течії, а в критичних випадках – кризу державної влади. В умовах низької інституційної довіри персоналізований імідж лідера стає критичним носієм легітимності для всієї системи влади, що посилює тенденцію до персоніфікації політики.

Не можемо не погодитись і з тезою Р. Михайлової: «Політичний імідж має дві форми прояву: ідеальний, тобто такий, до якого прагне політик, і реальний – той, що фактично сприймається суспільством. Завдання іміджмейкера полягає в тому, щоб максимально наблизити реальний образ до ідеального, гармонізуючи ці два виміри. Усвідомлення цього стало причиною того, що сучасна політична еліта – як світова, так і українська – приділяє формуванню власного іміджу постійну й цілеспрямовану увагу» [22, с. 124].

Говорячи про складові політичного іміджу, не можемо не відзначити дві його головні, або ж радше фундаментальні функції:

Ідентифікаційна функція забезпечує можливість електорату ототожнювати себе з лідером або політичною силою. Ця функція є основою для формування групової належності та електоральної категоризації. Виборцям простіше одержати готові оцінки та асоціації, ніж самотійно аналізувати складні політичні процеси.

На нашу думку, мобілізаційна функція використовує ідентифікаційні механізми для активації електорату. Мобілізаційна роль іміджу, особливо

посилена через медіа-фрейми, надає йому чіткий пропагандистський характер. Ця сила виявляється через використання символів, емблем і гасел для залучення виборців. Процес мобілізації ефективний тоді, коли він скоординований: медійна кампанія має бути доповнена живою агітаційною роботою (наприклад, агітація «від дверей до дверей», масові акції), що дозволяє обробити та закріпити особисті враження.

Динаміка цих функцій свідчить про те, що лідер повинен спершу забезпечити ототожнення (наприклад, через символи, що репрезентують патріотичні цінності), перш ніж він зможе мобілізувати населення [16].

Зауважимо, що іміджування надає політичній комунікації емоційності, впливаючи на ірраціональне сприйняття, оскільки політика дедалі більше набуває ірраціонального характеру.

Взяти бодай емоційно-регулятивну функцію, яка дозволяє лідеру створити позитивний чи негативний ряд асоціацій, що впливають на ставлення виборців. Різні види комунікації – візуальна, вербальна, перформансна, міфологічна (за Г. Почепцовим) – впливають на формування цих асоціацій, які часто закріплюються у формальних та неформальних символах.

Особливо це проявляється через сучасні медіа. Наприклад, телебачення створює атмосферу інтимності та ілюзію співучасті, що оточує спілкування політиків із глядачами. Цей фактор додає зверненню глибшу емоційну забарвленість, важливу для запланованого сприйняття образу. Створення позитивних асоціацій (наприклад, з високою якістю, інноваційністю, чесністю) є невід'ємною частиною іміджевої стратегії [16].

Слушно буде зауважити, що формування політичного іміджу в Україні відбувається під сильним впливом історичних та соціокультурних чинників. Відомо, що багатовікова бездержавність та низка об'єктивних причин призвели до втрати національної еліти. Це негативно позначилося на можливостях етносу до політичної самоорганізації та призвело до певних соціокультурних стереотипів щодо влади та лідерства.

Незважаючи на проголошення незалежності, процес формування нової генерації національної політичної еліти відбувається повільно і суперечливо. Молода еліта часто ідейно-політично роз'єднана.

У таких умовах, замість домінування сутнісних питань формування відповідальної еліти, на перший план висувається практична діяльність іміджмейкерів з короткочасного «розкручування» кандидатів на виборні посади. Цей фокус на технологіях, а не на сутності, часто призводить до того, що імідж стає «штучною імітацією».

Таким чином, політичний імідж постає як багатовимірне явище, що поєднує психологічні, соціальні та комунікативні складові, формуючи у свідомості громадян цілісний образ політичного лідера. Його стратегічне значення полягає в тому, що імідж стає не лише інструментом самопрезентації, а й засобом легітимації влади, мобілізації електорату та конструювання політичної реальності.

В українських умовах особливого значення набуває морально-етичний вимір іміджу, який визначає довіру до політика й довготривалість його впливу. Це зумовлює потребу у переході від технологічного створення іміджу до формування його змістовної, відповідальної складової, що сприятиме розвитку зрілої політичної культури та підвищенню якості суспільного лідерства.

1.2. Роль мас-медіа у формуванні політичного іміджу

Дослідження ролі мас-медіа у конструюванні політичного іміджу детермінована кардинальними трансформаціями, які переживає світовий політичний простір на межі XX та XXI століть. В умовах стрімкого прискорення темпів глобалізації, невідомого розвитку транскордонних засобів комунікації та формування нового світового порядку, засоби масової інформації перестали бути виключно посередниками між владою та суспільством; вони перетворилися на самостійний, потужний чинник міжнародних відносин та внутрішньополітичних процесів.

У сучасній політичній системі імідж є не просто похідною характеристикою діяльності суб'єкта, а його стратегічним нематеріальним активом. Саме публічний образ значною мірою визначає рівень легітимності політика, його шанси на електоральний успіх та здатність заручитися міжнародною підтримкою. Звідси випливає нагальна наукова потреба в дослідженні мас-медіа як каталізатора глобалізації, а також у розробці ефективних іміджевих стратегій, адекватних «новим правилам гри» в глобалізованому інформаційному полі.

Це питання набуває особливої критичності для України як молодої незалежної держави. Успішна зовнішньополітична діяльність та стійкість демократичних інститутів безпосередньо залежать від спроможності політичної еліти проактивно формувати позитивний міжнародний імідж та управляти інформаційними потоками. В контексті даного дипломного дослідження, теоретичне обґрунтування домінуючої ролі ЗМІ створює необхідний методологічний фундамент для подальшого емпіричного аналізу.

Почнемо з того, що політичний імідж є багатогранним феноменом, що перебуває на перетині соціологічних, психологічних та комунікаційних процесів. Як зазначається у посібниках із прикладної політології, імідж функціонує як спрощений та узагальнений носій інформації про політичного лідера. Цей процес передбачає закріплення у масовій свідомості стійкої оцінки його переваг і недоліків, що згодом змушує суб'єкта політики узгоджувати свою поведінку з очікуваннями суспільства.

Пропонуємо розглядати політичний імідж через призму трьох взаємопов'язаних вимірів:

Психічний вимір: особистісне ставлення одного індивіда до іншого.

Соціальний вимір: взаємодія політичного актора з цілими соціальними групами.

Медійний вимір: найбільш релевантний для даного дослідження, він описує взаємодію політика з різномірними аудиторіями (що відрізняються освітою, доходом, інтересами) за посередництва ЗМІ. Ця взаємодія часто

призводить до того, що на базі однієї й тієї ж інформаційної основи у різних груп виникає різне сприйняття політика.

Ця остання категорія – медійний феномен – підкреслює, що імідж не є лише відображенням внутрішніх якостей політика, а є активно сконструйованим продуктом медіа-комунікації.

Як слушно зазначає Л. Байрачна: «Як правило, уявлення про політика як про реальну особу та його лідерські якості формується під впливом засобів масової інформації, політичної реклами, власних публічних заяв політика та результатів його діяльності. Водночас створений у медійному просторі «віртуальний» образ далеко не завжди відповідає реальній особистості свого прототипу» [3, с. 99].

Теза про те, що імідж є «символічним посередником», створює підґрунтя для потенційного відриву медіа-реальності від об'єктивної дійсності. Оскільки політична свідомість формується через медіа-образи, потреба у суспільній підтримці вимагає від влади не просто інформування, а цілеспрямованого *обґрунтування* своїх дій через створення та просування певних символічних посередників. Успішний імідж, таким чином, перетворюється зі звичайного репрезентанта на стратегічний актив.

Роль засобів масової інформації у світовій політиці пережила значну трансформацію. Історична ретроспектива показує, що еволюція цієї ролі прискорила наприкінці XX століття під впливом глобалізації. Ключовими чинниками стали розпад Радянського Союзу, розвиток глобальних систем телекомунікацій, крах колоніальної системи та усвідомлення глобальних проблем. Ці зрушення зумовили необхідність перегляду ролі ЗМІ як чинника глобалізації [47].

У процесі становлення ЗМІ як політичного інституту сформувалися чотири основні моделі діяльності: авторитарна, демократична, тоталітарна та модель суспільно-відповідальних мас-медіа. Демократична модель, зокрема, заснована на ключових положеннях, таких як відокремлення новин від коментарів, відкритість урядової інформації та відсутність цензури.

Концепція «суспільно відповідальних» мас-медіа, своєю чергою, виникла як остаточна форма західноєвропейської та північноамериканської доктрин свободи ЗМІ, що ґрунтувалися на ідеї «ліберального максималізму» – важливості незалежності медіа від впливу державних інституцій, економічних груп та суспільних організацій [5, с. 128].

ЗМІ та інші комунікативні технології, переходячи в площину міжнародних відносин, стають ключовими інструментами формування міжнародної громадської думки щодо суб'єктів міжнародної взаємодії. Розвиток транскордонних медіа означає, що політичний імідж держави (як одна зі складових іміджу державної влади) більше не формується виключно внутрішніми акторами.

Негативний міжнародний імідж, сформований через медіа, може безпосередньо вплинути на внутрішню легітимність влади та її здатність до реалізації реформ. У цьому контексті управління зовнішнім іміджем, включно з веденням інформаційних війн та протидією пропаганді, стає стратегічним пріоритетом державної політики [6, с. 132].

Ключовим теоретичним висновком, що стосується сучасної ролі ЗМІ, є визнання їх як інституту «інформаційної влади». Ця влада полягає не лише у відображенні, а й у трансформації та створенні політичної реальності через комунікаційні процеси. У сучасному світі сама влада перетворюється на засіб комунікації, який конструює політичну реальність, оскільки відносини влади переміщуються у сферу комунікації.

Це явище, відоме як медіатизація, свідчить про те, що політика підпорядковується вимогам медіаформату: швидкість, візуальність, емоційність та простота подачі. Це, своєю чергою, впливає на політичний імідж, який має бути не просто змістовним, а комунікабельним і візуально привабливим. Визнання того, що медіа володіють владою конструювати реальність без застосування насильства, є фундаментальним для розуміння того, чому управління іміджем стало ключовим елементом політичної боротьби [25, с. 315].

Зазначимо, що ЗМІ виконують важливі соціальні функції, які безпосередньо впливають на формування суспільної думки та політичного іміджу.

Серед традиційних функцій виділяють:

Інформаційну функцію. Забезпечення обміну інформацією між політичними акторами та громадянським суспільством. На основі цієї інформації громадяни формують думку про діяльність уряду, парламенту та лідерів.

Критичну та контрольну функції. Моніторинг дій влади та забезпечення зворотного зв'язку.

Функцію політичної освіти. Підвищення обізнаності населення.

Функцію артикуляції та інтеграції соціальних потреб і інтересів.

Функцію мобілізації. Спонування громадян до певної політичної активності [5, с. 127].

Тобто ЗМІ виступають як соціальний інститут, що організовує політичний діалог та є засобом досягнення громадянського консенсусу, висловлюючи ідею відкритих публічних дискусій. І тут важливо підкреслити, що надійна та достовірна інформація виступає як передумова для свідомих дій суб'єктів політичної взаємодії, дозволяючи громадянам ефективно брати участь у політичному процесі заради досягнення своєї мети.

Теоретики інформаційного суспільства (зокрема, Д. Белл та Е. Тоффлер) визначили нові функції ЗМІ, які критично впливають на іміджеутворення:

- віртуалізація політичного простору;
- створення «гіперреальності» [5, с. 127].

ЗМІ не просто передають інформацію; їхня активна участь створює цілісну систему для інтерпретації політичної реальності. Успішне управління політичним іміджем все частіше полягає у використанні цих нових функцій для створення бажаного образу, що може впливати на результати виборчих кампаній або соціальну стабільність.

