

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА ЯК ПАР-ТЕХНОЛОГІЯ:
ДОСВІД УКРАЇНИ**

Виконав: студент 4 курсу,
групи 6.0619-рз
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Хілько Данило Олегович
Керівник: к. філол. н., доцент
Доценко Катерина Олексіївна

Рецензент: к. н. соц. ком., доцент
Микитів Галина Володимирівна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

«__»_____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Хільку Данилу Олеговичу

1. Тема роботи (проєкту) «Конструювання іміджу політика як піар-технологія: досвід України»

керівник роботи (проєкту) Доценко К.О., к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.




2. Строк подання студентом роботи 5 червня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та закордонних дослідників
О. Веремчук, І. Пронози, О. Гоцур, Г. Кириченко, О. Чальцевої, Л. Едвардса,
Дж. Харсіна та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути поняття «політика», «імідж», «PR-технології»; 2) вивчити стан дослідження теми у науковій рецепції, 3) розкрити основні поняття та елементи політичного піару;
4) проаналізувати використання політичного піару в історії України;
5) проаналізувати габітарний імідж Президента України;

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 1 таблиця, 11 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Доценко К.О., доцент	12.10.2022. 	12.10.2022
Другий розділ	Доценко К.О., доцент	05.02.2023 	05.02.2023
Вступ, висновки	Доценко К.О., доцент	25.04.2023 	25.04.2023

7. Дата видачі завдання 12.10.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2022 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2023 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2023 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2023р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2023 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2023 р.	Виконано

Студент _____ Д.О. Хілько
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи  _____ К.О.Доценко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер  _____ К.О.Доценко

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретико-історичні засади дослідження.....	8
1.1. Поняття та сутність понять «політика», «PR-технологія» та їх співвідношення. Що таке «імідж» та яке він має значення у політиці?.....	8
1.2. Застосування PR як політичного інструменту в Україні.....	14
1.3. Інформаційна політика у формуванні іміджу суб'єктів державного управління.....	19
Розділ 2. Образ президента України крізь призму PR-технологій.....	27
2.1. Досвід використання політичних PR-технологій в Україні.....	27
2.2. Аналіз відеозвернень Президента України, в період з 2019 року.....	32
2.3. Габітарний імідж Президента України з 2019 року.....	41
Висновки.....	48
Список використаних джерел.....	50
Додаток А. Приклади використання «чорного» PR в Україні.....	55
Додаток Б. Приклади репрезентації токсичного іміджу українських політиків.....	56
Додаток В. Державна символіка України 2022-2023 років.....	57
Додаток Г. Творче портфоліо.....	58
Додаток Д. Сертифікати неформальної освіти.....	61
Додаток Е. Тези конференції.....	65
Summary.....	68
Декларація академічної доброчесності.....	69

ВСТУП

Вивчення конструювання іміджу політика є важливим аспектом у галузі PR-технологій. У наш час, коли медіапростір перенасичений інформацією, виборці можуть легко загубитися у різноманітності політичних кандидатів та партій. Саме тому, слід розуміти, що вірно побудований імідж політика відіграє ключову роль у переконанні виборців проголосувати за нього.

При конструюванні іміджу політика застосовують різні технології, такі як позиціонування брендинг, комунікаційні стратегії та інше. За допомогою цих технологій команда політичного кандидата може контролювати його образ в очах виборців, створюючи певні асоціації та емоції. Вивчення конструювання іміджу політика дозволяє краще розуміти, як формуються переваги виборців та як політичні кандидати можуть переконливо спілкуватися з ними. Крім того, знання PR-технологій допомагає уникнути негативних наслідків, пов'язаних з використанням технік маніпуляції свідомістю виборців, що може призвести до втрати їхньої довіри до того, чи іншого політика.

Таким чином, вивчення конструювання іміджу політика є важливим як для фахівців у галузі піару (PR), так і для політичних лідерів, які прагнуть залучити виборців та вплинути на їх рішення на користь своєї кандидатури. Особливої актуальності це вивчення набуває у часи невизначеності, коли виборці потребують ще більшої уваги та розуміння, з боку політиків. В поточних обставинах, під час війни, імідж політиків набуває ще більшого значення, впливаючи не тільки на громадян України, а й на міжнародну спільноту, формуючи імідж України на світовій арені, тому тема нашого дослідження є **актуальною**.

Мета цієї кваліфікаційної роботи полягає у визначенні статусу такого інструменту PR-технологій, як імідж політика, в рамках оцінки важливості його впливу.

В рамках досягнення мети дослідження планується виконати **завдання** кваліфікаційної роботи:

- Надати характеристику поняттям «імідж», «PR-технології» та «політика», та визначити їхнє співвідношення;
- Проаналізувати використання PR-технології у політиці;
- Визначити роль політики в процесі формування іміджу органів державного управління;
- Дослідити український досвід використання PR-технології у політиці;
- Зробити аналіз відеозвернень Президента України (далі – Президент) В. Зеленського, у період з 2019 року по цей час;
- Здійснити оцінку габітарного іміджу Президента України . Зеленського за роки очолення посади.

Об’єктом дослідження є габітарний імідж Президента України з 2019 по 2023 роки.

Предметом дослідження є роль PR-технологій у створенні цього іміджу.

Дослідницькою базою кваліфікаційної роботи виступають праці вітчизняних та закордонних дослідників, до числа яких варто віднести: О. Веремчука, І. Прозу, О. Гоцура, Г. Кириченко, О. Чальцеву, Л. Едвардса, Дж. Харсіна та інших. В рамках дослідження використана офіційна статистична інформація, нормативно-законодавчі акти України, низка наукових праць, матеріали наукових конференцій, статті та тези, що знаходяться у відкритому доступі.

В рамках роботи, були використані такі теоретичні **методи** дослідження як: аналіз, спостереження та синтез.

Апробація. З метою репрезентації основних положень дослідження було підготовлено виступ на Міжнародну науково-практичну конференцію «Бренд-комунікації: проблеми та рішення», 25 травня 2023 р.. тези з результатами дослідження прийняті до друку в збірник матеріалів конференції:

Хілько Д., Доценко К. **Звернення президента України як елемент бренд-комунікації.** Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Збірник

матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 25 травня 2023 р., Київ (у друці)

Творче портфоліо. У додатках вміщено макети робіт, які були підготовлені в межах практик чи до залікових вимог певних дисциплін. Окремими додатками подаються сертифікати неформальної освіти, і текст тез міжнародної конференції.

Науковий проєкт «**Меми в соціальних мережах як маркер сучасності**» отримав 3 місце на конкурсі наукових проєктів «Науково-популярно про європейські цінності в Україні» в рамках Медіафестивалю «Європейські цінності в Україні: до взаєморозуміння і поваги» (Факультет журналістики ЗНУ, травень 2023 р.)

Структура та обсяг поточної кваліфікаційної роботи бакалавра зумовлені метою, завданнями, предметом та об'єктом наукового дослідження.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій та списку використаних джерел.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 69 сторінок. Кваліфікаційна робота містить 11 рисунків та 1 таблицю. Список використаних джерел складається з 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняття та сутність понять «політика», «PR-технологія» та їх співвідношення. Що таке «імідж» та яке він має значення у політиці?

Для розуміння важливості використання PR-технологій у процесі побудови іміджу політичного діяча, потрібно чітко розуміти такі поняття як «політика» та «PR-технології».

Так, під поняттям «політика» розуміється сукупність дій, спрямованих на управління державою, суспільством та іншими інституціями в рамках певної системи. В загальному значенні, під «політикою» варто розуміти діяльність людей, спрямовану на одержання та здійснення влади, в першу чергу – державної [7, с. 11].

Політика спрямована на прийняття рішень, розробку законів, управління бюджетом та реалізацію стратегій розвитку. Поняття «політика» охоплює різноманітні аспекти життя суспільства, такі, як економіка, культура, законодавство, соціальна політика, зовнішня політика та інші.

Деякі вчені, розподіляють політику за трьома основними рівнями функціонування. Поділ політики за цією ознакою наведено на Рис. 1. 1.



Рис.1.1.Рівні функціонування політики [7, с. 12]

Згідно з цим розподілу, стає зрозумілим, що політика має бути там, де є пряма чи опосередкована спрямованість на інтеграцію та об'єднання. Політика може розповсюджуватися на різні рівні території та має свій національний та міжнародний аспект. Національна політика спрямована на вирішення внутрішніх справ та проблем в межах конкретної країни, тоді як міжнародна політика зосереджена на взаємодії країн та регулюванні міжнародних відносин.

Поняття «політика» є важливим у сучасному суспільстві, оскільки від неї залежить розвиток держави та добробуту громадян. Зростання інтересу до політики та політичних процесів, а також розвиток інтернет-технологій та соціальних мереж сприяють розповсюдженню політичної інформації та активізації політичної діяльності громадян. А визначення ставлення державної влади до певних громадських об'єднань та суспільства загалом, а також визначення зворотного ставлення суспільства, організацій та об'єднань до політичних діячів і влади як такої, зумовлює необхідність створення гарного взаємозв'язку між обома сторонами.

На усіх рівнях функціонування політики існує необхідність впливу на громадську свідомість, що стає можливим завдяки вірному використанню певних механізмів побудови іміджу політиків. Саме до таких інструментів і відносяться PR-технології.

PR-технології – це набір інструментів та методів, які використовуються для забезпечення ефективної комунікації між компанією та її різними стейкхолдерами (клієнтами, інвесторами, партнерами, пресою тощо). Частіше за все, PR-технології використовують для формування та зміни громадської думки, створення позитивного іміджу та підвищення рівня довіри до організації або конкретної особистості [16, с. 96].

Так, в свою чергу, у політиці PR-технології використовуються для підтримки популярності політичних партій, лідерів, окремих політичних діячів та їх ідей.

Український досвід демонструє що PR-технології є ефективним інструментом у процесі формування необхідної суспільної думки та дієвим механізмом маніпулювання політичною свідомістю громадян [16, с. 97].

Серед найпоширеніших PR-технологій можна виділити такі:

- Медіарілейшнз – відносини зі засобами масової інформації (ЗМІ), що будуються на основі створення відносин з представниками ЗМІ, підготовки та розсилки пресрелізів, взаємодії з журналістами для забезпечення максимальної медіаекспозиції;
- Контент-маркетинг – створення та поширення цікавого та корисного контенту для привертання уваги потенційних клієнтів та підвищення лояльності (використовується переважно у бізнес-сфері);
- Соціальні медіа – використання різноманітних соціальних мереж для залучення нових клієнтів (для бізнесу), привернення уваги громадськості, підвищення рівня лояльності та зміцнення бренду фірми чи політичної партії;
- Організація заходів – проведення конференцій, семінарів, презентацій, прес-конференцій, відкритих інтерв'ю та інших заходів для забезпечення прямого контакту зі стейкхолдерами;
- Антикризовий PR – розробка та виконання стратегії взаємодії з громадськістю в умовах кризової ситуації;
- Іміджмейкерство – формування особистого бренду публічної людини, чи політичного діяча;
- Influencer marketing – співпраця зі знаменитостями, відомими блогерами та іншими впливовими особистостями з метою просування товарів та послуг чи потрібної політичної думки;
- Відеомаркетинг – використання відео-контенту для привертання уваги суспільства [20, с. 27]:.

В рамках політичних кампаній частіше за все використовуються ті PR-технології, що найбільш якісно формують комунікацію влади з суспільством. Таким чином, PR-технологій займають окреме місце у політичній

системі, знаходячись у ланці інформаційно-комунікаційного інструменту впливу [16, с. 97].

Взагалі, одним із основних завдань інформаційно-комунікативної системи є формування в суспільства політичної свідомості.

Таким чином, перед політиками та їхніми командами стає завдання знаходження оптимальної та найбільш ефективної PR-технології, здатної розв'язати питання комунікації, заволодіти лояльністю виборців, набути конкурентних переваг та досягти програмних цілей.

В рамках політичної сфери PR поділяється на певні різновиди, в залежності від технології впливу, що зумовлюються певним набором механізмів впливу на громадськість. Цей поділ наведено на Рис. 1.2.