При цьому виникає внутрішній конфлікт: необхідність у віртуалізації (для конструювання іміджу) може придушувати традиційну критичну та контрольну функції ЗМІ, необхідні для об'єктивної оцінки влади. Якщо медіа формують гіперреальність, політичний імідж стає самодостатнім конструктом, який використовується для забезпечення політичної лояльності та маніпуляцій.

В залежності від історичної моделі діяльності ЗМІ, стратегії формування політичного іміджу суттєво різняться. Демократична модель, яка базується на відкритості та відсутності цензури, передбачає формування іміджу, заснованого на фактах та раціональному обговоренні.

На противагу їй, концепція суспільно-відповідальних мас-медіа передбачає, що ЗМІ повинні відповідати інтересам більшості громадян і бути незалежними від інтересів великого бізнесу та політичних груп. Такі суспільні мас-медіа акцентують увагу на гуманітарній політиці, консолідації суспільства, підвищенні культурного та освітнього рівня [44].

Ця модель сприяє формуванню стійкого та легітимного іміджу держави та її інститутів, оскільки він базується на прозорості та відповідності довгостроковим суспільним інтересам.

Формування політичного іміджу є результатом застосування низки науково обґрунтованих стратегій впливу на аудиторію. Ці механізми дозволяють медіа контролювати не лише теми, що обговорюються, але й рамки їхньої інтерпретації.

Концепція порядку денного.

Концепція порядку денного, або ж адженди, започаткована Максвеллом Маккомбсом і Дональдом Шоу, стверджує, що медіа визначають пріоритети суспільного дискурсу. Хоча преса не завжди може сказати людям, що думати, вона надзвичайно успішна в тому, щоб сказати їм, про що думати.

У контексті політичного іміджу механізм Agenda-Setting дозволяє політичним суб'єктам та медіа-агентам контролювати інформаційне поле. Вони підвищують помітність тих аспектів діяльності політика чи уряду (наприклад,

успіхи у військовій сфері чи економічні реформи), які є сприятливими для їхнього іміджу, одночасно мінімізуючи увагу до проблемних питань [36].

Праймінг.

Він розглядається як логічне розширення концепції адженди. Згідно з дослідженнями, праймінг стосується «змін у стандартах, які люди використовують для політичних оцінок». Якщо адженда визначає, про що думати, то Priming підказує, за якими критеріями оцінювати.

Новинний контент, що постійно акцентує увагу на певних проблемах чи досягненнях, змушує аудиторію використовувати саме ці питання як еталони для оцінки діяльності політичних лідерів та урядів [53]. Наприклад, якщо медіа домінуюче висвітлюють тему ефективності антикризового управління, виборці будуть оцінювати лідера насамперед за цим критерієм, навіть якщо його соціальна політика є менш успішною.

Техніка фреймінгу.

Фреймінг фокусується на змісті новин і пояснює, як інтерпретувати тему, що обговорюється. Фрейм визначається як фраза, образ, аналогія чи метафора, яку використовують для передачі суті події [45, с. 12]. Фрейми є важливими для журналістів, оскільки вони спрощують процес написання історій, а для аудиторії – допомагають осмислити складну інформацію.

Прийоми фреймінгу відіграють значну роль у формуванні сприйняття політичної інформації широкою аудиторією. Зокрема, політичні змагання часто рамкуються за допомогою спортивних метафор, порівнюючи їх із «битвами» чи «кінськими перегонами», де учасники постають як «лідери» чи «темні конячки». Таке рамкування зміщує фокус з аналізу програмних тез на оцінку особистих характеристик та динаміки кампанії.

Логічним буде зазначити, що існування та активне використання вищезазначених концепцій, свідчить про ієрархічний характер медіа-впливу. Це створює ідеальні умови для використання маніпуляційних технологій.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), особливо мережі Інтернет, суттєво змінив політичний ландшафт на початку

XXI століття. Соціальні мережі набули широкої популярності завдяки своїм гнучким можливостям для покращення комунікації, продукування, обміну та відстеження інформації.

Саме соцмережі надають потужні інструменти для самовираження, швидкого обміну інформацією та об'єднання людей у віртуальні спільноти за інтересами. Вони розширюють можливості для «експресивної активності», дозволяючи громадянам висловлювати власні думки широкій публіці [42]. Можливість анонімної комунікації в мережі дозволяє більш вільно висловлювати власні політичні погляди, порівняно з реальним спілкуванням, де часто потрібна самоцензура.

Підкреслимо, що вплив соцмереж на політичний аспект життя людей є складним та неоднозначним, маючи потенційно як позитивний, так і негативний ефект. Емпіричні дослідження, зокрема ті, що стосувалися виборчих кампаній у США, продемонстрували зростання уваги до так званої низькозатратної політичної участі – активності, яка не вимагає значних ресурсів, зосередженої всередині самих соціальних мереж. Це має позитивний ефект, дозволяючи молоді набувати громадянських навичок на ранніх етапах політичної соціалізації.

Проте, результати досліджень не є універсально позитивними. Наприклад, під час політичної кризи в Греції (2011 р.) було зафіксовано негативний вплив соцмереж на політичну активність громадян. Багато користувачів використовували мережі як засіб відсторонення від повсякденних проблем і політики, а не для участі. Тож логічно та закономірно буде відзначити, що успішність соцмереж у формуванні іміджу політичного лідера та мобілізації населення навколо нього, залежить від контексту та способу використання платформ самими громадянами.

Процес становлення демократичної політичної системи в Україні є динамічним, але водночас складним. Характерною особливістю українського політичного ландшафту є феномен «персоніфікації» політики. Внаслідок цього

образ (імідж) політичного лідера тісно пов'язаний із принципом лідерства та його стилем, що актуалізує проблему формування саме образу лідера [30].

Вдало сформований імідж політичного діяча часто виявляється вирішальним фактором, що визначає перемогу на виборах. Важливість інформаційного чинника у формуванні реального іміджу політика та його просування в процесі виборчої кампанії підтверджена українськими дослідниками.

Теоретично, ЗМІ є елементом громадянського суспільства і слугують інструментом зв'язків влади з громадськістю. Вони повинні забезпечувати можливість об'єктивного і неупередженого висвітлення реальної суспільно-політичної ситуації, про що слушно зазначає А. Шаповалова [33, с. 149].

Однак, український контекст демонструє гостре протиріччя. Слід відзначити, що однією із визначальних характеристик сучасних мас-медіа виступає економічний фактор, в основі якого лежить право власності на медіа-ресурси. Український «феномен» полягає в тому, що на практиці більшість ЗМІ, особливо на регіональному та комунальному рівнях, переважно обслуговують інтереси владних регіональних команд. Фінансова та організаційна залежність цих медіа від органів влади створює нерівні умови для функціонування інформаційної сфери та підриває демократичні засади [5, с. 126].

Цей конфлікт між демократичним ідеалом та економічною залежністю призводить до формування керованого політичного іміджу. Якщо більшість ЗМІ обслуговують інтереси влади, їхня критична/контрольна функція пригнічується. Це створює умови для створення образу, що формується в умовах мінімальної критики, роблячи його вразливим до зовнішніх інформаційних атак або викриття незалежними медіа, про що ми поговоримо вже більш детально в наступному розділі.

В Україні інформація використовується не тільки для підготовки урядових рішень, але й стратегічно – для створення певного іміджу політичних лідерів з метою забезпечення політичної лояльності і підтримки громадян. Це

підтверджує перехід від інформування до цілеспрямованого конструювання образу.

На наш погляд, імідж політичного лідера є результатом постійного відтворення, в якому беруть участь як сам суб'єкт політики, так і засоби комунікації. Тож успішне управління цим процесом гарантує, що на основі одержуваної інформації у громадян формується думка, яка сприяє досягненню цілей політичного суб'єкта.

Отже, теоретичний аналіз ролі мас-медіа у формуванні політичного іміджу свідчить, що ЗМІ перетворилися з інформаторів на активних творців політичної реальності, ставши інститутом «інформаційної влади». Їхній вплив реалізується через механізми встановлення порядку денного, визначення критеріїв оцінки та формування інтерпретаційних рамок, що дозволяють керувати громадським сприйняттям. В Україні цей процес ускладнюється залежністю медіа від політичних і бізнесових структур, що знижує рівень критичності та сприяє маніпуляціям. Водночас, соціальні мережі розширюють комунікаційні можливості, але підсилюють ризики поляризації. Тож відзначаємо, що політичний імідж є результатом технологічного конструювання, і його демократична легітимність можлива лише за умови переходу від маніпуляцій до відповідальної та прозорої комунікації.

РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА

2.1. Механізми та технології іміджмейкінгу в сучасному українському політичному просторі

Сучасний український політичний простір характеризується надзвичайною динамічністю, зумовленою постійними трансформаційними процесами, зовнішніми викликами та глибокою медіатизацією суспільного життя. У цих умовах формування та підтримка іміджу політичного лідера набуває критичного значення, оскільки, як зазначається у науковій літературі, політика має виразно персоніфікований характер, де політична боротьба здебільшого є «боротьбою іміджів». Політик у цьому процесі виконує роль символу, а його образ стає невід’ємною складовою професійної діяльності.

Дослідники пост-політичної епохи стверджують, що значення мають не стільки фактичні програми, цифри чи заяви, скільки емоційна складова: «бачення, надії, мрії, бажання, просто імідж». Така орієнтація на «ідеальну картинку», що маскує недоліки та акцентує переваги, створює суттєві комунікаційні бар’єри для класичної політичної раціональності [24].

Отже, успіх політичного лідера в Україні прямо залежить від його здатності до перевтілення на «актора, який подобається громадянам», що вимагає глибокого розуміння механізмів іміджелогії.

Мас-медіа (ЗМІ), які часто називають «Четвертою владою», відіграють ключову роль у створенні цих символічних образів. Вони виступають не лише як нейтральні канали передачі інформації, а як активні соціальні канали, що формують парадигми психолінгвістичного інструментарію при іміджуванні політиків [46, с. 42]. Тому практичний аналіз механізмів формування іміджу політичного лідера в українському медіа-просторі є важливим для розуміння сутності сучасної політичної свідомості.

Ефективне формування іміджу політичного лідера вимагає застосування комплексу механізмів та технологій, що перебувають на перетині іміджелогії, маркетингової комунікації та медіа-стратегії. У контексті сучасної України ці механізми можна класифікувати за принципом їхньої плановості та ситуативності, а також за типом застосовуваного інструментарію.

Класифікація технологій за принципом формування.

Імідж як системно-символічний артефакт. Цей тип іміджу є технологічно та планово сформованим, пов'язаним із прийомами маркетингової комунікації та інституціоналізованим моделюванням образів. Його створення вимагає системної підготовки людини до професійної політичної діяльності, роботи над кодексом правил поведінки та створення масового стереотипу.

Як інструмент іміджелогії, імідж-артефакт є стійкою конструкцією, спрямованою на створення прогнозованого, надійного образу [20]. Наприклад, імідж Петра Порошенка після 2014 року як «Гаранта» і «Державника» будувався на пафосі та утвердженні української державності, відкидаючи росію та ставлячи її в образ ворога.

Для посилення іміджу-артефакту використовується технологія перенесення характеристик з фізичного поля на політичний об'єкт. Наприклад, демонстрація кандидата на посаду мера як «господарника» на тлі новозбудованих об'єктів у масовій свідомості підкріплює необхідні характеристики [24].

Імідж ситуативного формування. На противагу плановому моделюванню, імідж, який будується «на ходу» є результатом ситуативного формування уявлень про політичного лідера, що виникає внаслідок його особистої позиції та реакції на конкретну суспільну ситуацію чи кризу.

Успіх цього іміджу корелює з його гнучкістю та здатністю до швидкого ситуативного перевтілення, що забезпечує емоційну близькість із виборцем. Наприклад, кардинальна трансформація іміджу Володимира Зеленського після 24 лютого 2022 року з «президента-колишнього коміка» на «воєнного лідера» є хрестоматійним прикладом успішної зміни іміджу [52, с. 183].