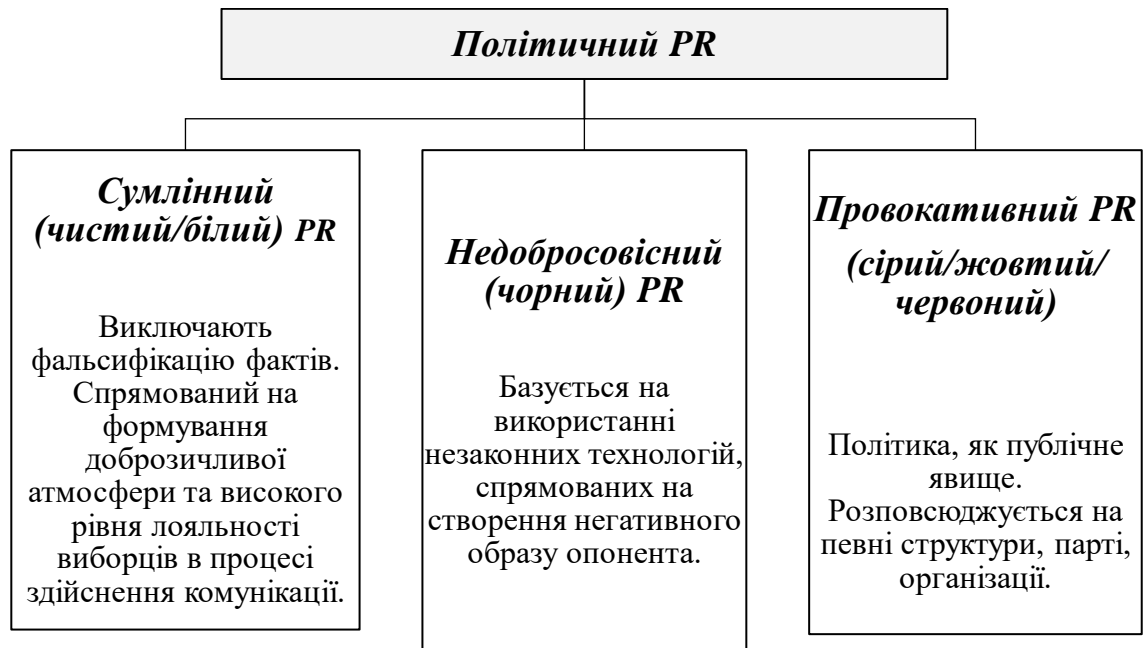


Рис.1. 2. Види політичного PR з точки технології впливу

Сумлінний (білий) PR спрямований на використання законних механізмів впливу на громадськість, що забезпечують побудову міцної двосторонньої комунікації між політичними партіями чи політичними діячами та виборцями. До основних принципів сумлінного піару у політиці варто віднести такі:

- Прозорість та відкритість інформації;
- Апелювання фактами, без використання неправдивої інформації;

- Опора на громадську думку;
- Чемне відношення до опонентів;
- Прагнення досягти взаємної вигоди обох сторін комунікації, формування позитивної атмосфери та лояльності громадськості;
- Робота лише з законними каналами комунікації.

Недобросовісний (чорний) PR спрямований на використання інструментів комунікації, що мають створити негативний образ опонента. До основних принципів недобросовісного піару у політиці варто віднести такі:

- Використання незаконних PR-технологій (підкуп журналістів, розповсюдження рейкової інформації, поширення інформації компрометуючої);
- Вплив на громадськість для формування негативного та недовірливого ставлення до опонента;
- Використання фейкової інформації (що паплюжить честь та гідність опонента та вводить виборців в оману);
- Значна агітаційно-пропагандистська діяльність.

На жаль, до інструментів недобросовісного PR звертаються доволі часто. Приклади «чорного» піару в Україні наведені у Додатку А. Деякі науковці стверджують, що дезінформація та фейкові новини й факти є інструментами, що добре зарекомендували себе в роботі зі зв'язків з громадськістю у кризові часи [10, с. 168]. Проте, частіше за все, недобросовісний піар використовується політиками задля досягнення своїх особистих цілей, частіше за все – збагачення та посилення політичного впливу (збільшення влади), а не на досягнення вирішення суспільних завдань та покращення комунікації з громадськістю.

До провокативного піару відноситься «сірий», «жовтий» та «червоний» піар. Також треба зазначити, що ці види піару є недобросовісними.

Основою «сірого» PR є витік інформації з компетентних джерел, та її розповсюдження. Правда інформація поширюється не цілком законно. Такий інструмент використовується задля оцінки реальної думки та настроїв громадськості стосовно поточного становища, а також для формування подальшої стратегії спираючись на реакцію громадськості на оприлюднену

інформацію. Конкретна особливість цього виду піару полягає в тому, що немає адресатів точних вихідних даних. Тому в рамках таких витоків можна зробити дезінформацію або спеціальну провокацію проти когось, змішавши перевірену інформацію з фейковою.

Так, наприклад, яскравим прикладом «сірого» піару є розповсюдження фактів із особистих біографій видатних політичних діячів, що часто є суперечливими чи навіть негативними. Така інформація може завдати шкоди тим політичним діячам, чію особисту інформацію було оприлюднено, знижуючи рівень довіри та лояльності до нього у громадськості.

В основі «жовтого» піару стоять механізми створення скандальної слави опонента. Зазвичай в рамках такого піару, політики та їхні команди користуються доволі сумнівними засобами, створюючи скандальні історії, що пов'язати з їхніми конкурентами, розміщуючи їх у ЗМІ.

«Червоний» піар зазвичай використовується опозиційними партіями. Він спрямований на побудові асоціативного інформаційного фону, направлено на відродження у виборців ностальгічного настрою. Такий піар нібито каже «Раніше було краще!».

Треба зазначити, що PR-технології є значущим інструментом впливу на суспільну думку, тому вони мають бути законними та чесними. Правда і довіра є основою в процесі побудови комунікації політика та виборців [20, с. 17].

Таким чином, формуючи тісну та якісну комунікацію з громадськістю формується й імідж політичного діяча.

Під поняттям «імідж» треба розуміти уявлення, яке люди мають про певну особистість, організацію або товар, яке складено з ряду емоційних, інтелектуальних та естетичних асоціацій.

В політиці імідж має велике значення, оскільки він може визначати рівень підтримки кандидата на виборах, а також впливати на рішення громадськості щодо прийняття певних законів та реформ.

Побудова гарного іміджу потрібна не тільки окремим політичним діячам, але й іншим органам та структурам державного управління. Таким чином, PR-

технології є інструментами, які використовуються для створення та підтримки позитивного іміджу політичних лідерів, партій та ідеологій, що впливає на їх популярність та успіх у виборчих кампаніях.

1.2. Застосування PR як політичного інструменту в Україні

В загальному сенсі, Public Relations (PR) – це процес створення та підтримки позитивного іміджу компанії, організації, особистості або ідеї, який передбачає використання різноманітних комунікаційних засобів для взаємодії з різними аудиторіями [17, с. 13].

У політиці PR використовується як інструмент для створення та управління іміджем політичних партій, кандидатів у виборах, державних діячів та інших політичних діячів. PR може бути дуже ефективним політичним інструментом для формування думок і переконань громадськості, зміни уявлень про певну політичну особу, партію або питання.

Політичний піар розповсюджений в усіх ланках державного управління, що має певні рівні використання. Так, для першого рівня використання політичного піару характерне встановлення комунікаційних зв'язків державних представників та суспільства. Результати першого рівня використання інструментів політичного піару надають суб'єктам влади можливість формування цілісного уявлення у громадськості мети, прагнень та мотивації влади та її представників. Для другого рівня вже характерна робота не з формуванням суспільної думки стосовно загального образу влади та структур державного управління, а формування позитивного образу окремих політичних діячів [14, с. 492]. Такий політичний піар використовується у виборчих перегонах, та має на меті досягнення найбільшої підтримки кандидата зі сторони виборців. Тобто, цей етап передбачає не стільки формування каналів комунікації, скільки досягнення оптимальних соціально-політичних умов та лояльності виборців.

Піар у політиці направлений на створення інформаційного впливу на громадськість, завдяки чому стає можливим регулювання політичної свідомості

громадян та формування у суспільстві певної політичної культури. Так, в процесі здійснення такого інформаційного впливу, формується певний імпульс у свідомості виборців, що, надалі, сприймається виборцями як їхнє власне бажання та щирий особистий інтерес [4, с. 245].

Україна, як і будь-яка інша країна, використовує PR як політичний інструмент, щоб впливати на громадську думку, створювати та підтримувати позитивний імідж, здійснювати вплив на виборчий процес, забезпечувати підтримку своїм ідеологічним партнерам та інше.

Один з найбільш яскравих прикладів використання PR як політичного інструменту в Україні – це саме виборчі кампанії.

Під час виборчих кампаній політики використовують PR-технології для створення позитивного іміджу, підтримки своїх партійних колег. Але, часто, політики вдаються до використання піару задля дискредитації опонентів, та здійснення інших маніпуляцій для залучення голосів виборців.

Основні законні методи використання PR у політиці включають наступні інструменти:

- Медіарілейшнз: політичні діячі намагаються забезпечити позитивне висвітлення своєї діяльності в ЗМІ, взаємодіючи з журналістами та іншими представниками медіа;
- Інтернет-маркетинг: політичні партії та кандидати використовують соціальні мережі, блоги та інші онлайн-ресурси для залучення уваги громадськості. Соціальні медіа, такі як Twitter та Facebook, можуть бути використані для поширення повідомлень, які допомагають формувати думки та переконання громадськості. Політичні лідери також можуть використовувати соціальні медіа для взаємодії зі своїми прихильниками та критиками;
- Пряма комунікація з виборцями: політичні діячі відвідують зустрічі з виборцями, виступають на телевізійних та радіопередачах, щоб забезпечити своїй аудиторії прямий доступ до своєї думки та інформації про їх діяльність, а також задля привернення уваги до певної теми або позиції;

- Реклама: політичні партії та кандидати використовують рекламу у пресі, на радіо та телебаченні для просування своїх ідей та залучення уваги суспільства до своєї кандидатури. Це може допомогти впливати на уявлення громадськості про певного політичного лідера та його позиції.

- Використання відносин з громадськістю: Політичні партії можуть працювати з PR-агентствами, щоб допомогти їм підвищити свою відомість та забезпечити підтримку громадськості.

До інших інструментів PR, що не є достатньо чесними, але є більш ніж поширеними, можна віднести лобіювання політичних інтересів.

Так, політичні лідери можуть використовувати свої особисті контакти з впливовими особами та організаціями для впливу на законодавство та прийняття певних політичних рішень.

Використання недобросовісного PR у політиці має негативні наслідки, зокрема, політичні діячі та їхні команди з PR, можуть використовувати нечесні засоби боротьби, прибігаючи до розповсюдження фейкових новин, маніпулювання інформацією та перекручення фактів.

Взагалі, формування політичного світогляду відбувається на двох рівнях: природне та штучне формування ідей (Рис. 1.3).

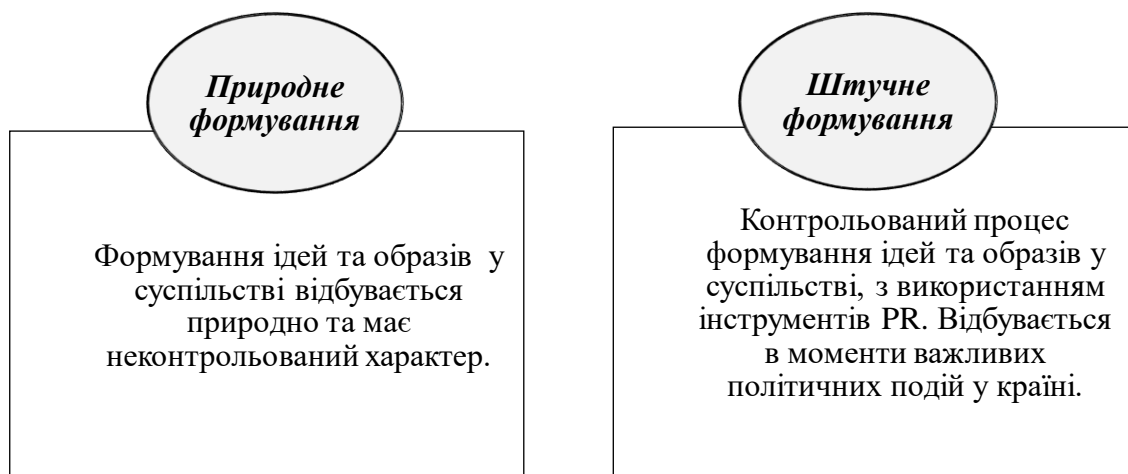


Рис.1. 3. Рівні формування політичної свідомості в суспільстві

Саме для рівня штучного формування політичної свідомості є характерним активне використання інструментів PR. Свідомість формується в

часи важливих політичних подій в країні: виборів, референдумів тощо, та націлена на поширення певних думок та ідей на широкі маси. На відміну від природного формування політичної свідомості суспільства, штучне формування є цілком керованим, та виконується виключно через технології політичного піару [14, с. 492-493].