Ключовим трендом в українському іміджмейкінгу є використання видовищності та елементів політейнменту, що інтенсивно посилюється цифровими платформами. Тут на перший план виходить спонтанність та постійні відео-звернення.

Цей механізм поєднує елементи аматорського стилю та професійного планування. Використання формату «відео-селфі» або неформальних звернень створює ефект автентичності, емоційної близькості та «присутності» лідера серед громадян. Низька якість зйомки, природне освітлення й відсутність монтажу підсилюють довіру до повідомлення [52, с. 185].

Водночас така «спонтанність» є стратегічно вибудованою – кадри, ракурс, лексика та емоційна тональність продумуються з метою мобілізації аудиторії, створення відчуття впевненості та контролю над ситуацією. Таким чином, формується ілюзія імпровізації, яка фактично є частиною ретельно спланованої комунікаційної стратегії.

Візуальна символізація та трансформація.

Швидка зміна зовнішніх атрибутів – стилю одягу, невербальної поведінки, публічної візуальної айдентики – виступає засобом семіотичної адаптації до нових політичних і соціальних контекстів. Через такі зміни кодується новий статус лідера: від адміністративного до кризового, від бюрократичного до мобілізаційного.

Усунення офіційних костюмів, відрощення бороди та перехід на мілітарі-стиль (хакі, кросівки) Володимиром Зеленським після вторгнення. Ця зміна була швидкою та символізувала солідарність із військовими і народом, підтверджуючи його роль як воєнного лідера [14].

Ця технологія слугує способом синхронізації між лідером і колективною ідентичністю суспільства, особливо в умовах кризи, коли необхідно демонструвати єдність, близькість і солідарність. Візуальні символи стають маркерами належності до спільної боротьби чи колективної мети.

Цифровий популізм і мережева дипломатія.

У цифрову епоху політична комунікація дедалі більше відбувається через соціальні платформи, які дозволяють обходити традиційні медіа-фільтри. Така форма комунікації поєднує риси популізму – пряме звернення до громадян, антиелітну риторичку, емоційний стиль – із високим рівнем персоналізації повідомлень.

До прикладу, на виборах 2019 року В. Зеленський використовував гібридний центристський популізм із потужною анти-елітною та антикорупційною риторикою, спрямованою на відновлення суспільної довіри та підвищення прозорості через пряме залучення громадян [58, с. 262].

Механізми наративного фреймінгу.

Мас-медіа виступають посередником у процесі конструювання значень, формуючи певні когнітивні рамки, через які інтерпретуються події. Наративний фреймінг у політичному дискурсі визначає, хто є «героєм», «жертвою» або «агресором», і задає структуру морального сприйняття.

У кризовому контексті домінують фрейми боротьби, опору, справедливості, захисту цінностей. Вони спрямовані на легітимацію рішучих дій, підсилення емоційного зв'язку між лідером і суспільством, а також мобілізацію колективної енергії навколо ключових наративів.

Наведемо приклад. У комунікації В. Зеленського активно використовуються фрейми Конфлікт та опозиція, де Україна асоціюється з атрибутами «боротьба», «зупинити» та «життя», підкреслюючи прагнення до справедливості. Водночас росія фреймується через «злочини» та «вбивства», засуджуючи воєнні злочини та конструюючи наратив опору агресору [61].

Анти-риторика, гумор і тролінг.

Анти-риторика – це форма політичного самоствердження, побудована на запереченні, контрасті чи деконструкції традиційних владних дискурсів. Вона використовує мову опору, іронію, сарказм і символічне «зниження пафосу» офіційного стилю.

Гумор і тролінг у цифровому просторі виконують функцію соціального розрядження та переозначення політичних образів. Вони створюють ефект

дистанціювання від «високого» дискурсу влади та дозволяють лідерам позиціонувати себе як «ближчих» до народу. Такі інструменти є ефективними у формуванні неформального типу лідерства, де головним ресурсом є не статус, а комунікативна майстерність і здатність адаптуватися до емоційної логіки мережевого суспільства.

Гарним прикладом є дебати 2019 року, де В. Зеленський ефективно використав контраргумент проти інституційного іміджу-артефакту Порошенка, заявивши: «Я – результат ваших помилок і обіцянок». Ця нарація переклала провину за суспільну фрустрацію на чинного лідера [10].

Тепер перейдемо до безпосереднього аналізу технології формування іміджу, і візьмемо постать П. Порошенка.

Після 2014 року імідж П. Порошенка цілеспрямовано будувався на пафосі та утвердженні української державності, з виразним запереченням росії. Основний наратив його комунікації – «Мова. Віра. Армія» – був центральною ідеологічною конструкцією, покликаною створити образ Гаранта та Патріота, який забезпечує пост-майданну культурну та політичну стабільність [31].

Його медіа-стратегія базувалася на технології «впевненої нарації», що відображало його перевагу у використанні традиційних та інституційних медіа-каналів. Комунікація була спрямована на демонстрацію політичної стійкості, досвіду та незламності перед зовнішніми та внутрішніми загрозами. Цей імідж був успішним для консолідації патріотичного та про-західного ядерного електорату.

Незважаючи на інституційну міць, жорсткість іміджу-артефакту стала його найбільшою вразливістю у 2019 році. Суспільний запит на «нове обличчя» та розчарування невиправданими очікуваннями після Євромайдану створили сприятливий ґрунт для популістської хвилі [49].

Механізми тролінгу та гумору були активно задіяні в соціальних мережах (меми). Український політичний гумор, що має специфіку провокації та іронії, ідеально підходив для демонтажу пафосного, офіційного образу Порошенка, створюючи інформаційний та емоційний дисонанс. Коли

Порошенко заперечував звинувачення, стверджуючи, що «вам розповіли про мене багато жахливої неправди», ця «впевнена нарація» виявилася неефективною, оскільки вона не могла протистояти емоційному, анти-елітному популізму в умовах пост-політики, де емоційний образ переважає над раціональними фактами [55].

Перебуваючи в опозиції та під час повномасштабної війни, П. Порошенко зберіг свою іміджеву основу, трансформувавши її в образ «досвідченого патріота». Його медіа-стратегія сфокусувалася на демонстрації конкретних дій (фінансова та матеріальна допомога ЗСУ), що є спробою відновити довіру та легітимність, використовуючи свій досвід як контраргумент до «нової» влади. Ця стратегія демонструє стійкість його патріотичного іміджу-артефакту для його ядерної аудиторії, хоча й підкреслює його обмежену гнучкість у завоюванні нових сегментів.

У свою чергу, кейс Володимира Зеленського є хрестоматійним прикладом успішного використання цифрових технологій та механізмів спектакуляризації для формування образу політичного лідера.

Успіх В. Зеленського на виборах 2019 року (73.22% голосів проти 24.45% у П. Порошенка) базувався на його медіа-капіталі як актора та здатності до перевтілення [28]. Його політична платформа втілювала гібридний центристський популізм, що був сфокусований на сильній антиелітній та антикорупційній риториці.

Ключовим технологічним механізмом стала мобілізація через цифрові платформи. Активне використання Instagram, Telegram та інших прямих каналів дозволило В. Зеленському оминати традиційні медіа-фільтри, які контролювалися олігархічними структурами, і встановити прямий емоційний зв'язок з виборцями. Цей підхід підвищив сприйняття прозорості та довіри, що є важливим елементом мережевої дипломатії та внутрішньої комунікації.

Повномасштабне вторгнення росії у лютому 2022 року стало каталізатором кардинальної трансформації іміджу, що стало одним із

найефективніших прикладів використання іміджу-форс-мажору. За кілька тижнів образ «коміка» перетворився на образ «воєнного лідера» [54].

Візуальна комунікація була ключовою. Зеленський відмовився від офіційних костюмів, перейшовши на стиль мілітарі (хакі) та відпустивши бороду. Ця зміна була швидкою, глибоко символічною і засвідчувала солідарність із народом та військовими.

Комунікаційна стратегія Зеленського під час війни використовує соціальні медіа як основу як національного, так і глобального брендингу нації, консолідуючи колективні наративи та ведучи цифрову дипломатію. Аналіз його публікацій, зокрема у Twitter, виявляє чіткі фрейми, спрямовані на внутрішню та міжнародну аудиторію.

Його стратегія має характеристики «поетапної еволюції», що дозволяє гнучко коригувати комунікацію відповідно до ситуації на фронті та громадської думки. Для глобалізації дискурсу активно використовується технологія субтитрів, що перетворило його персональний імідж на глобальний бренд нації.

Такий підхід, що поєднує безпосередню акторську майстерність, видовищність та технологічну адаптацію, забезпечує високу віральність і дозволяє ефективно керувати суспільним сприйняттям і мобілізувати міжнародну увагу.

Кейс В. Зеленського демонструє, що вдалий імідж через ЗМІ може бути успішно трансформований в ключові елементи стратегічної комунікації та військової дипломатії. Емоційний капітал, набутий через медіа-автентичність та ілюзію близькості, виявився ефективнішим для кризового лідерства, ніж традиційний інституційний авторитет.

В умовах війни суспільна довіра до військових інституцій та особистостей, які беруть безпосередню участь у бойових діях, набула безпрецедентного рівня. Згідно з загальнонаціональними опитуваннями, 95% опитаних українців довіряють військовим Збройних Сил України, які служать на передовій, а 96% довіряють ветеранам АТО/ООС, які знову воюють [23]. Це

свідчить про глибоке укорінення військового капіталу в колективній свідомості.

Цей високий рівень довіри формує потужний резервуар політичного капіталу для військових лідерів, які в очах суспільства втілюють компетентність, самопожертву та захист національних інтересів. Такими лідерами є А. Білецький та В. Залужний, які, хоч і не є суто політичними лідерами, однак прагнуть ними стати.

Імідж Валерія Залужного являє собою класичний приклад іміджу-форс-мажору. Цей образ сформувався ситуативно, як відображення особистої позиції та успіхів у критичній суспільній ситуації. В. Залужний швидко став конкурентом Президента за популярністю [41].

Його образ у медіа та масовій культурі характеризується як «Народний Генерал». Його зовнішній вигляд став символом рішучості та стійкості, поширюючись у численних інтернет-мемах та постерах. Його медійний образ часто асоціюється з ідеєю кінцевої перемоги, наприклад, зображення, де він тягне володимира путіна на суд у Гаазі.

Ключові атрибути, які формують його популярність, включають:

Професіоналізм та компетентність. Безпосередній зв'язок з успішним захистом держави.

Автентичність. Відсутність публічної політичної риторики, що створює позитивний контраст із «театральним актом» Зеленського.

Ідентифікація з ЗСУ. Його фігура є синонімом інституційної сили та боєздатності армії.

Відсутність політичних амбіцій (декларативна). Це підкреслює його служіння державі, а не політичним цілям.

Вища довіра до Валерія Залужного (73%) порівняно з чинним Президентом Володимиром Зеленським (67%) вказує на існування глибокого структурного конфлікту у свідомості виборців [29].

Суспільство проводить чітку межу між функцією політичного лідерства (особа, відповідальна за державну політику та комунікацію) і функцією

військової ефективності та авторитету (особа, відповідальна за прямий військовий успіх).

Стратегічне призначення В. Залужного на посаду посла у Великій Британії може бути інтерпретоване як класичний інструмент політичної нейтралізації. В той же час, перехід на дипломатичну роботу не руйнує, а навпаки, консервує його імідж. Залишаючись на державній службі, В. Залужний уникає прямої участі у внутрішньополітичній боротьбі та відповідальності за непопулярні рішення. При цьому він підтримує свій політичний потенціал, публічно не оголошуючи про намір балотуватися, але й не виключаючи такої можливості.

У свою чергу Андрій Білецький є унікальною фігурою на українському політичному полі, оскільки він поєднує багаторічний досвід політичного активіста, ідеолога та військового командира. Він є офіцером ЗСУ, колишнім народним депутатом (2014–2019) і незмінним лідером політичної партії «Національний Корпус». Його політичний імідж нерозривно пов'язаний з брендом 12-ї бригади «Азов» НГУ, яку він заснував у 2014 році.

На відміну від В. Залужного, чий політичний капітал виник із військового успіху, А. Білецький цілеспрямовано формував свій політичний імідж протягом багатьох років через ідеологічне будівництво руху (Соціал-Національна Асамблея, «Національний Корпус»). Військовий успіх і героїзм його підрозділу підтвердили заздалегідь створений ідеологічний образ [4].

Механізм впливу А. Білецького є активним та ідеологічно насиченим. Стратегії у комунікаціях порівнюються з принципами ведення бойових дій: миттєва реакція на суспільні болі, страхи та думки. Це відрізняє його від пасивного, хоч і загальнонаціонального, впливу В. Залужного.

Політична ніша А. Білецького, однак, має чіткі обмеження. Хоча він має високу впізнаваність і дисципліновану базу прихильників (ветерани, активісти), його минулі асоціації та ідеологічна спрямованість (far-right politician) обмежують його здатність до широкої електоральної коаліції, необхідної для перемоги на президентських виборах. Його сила полягає у якості підтримки

(висока мотивація, організація), а не у кількості (загальнонаціональному центристському електораті).

Його політичне майбутнє, ймовірно, не полягатиме у змаганні за найвищу посаду, а у формуванні впливової, ідеологічно жорсткої опозиції. Ця опозиція матиме прямий зв'язок із високо мотивованою військово-ветеранською спільнотою та забезпечить ідеологічний тиск на цивільну владу в процесі сек'юритизації української політики. Це гарантує його постійну політичну релевантність. Його успіх залежить від посилення «ядерної» ідеологічної бази, а не від трансформації на «актора, який подобається громадянам», на відміну від моделі В. Зеленського.

Порівняльний аналіз чотирьох ключових фігур – Петра Порошенка, Володимира Зеленського, Валерія Залужного та Андрія Білецького – демонструє фундаментальну трансформацію українського політичного іміджмейкінгу від інституціоналізованого пафосу до мілітаризованої, цифрової автентичності.

Петро Порошенко втілював класичний імідж, заснований на традиційних медіа, «впевненій нарації» та наголосі на державних інститутах і цінностях. Ця жорстка модель виявилася крихкою у 2019 році, коли популістична хвиля Володимира Зеленського використала анти-риторику та соціальні мережі, щоб емоційно підкорити електорат.

Повномасштабне вторгнення актуалізувало запит на військовий тип лідерства, що зумовило появу нових фігур із високим рівнем довіри, сформованої на основі професійної компетентності, дисципліни та здатності діяти в умовах кризи [51, с. 189].

В. Залужний, у цьому контексті, є ідеальним прикладом пасивного, але надзвичайно потужного іміджу. Андрій Білецький, навпаки, являє собою гібридну, ідеологічно насичену модель. Його комунікація, спрямована на мілітаризацію суспільства, апелює до нішевого, високо мотивованого електорату, що вимагає ідеологічної чіткості.

Підсумовуючи, відзначимо, що практичний аналіз механізмів та технологій іміджмейкінгу в сучасному українському політичному просторі доводить, що ефективність політичного лідера в умовах гібридної війни та пост-політичної ери критично залежить від його здатності адаптуватися до медіа-середовища. Сучасний іміджмейкінг повністю інтегрований у цифровий простір, де перевагу отримують лідери, що використовують механізми цифрового популізму для формування емоційного зв'язку та мобілізації підтримки, оминаючи традиційні інституційні фільтри. Кейси Володимира Зеленського, Валерія Залужного, П. Порошенка та А. Білецького демонструють, що адаптивний імідж, створений через ситуативну реакцію на кризу, є більш стійким та ефективним, ніж жорстко сконструйований. Ключовим завданням для повоєнної України стане інтеграція високого військового авторитету у цивільне демократичне русло, що вимагатиме від лідерів трансформації іміджу «героя» до образу ефективного адміністратора.

2.2. Соціологічні аспекти сприйняття іміджу політичних лідерів у медіапросторі України

Сучасна політична діяльність у демократичних та транзитних державах нерозривно пов'язана із процесом медіатизації, де формування образу політичного лідера стає невіддільною складовою його професійної успішності.

Для України, особливо в період повномасштабного вторгнення (2022–2025 рр.), актуальність соціологічного вивчення сприйняття іміджу лідерів набуває екзистенційного значення. Образ національного керівництва перетворився зі звичайного засобу передвиборчої агітації на стратегічний інструмент мобілізації суспільства, цифрової дипломатії та внутрішньої легітимації дій влади. Ефективна комунікація лідера через масмедіа та соціальні мережі стає частиною інформаційної боротьби, успіх якої прямо впливає на підтримку західних партнерів та стійкість внутрішнього фронту.

Соціологічні дослідження в Україні за період 2022–2025 років фіксують унікальне для пострадянського простору явище: надзвичайно високий і стабільний рівень суспільної довіри до Збройних Сил України (ЗСУ) та волонтерських організацій.

За даними опитувань Українського ветеранського фонду та Соціологічної групи «Рейтинг», довіра до військових ЗСУ, які служать на передовій, становила 95%, а до ветеранів АТО, які знову воюють, – 96%. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) у грудні 2024 року підтвердив, що 92% українців довіряють Силам оборони, і лише 2% висловили недовіру. Волонтери також користуються незмінно високою підтримкою, демонструючи 81% довіри [12;23].

Ці показники є фундаментальними, оскільки вони виступають як базис для формування політичного іміджу в умовах війни. На відміну від ситуації в інших державних інституціях, довіра до ЗСУ не є короткостроковим емоційним сплеском, а глибокою соціокультурною парадигмою, що триває з 2014 року і посилилася після 24 лютого 2022 року.

Ключовим моментом, який пояснює стабільність довіри до армії, є те, що суспільство оцінює не лише кінцевий результат (який може бути обмежений затягуванням війни чи локальними втратами), а й сприйняте зусилля, самовідданість та жертвовність. Населення визнає, що армія робить усе можливе в дуже складних умовах, і це відчуття екзистенційної боротьби та відданості формує стратегічний характер довіри, пов'язаної з виживанням нації [57].

Ця висока довіра до військових є прямим джерелом соціологічного капіталу, який автоматично трансферується на військових лідерів. ЗСУ та волонтери розглядаються як носії «чистого» капіталу, не скомпрометованого корупцією, політичними інтригами чи бюрократією, що є гострою проблемою для інших державних структур.

У соціологічному сенсі, цей феномен створює безпековий фільтр для суспільної свідомості: якщо в мирний час політичний імідж формується через соціальні та економічні програми, то у військовий час він формується через

доведену бойову ефективність та готовність до особистої жертвності. Це забезпечує легітимацію політичної присутності військових діячів, яка випереджає легітимацію, здобуту традиційними політичними методами [56].

Говорячи про рейтинги окремих політичних лідерів, не можна не враховувати і довіру до медіа та владних структур. Так, довіра до українських медіа різко обвалилася: якщо у 2022 році вона становила 57%, то вже у грудні 2024 року, за даними КМІС, лише 27% опитаних висловили довіру ЗМІ, тоді як 42% повідомили про недовіру [19].

Ця тенденція є загрозливою, оскільки вона супроводжується глибокою недовірою до ключових політичних інституцій. Наприклад, недовіра до Верховної Ради є стабільно високою, що демонструє загальну недовіру до політичного класу.

Цей феномен можна розглядати як прояв зростаючої витонченості аудиторії та її реакції на консолідацію інформаційного простору (наприклад, через єдиний телемарафон), який має на меті національну єдність. У соціологічному сенсі, монополізація наративів може викликати у більш освічених та політично активних громадян пошук альтернативних, нерегульованих джерел, що вважаються автентичнішими [56].

У результаті, формування іміджу політичних лідерів відбувається не в уніфікованому медіаполі, а у високополяризованих цифрових середовищах. Тож успіх лідера вимагає здатності комунікувати безпосередньо, минаючи «класичні» ЗМІ, та зберігати високе відчуття автентичності.

Аналіз кількісних даних за 2025 рік чітко ілюструє диференціацію довіри між військовим та цивільним керівництвом. Згідно з опитуванням Соціологічної групи «Рейтинг» (21-23 серпня 2025 р.), ексголовнокомандувач ЗСУ Валерій Залужний користується найвищим рівнем довіри серед усіх публічних діячів (74%) [32].

Президент Володимир Зеленський займає друге місце (68% довіри), а керівник ГУР Кирило Буданов демонструє високий показник (59%). Для

порівняння, рівень довіри до чинного Головнокомандувача ЗСУ Олександра Сирського є значно нижчим (41% у липні 2025 року) [32].

Ця нерівність є відображенням суспільного запиту на компетентність у сфері екзистенційної безпеки. Рейтинг довіри до Залужного, який залишається найвищим навіть після його відставки та призначення послом, символізує бажання суспільства бачити на ключових позиціях незаперечно ефективні та позаполітичні фігури.

Хоча рівень довіри до В. Зеленського (68%) залишається високим, він значно впав з пікових показників (84% у 2022 році). Важливо відзначити, що падіння нерівномірне: найбільше зниження простежувалося у Західному регіоні (з 73% до 55% у 2025 р.), тоді як у Центрі рівень довіри залишається стабільнішим. Незважаючи на загальне зниження, позитивний баланс довіри зберігається у всіх регіонах [21].

Найбільш показовою соціологічною закономірністю є пряма конверсія суспільної довіри до військових у політичний капітал. У гіпотетичному розкладі парламентських виборів (Серпень 2025 р.) умовна «Партія Залужного» (24%) випереджає умовний «Блок Зеленського» (20%) [13].

Це свідчить про глибоке бажання виборців трансформувати довіру до військової сфери у політичне представництво, шукаючи альтернативу традиційному політикуму. Навіть політичні сили, що мають безпосереднє військове походження, як-от гіпотетична «Партія Азов» (6%) [13] демонструють значний електоральний потенціал.

З огляду на це, буде слушно відзначити, що ця соціологічна диференціація створює фундаментальний конфлікт: між легітимністю, здобутою через вибори та цифрову мобілізацію (В. Зеленський), та легітимністю, виробленою військовою ефективністю та жертовністю (В. Залужний). Цей конфлікт між цивільною та військовою сферами, відображений у рейтингах, є ключовим маркером майбутньої політичної боротьби в Україні.

Соціологічна ситуація в Україні демонструє, що опозиційні політичні сили змушені адаптувати свої іміджеві стратегії до домінуючого військового наративу.

П. Порошенко, як лідер найбільшої опозиційної фракції, обрав прийом «ствердження себе через заперечення чинній владі». Його імідж часто базується на риториці пафосу, запереченні росії та позиціонуванні себе як компетентної альтернативи. Однак у суспільній свідомості, де довіра до політичного класу низька, ця стратегія має обмежений потенціал, оскільки вона часто сприймається як частина старої політичної боротьби [24].

Політичні суб'єкти, що мають пряме походження з військового середовища, такі як лідер «Національного Корпусу» Андрій Білецький (засновник батальйону «Азов»), формують свій імідж виключно через бойові досягнення та мілітаризовану символіку. Їхня комунікаційна стратегія слугує не лише політичним цілям, а й є ефективним інструментом рекрутингу та зміцнення морального духу суспільства, підтримуючи ідею «мілітаризації суспільства».

Електоральний потенціал, який демонструє гіпотетична «Партія Азов» (6%), є свідченням того, що успішний імідж, що базується на сплаві військової ефективності та ідеологічної рішучості, конвертується у вагомий політичний капітал [13]. Це показує, що в умовах, коли громадянське суспільство мілітаризується, запит на рішучість та перемогу легітимізує політичну присутність цих фігур, незалежно від їхніх попередніх політичних суперечностей.