В часи становлення піару, як інструменту впливу в українському політичному просторі, PR-технології були тісно пов'язані з відкритою пропагандою. Поєднання пропаганди з потужною агітацією за певну партію чи політика передбачає постійні спроби дискредитувати суперника в очах громадськості.

На початкових етапах, інформація у ЗМІ та друковані рекламні матеріали, пропагандистські та ярмаркові матеріали були основними інструментами PR.

Проте практика прямої пропаганди швидко втратила актуальність, та почала викликати у суспільства лише негатив. Саме тому перед PR-технологам стало питання знаходження більш раціональних форм впливу на суспільну свідомість.

Тоді, було знайдено новий механізм впливу, яким стала реалізація маніпулятивної політики. Активне застосування такого напрямку було представлено на президентських виборах 2004 року [4, с. 246].

Сьогодні рівень політичної грамотності виборців значно підвищився, розширилися й знання про способи та методи політичних маніпуляцій у виборчих кампаніях. Тому експерти з піар та політтехнологи перестали використовувати стандартні методи переконання і звернулися до більш просунутих технік впливу.

Ефективним і популярним у використанні PR-інструментом в сучасній українській політиці є «принцип примирення», завдяки якому кожен, хто зацікавлений у створенні сумлінного PR та позитивного іміджу, має бути більш відкритим і близьким до громадян. Використання цього принципу простежується у передвиборчих кампаніях кандидатів у Президенти України у 2014 та 2019 роках [4, с. 246].

Говорячи про найбільш популярні, на сьогоднішній час, інструменти здійснення комунікації в рамках використання механізмів піару, не можна не признати розповсюдженість та значущість мережі Інтернет та соціальних мереж [8, с. 54-55].

В сучасному світі соціальні мережі відіграють значну роль у проведенні PR-компаній. Вплив та значущість соціальних мереж та Інтернету розповсюджується майже на увесь світ, і Україна не винятком.

Соціальні мережі охоплюють великі маси людей, розповсюджуючись не тільки на суспільство конкретної країни, а й на увесь світ. Завдяки таким інструментам піару як соціальні мережі, Президент України привертає увагу світового суспільства до поточного стану справ у країні та спонукає їх до підтримки.

Взагалі, використання соціальних мереж та Інтернету у політичній сфері є доволі новим інструментом PR. Яскравими прикладами світового досвіду використання соціальних мереж, як інструменту піару, є виборчі компанії колишніх Президентів Сполучених Штатів Америки (США) Б. Обама та Д. Трамп, а також Президента Франції Е. Макрона [21, с. 28].

Саме таким прикладом в українській політиці є передвиборча кампанія Президента України В. Зеленського у 2019 році. В той час, PR-команда кандидата в Президенти активно використовувала діджитал-канали просування. До таких каналів відносилися: соціальні мережі Instagram, Facebook, Twitter, відео-хостінг YouTube та месенджер Telegram.

Станом на березень 2023 року, на сторінку Президента України В. Зеленського в месенджері Telegram підписано більш ніж 959 тис. осіб [24], на акаунт Президента в Instagram підписано понад 17 млн. користувачів [25], Facebook Президента налічує понад 3 млн. підписників [26].

Така велика кількість підписників свідчить про реальну зацікавленість користувачів діяльністю політичного діяча та говорить про ефективність донесення тієї чи іншої інформації через соціальні мережі. Політичний піар для

органу влади чи окремого політичного діяча мало чим відрізняється від звичайного піару для компанії чи фірми [4, с. 245].

Сьогодні піар виступає найбільш ефективним інструментом управління виборчим процесом, громадськістю, формуванням позитивної суспільної думки про ту чи іншу партію, чи окремого кандидата.

Таким чином, використання різних механізмів впливу на суспільну думку може привести до значних результатів та повною мірою задовольняти поставлені цілі PR-кампанії того чи іншого політичного діяча, чи апарату державної влади.

PR – це спеціально створена система формування іміджу, впливу на суспільну свідомість, управління політичними структурами, лобіювання, налагодження відносин між суспільством і владою, просування продукту, послуги, особи чи компанії на ринку, створення ділової репутації тощо.

Все ж таки, варто зазначити, що використання PR у політиці має достатньо позитивних сторін. Так, PR використовується в Україні для формування образу країни за її межами, підвищення інвестиційного клімату, залучення туристів, та іншого.

Наприклад, в рамках формування образу країни у світі, Україна активно використовує PR-технології, такі як створення позитивного іміджу, проведення заходів, що популяризують українську культуру, науку та інші досягнення.

Україна також використовує PR-технології для отримання підтримки від своїх партнерів у світі, зокрема в умовах конфлікту з Росією, спричиненого агресією Росії починаючи з 2014 року, та повномасштабного військового вторгнення 2022 року.

1.3. Інформаційна політика у формуванні іміджу суб'єктів державного управління

Формуванні іміджу суб'єктів державного управління є важливою складовою їх діяльності, оскільки вона дозволяє забезпечити підтримку

громадськості та зберегти довіру до суб'єктів державного управління (органів виконавчої влади окремих політичних діячів).

Одним із головних інструментів у формуванні позитивного іміджу є інформаційна політика, яка містить різноманітні заходи з медіакомунікацій та забезпечення відкритості в діяльності державних органів. Сучасне українське суспільство потребує активної та відкритої інформаційної політики органів державної влади [19, с. 593].

Інформаційна політика має бути націлена на забезпечення розуміння громадськістю діяльності суб'єктів державного управління та їх місії. Крім того, важливо забезпечувати доступ до інформації про діяльність державних органів та забезпечувати можливість громадського контролю за ними. Таким чином, досягнення прозорості є одним із основних факторів у процесі побудови позитивного іміджу державних органів влади. Відкритість та прозорість діяльності забезпечує демократичність та чесність взаємодії влади та суспільства [11, с. 46].

Так, органи державної влади мають забезпечувати якісну двосторонню комунікацію з громадськістю та звітувати про свою діяльність перед нею. В рамках забезпечення такої політики, органи державної влади керуються Законом України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування України засобами масової інформації» [1].

У державному управлінні комунікація будується з метою отримання важелів впливу на громадськість, задля отримання достатньої кількості зворотної інформації, щодо певних у суспільстві, що дає змогу значно ефективніше здійснювати державне управління.

Так, наприклад, для інформування суспільства, покращення якості надання державних послуг та обговорення проєктів рішень органів влади, які не можуть бути прийняті без участі громадськості, використовуються зовнішні комунікативні інструменти. Внутрішня комунікація натомість сприяє

прийняттю державно-управлінських рішень та має базуватися на застосуванні інноваційних підходів до стратегічного планування державної [23, с. 21].

Одним із основних інструментів побудови комунікації виступають ЗМІ. Рівень громадської довіри та позитивний імідж державного управління взаємопов'язані та залежать від масштабу активності установ у ЗМІ [11, с. 48]. Ефективна взаємодія органів державної влади із засобами масової комунікації та, відповідно, створення сприятливих умов для такої взаємодії є одним із головних векторів реалізації національної інформаційної політики України. ЗМІ є основним джерелом інформації для державного управління та потужним інструментом встановлення політичного порядку. За значущістю інформаційна політика «прирівнюється» до політичних та економічних сил. Важливо підкреслити, що цей процес є закономірним з огляду на побудову та трансформацію інформаційного суспільства. А залежність ЗМІ від політичної системи є частиною цього об'єктивного зв'язку.

Аналіз особливостей побудови комунікації та зв'язків між органами влади, ЗМІ та суспільством, обґрунтовує довгострокові та короткострокові стратегії влади, щодо роботи над створенням необхідного зовнішнього та внутрішнього політичного, психологічного та соціального середовища, завдяки чому й формується імідж суб'єктів державного управління [15, с. 179].

Таким чином, імідж суб'єктів державного управління визначається як сприйняття громадян інформації про владу та її представників.

Формування позитивного іміджу структур державної влади може бути досягнуте за допомогою різних механізмів та напрямів, серед яких варто виділити такі:

- Медіастратегії: за допомогою ЗМІ може бути здійснено вплив на громадську думку та підкріплено чи змінено уявлення про державні органи влади у представників суспільства. Для цього можуть бути використані різні інформаційні кампанії, спеціальні відеоролики, інтерв'ю з керівниками державних структур тощо;

- Контакт із громадськістю: цей механізм передбачає встановлення безпосереднього контакту з громадянами, влаштування зустрічей, засідань, пресконференцій, на яких можуть бути вислухані питання та пропозиції громадян;

- Політика відкритості: владні структури мають демонструвати свою відкритість і прозорість, забезпечуючи доступ до публічної інформації та відповідальність за свої дії;

- Політика соціальної відповідальності: цей напрямок передбачає здійснення різних заходів, які спрямовані на підвищення добробуту та розвиток громади. Наприклад, влада може проводити соціальні проєкти, інвестувати в освіту, культуру, здоров'я тощо;

- Формування позитивного іміджу керівників: уявлення про державні органи влади може бути пов'язане зі статусом та авторитетом керівника.

Імідж суб'єктів державного управління може значно впливати на їхню діяльність та громадську думку. Імідж є важливим фактором, що визначає, як сприймає громадськість того, хто займає високу посаду в державній владі.

В разі, якщо імідж суб'єкта державного управління є позитивним, тоді його дії та рішення відображатимуть його позитивні характеристики, що збільшить шанс на успішну діяльність та підтримку громадської думки.

Конструювання іміджу політика є важливою піар-технологією, яка використовується для формування сприйняття громадськістю про політичного діяча чи кандидата на виборні посади. Ця технологія включає різні методи і стратегії, до яких відноситься:

- Проведення досліджень громадської думки: аналіз аналітичних даних допомагає розуміти, які цінності та ідеї найбільш важливі для виборців, та використовувати цю інформацію для створення іміджу політика;

- Підготовка публічних виступів: створення ефективних промов та виступів, які наголошують на сильних сторонах політика та залучають до його кандидатури;

- Управління репутацією: відстеження та управління інформацією, яка з'являється про політику у ЗМІ та соціальних мережах, щоб переконатися, що громадськість отримує правдиву та позитивну інформацію про кандидата;
- Створення образу: вибір стилю одягу, зачіски, макіяжу та інших аспектів зовнішності політика, які допомагають створити бажаний образ лідера;
- Просування у соціальних мережах: використання різних платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram та Twitter, для залучення нових виборців та підтримки кандидата.

Всі ці технології допомагають створити бажаний імідж політика, який залучатиме виборців та переконуватиме їх підтримувати його кандидатуру. Проте, варто зазначити, що конструювання іміджу – це не єдиний чинник, який впливає рішення виборців. Важливо не забувати про те, що програмна платформа та здатність політика виконати обіцянки, які він дає у своїх зверненнях, також мають великий вплив на формування суспільної думки.

Формування негативного іміджу суб'єкта державної влади чи окремого політичного діяча може призвести до втрати довіри громадськості, зниження авторитету та зростання недовіри, що може вплинути на ефективність діяльності суб'єктів державної влади, знизити можливості досягнення поставлених завдань та привести до неприйняття громадськістю певних політичних рішень та пропозицій.

Розвиток нових форм і методів комунікації та наявність зворотного зв'язку між державними органами влади та окремими політичними діячами і громадянами має сприяти формуванню позитивного іміджу влади з одного боку та суспільної підтримки демократичних змін – з іншого.

Світовий досвід показує, що стабільність і розвиток країни, яка базується на демократичних засадах, неможливі без організації ефективного діалогу між державними інституціями, організаціями громадянського суспільства та громадянами країни [19, с. 594].

Публічне управління не може існувати без спілкування як форми взаємодії суб'єктів та об'єктів державного управління. Якісно побудована

комунікація дає можливість інформувати населення, інститути громадянського суспільства та владні структури, віддавати накази, приймати законодавчі акти, переконувати людей тощо.

Таким чином, імідж суб'єктів державного управління є важливим елементом для успішної діяльності та підтримки громадської думки.

Це підкреслює необхідність ретельного вибору кандидатів на посади в органах державної влади та ретельного контролю за їхньою діяльністю, а також вибору найбільш ефективних методів побудови цього іміджу.

Так, потрібно розуміти структуру іміджу органу державної влади. Науковці стверджують, що вона складається з 7 основних елементів, що наведені у Табл. 1. 1.