Феномен високої довіри до військових лідерів в Україні є соціологічною закономірністю, яка має історичні паралелі. У постконфліктних суспільствах військові діячі часто стають ключовими політичними фігурами, оскільки їх сприймають як носіїв високої суспільної легітимності та відсторонених від корупції. Валерій Залужний, у цьому контексті, є ідеальним прикладом фігури, що акумулювала цей капітал.

Стійкий рівень довіри до В. Залужного (74%) та його значний електоральний потенціал (25% на президентських виборах) свідчить про глибокий суспільний запит на «політичну інновацію». Виборці прагнуть замінити традиційний політичний клас фігурами, які довели свою компетентність у найскладнішій, екзистенційній сфері [32].

Соціологічні дослідження показують, що українці готові до пошуку компромісу для завершення війни (59%), але лише за умови надання надійних міжнародних гарантій безпеки. Це означає, що імідж лідера, який може забезпечити гарантії фізичної безпеки (тобто військового чи військового менеджера), матиме фундаментальну перевагу над тими, хто обіцяє лише соціально-економічні зміни [32].

Збереження високого рейтингу військових лідерів створює напругу між військовою сферою (яка користується більшою довірою) та цивільною владою (з меншою довірою). Історичний досвід постконфліктних держав показує, що високий політичний активізм військових може призвести до ослаблення цивільного контролю та створити ризики для демократичних інститутів. У соціологічному плані, громадський запит на «воєнну компетентність» є настільки сильним, що може призвести до демократичного дисбалансу після завершення бойових дій.

Публічний конфлікт між президентом В. Зеленським та Головнокомандувачем В. Залужним, що призвів до відставки останнього, є найбільш наочною соціологічною паралеллю напруги між цивільною та військовою легітимністю.

Чутки про звільнення та подальша відставка В. Залужного були сприйняті суспільством як прояв внутрішнього конфлікту, підживленого конкуренцією популярності. Деякі аналітики припускають, що, як колишній актор, Зеленський прагне бути «єдиною зіркою шоу», тоді як народна любов до Залужного кидала виклик цій символічній монополії [41].

Зниження довіри до В. Зеленського у регіонах, зокрема, значне падіння на Заході, частково може бути пояснене критикою його управлінських рішень та

кадрових змін у військовому керівництві. Той факт, що рейтинг довіри до Залужного залишався високим навіть після його звільнення, вказує на те, що суспільство більше довіряє його іміджу ефективності та незаплямованості політикою, ніж управлінським рішенням чинної влади, навіть якщо вони прийняті в умовах війни.

У медіапросторі ця напруга формує чітку дихотомію іміджу:

В. Зеленський символізує цивільну владу, міжнародну дипломатію, політичний фронт та цифрову мобілізацію. Його імідж є легітимним, але обтяженим загальним скептицизмом до політичного класу.

На нашу думку, В. Залужний символізує військову ефективність, внутрішню стійкість та чисту компетентність. Його імідж є більш стійким до ерозії, оскільки він корениться в екзистенційній боротьбі.

Ця дихотомія демонструє, що суспільство, консолідоване проти зовнішнього ворога, тим не менш, гостро реагує на внутрішні розколи, надаючи перевагу тим фігурам, які асоціюються з беззастережним виживанням.

Соціологічний аналіз нам показує, що іміджеві стратегії, успішні в умовах повномасштабної війни, вимагатимуть суттєвої корекції у післявоєнний період. Хоча імідж «Героя/Захисника» наразі є домінуючим, соціологічний запит на реформи, економічне відновлення та боротьбу з корупцією залишається надзвичайно високим [57].

Це означає, що після закінчення активної фази конфлікту імідж лідера повинен буде трансформуватися із «воєнного лідера» на «ефективного менеджера» та «господарника».

На тлі глибокого падіння довіри до традиційних медіа успішними залишатимуться лише ті лідери, чия комунікація підтримує відчуття автентичності (через прямі цифрові платформи) та уникає технологічно сконструйованого «медійного артефакту».

Якщо цифровий популізм В. Зеленського був надзвичайно ефективним для мобілізації, то у мирний час ця стратегія зіткнеться з необхідністю виконання складних, непопулярних реформ. Імідж «близького лідера» може

швидко втратити свій капітал, якщо не зможе задовольнити суспільний запит на ефективне та прозоре управління [61].

І насамкінець, соціологічний аналіз сприйняття іміджу політичних лідерів у медіапросторі України доводить, що ефективність лідерства в умовах гібридної війни та пост-політичної ери залежить від здатності генерувати легітимність, засновану на екзистенційній ефективності, а не лише на технологіях. Ключова соціологічна дихотомія полягає у безпрецедентній довірі до військових (ЗСУ 92–96%) на тлі інституційного скептицизму, що призводить до прямого трансферу авторитету. Валерій Залужний (74% довіри) стабільно випереджає В. Зеленського (68% довіри), а гіпотетична «Партія Залужного» (24%) лідирує в електоральних рейтингах. Ця напруга відображає глибинний конфлікт між виборчою легітимністю цивільної влади та моральною легітимністю військового авторитету. Успіх комунікації В. Зеленського підтверджує, що в умовах ерозії довіри до медіа ефективний імідж вимагає «стратегічної спонтанності» та використання прямих цифрових платформ для створення відчуття автентичності та близькості. Лідер, який не здатний до такої цифрової адаптації (як П. Порошенко), зіштовхується з глибокою недовірою. У післявоєнний період політичний успіх залежатиме від здатності лідерів здійснити стратегічний перехід. Якщо цей перехід не буде успішним, соціологічний капітал військових лідерів може стати домінуючим фактором, що переформатує всю політичну систему України.

РОЗДІЛ 3. ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

3.1. Проблеми та виклики медіа-впливу на політичний імідж

Перехід від традиційної медіа-логіки (заснованої на професійному гейткіпінгу) до алгоритмічної логіки цифрових платформ створив унікальні загрози. Ці загрози стосуються не лише етичних аспектів журналістики, але й здатності суспільства до раціонального діалогу та збереження епістемічної стійкості демократичних інститутів. Сучасні засоби масової інформації та комунікації надають загальнонаціональним та регіональним лідерам безпрецедентні можливості для прямої комунікації. Однак ця пряма комунікація часто відбувається в середовищі, де об'єктивність підміняється заангажованістю, а істина – постправдою.

Феномен медіатизації політики, посилений розвитком аудіовізуальних медіа та мережі Інтернет, пропонує різні інтерпретації функцій мас-медіа. Однак ключовим наслідком цього процесу є те, що політична взаємодія дедалі більше зводиться до використання ринкових типів комунікації, таких як PR-технології та політична реклама. Це створює умови для розвитку, як її визначають деякі дослідники, «патологічної форми демократії» [30].

Критичне осмислення цієї тенденції свідчить про інструменталізацію політичного іміджу. В Україні та інших державах, що переживають трансформаційні процеси, спостерігається чітка тенденція, коли громадськість починає звертати увагу не стільки на політичні ідеї та програми, скільки на особу, яка їх проголошує.

Можемо навіть відзначити, що яскравий особистий образ кандидата працює навіть краще, ніж його передвиборча ідея. Така зміна фокусу перетворює політичний імідж на первинний товар на електоральному ринку, а програмні засади стають лише вторинною функцією, що суттєво підвищує структурну вразливість політиків до іміджевих маніпуляцій [50, с. 80]. Якщо

імідж є товаром, то його якість, а отже, і політична легітимність, залежать не від реальних досягнень, а від ефективності комунікаційних технологій.

Одним із найбільш значущих структурних викликів, що впливають на формування політичного іміджу, є послаблення інституту традиційного гейткіпінгу. У попередні епохи, коли домінували радіо та телебачення, професійні новинарі виступали своєрідними «воротарями» (gatekeepers), які відбирали події для висвітлення (гейткіпінг) та встановлювали суспільну адженду [43].

З розвитком цифрових медіа, соціальних мереж та громадянської журналістики вплив цих традиційних гейткіперів значно послабився. Сьогодні механізми фільтрації та відбору інформації здійснюються не лише професійними журналістами, а й алгоритмами соціальних платформ та самими користувачами.

Одночасно відбувається суттєва фрагментація медіа-простору. Більшість українців сьогодні отримують інформацію з Telegram- і YouTube-каналів. Це спричиняє формування так званих «інформаційних бульбашок». Технологічно це пояснюється тим, що алгоритми соціальних мереж та веб-сторінок відстежують поведінку користувачів (що вони шукають, на що натискають, що коментують) і на основі цього персоналізують стрічку новин, показуючи лише ту інформацію, якій користувач віддає перевагу. Таким чином, користувач опиняється «інтелектуально ізольованим» від альтернативних точок зору [2].

Тепер розглянемо дезінформацію як інструмент систематичної дискредитації політичного іміджу. В умовах війни вона виступає як потужний інструмент систематичного підриву політичного іміджу та демократичних інститутів. Російська дезінформаційна кампанія розглядається не лише як елемент гібридної війни, але й як порушення прав людини, оскільки вона підриває довіру до демократичних інститутів та обмежує право людей на вільне формування думок.

Ворожі зусилля спрямовані на штучне зниження міжнародного та внутрішнього іміджу України через поширення брехливої пропаганди. У сфері

інформаційної війни вирішальне значення має стратегічне використання візуального контенту. Ці візуальні патерни, які часто є маніпульованими (наприклад, меми), розроблені для впливу на аудиторію, посилення солідарності всередині «своїї» групи та загострення вразливості «чужої» групи [60].

Головний виклик тут полягає у виникненні епістемічної небезпеки. Фрагментація медіа-простору та активне використання маніпульованого контенту, насиченого емоціями, посилюють «епістемічну непевність». Це феномен, коли громадяни починають сумніватися у власній здатності пізнати об'єктивну істину, що є ідеальною умовою для маніпулятивного впливу та дискредитації будь-якого політичного іміджу, який виходить за межі їхньої «бульбашки».

Певним та дуже важливим виклик слід вважати і феномен мілітаризації політичного капіталу. Повномасштабна війна спричинила радикальну трансформацію комунікаційної стратегії політичного керівництва, що призвело до домінування мілітаризованого іміджу та виникнення біполярної структури суспільної довіри.

Імідж Президента В. Зеленського після лютого 2022 року був приведений у відповідність до умов іміджу-форс-мажор. Він відмовився від офіційних костюмів, змінивши їх на більш зручний, військовий одяг, відпустив бороду, створивши образ воєнного лідера.

На міжнародній арені його стратегія перетворилася на ефективну цифрову дипломатію. В. Зеленський використовує соціальні медіа (наприклад, Twitter) для інтернаціоналізації свого дискурсу та залучення глобальної підтримки.

Аналіз його твітів показав, що фрейми, присвячені дипломатії та міжнародній підтримці, становили 60.6% від усіх наративів, що підкреслює орієнтацію на зовнішню аудиторію. Ця стратегія у свій час дуже гарно сприяла ефективному «національному брендингу» та консолідації міжнародної допомоги [61].

Проте, надмірна залежність іміджу Президента створює внутрішній ризик. Хоча на початку війни довіра до Зеленського сягала майже 90%, до кінця 2024 – середини 2025 року вона коливалася в межах 52%–68% [13]. Відповідно, суспільна довіра починає концентруватися на фігурах, чия перформативність військового успіху є більш прямою та менш політизованою (військові лідери).

Не менш вагомим викликом є біполярна довіра та мілітаризація політики. Висока популярність військових фігур (як-от В. Залужний) перетворюється на прямий політичний капітал, створюючи потенційну конкуренцію для цивільної влади. Системний виклик тут полягає у тому, що високий іміджевий капітал військових лідерів може спонукати їх до «політизації себе» з метою лобіювання власних уподобань [41].

У відповідь, цивільне керівництво, керуючись прагненням підвищити власну популярність або уникнути відповідальності за непопулярні рішення (наприклад, мобілізацію), може вдаватися до «деференції» (перекладання повноважень або прийняття політики військових). Така ерозія цивільного контролю шляхом деференції, навіть якщо вона не є військовим переворотом, може мати руйнівні наслідки для демократичних інститутів у довгостроковій перспективі.