Таблиця 1.1

Основні елементи структури іміджу

№	Елемент	Характеристика елемента
1	Внутрішній імідж органу державного управління	Уявлення співробітників органу державної влади про імідж установи. Соціопсихологічний стан у колективі, культура та внутрішній клімат установи.
2	Імідж працівників	Узагальнене уявлення про персонал державного органу влади та його професійні характеристики.
3	Імідж керівників	Ділові та професійні характеристики та компетенції. Оцінка зовнішніх факторів та психологічних характеристик.
4	Візуальний імідж органу державного управління	Уявлення суспільства про державний орган влади, побудоване на інформації щодо символіки організації, інтер'єрного оформлення офісів установи та приймальні керівника тощо.
5	Діловий імідж органу державного управління	Уявлення про орган влади, як суб'єкта ділової активності. Загальна оцінка формується на основі даних о своєчасності та повноті наданих послуг та вирішених питань.

6	Соціальний імідж органу державного управління	Уявлення суспільства про соціальні та культурні цілі органу влади, а також уявлення про роль органу влади у соціальних, культурних, економічних аспектах життя громадськості.
---	---	---

Імідж державного органу має як зовнішню, так і внутрішню форми. Вплив зовнішніх факторів, які не враховують психологічний аспект формування іміджу інституту влади, може мати не лише позитивні, але й негативні наслідки. Проте, вміння сформувати позитивний імідж суб'єктів державної влади та ефективно управління ним, може мобілізувати невикористаний потенціал впливу на суспільну свідомість та громадську думку, а також підвищити рівень довіри громадян до влади [18, с. 137].

Отже, обираючи стратегію формування позитивного іміджу суб'єктів державного управління, потрібно враховувати усі можливі елементи структури побудови іміджу.

Більш того, формування та використання привабливого іміджу суб'єктів влади є важливим чинником не лише задля досягнення політичного успіху (збільшення електорату), а й для покращення ефективності управління. Саме тому створення іміджу потребує значних політичних, організаційних, ідеологічних та психологічних зусиль [18, с. 134].

Таким чином, формування іміджу органів державного управління будується з урахуванням безлічі факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Якісно сформована стратегія побудови позитивного іміджу публічної влади здатна забезпечувати ефективний вплив на ставлення громадян до суб'єктів державного управління, підвищувати рівень довіри, заручатися підтримкою суспільства та збільшувати електорат.

Підсумовуючи, згідно з опрацьованим матеріалом та проведеним аналізом основних засад цієї кваліфікаційної роботи, можна зауважити: щоб зрозуміти важливість використання PR-технологій у процесі формування

іміджу політичного діяча, необхідно чітко розуміти такі поняття, як «політика», «PR-технології» та «імідж».

Політика охоплює різні аспекти суспільного життя, такі як економіка, культура, соціальна політика, зовнішня політика, законодавство тощо. PR-технології, мають слугувати інструментом для створення та підтримки позитивного іміджу політичних лідерів та партій, та їхніх ідеологій. Імідж у політиці має велике значення, оскільки він може впливати на рівень підтримки кандидата в процесі виборчої боротьби, а також впливати на суспільні рішення щодо прийняття тих чи інших законів і реформ.

Україна, як і будь-яка інша країна, використовує PR як політичний інструмент, що розповсюджується на усі ланки державного управління.

Крім того, формування та використання привабливого іміджу державних органів влади чи окремих політичних діячів є важливим фактором не лише для їхнього політичного успіху, але й для підвищення загальної ефективності управління. Тому створення якісного позитивного іміджу потребує значних політичних, організаційних, ідеологічних та психологічних зусиль.

В Україні, PR використовується для формування образу країни за її межами, задля підвищення інвестиційного клімату, залучення туристів тощо. На сьогодні, Україна використовує PR-технології для отримання підтримки від своїх світових партнерів, зокрема в умовах конфлікту з росією, спричиненого агресією росії.

Саме тому, вивчення такого інструменту як PR є дуже важливим.

РОЗДІЛ 2

ОБРАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ КРІЗЬ ПРИЗМУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Досвід використання політичних PR-технологій в Україні

Україна є країною, в якій використання політичних PR-технологій доволі поширено. Протягом останніх років політичні партії та кандидати на посади використовують різноманітні методи для залучення уваги виборців та формування їхньої думки та переконань, а також задля підвищення рейтингів кандидатів та партій, формування образів та задля формування певної іміджевої стратегії.

Україна має досить багатий досвід використання політичних PR-технологій впродовж останніх десятиліть. Зокрема, відомі випадки використання таких технологій у період виборчих кампаній та під час політичних криз. Одним із найбільш відомих прикладів використання брудних політичних PR-технологій в Україні є виборча кампанія Віктора Януковича на посаду Президента України у 2004 році. Вона була побудована на використанні різноманітних методів маніпулювання громадською думкою, таких як створення позитивного іміджу кандидата, використання медіа та соціальних мереж для дискредитації опонентів, піар-акцій з використанням зірок шоубізнесу та ін. [9, с. 164]. Такий приклад політичного піару є показовим, з точки зору використання недобросовісного піару.

Інший яскравий приклад – це протистояння української влади та опозиції під час Революції гідності у 2013-2014 роках. Тут також було використано політичні PR-технології з метою маніпулювання громадською думкою та збільшення підтримки опозиції [13, с. 189].

Революція Гідності у 2013-2014 роках в Україні є однією з найбільш значущих подій у новітній історії країни. У цей період було багато різних форм піару, які використовувалися політичними силами, аби залучити увагу громадськості та змінити її погляд на події, що відбуваються.

Цей час був позначений великою кількістю інформації, що поширювалася у соціальних мережах та ЗМІ, тому політичні сили, які хотіли підтримати революцію, намагалися активно використовувати цей інструмент.

Активність у соціальних мережах була використана як засіб залучення уваги до різних політичних питань, а також для формування позитивного іміджу серед громадськості. Окремі політичні діячі та партії активно використовували Facebook, Twitter та YouTube, щоб публікувати новини, коментарі та відео, які сприяли формуванню думок громадськості та залученню підтримки до своїх позицій.

Одним із найбільш ефективних методів піару було створення позитивного іміджу опозиційних лідерів. Вони активно виступали на майдані, в ЗМІ, в соціальних мережах, і були представлені як герої та символи боротьби за свободу та справедливість. Через це, у суспільстві з'явилася дуже висока підтримка опозиції [3, с. 13].

Проте, варто зазначити, що велика частина руху була заснована на власноручній мобілізації та підтримці громадянами, які були незадоволені корупцією та політичним режимом. Багато людей самостійно створювали та поширювали інформацію в соціальних мережах.

PR-технології тих часів часто були націлені на маніпулювання збентеженістю та почуттями суспільства. Політики використовували методи дестабілізації ситуації, щоб підвищити рівень загострення конфлікту.

Раніше, використання політичних PR-технологій в Україні базувалося на факті того, що українське суспільство ще не було до кінця сформоване як інформаційне суспільство, висока частка населення України була недостатньо освіченою в плані політичної, соціальної та культурної свідомості, та не мала звички перевіряти інформацію, яку вони отримують [5, с. 467].

Саме у роки Революції Гідності, з початком агресії росії проти України і розпочався розквіт інформаційної, культурної та політичної свідомості останньої [5, с. 465].

Російські та українські проросійські політики й ЗМІ не цуралися використовувати відкриту пропаганду та використовувати усі можливі інформаційні інструменти в рамках цього конфлікту. Так, наприклад, публікувалася та розповсюджувалася інформація, що містила дезінформацію, загострювала увагу, мала нестикування за часом та фактами, руйнувала культурні образи та базові цінності суспільства, поширювався негатив та ненависть. Українські політичні діячі, що мали проросійські погляди, чи спонсорувалися росією робили відкриті політичні заяви на кшталт «Юго-восток Украины хочет быть с Россией», «Крым – особый регион России» [5, с. 463], «Конфлікт в Україні – результат політичної боротьби за владу між Партією регіонів та опозицією або ж геополітичної боротьби ЄС і Росії», «Янукович – легітимно обраний, треба з ним миритися і чекати наступних виборів» [6, с. 26]. Одеський політик В. Кауров, у 2014 році був у Москві та підписував резолюцію з проською до в. путіна ввести російське військо на територію України, щоб захистити населення від «бандерівського террора», робив офіційні заяви про бажання формування «адесской народной республики», виступав за визнання так званих донецької та луганської народних республік [27]. Слід зазначити, що сьогодні, В. Кауров входить до санкційного списку України, Європейського Союзу (ЄС) та США та інших країн.

На жаль, Україна – це країна яка зіткнулася з багатьма викликами у своїй історії. Сьогодні Україна – це країна з високим рівнем політичної свідомості громадян, тому політичні PR-технології є невіддільною частиною виборчих кампаній та діяльності політичних партій та постійно вдосконалюються.

Україна, як країна, що пройшла складний шлях до демократії та європейської інтеграції, застосовує політичні PR-технології для підвищення рівня довіри громадян до влади та забезпечення сталості держави.

Однак, на жаль, майже завжди, використання політичних PR-технологій в нашій країні супроводжується недостатньою прозорістю та етичними проблемами [10, с. 168].

Однією з таких технологій є «дезінформація», яка використовується для поширення неправдивої інформації про опонентів або противників, а також для створення ілюзії успіху на виборах або референдумах. Для боротьби з такими технологіями потрібні відповідні закони та механізми контролю. На сьогоднішній час, законом, що регулює політичний піар є Закон України «Про рекламу» [2], але, часто, його може бути не достатньо, тому законодавство потребує реформування.

Ще одним з видів доволі різкого та неетичного використання PR-технологій є репрезентація токсичного іміджу політичних діячів у медійному полі України. До яскравих представників такого іміджу можна віднести українських політиків П. Порошенка, І. Фаріон, І. Ківу, М. Тищенка та О. Ляшка [22, с. 186].

Так, наприклад, під час виступу у Верховній Раді 17 січня 2017 року, О. Ляшко назвав депутатів «урядовими даунами» та відправив їх «на смітник», відмовившись просити вибачення [22, с. 187], а у листопаді того ж року влаштував бійку в Верховній Раді на нараді з депутатом Ю. Бойком [28]. Такі яскраві вчинки та гучні вислови, звичайно, привертають увагу громадськості до політиків та їхніх партій, але не будують позитивне відношення та не підвищують лояльність спільноти.

Однак, у використанні політичних PR-технологій є й позитивні аспекти. PR-технології дозволяють політикам ефективно спілкуватися з виборцями, доносити свої думки більш доступним засобом, а також забезпечувати собі більшу підтримку та голоси на виборах. Також, політичні PR-технології можуть бути використані для підвищення уваги до певних проблем, які стають актуальними для громадськості [12, с. 12].

До числа найбільш ефективних політичних PR-технологій, які використовуються в Україні, можна віднести такі: використання соціальних медіа, телебачення, опитування, організація політичних виступів тощо (Рис. 2.1.).

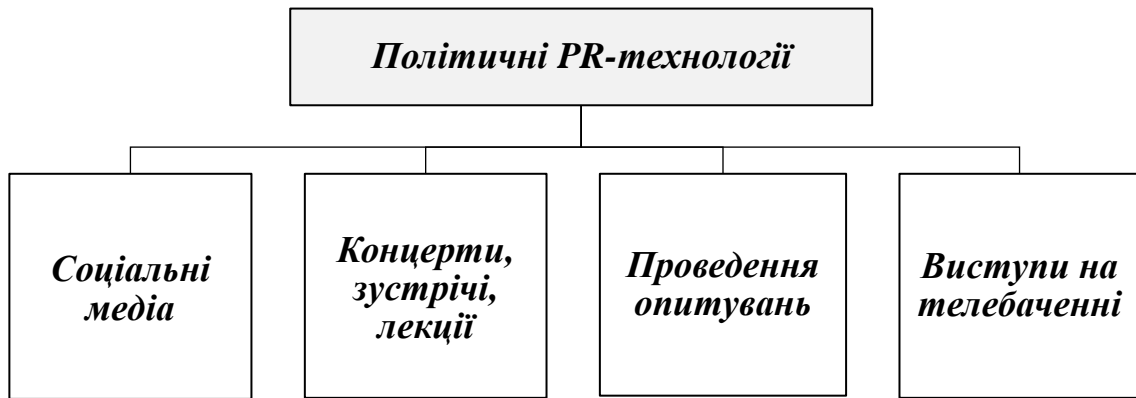


Рис. 2.1. Найбільш поширені та ефективні напрямки PR-технологій

Соціальні медіа є найбільш ефективним інструментом для політичних кампаній в Україні. Це дозволяє політикам звернутися до широкої аудиторії та створити імідж відкритих і чуйних лідерів [21, с. 28]. Використовуючи соціальні мережі, в тому числі Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, політики публікують свої політичні заяви, інтерв'ю, фото, відео та інші матеріали, щоб залучити увагу громадськості. Сучасні українські політики все більше усвідомлюють важливість наявності сильної онлайн-присутності і реалізують це через активну роботу в соціальних мережах і створення медіаконтенту. І зараз, під час війни, Президент України та представники влади спілкуються із суспільством переважно через мережу Інтернет та соціальні мережі.

Телебачення також є важливим засобом для політичної реклами та PR-технологій в Україні. Багато політиків виступають у прямих телевізійних дебатах та інтерв'ю, щоб привернути увагу до своїх ідей та планів, продемонструвати свої знання та позиції.

Іншими технологіями є використання опитувань, опитувальних листівок та різноманітних конференцій, на яких кандидати можуть відповідати на запитання виборців.

Наприклад, під час президентських виборів 2019 року в Україні було використано усі описані вище політичні PR-технології.

Усі ці методи та технології можуть впливати на виборчу кампанію та результати виборів. Тому важливо, щоб виборці були критичними до інформації, яку вони отримують від політичних партій та кандидатів, та мали можливість дізнатися правдиву інформацію для прийняття свідомого вибору. Важливо перевіряти джерела інформації та розрізняти факти від дезінформації. Також важливо, щоб політичні лідери використовували чесні методи та технології для залучення уваги виборців та формування їхньої думки.

Політичні PR-технології не є поганою річчю, якщо вони використовуються чесно та етично. Вони можуть допомогти кандидатам і партіям презентувати громадськості свої ідеї та погляди, залучатися їх увагою та підтримкою.

2.2. Аналіз відеозвернень Президента України в період з 2019 року

За період з 2019 по 2023 роки, Володимир Зеленський зробив понад 2000 відеозвернень, в яких він говорив про різні питання, що стосуються як держави, так і українського суспільства в цілому.

Серед найбільш важливих тем, які Президент озвучував у своїх відеозверненнях, можна виділити такі:

- Боротьба з корупцією та необхідність проведення реформ. Однією з головних передвиборчих обіцянок В.Зеленського була боротьба з корупцією. Так, у своїх відеозверненнях він розповідав про розробку та впровадження реформ у судовій системі, збільшення зарплати працівників поліції, відновлення контролю за зброєю та інші заходи, спрямовані на покращення економічної ситуації в країні та направлені на боротьбу з корупцією в Україні.

- Зовнішньополітичні питання. Президент України також звертався до громадян щодо питань міжнародної політики, зокрема, розповідав про переговори з представниками інших країн, про розвиток відносин з країнами ЄС та Організацією Північноатлантичного договору (НАТО), говорив про відновлення дипломатичних контактів з Росією, задля ведення мирних переговорів та про зустрічі на рівні глав держав.

- COVID-19. У зв'язку з пандемією COVID-19, Президент України звертався до нації щодо впровадження карантинних заходів, дотримання маскового режиму, впровадження заходів підтримки бізнесу та громадян тощо.

- Повномасштабна воєнна агресія зі сторони Росії. Президент В. Зеленський, у своїх зверненнях, говорив о стійкості нації, закликав до єдності та спокою. Звертався до українського та міжнародного суспільства.

Аналізуючи відеозвернення Президента України В. Зеленського за 2019-2023 роки, варто звертати увагу на звернення на усі теми, як гострі політичні, так і поточні соціальні. В рамках проведеного аналізу, переглянуто, оброблено, систематизовано та проаналізовано близько 50 звернень Президента України Володимира Олександровича Зеленського.

Так, за останні роки Володимир Зеленський звертався до українців з нагоди святкування Нового року та Різдва Христового.

Новорічне звернення 2019 року (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Фрагмент новорічного звернення Президента України у 2019 році (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C44D-Hxj8OM> [30])

У своєму першому новорічному зверненні до українців В. Зеленський побажав всім миру, злагоди та процвітання. Він зазначив, що в новому році Україна буде рухатися вперед та робити все можливе для того, щоб життя українців стало кращим. Президент також наголосив на необхідності єдності та солідарності всіх українців у зусиллях досягнення цих цілей.

Звернення президента починалося зі фрази «Дорогі українці!». Звернення було нестандартним з точки зору стандартного новорічного звернення, про що й каже сам Президент. Президент спонукає українців задати собі головне питання «Хто я?», відповіддю на яке є «Я українець!». Президент наголошує на ексклюзивності України, говорить на 3 мовах (кримсько-татарській, російській, українській), говорить о різних релігіях та професіях, смаках, захопленнях, та хобі. Закликає до поваги, до розвитку та співпраці, закликає до об'єднання усіх та кожного. Президент каже, що потрібно усвідомлювати та пам'ятати, що «Любити Україну – означає любити кожного українця, не зважаючи на те, в якому куточку нашої країни він народився!».

Новорічне звернення 2020 року (Рис. 2.3).



Рис. 2.3. Фрагмент новорічного звернення Президента України у 2020 році (URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=VQtv6Cl2xj0> [32])

Звернення починається не зі статичної картинки. У кадрі Президент, що йде до зали задля виголошення промови, зі стандартним текстом: «Дорогі українці, до кінця 2020 року залишаються лічені хвилини. Час підбивати підсумки, робити висновки, говорити про плани та цілі...» та доволі різко переривається несподіваним запитанням Президента «Нудно?». Камера переводиться з Президента до зали, де в ролі слухачів новорічного звернення сидять маленькі українці - хлопчики та дівчатка, що дають однозначну відповідь на питання Президента «Так!». Далі, звернення переходить зі

стандартного новорічного звернення до діалогу президента з юними слухачами у залі та кожним українцем поза камерою. На екрані транслюються відеокадри визначних подій за рік. Звернення завершують побажаннями від дітей.

У своєму другому новорічному зверненні Володимир Зеленський висловив надію на те, що наступний рік принесе багато позитивних змін для України та її громадян. Президент зазначив, що важливо бути здоровим та згуртованим у зусиллях досягнення цих цілей.

Новорічне звернення 2021 року [45].

Президент вітає українців з Новим Роком, починаючи промову з фрази «Дорогі українці!», відзначає кожного, хто будує та творить Україну.

Кадри з Президентом змінюються кадрами з українськими рятувальниками, лікарями, шахтарями та представниками інших професій. Говорить про єдність та підтримку. Промова Президента відбувається у залі, наповненого представниками суспільства. Президент говорить українською.

У новорічному зверненні 2022 року, на жаль, вже не було минулої легкості та комфортності промови (Рис. 2.4).



Рис. 2.4. Фрагмент новорічного звернення Президента України у 2022 році (URL: https://www.youtube.com/watch?v=OGQWniiVvTM_QZ4 [39])

Промова була направлена на підтримку морального духу кожного українця. Президент казав про необхідність триматися та надавати супротив. Президент сказав «24 лютого ми прокинулись. Інші ми. Інші українці. Перші ракети остаточно зруйнували лабіринт ілюзій. Ми побачили на що здатні друзі, вороги, а головне – на що здатні ми самі».

Президент був у спортивному одязі кольору хакі та військових чоботах, у світшоті з зображенням герба України. Звернення президента було на тлі площі перед Офісом Президента, на тлі українського прапора. На обличчі президента була борода, вперше за увесь час його звернень. Президент майже не посміхався. Проте, і мімікою, і голосом, і інтонаціями, і жестикуляцією демонстрував силу та впевненість.

Кадри з президентом змінювалися на кадри дій порятунку та спротиву, кадрами з окупованих місць та військових боїв, кадрами акцій підтримки України у всьому світі, зустрічами Президенту з президентами країн-союзників.

Президент подякував кожному українцю, кожній людині хто є частиною України. Наприкінці свого новорічного звернення, Президент України побажав кожному українцю та Україні перемоги, закінчив своє звернення фразою «...Ми готові боротися. Ось чому кожен з нас тут. Я тут. Ми тут. Ви тут. Всі тут. Ми всі – це Україна. Слава Україні. З новим роком».

Різдвяне звернення 2020 року (Рис. 2.5).



Рис. 2.5. Фрагмент різдвяного звернення Президента України у 2020 році (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g5VUXM07vSg> [31])

У своєму першому різдвяному зверненні Володимир Зеленський привітав українців зі святом та зазначив, що Різдво Христове є символом надії та об'єднання. Президент закликав українців забути про всі свої розбрати та об'єднатися, щоб разом робити Україну кращою. Він також зазначив, що віра та духовність є важливими складовими національної ідентичності українців.

Різдвяне звернення 2022 року (Рис. 2.6).



Рис.2.6. Фрагмент різдвяного звернення Президента України у 2022 році (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9X1w9U4pz74> [33])

Президент бажає кожному українцю миру та злагоди. Звернення коротке, та позитивне, тепле та людяне. Президент говорить українською.

Також, варто зазначити, що різдвяне звернення В. Зеленського записане не просто в офіційній залі на тлі державної символіки, а й на вулиці, серед українців, на фоні різдвяних прикрас столиці України.

Аналіз продемонстрував, що усі новорічні та різдвяні звернення В. Зеленського за 2019- першу частину 2022 року починаються з фрази президента «Дорогі українці!», мають теплу та привабливу атмосферу, націлені на мотивування українців та підтримку. Президент вдягнений в офіційно-діловому стилі, поголений та має акуратну зачіску. Виступає, використовуючи тихий та спокійний тон мовлення, мало жестикулюючи та багато посміхаючись.

Задля додаткового аналізу, було проаналізовано відеозвернення В. Зеленського до Дня Незалежності України за 2019-2021 роки (представлені

за посиланнями: Відеозвернення В. Зеленського до Дня Незалежності України 2019: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7CY6ZAoG7h0> [34]; відеозвернення В. Зеленського до Дня Незалежності України 2020: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JAY4rJUsSc0> [35]; відеозвернення В. Зеленського до Дня Незалежності України 2021: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gk9mVnoEd2U&t=646s> [36]).

Аналіз відеозвернень В. Зеленського до Дня Незалежності України показав, що в кожному з них він наголошував на важливості державності, відзначав досягнення України, а також звертав увагу на проблеми та виклики, які стоять перед державою.

У відеозверненні 2019 року, В. Зеленський відзначив досягнення України, зокрема – виходу країни на міжнародну арену, а також зазначив проблеми з економікою та військовою ескалацією. Також, він підкреслив, що Україна повинна залишатись незалежною та демократичною країною.

У відеозверненні 2020 року, В. Зеленський знову наголосив на важливості державності та національної єдності. Він також відзначив досягнення України в енергетичній галузі, а також зазначив проблеми з економікою та військовою безпекою.

У відеозверненні 2021 року, В. Зеленський відзначив досягнення України в боротьбі з *COVID-19*, а також звернув увагу на проблеми з корупцією та військовою безпекою. Президент підкреслив, що «Українці є однією командою» не зважаючи на національність, мову спілкування, професії та вік.

Промови відбувалися на Хрещатику, зі святковими концертами. Президент виступав за трибуною, говорив українською.

Промова на День Незалежності 2022 року (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-jzbbaiOoMg> [40]), президент виступав на тлі Хрещатику, вдягнений в одяг військового кольору з нашивками з зображенням української символіки. Президент наголосив на силі та прагненні українського народу до незалежності. Висловив слова подяки країнам-союзникам.

Президент зазначив що «Ми нарешті стали єдині. Нова нація, яка з'явилася на світ 24 лютого, о 4-й ранку. Не народилась, а відродилась. Нація, яка не плакала, не кричала, не злякалася і не забула». Промову Президент завершив словами «З днем Незалежності, Україна! Слава Україні!» на тлі зруйнованої військової російської техніки.

У зверненні з приводу карантинних обмежень, викликаних коронавірусною інфекцією У своєму зверненні, Президент України звернувся до громадян з закликом дотримуватись карантинних обмежень та змін у поведінці у зв'язку з поширенням коронавірусу COVID-19 (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U6r4JHfXAf4> [37]). Він також наголосив на важливості дотримання маскового режиму, дистанції та режиму самоізоляції у разі підозри на зараження. Президент також зазначив, що в Україні введено карантинні обмеження на період з 27 березня по 9 квітня, які передбачають заборону на пересування в міжнародному сполученні та в областях з високим рівнем захворюваності, а також зменшення роботи громадського транспорту та заборону проведення масових заходів. Зеленський закликав громадян України взяти на себе відповідальність за дотримання карантинних обмежень, та наголосив на тому, що дотримання цих правил є єдиним ефективним способом боротьби з поширенням коронавірусу та збереженням здоров'я громадян.

У загальному, звернення Президента України Володимира Зеленського є актуальним та відповідальним кроком в боротьбі з поширенням COVID-19 в Україні, а заклики дотримуватись карантинних обмежень та заходів безпеки є необхідними у даній ситуації.

З початком повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року, промови Президента України В. Зеленського змінився.