Також слід відзначити когнітивні упередження як каталізатор дезінформації. Фундаментальна проблема впливу дезінформації на політичний імідж полягає не стільки в її поширенні, скільки в психологічних механізмах, що зумовлюють її сприйняття. Дослідження у сфері медіа-психології підкреслюють вирішальну роль когнітивних упереджень, емоційного впливу та соціальної ідентифікації у підсиленні ефекту дезінформації.

Одним із найбільш небезпечних механізмів є підтверджувальне упередження. Цей феномен полягає в тому, що люди більш схильні довіряти тим даним, які підтверджують їхні вже існуючі політичні переконання. Ця вразливість стає особливо гострою під час виборчих циклів.

Дослідження MIT Sloan показало, що коли особи оцінюють правдивість політичних новин під час виборів, їхні переконання стають значно більш

партійними. Фактично, під час виборчих кампаній «захист від дезінформації падає», і виборці, незалежно від політичної приналежності, частіше вірять новинам, які підтверджують їхні упередження. Це створює «імунітет» для позитивного іміджу «свого» кандидата, навіть якщо він ґрунтується на неправдивих даних [39].

Додатковим фактором, що підсилює цей процес, є ефект повторення. Маніпулятивний контент, який повторюється у медіапросторі, набуває більшої довіри, незалежно від його фактичної точності. Знання цих механізмів має ключове значення, оскільки вони дозволяють маніпуляторам створювати контент, який є більш ефективним за перевірену, нейтральну інформацію [35].

Критичний аналіз демонструє, що головна проблема медіа-впливу на політичний імідж лідера полягає не стільки в зовнішній загрозі (наявності фейкових новин), скільки у внутрішній схильності суспільства до їх прийняття (зумовленій когнітивними упередженнями) та структурній нездатності медіа до саморегуляції (внаслідок олігархічної залежності).

Також відзначимо, що зростання медіа-впливу на імідж лідерів відбувається в контексті трансформації демократичних механізмів. Теоретико-концептуальною основою для осмислення цього процесу є модель «моніторної демократії». В її основі лежить ідея «моніторингового громадянина», чия активність обумовлена швидким зростанням різноманітних позапарламентських механізмів контролю влади. Ключовим серед них є стрімкий розвиток медійних інструментів, зокрема соціальних мереж [9, с. 94].

Ця модель створює етичний виклик, оскільки вона підриває традиційний імператив виборів. Потенціал інших суб'єктів, таких як великі технологічні компанії, впливати на політичні рішення громадян зростає, витісняючи традиційні політичні партії та парламентське життя.

Уряди та традиційні медіа часто сприймаються як менш компетентні та етичні, ніж ці технологічні корпорації. Така концентрація інформаційного та корпоративного впливу в невеликій групі суб'єктів є критичним викликом для демократії, оскільки вони контролюють подачу інформації (мікротаргетоване

постачання) і можуть маніпулювати іміджем лідера без традиційного правового чи етичного контролю.

Розвиток медіа-інструментів, особливо в контексті «моніторної демократії», посилює виклик втручання, в тому числі, у приватне життя політичних лідерів. Медіа постійно розмивають межі між публічною діяльністю та особистою сферою, що ставить під загрозу приватність лідера. Будь-яка етична дилема, неточність чи приватний інцидент швидко стає публічним надбанням і використовується як інструмент для дискредитації іміджу.

Якщо технологічні компанії, які є центрами тяжіння довіри та компетенції, мають більшу легітимність, ніж сам уряд, це створює у суспільстві стійке враження некомпетентності держави у керуванні сучасними, особливо цифровими, викликами. Ця іміджева прогалина може бути ефективно використана політичними опонентами як доказ нездатності лідера захищати національні інтереси в цифрову добу [11, с. 17].

Нарешті, проведений аналіз демонструє, що медіа-вплив на політичний імідж політичних лідерів перетворився з переважно контрольованого (спін-докторинг, фреймінг) на системно деструктивний виклик. Ключові проблеми сучасності – це не лише цілеспрямована маніпуляція, але й ерозія інституційної довіри, спричинена феноменом постправди, та алгоритмічна фрагментація суспільства через інформаційні бульбашки.

Головний виклик полягає у тому, що політичний імідж стає множинним і нестійким, функціонуючи лише у межах ізольованих ехо-камер. Парадокс «моніторної демократії» підкреслює, що технологи та корпоративні суб'єкти набувають більшої легітимності в очах громадян, ніж традиційні державні інститути, ставлячи під сумнів здатність лідерів ефективно керувати державою в цифрову еру.

3.2. Перспективи та практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджевої стратегії

Іміджева стратегія політичного лідера в умовах війни вимагає негайного, але водночас глибоко послідовного відображення його переваг. Стійка позитивна репутація та авторитет прямо корелюють із підвищенням рівня довіри громадськості та формуванням позитивної громадської думки. Відповідно, будь-яка невідповідність між заявленим іміджем та фактичною поведінкою чи роботою може мати деструктивний вплив на суспільну довіру, що є неприпустимим в умовах високих зовнішніх загроз.

Окрім того, динаміка політичних процесів нині нерозривно пов'язана з цифровою трансформацією, що впливає на макро-, мезо- та мікрорівні політики. Таким чином, вдосконалення іміджевої стратегії має бути гнучким, що є необхідною умовою для збереження легітимності рішень та забезпечення ефективної державної політики [17].

Ефективна іміджева стратегія у воєнний час невіддільна від принципів антикризового управління. Дослідивши особливості комунікації влади та громадськості в умовах військового стану, ми підкреслюємо, що прозорість та своєчасне інформування є критично важливими для запобігання дезінформації та підтримки морального духу населення.

Як зазначає дослідниця сучасного PR Алла Шаповалова: «У ситуаціях національної небезпеки політичний PR трансформується у стратегічний інструмент забезпечення інформаційної стійкості, де головним завданням стає не просто трансляція повідомлень, а формування цілісного середовища довіри через протидію дезінформації та зміцнення комунікаційної безпеки держави» [34, с. 159].

Хоча принципи антикризового управління часто застосовуються до підприємств, їхнє перенесення на політичну сферу є цілком виправданим. Політичний суб'єкт, як і організація, повинен впроваджувати інноваційну та інвестиційну політики, спрямовані на підвищення стійкості та ефективності. Це включає вкладення в технології, освітні ініціативи та механізми протидії кризі.

Зокрема, для підтримки іміджу надійності на інституційному рівні необхідно запроваджувати освітні ініціативи для публічних службовців, які підвищують їхню компетентність у сфері кризової комунікації. Така інвестиція зміцнює загальну здатність влади реагувати на виклики, що опосередковано підтримує імідж лідера як ефективного менеджера. Громадські організації, здійснюючи моніторинг прозорості використання бюджетних коштів, також сприяють ефективному управлінню, що є зовнішнім підтвердженням сучасного лідера [17].

Аналіз іміджевих стратегій Володимира Зеленського, Петра Порошенка, Валерія Залужного та Андрія Білецького демонструє, як кожен із них обирає різну точку фокусу на шкалі співпричетності – надійність, а також оперує на різних рівнях політичного впливу.

Іміджева стратегія Володимира Зеленського є класичним прикладом переходу від «нової особи» до «Верховного Головнокомандувача» та глобального символу спротиву. Його комунікація, зосереджена на щоденних відеозверненнях та активному використанні соціальних мереж, ідеально відповідає вимогам цифрового Лідерства, демонструючи високий рівень залучення.

Ключова перспектива для В. Зеленського полягає у необхідності уникнення «втоми від героя» шляхом зміщення фокусу з емоційної співпричетності на інституційну надійність. Це вимагає зниження залежності від особистих, емоційно насичених звернень на користь інституційних каналів комунікації, які акцентують увагу на компетентності у сфері складних макроекономічних та інституційних реформ [15].

І звісно ж забезпечити абсолютну послідовність між публічними обіцянками та управлінською діяльністю, особливо у сфері боротьби з корупцією та економічного відновлення, що є критичним для зміцнення довгострокової репутації.

В той же час, Петро Порошенко позиціонує себе як досвідченого державника, патріота та інституціоналіста, апелюючи до довгострокової пам'яті

про його роботу в сфері армії та європейської інтеграції. Його стратегія має фокус на надійності. Його цифрова стратегія активно використовується для мобілізації прихильників і конверсії – зокрема, збору коштів та волонтерських ініціатив.

Головна перспектива для П. Порошенка полягає у необхідності трансформації іміджу державника-опозиціонера на об'єднавчого стратега. Його репутація є значно поляризованою, і його цифрова комунікація часто стає надмірно конфронтаційною, фокусуючись на боротьбі з політичними опонентами. У післявоєнний період політичний запит буде спрямований на інтеграцію суспільства, що вимагає розширення бази довіри за межі ідеологічного ядра.

Слід трансформувати опозиційну риторику з особистої критики на пропозиції, які демонструють експертність [59]. Доречно буде використовувати конкурентний аналіз не для нападу, а для того, щоб виявляти слабкі сторони державної політики та пропонувати науково обґрунтовані, кращі альтернативи.

Цікавим є і кейс В. Залужного. Імідж його сформований на підставі військового авторитету та стратегічної глибини, що підкреслює його винятковий капітал надійної, своєї людини. Наявність наукового ступеня доктора філософії, здобутого на підставі захисту дисертації з військово-дисциплінарного законодавства, створює імідж глибоко системної та ґрунтовної експертизи.

Навіть засекречений характер дисертації посилює імідж його незамінності та стратегічної глибини на макрорівні. Його публічні комунікації, наприклад, тези щодо необхідності технологічних інновацій, ідеально корелюють із вимогами цифрового лідерства, сфокусованого на макрорівні (системні зміни) [8].

Ключова перспектива для В. Залужного полягає у забезпеченні успішного переходу від військового лідера до політичного. Це вимагає переведення закритої військової експертизи у прозору та співпричетну політичну платформу, яка резонує з цивільною аудиторією.

Необхідно інтенсифікувати його політичну присутність у цивільному просторі. Комунікація повинна використовувати його військову компетентність не як перешкоду, а як доказ того, що його бачення розвитку держави ґрунтується на винятково глибокому науковому аналізі національної безпеки.

Розглянемо і Андрія Білецького, який концентрує свою іміджеву стратегію на мілітарному та ідеологічному сегментах. Його сильна сторона – високе залучення серед вузької, але надзвичайно відданої аудиторії, та високий рівень співпричетності для ветеранської спільноти та націоналістичного сегменту. Його поточна іміджева стратегія функціонує переважно на мікрорівні (локальне, ідеологічне залучення).

Ключова перспектива для Білецького полягає у переході до мезо- та макро рівнів політики. Для цього йому необхідно диверсифікувати контент та повідомлення, щоб розширити електоральну базу за межі його ідеологічного ядра [59].

Загалом, вдосконалення іміджевої стратегії політичних лідерів України має ґрунтуватися на принципах вимірюваності, послідовності та стратегічного фокусу на надійності як ключовому ресурсі у повоєнний період.

Для максимізації ефективності цифрової кампанії необхідно визначити чіткі ключові показники ефективності, які безпосередньо підтримують загальні політичні цілі. Ці метрики слугують індикаторами успіху кампанії і повинні включати: коефіцієнт залучення, зростання послідовників, трафік на веб-сайт (особливо з соціальних медіа) та конверсію (наприклад, реєстрація волонтерів або пожертви). Регулярний моніторинг цих показників через аналітичні панелі дозволяє швидко виявляти тренди та області, що вимагають покращення.

Окрім того, обов'язковим елементом є проведення регулярного конкурентного аналізу. Моніторинг діяльності конкурентів на цифрових платформах дозволяє виявляти потенційні загрози та можливості. Розуміння того, який контент та повідомлення найбільше резонують із спільною аудиторією, допомагає зміцнити власний комунікаційний підхід [59].