У зверненні Президента від 24 лютого 2022 року (Рис. 2.7), В. Зеленський виступає в знайомому стандартному образі. В. Зеленський висловив занепокоєння ситуацією, що склалася в Україні, розповів про введення військового положення в країні. Розповів про проведені переговори та зустрічі, про укладені угоди щодо міжнародної співпраці.



Рис. 2.7. Фрагмент звернення Президента України 24 лютого 2022 року (URL: https://www.youtube.com/watch?v=j1OVZmm_QZ4 [38])

Половина промови президента була українською, інша половина – російською мовою. Говорячи російською, Президент закликав до миру наголосив на необхідності діалогу та запевнив, що держава зробить все можливе для забезпечення правопорядку та захисту громадянських прав і свобод країни та українського населення.

Президент наголосив на тому, що «Народ України хочет мира, власть Украины хочет мира! Хочет и все для этого делает». Президент закликав росіян припинити агресію та вивести війська».

Промова відбувалася на фоні державної символіки України.

Як президент України, Володимир Зеленський має дотримуватися певних протокольних норм та використовувати відповідну державну символіку у своїх промовах. Наприклад, у відеозверненнях до народу важливо показувати національний прапор та інші державні символи, щоб підкреслити свою роль голови держави. Протягом 2019-початку 2022 року, В. Зеленський публікував звернення як на тлі державної символіки (наприклад, до Дня Незалежності), так і без неї (новорічні та різдвяні звернення). Проте, будь-яка промова була українською, для українців та про українців. Мовлення В. Зеленського є чітким та доступним. Він використовує прості слова та фрази, щоб передати свої

думки. Важливою рисою мовлення є також тон, який використовує президент. Він виступає з низькою інтонацією та спокійним голосом, що передає його серйозність та відповідальність.

2.3. Габітарний імідж Президента України з 2019 року

Починаючи з моменту Революції Гідності у 2014 році та по цей час Україна переживає серйозні зміни в політичному житті, які істотно впливають на конструювання іміджу політиків.

З 20 травня 2019 року по теперішні часи, президентом України є Володимир Олександрович Зеленський, що став президентом в результаті перемоги на президентських виборах 2019 року.

Оцінка габітарного іміджу президентів залежить від багатьох факторів, таких як зовнішній вигляд, дії та заяви, ставлення до різних проблем та конфліктів, співпраця з іншими країнами тощо.

У загальному значенні, габітарний імідж президента – це образ, що формується на основі зовнішнього вигляду, манери поведінки, мови, жестів та інших аспектів комунікації, пов'язаних із посадою президента.

Він складається з безлічі елементів, що наведені на Рис. 2.8.



Рис.2.8. Складові габітарного іміджу президента

Так зовнішній вигляд включає стиль одягу, зачіску, макіяж та інші деталі, які визначають зовнішній вигляд президента.

Поведінка охоплює манеру спілкування з людьми, емоційний тон, жести та інші аспекти поведінки, які пов'язані з посадою президента.

Мова включає вибір слів, мовні конструкції, тон голосу та інші елементи, які пов'язані з усною комунікацією.

Символіка пов'язана з офіційним гербом, прапором, гімном та інші символами, які асоціюються з президентом і його посадою.

Стиль управління містить в собі методи і підходи, які використовує президент при управлінні державою, їх ефективність і результати.

Всі ці елементи в сукупності створюють габітарний імідж президента, який може впливати на те, як президент сприймається громадськістю та як його дії оцінюються.

З початку виборчої кампанії та на початку своєї політичної діяльності в якості Президента України, В. Зеленський створив свій власний бренд «Слуга народу», який став не лише назвою його партії, а й широко використовується у рекламних кампаніях.

У перші місяці своєї президентської каденції В. Зеленський ставився до ряду внутрішніх проблем України, зокрема до боротьби з корупцією та реформування правоохоронних органів. Він також намагався змінити підходи до розв'язання конфлікту на сході України з бойовиками та окупаційними силами росії.

Проте під час його каденції виникли деякі конфлікти, зокрема з Конституційним Судом та Парламентом України [41, с. 114], що призвело до критики його дій. Також у 2022 році росія розпочала вторгнення на Україну, що спричинило серйозні труднощі для керівництва країни та призвело до критики його рішень та реакції на конфлікт.

Як і будь-який інший політичний лідер, імідж президента В. Зеленського є комплексним і має на увазі безліч аспектів, таких як його зовнішній вигляд, манери, мова, політичні переконання та дії. З точки зору габітарного іміджу

Президента України В. Зеленського можна відзначити такі основні характеристики:

- Молодість та свіжість. В. Зеленський став президентом України у 2019 році у віці 41 року, що робить його одним із наймолодших глав держави у світі. Це допомагає створити образ динамічного та енергійного лідера [42].

- Неформальний стиль спілкування. Зеленський відомий своєю здатністю спілкуватися з людьми на рівних та використовувати неформальну мову, включаючи гумор та іронію, що створює образ простого та доступного лідера. Зеленський дає змогу суспільству та журналістам відкрито ставити питання та висловлювати зауваження.

- Вміння слухати та реагувати на запити суспільства. В. Зеленський виступав як кандидат, який слухає суспільство та обіцяв виконати численні реформи. Цей імідж був підкріплений першими діями після обрання на посаду президента, включаючи відкриття прямих ліній для спілкування з громадянами.

- Новизна та незалежність від традиційних політичних сил. В. Зеленський є новим гравцем в українській політиці, який вийшов зі світу шоубізнесу та не пов'язаний із традиційними політичними елітами. Цей імідж допоміг йому виграти вибори та створити образ лідера, вільного від корупції та застарілих політичних схем.

- Впевненість у своїх діях та рішучість. Зеленський часто демонструє впевненість у своїх діях, наприклад коли він проводив реформи в уряді або веде переговори з іншими лідерами держав. Цей імідж створює образ лідера, який знає, що робити та впевнений у своїх рішеннях [43; 44].

- Увага до міжнародної арени. В. Зеленський бере активну участь у міжнародних справах і часто спілкується з іншими світовими лідерами.

Також, В. Зеленський має певні мовні особливості, що наведені нижче:

- Тон голосу: В. Зеленський часто використовує м'який та впевнений тон голосу. Його голос звучить досить низьким, але він говорить з паузами, роблячи інтонаційні наголоси на ключових словах.

- Мовні конструкції: У своїх виступах В. Зеленський часто використовує прості та зрозумілі конструкції. Він уникає зайвої формальності і схильний говорити мовою «звичайних людей». Його мова буває емоційною, але при цьому він намагається поводитися в рамках офіційного спілкування.

- Слова-паразити: Як і багато інших людей, В. Зеленський іноді використовує слова-паразити у своїй промові. Він може повторювати слова «типу», «це», «ну», «сказати», які іноді можуть відволікати від суті висловлювання.

- Імпровізація: В. Зеленський часто говорить без підготовки та довідок, особливо коли виступає на публіці. Він воліє говорити «від серця», використовуючи свій досвід та знання у різних галузях.

- Гумор: В. Зеленський, як відомо, починав свою кар'єру як комік. Він часто використовує гумор у своїх виступах, що робить його більш доступним та привабливим для аудиторії.

Манера мови та артикуляція.

В. Зеленський, як правило, говорить швидко та чітко. Він не схильний до тривалих пауз і рідко використовує складні конструкції чи технічні терміни. У його промові переважають прості речення та фрази, які він часто повторює, щоб посилити ефект своїх слів. У деяких випадках, коли йому потрібно донести складну ідею або концепцію, він може вдатися до аналогій та метафор.

Жести та жестикуляція.

В. Зеленський активно використовує жести у своїй промові, щоб підкреслювати свої слова та висловити емоціями. Він також використовує жести, щоб допомогти собі запам'ятовувати ключові моменти свого виступу. Деякі з його жестів можуть бути дещо незвичайними чи несподіваними, але це, мабуть, відбиває його індивідуальний стиль.

Емоційний тон.

В. Зеленський, як правило, виступає з енергійним та емоційним тоном. Він може бути емоційно залучений до своєї мови і використовувати виразні

інтонації, щоб наголосити на важливості своїх слів. У деяких випадках, коли він говорить про серйозні теми, його тон може стати суворішим і рішучішим.

Загалом стиль спілкування В. Зеленського може бути описаний як прямий, енергійний і іноді дещо незвичайний. Його індивідуальний стиль може наголошувати на його намірі бути відкритим і доступним для своїх виборців, а також впевненість у своїх здібностях як лідера.

Як і будь-який громадський діяч, Володимир Зеленський звертає увагу на свій зовнішній вигляд. Раніше (до 24 лютого 2022 року), він з'являвся у публічних виступах вдягнений у костюм чи піджак із сорочкою, чи светром. Його одяг зазвичай демонструє акуратність та прагнення виглядати професійно. Він віддає перевагу традиційним забарвленням і дизайнам. Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, Президент В. Зеленський віддає перевагу простому одягу (штанам «карго», футболкам) військових кольорів, військовому взуттю та часто з'являється на публіці в одязі з державною символікою.

Що стосується зачіски, то у президента Зеленського волосся коротке, стрижка акуратна. Останнім часом він часто носить бороду на обличчі.

Володимир Зеленський не використовує яскравих аксесуарів або елементів одягу, які могли б відволікати увагу від його виступів. Зазвичай він носить годинник, але вони теж не мають яскравих елементів і відрізняються скромним дизайном.

Загалом можна сказати, що Володимир Зеленський звертає увагу на свій зовнішній вигляд, але не використовує його як засіб привернення уваги. Він намагається виглядати професійно та акуратно, щоб підкреслити свій імідж серйозного та компетентного лідера. В останній час, він відповідає образу лідеру країни, що вимушена обороняти свої незалежність та свободу військовим шляхом.

Символіка в габітарному іміджі президента України В. О. Зеленського за 2019-2023 роки включає декілька елементів, до яких треба віднести таке:

- Герб. На гербі зображено золотий тризуб. Останнім часом, тризуб знаходиться на фоні серця зробленого з захисного щита (Додаток В).
- Прапор. Прапор України складається з двох горизонтальних смуг – верхньої синьої та нижньої жовтої.
- Національна символіка. У габаритному іміджі президента Зеленського також часто використовують національні символи України, такі як вишиванка (українська вишивка), та інші елементи української культури.
- Логотипи. Крім традиційних символів, у габаритному іміджі президента Зеленського також використовуються логотипи, що асоціюються з його кампанією та політичними цілями.

Загалом символіка у габаритному іміджі президента В. Зеленського є комбінацією традиційних національних символів та елементів, пов'язаних з його політичною діяльністю та кампанією.

Стиль управління президента України Володимира Зеленського можна схарактеризувати як комунікативний та популістський. Він часто звертається до громадськості через соціальні мережі та прямі ефіри, розмовляє зрозумілою мовою та використовує гумор. Він також активно взаємодіє з журналістами та дає інтерв'ю. Водночас його стиль управління часом критикують через відсутність чіткого плану дій та конкретних рішень. Його президентська програма була радше спільною ідеологічною платформою, ніж детальним планом дій. Загалом стиль управління президента Зеленського може бути описаний як комунікативно-орієнтований, але при цьому часом недостатньо конкретний і реалістичний.

Отже, в результаті аналізу використання політичного піару в українській політиці а також аналізу образу президента України, проведеного в рамках другого розділу цієї кваліфікаційної роботи, можна зробити такі висновки:

Україна має досить багатий досвід використання політичних PR-технологій впродовж останніх років в часи своєї незалежності. Ці технології розвиваються стрімко відповідно до тенденцій у суспільстві та нових викликів для країни.

Сьогодні Україна – це країна з високим рівнем політичної свідомості громадян, саме тому політичні PR-технології є невіддільною частиною виборчих кампаній та діяльності політичних партій.

Для сучасної української політики, зокрема для Президента України В. Зеленського характерно використання таких інструментів піару як: соціальні медіа, ведення соціальних мереж, організація прес-конференцій та офіційних виступів тощо. Політичні PR-технології можуть бути досить ефективним інструментом, якщо вони використовуються чесно та етично. PR-технології допомагають політичним діячам та партіям презентувати громадськості свої ідеї та погляди, залучатися їх увагою та підтримкою.

У результаті аналізу, визначено, що імідж Президента змінився значною мірою з початком повномасштабного вторгнення росії на територію України. Однак, В. Зеленський залишається яскравим, впевненим та сміливим лідером нашої країни, постійно транслюючи це для українського та міжнародного суспільства через якісне та грамотне використання політичних PR-технологій.

ВИСНОВКИ

В рамках досягнення мети дослідження, були виконані усі поставлені завдання кваліфікаційної роботи:

Надано характеристику поняттям «імідж», «PR-технології» та «політика», а також визначено їхнє співвідношення. Так, з'ясовано, що задля повного розуміння важливість використання PR-технологій та досягнення їхньої ефективності у процесі формування іміджу політичного діяча, політичної партії чи органу влади, необхідно чітко розуміти перелічені поняття.

В загальному сенсі, політика включає у себе усі напрямки суспільного життя. PR-технології же є інструментом для створення та підтримки позитивного іміджу суб'єктів політичних відносин. Імідж, у політиці, безпосередньо впливає на рівень підтримки суб'єктів влади, політичних кандидатів в процесі виборчої боротьби, а також впливає на суспільні рішення щодо прийняття тих чи інших законів і реформ.

Визначено, що формування іміджу завдяки використанню PR-технологій розповсюджується на усі ланки політичного апарату країни. Роль іміджу є незамінною в питаннях формування гарного лояльного відношення суспільства до органів державного управління.

Звертаючись до результатів дослідження досвіду використання PR-технологій у політиці, треба зазначити, що Україна часто та повно використовує PR як політичний інструмент, впродовж усієї своєї історії. В Україні, PR використовується для формування образу країни за її межами, задля становлення суспільної думки та вирішення важливих соціально-політичних питань. В часи відкритої збройної агресії росії проти України, Україна використовує PR-технології для отримання підтримки від своїх країн-партнерів.

Аналіз відеозвернень Президента України В. Зеленського, у період з 2019 року по цей час продемонстрував, що протягом цього періоду, В. Зеленський готував звернення як на тлі державної символіки (наприклад, до Дня Незалежності), так і без неї (новорічні та різдвяні звернення). Мовлення

В. Зеленського є чітким та зрозумілим. Президент говорить з низькою інтонацією та спокійним голосом, що передає його серйозність та відповідальність. В. Зеленський демонструє силу, характер та впевненість. Кожна з його промов чітко прописана та несе глибокий сенс. Будь-яке звернення зроблено заради українців та про українців.

Оцінка габітарного іміджу демонструє, що В. Зеленський звертає увагу на свій зовнішній вигляд, але не використовує його як засіб привернення уваги. Стиль управління Президента можна охарактеризувати як комунікативний та популістський. Він часто звертається до такого PR-інструменту, як соціальні мережі та прямі ефіри, завдяки чому вибудовує міцний та якісний зв'язок з українським та міжнародним суспільством. Він також активно взаємодіє з журналістами та дає інтерв'ю.

В. Зеленський розмовляє зрозумілою мовою та часто використовує гумор. Активно жестикулює, щоб підкреслювати свої слова та висловити емоціями.

Стиль спілкування В. Зеленського є енергійним і іноді дещо незвичайний. Його індивідуальний стиль може наголошувати на його намірі бути відкритим і доступним для своїх виборців, а також впевненість у своїх здібностях як лідера.

Всі ці елементи у сукупності створюють доволі сильний габітарний імідж президента, який впливає на те, як президент сприймається суспільством України та міжнародним загалом. Згідно до поточних обставин, габітарний імідж Президента України В. Зеленського побудований вірно, вивішено та ефективно впливає на сприйняття Президента громадськістю, підвищуючи й імідж України. Це свідчить про те, що розумне використання сучасних PR-технології у політичній сфері є гостро необхідним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Львівщина - колыска українського нацизму»: депутати вимагають дати правову оцінку словам Іллі Киви (фрагмент випуску новин каналу «NTA»). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xK0C1nr1p38>.
2. Liubchenko Yu., Miroshnychenko P., Sirinyok-Dolgaryova K., Turakhina O. Political communication in the Post-Truth Era: Mind Mapping Values of Ukraine's Volodymyr Zelensky. *Communication Today*. 2021. V. 12. Pp. 146-167. URL: <https://communicationtoday.sk/political-communication-in-the-post-truth-era-mind-mapping-values-of-ukraines-volodymyr-zelensky/>
3. Або дорога, або відставка: Зеленський уклав нове парі в Запоріжжі». URL: <https://today.ua/abo-doroga-abo-vidstavka-zelenskij-uklav-nove-pari-v-zaporizhzhzhi/#>.
4. Боднарчук О. В. Політичні комунікації в контексті євроінтеграційного курсу України : дис. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00. 02 «Політичні інститути та процеси». Чернівці, 2015. 20 с.
5. Веремчук О. О. Місце PR-технологій у виборчому процесі в Україні/ за ред. М. Р. Аракелян. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Т. 1. С. 245–246.
6. Відеозвернення В. Зеленського до Дня Незалежності України 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7CY6ZAoG7h0>.
7. Відеозвернення В. Зеленського до Дня Незалежності України 2020: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JAY4rJUsSc0>.
8. Відеозвернення В. Зеленського до Дня Незалежності України 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gk9mVnoEd2U&t=646s>.
9. Воропаєва Т. С., Авер'янова Н. М. Діяльність зарубіжного українства у сфері забезпечення інформаційної безпеки України. *Editorial board*. 2021. С. 459.
10. Гандзюк В.О. Український Євромайдан у кривовому дзеркалі російської пропаганди (2013–2014). Соціальні комунікації в інтеркультурному

просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 13 листопада. 2014 р. / За заг. ред. В. О. Огнев'юка Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. С. 25–26.

11. Герасимчук Т. Ф., Киридон А. М., Троян С. С. Загальна теорія політики: Навчальний посібник. Київ.: Видавничий дім «Кондор», 2017. 226 с.

12. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний пр в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, Львов, 2021. № 2 (2). С. 53–57.

13. Денисенко В. Віктор Янукович під час Помаранчевої революції та за президентства Віктора Ющенка (2004-2009 рр.). *Запорізький історичний огляд*, Запоріжжя, 2021. Т. 4. №. 56. С. 159–173.

14. Едвардс Л. Організована брехня та професійна легітимність: підзвітність паблік рілейшнз у дебатах про дезінформацію. *Європейський журнал комунікацій*, Лондон, 2021. Т. 36, №. 2. С. 168–182.

15. Звернення Володимира Зеленського щодо підтримки українців під час епідемії COVID-19. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U6r4JHfXAf4>.

16. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2022/08/10AD-2-2022.pdf>

17. Імідж і репутація. URL: https://drive.google.com/file/d/1KiTeJlyMLf-sQHfHbBU_sDRR1ZsNEj8O7/view

18. Кириченко Г. В. Інформаційно-комунікаційні механізми як інновації в системі формування позитивного іміджу органів державної влади. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Державне управління»*. – 2019. Т. 30. №. 69. С. 46–54.

19. Кіусіс С., Стрьомбек Ж., Притчі П. Політичні зв'язки з громадськістю: Озираючись назад, дивлячись уперед. Нью-Йорк: Рутледж, 2019. С. 370–385.

20. Ковальчук Г. Висвітлення подій Революції Гідності в ЗМІ. *Збірник студентських наукових праць*, Рівне: РВЦ МЕРУ ім. акад. С. Дем'янчука, 2017. № 2 (8). С. 189–193.

21. Криворучко Д. М., Кобрин В. С. Причини виникнення конституційних конфліктів в Україні. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку*. Бухарест. 2022. С. 112–116.
22. Куранов об'явив себе «президентом Одеської Народної Республіки». URL: <https://dumskaya.net/news/kaurov-obyavil-sebya-prezidentom-odesskoj-narodn-034954/>.
23. Не будь, як Путін: Зеленський за кермом КамАЗа першим перевірить міст у Дніпрі. URL: <https://today.ua/ne-bud-yak-putin-zelenskij-zakermom-kamaz-pershim-perevirit-mist-u-dnipro/>.
24. Новорічне зверення В. Зеленського у 2019 році. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C44D-Hxj8OM>.
25. Новорічне зверення В. Зеленського у 2020 році. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VQtv6Cl2xj0>.
26. Новорічне зверення В. Зеленського у 2021 році. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u-lLocfxIKE>.
27. Офіційна сторінка Президента України В. О. Зеленського у месенджері Telegram. 2023. URL: https://t.me/V_Zelenskiy_official.
28. Офіційна сторінка Президента України В. О. Зеленського у соціальній мережі Instagram. 2023. URL: https://www.instagram.com/zelenskiy_official/.
29. Офіційна сторінка Президента України В. О. Зеленського у соціальній мережі Facebook. 2023. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy.official/>.
30. Панасенко О. І. Аналіз використання науки піару у політичних цілях. *Modern approaches to the introduction of science into practice*. Сан-Франциско. 2020. С. 491–493.
31. Пахнін М. Л. Правові форми взаємодії між органами публічного управління та засобами масової комунікації. *Конференція «Підприємництво, господарство і право»*, Київ, 2019. № 6. С. 178–180.

32. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування України засобами масової інформації. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/539/97-%D0%B2%D1%80>.
33. Про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-вр>.
34. Промова Президента України на День Незалежності 2022 року. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-jzbbaiOoMg>.
35. Проноза І. І. Політичні PR-технології як інструмент формування політичної свідомості. *Політичне життя*, Одеса, 2021. Вип. 2. С. 96–101.
36. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / за заг. ред. Сергія Чернова, Валентини Воронкової, Віктора Банаха, Олександра Сосніна, Пранаса Жукаускаса, Йоліти Ввайнхардт, Регіни Андрюкайтене. Запоріжжя: ЗДІА, 2016. 516 с.
37. Різдвяне привітання Президента України у 2020 році. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g5VUXM07vSg>.
38. Різдвяне привітання Президента України у 2022 році. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9X1w9U4pz74>.
39. Рік президентства Зеленського: Топ-5 рекордів глави держави. URL: <https://www.06237.com.ua/news/2766065/rik-prezidentstva-zelenskogo-top-5-rekordiv-glavi-derzavi>.
40. Сміт Р. Д. Стратегічне планування зв'язків з громадськістю. *Рутледж*, Нью-Йорк, 2020. 6-е видання. С. 658.
41. Солових Є. М. Специфіка формування іміджу владної інституції *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. Харків. 2019. Т. 1. №. 7. С. 132–140.
42. Топольницька Т. Б. Комунікативний аспект у формуванні іміджу органів публічної влади. *Електронне наукове видання «Економіка та суспільство*, Мукачево, 2019. Вип. 20. С. 593–598.

43. У Верховній Раді побилися лідери фракцій Бойко та Ляшко (фрагмент випуску новин каналу «Україна»). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cP5f8gzzGoM>.

44. Фрагмент звернення Президента України 24 лютого 2022 року. URL: https://www.youtube.com/watch?v=j1OVZmm_QZ4.

45. Фрагмент новорічного звернення Президента України у 2022 році. URL: https://www.youtube.com/watch?v=OGQWniiVvTM_QZ4.

46. Харсін Дж. Дослідження пост-правди та критичної комунікації. *Оксфордська дослідницька енциклопедія комунікації*. Видавництво Оксфордського університету США (видання від 24 червня 2020 року). Париж, 2018. С. 1–33.

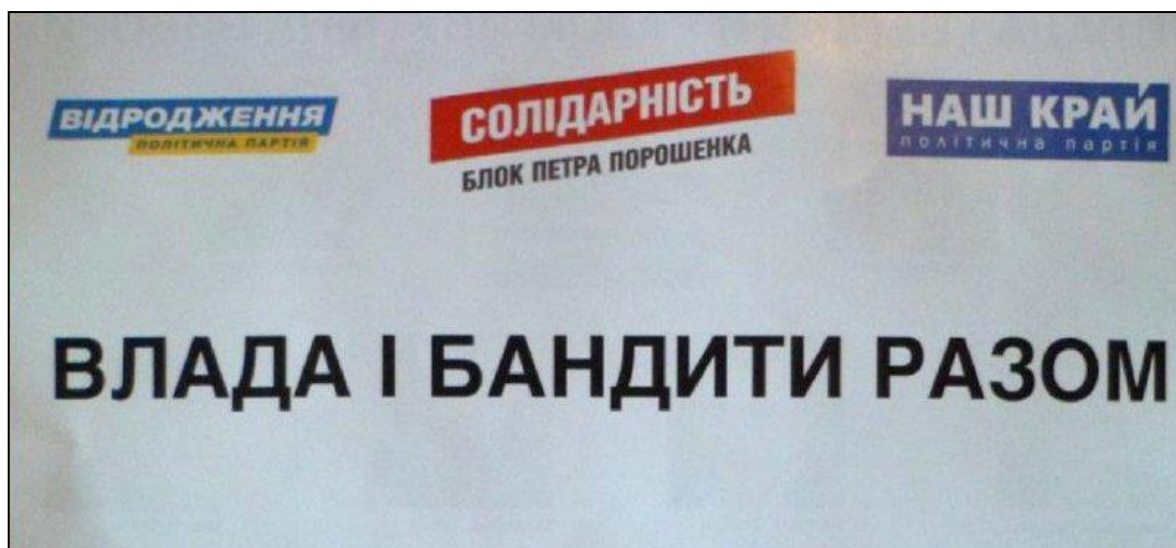
47. Швець К., Чальцева О. Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету ім. Василя Стуса*. Вінниця, 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 28–32.