Для забезпечення динамічного вдосконалення контент-стратегії необхідно використовувати А/В тестування різних форматів контенту та повідомлень. Це дозволяє визначити, на які типи матеріалів аудиторія реагує найкраще, і безперервно адаптувати стратегію. Готовність до експериментів із новими форматами та платформами є перевагою, оскільки раннє освоєння нових каналів часто приносить високі результати [59].

Розподіл ресурсів (як часових, так і фінансових) повинен ґрунтуватися на даних про ефективність платформ. Необхідно інвестувати більше у ті соціальні медіа, які забезпечують найкращі результати відповідно до поставлених цілей.

Стратегічний план використання платформ має постійно коригуватися на основі аналізу даних та змін у поведінці виборців. Також критично важливим є аналіз оптимального часу публікацій, оскільки розміщення контенту у години пікової активності аудиторії може значно збільшити охоплення та залучення.

Вдосконалення іміджу надійності вимагає абсолютної послідовності між публічно заявленим іміджем та фактичною управлінською та політичною діяльністю. Будь-яка невідповідність між словами та діями швидко фіксується громадськістю та підриває довіру. Для лідерів, які прагнуть домінувати на макрорівні, це означає фокус на демонстрації експертизи, прогнозованості та виконання довгострокових стратегічних зобов'язань [15].

Зокрема, в умовах війни прозорість та своєчасне інформування громадськості про рішення та їхні наслідки є критично важливими механізмами протидії дезінформації. Стратегія політичних лідерів просто повинна включати механізми публічної підзвітності, які демонструють, що навіть у складних чи закритих сферах (як-от оборонні закупівлі чи військові рішення) існує інституційний контроль та відповідальність.

Важливо також відзначити, що політична боротьба, яка розгорнеться у післявоєнний період, ймовірно, буде зосереджена навколо питання компетентності та системності, оскільки емоційна потреба у єдності та героїзмі буде поступово знижуватися. Це вимагає від кожного лідера чітко визначити свою нішу та стратегічно скоригувати фокус [15].

Варто зауважити, що пріоритетом є стратегічний баланс між атрибутами співпричетності та надійності. Кожен лідер повинен використовувати свої сильні сторони для послідовного відображення свого іміджу. Стратегія повинна бути спрямована на усунення внутрішніх суперечностей (наприклад, між опозиційною риторикою та державницькою роллю) та на розширення бази довіри за рахунок демонстрації експертизи та прогнозованості.

Практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджевої стратегії політичних лідерів зводяться до трьох пріоритетних напрямків:

По-перше, пріоритет вимірюваності та оптимізації.

Усі комунікаційні стратегії повинні бути засновані на вимірюваних KPI, які включають показники конверсії, зростання аудиторії та коефіцієнт залучення. Це дозволяє здійснювати безперервний процес A/B тестування контенту та оперативно перерозподіляти ресурси на користь найбільш ефективних платформ. Впровадження редакційних календарів забезпечує необхідну структуру для цієї діяльності.

По-друге, пріоритет послідовності та прозорості.

Успіх у зміцненні довіри, особливо в умовах боротьби з дезінформацією, безпосередньо залежить від послідовного відображення заявленого іміджу в реальних політичних діях. Прозорість та своєчасність комунікації є необхідними механізмами антикризового управління [15].

По-третє, стратегічна диференціація.

Кожен лідер повинен стратегічно коригувати свій фокус для досягнення бажаного рівня впливу. Практичні рекомендації спрямовані на інституціоналізацію комунікації для В. Зеленського, зниження поляризації через експертну комунікацію для П. Порошенка, посилення політичної присутності для В. Залужного та розширення тематики контенту для А. Білецького.

Слід розуміти, що вдосконалення іміджевої стратегії політичних лідерів України є не лише інструментом їхнього особистого успіху, але й критичною умовою для підвищення легітимності української держави на макрорівні.

Ефективні цифрові комунікаційні стратегії сприяють розбудові е-демократії, підвищуючи рівень залучення громадян у процес прийняття рішень та посилюючи контроль над діяльністю політиків. Таким чином, оптимізація іміджу є внеском у формування стійкої, прозорої та підзвітної політичної системи.

Таким чином, перспективи вдосконалення іміджевої стратегії політичних лідерів України полягають у переході від емоційно орієнтованих комунікацій до інституційно зрілих, аналітично обґрунтованих підходів, заснованих на вимірюваних результатах, прозорості та стратегічній послідовності. У сучасних умовах війни та цифрової конкуренції ефективність політичного лідера визначається не лише харизмою чи здатністю мобілізувати емоції, а передусім умінням формувати довгострокову довіру через передбачуваність, експертність і відповідальність. Гнучка, системна та технологічно адаптивна іміджева стратегія стає необхідним інструментом не лише особистої політичної легітимності, а й державної стабільності, адже сприяє підвищенню якості управління, розвитку е-демократії та консолідації суспільства навколо цінностей компетентності, надійності й підзвітності.

ВИСНОВКИ

В ході виконання кваліфікаційної роботи, нами було досягнуто наступних висновків:

— дослідили поняття, структуру та ключові складові іміджу політичного лідера. Політичний імідж є цілісним, стратегічно сконструйованим гештальтом, який функціонує як спрощений, емоційно заряджений інформаційний ярлик для навігації виборців у складному політичному середовищі, насиченому «псевдоподіями». Теоретичною основою його аналізу слугують концепції В. Лейпмана про стереотип як вдало сконструйований позитивний образ, Д. Бурстіна про псевдоподії, та Е. Гофмана про управління враженнями і самопрезентацію як постійний перформанс. Структура іміджу охоплює три ключові групи характеристик – персональні (де в українському контексті морально-психологічні якості мають провідну роль), соціальні та символічні;

— визначили роль, функції та теоретичні підходи до вивчення впливу мас-медіа на формування політичного іміджу. В умовах глибокої медіатизації та постправди мас-медіа виступають головним посередником, який визначає електоральні рішення на основі емоційного сприйняття та особистих характеристик, трансльованих через ці канали. Медіа-середовище трансформує політичну діяльність у постійний перформанс, де стратегічний контроль над зовнішнім виглядом і невербальною комунікацією є першочерговим завданням. Засоби масової комунікації, особливо телебачення, створюють атмосферу інтимності та ілюзію співучасті, що посилює емоційно-регулятивну функцію іміджу, дозволяючи лідеру формувати позитивний чи негативний асоціативний ряд. Таким чином, медіатизація призвела до персоніфікації політики, зробивши імідж лідера центральним елементом легітимації та мобілізації суспільства;

— проаналізували механізми та технології іміджмейкінгу, що використовуються в сучасному українському політичному просторі. Практичний соціологічний аналіз довів, що в умовах гібридної війни та пост-політичної ери ефективність лідера критично залежить від його здатності

адаптуватися до цифрового медіа-середовища. На прикладі українських політичних фігур виокремлено кілька домінуючих моделей: адаптивний імідж В. Зеленського, який використовує цифровий популізм та соціальні мережі, виявився стійкішим, ніж класична, інституціоналізована модель П. Порошенка. Водночас, актуалізація запиту на військове лідерство породила потужний пасивний імідж В. Залужного, сформований на основі професійної компетентності, та гібридну, ідеологічно насичену модель А. Білецького, орієнтовану на мілітаризований електорат. Це свідчить про те, що успіх іміджмейкінгу в Україні залежить від оминання традиційних інституційних фільтрів і формування емоційного зв'язку та ситуативної автентичності;

— з'ясували соціологічні аспекти сприйняття іміджу політичних лідерів у медіапросторі України. Соціологічні дані за 2022–2025 роки фіксують унікальну диференціацію суспільної довіри, де надзвичайно високий і стабільний рівень довіри до ЗСУ та волонтерів (92–95%) прямо конвертується у політичний капітал військових лідерів, таких як В. Залужний (74% довіри). Цей феномен пояснюється оцінкою суспільством зусиль, самовідданості та жертвовності, що створює запит на незаперечно ефективні та позаполітичні фігури. Водночас, фіксується різке падіння довіри до українських медіа (до 27% у 2024 р.) та ключових політичних інституцій, що призводить до поляризації медіапростору та пошуку виборцями автентичних джерел інформації, минаючи «класичні» ЗМІ. Таким чином, в Україні існує фундаментальний конфлікт між легітимністю, здобутою через вибори, та легітимністю, виробленою військовою ефективністю;

— виявили та систематизували основні проблеми та виклики, пов'язані з медіа-впливом на політичний імідж, включаючи дезінформацію та маніпуляції. Головні проблеми медіа-впливу на політичний імідж в українському контексті сконцентровані навколо викликів медіатизованої політики, що функціонує в умовах постправди та кліпового мислення. Ключовими загрозами є поширення дезінформації та маніпуляцій, які посилюються через різке падіння довіри до традиційних медіа та політичних інституцій. Ця недовіра спричиняє

фрагментацію аудиторії та її перехід у високополяризовані цифрові середовища, де лідери змушені комунікувати безпосередньо, але ризикують втратити контроль над наративом. Найбільш значущим викликом є потреба розв'язання конфлікту легітимності між цивільним та військовим керівництвом, оскільки високий військовий авторитет, акумульований в умовах війни, створює глибокий суспільний запит на політичну трансформацію;

— сформулювали практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджевої стратегії політичних лідерів в умовах медіатизованої політики. Перспективи вдосконалення іміджевої стратегії лежать у площині стратегічної автентичності та кризового менеджменту комунікацій, націлених на відновлення суспільної довіри. Ми виділили низку ключових рекомендацій, серед яких: трансформація іміджу «героя» у «ефективного адміністратора» у повоєнний період, щоб інтегрувати військовий авторитет у цивільне русло; розробка іміджевих кампаній, які акцентують увагу на компетентності та жертвовності, а не лише на популістичних обіцянках; та забезпечення безпосередньої і прозорої комунікації з електоратом через цифрові платформи, оминаючи скомпрометовані традиційні ЗМІ. Окрім цього, критично важливою є робота на макрорівні, спрямована на мінімізацію негативного медіа-впливу та підвищення медіаграмотності суспільства, що слугуватиме запобіжником проти дезінформації та маніпулятивних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 29–35.
2. Алгоритми та інформаційні бульбашки | Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yssSI0Bk0XE> (дата звернення: 09.10.2025)
3. Байрачна Л. К. Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади. *Інформація і право*. 2013. № 3(9). С. 97–104.
4. Білецький Андрій Євгенійович. Рух ЧЕСНО. URL: <https://www.chesno.org/politician/24490/> (дата звернення: 09.10.2025)
5. Блінцова В. О. Процес медіатизації політики та функції мас-медіа у сучасному суспільстві. *Актуальні проблеми політики*. 2013. Вип. 49. С. 126–131.
6. Булгаков Д. О. Маніпуляції у мас-медіа як інструмент політичної боротьби. *Політичне життя*. 2024. № 2. С. 131–136.
7. Гончаренко М. Політичний імідж: підготовка, використання, аналіз. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Питання політології»*. 2022. Вип. 42. С. 45–49.
8. Давигора О. Залужний захистив дисертацію з права та здобув науковий ступінь доктора філософії. Уніан. 2023. <https://www.unian.ua/society/zaluzhniy-zahistiv-disertaciyu-z-prava-ta-zdobuv-naukoviy-stupin-doktora-filosofiji-12495693.html> (дата звернення: 13.10.2025)
9. Даниленко С. Перевтілення демократії в інформаційну добу: роль нових медіа та громадянського комунікування. *Політичні дослідження/Political Studies*. 2021. № 1. С. 90–105.
10. Дебати Зеленського та Порошенка: повний текст виступів та відповідей кандидатів. ТСН. 2019. URL: <https://tsn.ua/politika/debati-zelenskogo->

[ta-poroshenko-povniy-tekst-vistupiv-ta-vidpovidey-kandidativ-1332675.html](https://www.poroshenko.gov.ua/poroshenko-povniy-tekst-vistupiv-ta-vidpovidey-kandidativ-1332675.html) (дата звернення: 09.10.2025)

11. Євтушенко О. М. Медіаграмотність під час виборчих кампаній : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2019. 100 с.

12. Загальнонаціональне опитування: найвищий рівень довіри в суспільстві — до військових, які зараз воюють. 2025. URL: <https://od.cmr.gov.ua/news/191810-zagalnonacionalne-opituvannia-naivishhii-riven-doviri-v-suspilstvi-do-viiskovix-iaki-zaraz-voiuut> (дата звернення: 13.10.2025)

13. Зеленський та Залужний, а також їх партії отримали б найвищу підтримку українців в разі виборів – соціопитування "Рейтинга". Інтерфакс. 2025. URL: <https://interfax.com.ua/news/political/1100810.html> (дата звернення: 09.10.2025)

14. Імідж держави у стані війни: візуальні образи українського керівництва за версією Google. URL: <https://ukrcontent.com/reports/imidzh-nashe-vse-abo-vizualni-obrazi-ukrainskogo-kerivnictva-za-poshukovikom-google1.html> (дата звернення: 12.10.2025)

15. Клюковська А., Іванова О. Формування іміджу українських політиків за допомогою ЗМІ. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2bca63bf-ca50-46a8-af6d-752b9f3d239b/content> (дата звернення: 09.10.2025)

16. Кормич Л. Символічний аспект іміджу держави в політичній комунікації. Актуальні проблеми політики. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/373500668_Simvolicnij_aspekt_imidzu_derzavi_v_politicnij_komunikacii (дата звернення: 08.10.2025)

17. Корнієвський А. Комунікація влади та громадськості в умовах воєнного стану. *Політичне життя*. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/390584274_Komunikacia_vladi_ta_gromadskosti_v_umovah_voennogo_stanu (дата звернення: 11.10.2025)

18. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця. 2009. 145 с.
19. Крайня В. КМІС: Українським медіа довіряють 27% респондентів, не довіряють 42%. Детектор медіа. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/236875/2025-01-09-kmis-ukrainskym-media-doviryayut-27-respondentiv-ne-doviryayut-42/> (дата звернення: 13.10.2025)
20. Кулеба О. В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2010. № 11. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=218> (дата звернення: 08.10.2025)
21. Магдик Н. Зеленський та Залужний: як змінилися їхні рейтинги та кому українці довіряють найбільше. ТСН. 2025. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/zelenskyi-ta-zaluznyi-iak-zminylysia-yikhni-reytinghy-2836202.html> (дата звернення: 09.10.2025)
22. Михайлова Р. Д. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and Design*. 2022. № 2 (18). С. 121–136.
23. Найвищий рівень довіри в суспільстві — до військових, які зараз воюють, — загальнонаціональне опитування. 2024. URL: <https://kowlrada.gov.ua/najvyshhyj-riven-doviry-v-suspilstvi-do-vijskovykh-yaki-zaraz-voyuyut-zagalnonaczionalne-opytuvannya/> (дата звернення: 09.10.2025)
24. Науменко О. Політичний імідж сучасної політикоуправлінської верхівки України. *Імідж особистості*. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/05ec9223-6307-4ea1-826b-c2aa9ba48542/content> (дата звернення: 09.10.2025)
25. Недбай В. Нові можливості та виклики впливу ЗМІ на політичне життя в інформаційну епоху. *Українська наука: минуле сучасне, майбутнє*. 2014. Вип. 19. С. 313–318.
26. Пашенко Ю. Процес формування іміджу політичного лідера у рамках виборчих реалій України 2010 року. *Український науковий журнал*.

Освіта регіону. Політологія психологія комунікації. 2012. № 1. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/735> (дата звернення: 08.10.2025)

27. Почепцов Г. Імідж: від фараона до президента. Київ : Адеф-Україна, 1997. 328 с.

28. Результати виборів президента України 2019. Другий тур. Українська правда. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/04/21/7213071/> (дата звернення: 09.10.2025)

29. Рейтинг довіри серед українців: Залужний - 73%, Зеленський - 67%, Буданов - 56%. 2025. URL: <https://zahidfront.com.ua/news/Rejting-doviri-sered-ukrayinciv-Zaluzhnij-73-Zelenskij-67-Budanov-56.html> (дата звернення: 13.10.2025)

30. Симоненко О. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. *Наукові записки.* Вип. 2(70). URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/symonenko_informatsini.pdf (дата звернення: 09.10.2025)

31. Стратегічні плани Порошенка: реальність чи популізм? URL: <https://www.slovoidilo.ua/news/2881/2014-05-28/strategicheskie-plany-poroshenko-realnost-ili-populizm.html> (дата звернення: 09.10.2025)

32. Суспільно-політичні настрої українців (серпень 2025). Рейтинг. 2025. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/socpol-aug2025> (дата звернення: 09.10.2025)

33. Шаповалова А. М. Роль громадянського суспільства в політичному розвитку України під час російсько-української війни. Український соціум: політико-психологічний вимір зміни у 45 поколінь: зб. наук. праць. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 15 груд. 2023 р. за ред. Ю. Ж. Шайгородського. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. Київ–Ніжин: Видавець Лисенко М. М., 2023. 304 с. С. 147–152.

34. Шаповалова А. М. Сучасний PR: від теорії і практики до політичних комунікацій та цифрових трансформацій [монографія]. Київ: КНУТД, 2026. 220 с.

35. Шувалова А., Соловійова А. Психологічні механізми сприйняття маніпулятивного медіаконтенту. *Scientific and Practical Journal Materials of Scientific Conferences of the Petro Mohyla Black Sea National University*. 2025. URL:

https://www.researchgate.net/publication/395170405_PSYCHOLOGICAL_MECHANISMS_OF_PERCEIVING_MANIPULATIVE_MEDIA_CONTENTPSIHOLOGICNI_MECHANIZMI_SPRIJNATTA_MANIPULATIVNOGO_MEDIKONTENTU

(дата звернення: 09.10.2025)

36. Agenda Setting Theory. URL: <https://www.communicationtheory.org/agenda-setting-theory/> (дата звернення: 12.10.2025)

37. Arnold-Forster T. Walter Lippmann and Public Opinion. *American Journalism*. 2023. Vol. 40(1). P. 51–79. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/08821127.2022.2161665?scroll=top&needAccess=true> (дата звернення: 08.10.2025)

38. Bahar V. Self-Presentation Theory: A review. URL: <https://open.ncl.ac.uk/theories/17/self-presentation-theory/> (дата звернення: 12.10.2025)

39. Baskin K. Ideas Made to Matter Social Media. In election cycles, voters tend to believe news that confirms their biases. MIT Sloan. 2024. URL: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/election-cycles-voters-tend-to-believe-news-confirms-their-biases> (дата звернення: 09.10.2025)

40. Boorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. 1961. 336 p.

41. Borger J. Valerii Zaluzhnyi: top Ukraine general who rivals president for popularity. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/world/2024/jan/31/valerii->

[zaluzhnyi-ukraine-general-president-volodymyr-zelenskiy-rift](#) (дата звернення: 09.10.2025)

42. Chornenkyi O. Social media and their effect on political participation. The Journal of V N Karazin Kharkov National University Issues of Political Science. Vol. 44(44). P. 41–48. URL: https://www.researchgate.net/publication/381813701_SOCIAL_MEDIA_AND_THE_IR_EFFECT_ON_POLITICAL_PARTICIPATION (дата звернення: 09.10.2025)

43. Craig R. Mass Communication and Policy Gatekeeping. URL: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-290?d=%2F10.1093%2Facrefore%2F9780190228613.001.0001%2Facrefore-9780190228613-e-290&p=emailASOB.72%2F5FUag> (дата звернення: 10.10.2025)

44. Ebubekir I. The Effect of Social Media Marketing on Brand Image from the Perspective of Information Adoption Model. Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi. 2024. Vol. 5(2). URL: https://www.researchgate.net/publication/385349086_The_Effect_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Image_from_the_Perspective_of_Information_Adoption_Model (дата звернення: 09.10.2025)

45. Entman R. Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43(4).5 P. 1–58. URL: https://www.researchgate.net/publication/209409849_Framing_Toward_Clarification_of_A_Fractured_Paradigm (дата звернення: 11.10.2025)

46. Gackowski T. Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post. Online Journal of Communication and Media Technologies. 2013. Vol. 3(4). P. 40–63.

47. Hajduk J. The media system in Ukraine. Political science approach. *Wschód Europy*. 2018. Vol. 4. URL: https://www.researchgate.net/publication/333128923_The_media_system_in_Ukraine_Political_science_approach (дата звернення: 09.10.2025)

48. Krogstad A. A political history of visual display. *The Poster*. 2017. Vol. 4(1). P. 7–29.
49. Making Sense of Ukraine's Post-Election Landscape. 2019. URL: <https://www.ui.se/utrikesmagasinet/analyser/2019/augusti/making-sense-of-ukraines-post-election-landscape/> (дата звернення: 10.10.2025)
50. Olaniran B., Williams I. Social Media Effects: Hijacking Democracy and Civility in Civic Engagement. *Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy*. 2020. Vol. 27. P. 77–94.
51. Olzacka E. The development of Ukrainian cultural policy in the context of Russian hybrid aggression against Ukraine. *International Journal of Cultural Policy*. 2024. Vol. 30. No. 2. P. 145–160.
52. Plazas- Olmedo M., López- Rabadán P. Selfies and Speeches of a President at War: Volodymyr Zelensky's Strategy of Spectacularization on Instagram. *Media and Communication*. 2023. Volume 11. Issue 2. P. 188–202.
53. Priming. URL: <https://www.communicationtheory.org/priming/> (дата звернення: 13.10.2025)
54. Reissman H. New Research Explores How Volodymyr Zelensky's Public Persona Shaped Early Narratives of the Russia-Ukraine War. 2025. URL: <https://www.asc.upenn.edu/news-events/news/new-research-explores-how-volodymyr-zelenskys-public-persona-shaped-early-narratives-russia-ukraine> (дата звернення: 09.10.2025)
55. Semotiuk O. Laughing at political opponents: Poroshenko's vs. Zelensky's supporters in memes. *European Journal of Humour Research*. 2023. Vol. 11(2). P. 37–48. URL: https://www.researchgate.net/publication/372055611_Laughing_at_political_opponents_Poroshenko's_vs_Zelensky's_supporters_in_memes (дата звернення: 09.10.2025)
56. Stepanenko V. Ukrainian society under war: An insider's sociological notes. URL: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/Demokratie_und_Partizipation_in_Europa /Test-

Democracy-R D-Network-Annual-

Meeting/Dokumente_Nachbericht/WS_03_Essay_Stepanenko_sociological_notes_on_war.pdf (дата звернення: 10.10.2025)

57. Tampilina L. Do Ukrainians Trust Democratic Institutions? Institutional Confidence and Democracy Amid the War in Ukraine. URL: <https://voxukraine.org/en/do-ukrainians-trust-democratic-institutions-institutional-confidence-and-democracy-amid-the-war-in-ukraine> (дата звернення: 09.10.2025)

58. Tankovsky O., Ráti J. From populism to pragmatism: The socio-political legacy of Zelensky's leadership in Ukraine's economic reforms. *Society and Economy*. 2025. Vol. 47(3) P. 259–279. URL: <https://akjournals.com/view/journals/204/47/3/article-p259.xml?body=pdf-28657> (дата звернення: 10.10.2025)

59. Tips for Creating a Successful Social Media Political Campaign Strategy. 2025. URL: <https://www.juicer.io/blog/28-tips-for-creating-a-successful-social-media-political-campaign> (дата звернення: 09.10.2025)

60. Visual narratives and political instability: a case study of visual media prior to the Russia-Ukraine conflict. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2025.2492577> (дата звернення: 09.10.2025)

61. Wang L., Wang R. Cyber warfare: a study of Zelensky's social media political performance strategies and effects. 2024. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1478639/full> (дата звернення: 10.10.2025)