48. Шкворченко Н. Репрезентація токсичного іміджу політика в медійному просторі США, Великої Британії й України. *Сучасні дослідження з іноземної філології*, Одеса, 2021. Т. 20. №. 2. С. 178–192.

49. Шмот масового ураження: Що носить Володимир Зеленський під час війни. URL: <https://birdinflight.com/nathnennya-2/20220329-shmot-masovogo-urazhennya.html>

ДОДАТОК А

Приклади «чорного» піару в Україні



Додаток Б
Приклади репрезентації токсичного іміджу українських політиків
Фрагмент заяви І. Ківи



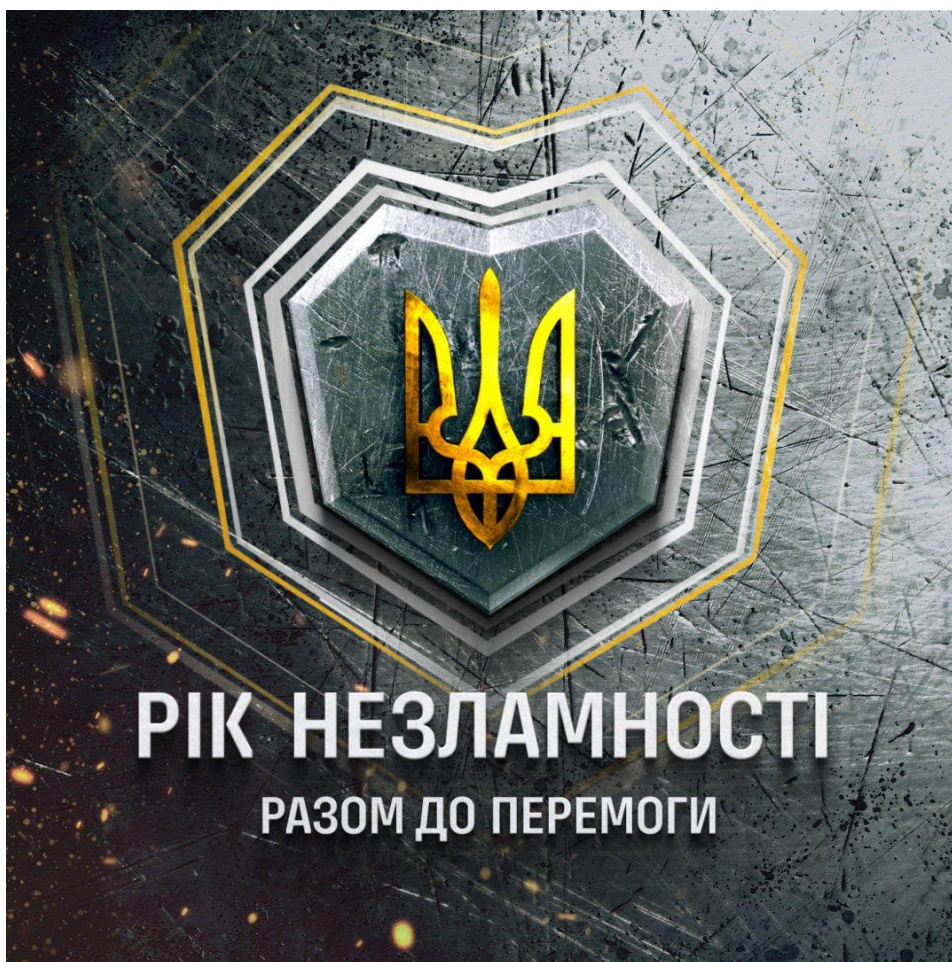
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xK0C1nr1p38> [29])

Фрагмент виступу О. Ляшка



URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cP5f8gzzGoM> [28])

ДОДАТОК В
Державна символіка України



ДОДАТОК Г

Творче портфоліо

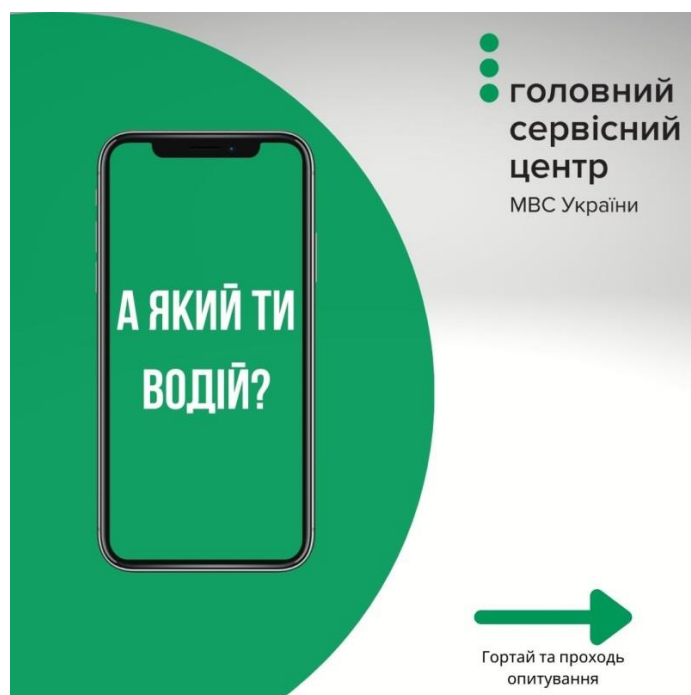


Рис. Г. 1. Макет зовнішньої реклами для Сервісного центру МВС, створений на дисципліну «Контентмейкінг»



Рис. Г. 2. Добірка українських мемів, створені на дисципліну «Брендинг» та на участь у «Медіа Фест»



Рис. Г. 3. Банер зовнішньої реклами задля поширення української мови, створений на дисципліну «Журналістська етика»



Рис. Г. 4. Створення рекламної кампанії для нового бренду, в рамках практики

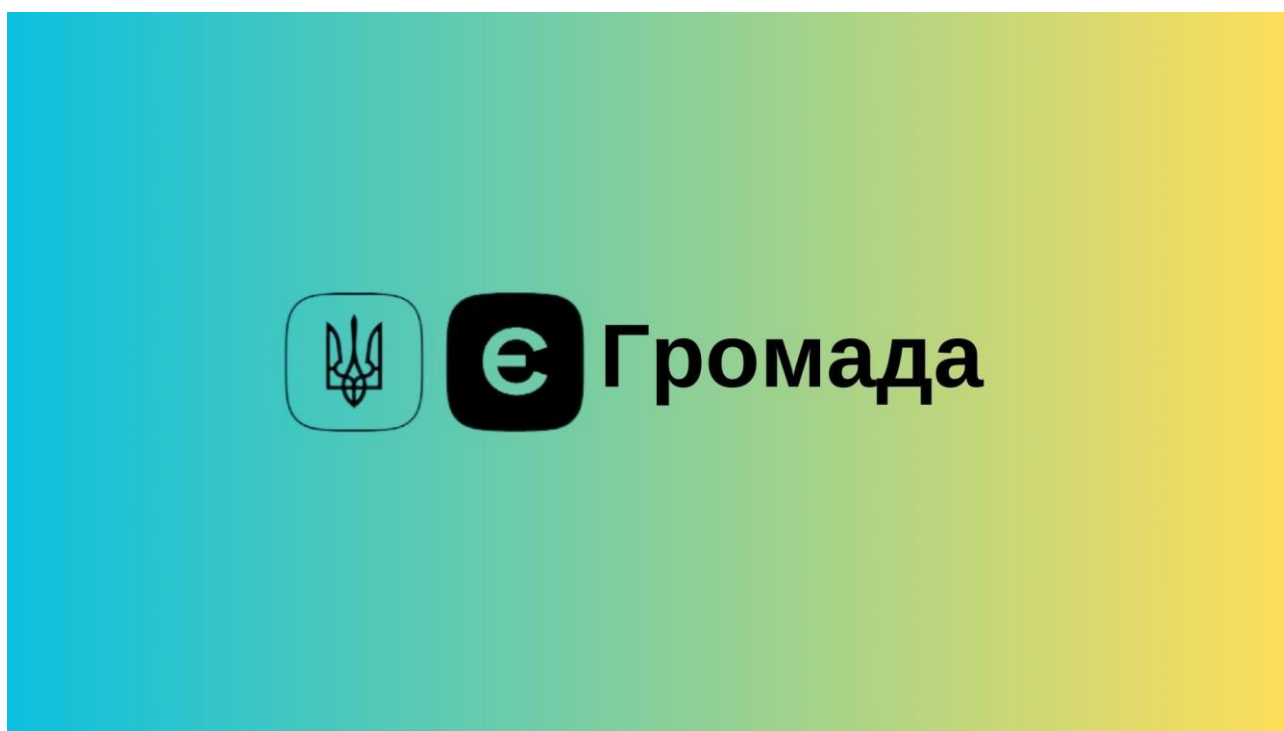


Рис. Г. 5. Створення нової державної програми «ЄГромада» , дисципліна «Економічна та політична журналістика»

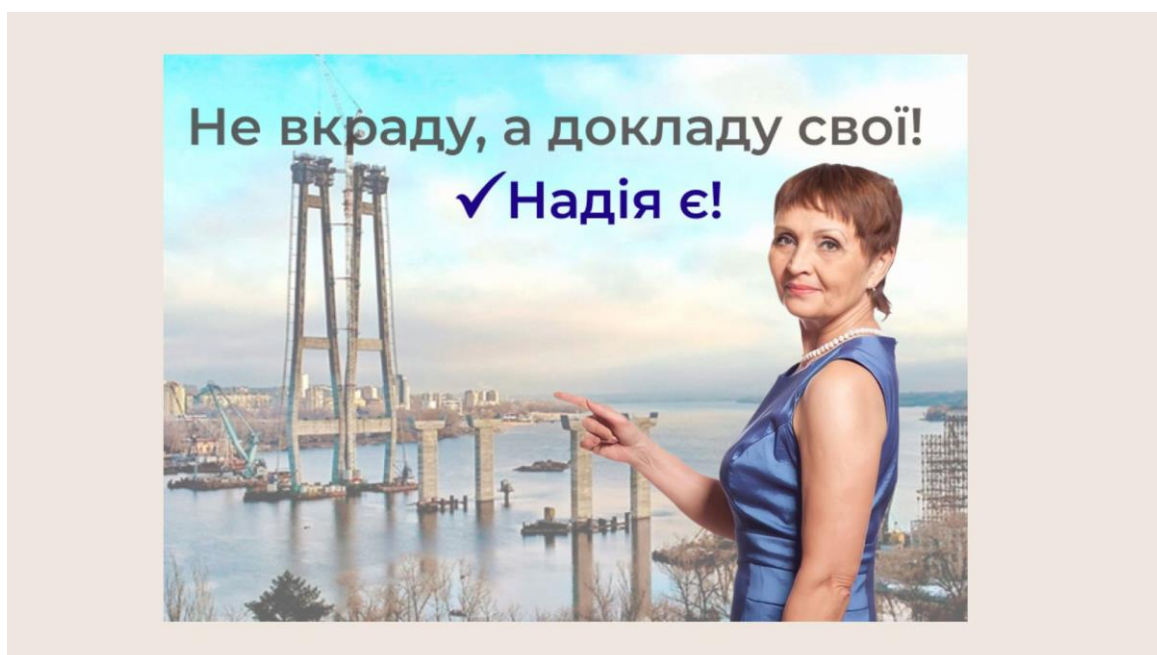


Рис. Г. 6. Створення агітаційного проєкту на посаду мера Запоріжжя, дисципліна «Комунікаційні технології»

ДОДАТОК Д

Сертифікати неформальної освіти



Уповноважений
Верховної Ради України
з прав людини



By the Government of Ukraine
Ministry of Education and Science



ED
ERA

СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Danylo Khilko

пройшов/-ла навчання за напрямом



«Захист персональних даних. Спеціалізований курс»

обсягом 6 годин (0,2 кредиту ЄКТС)
та отримав/-ла практичні й теоретичні знання за темою курсу, що підтверджено успішно пройденим фінальним тестуванням.

Курс розроблено Офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини та Офісом Ради Європи в Україні в межах Спільного проекту «Європейський Союз та Рада Європи працюють разом задля посилення операційної спроможності Омбудсмена у захисті прав людини» – у співпраці зі студією онлайн-освіти EdEra.

15.03.2023

№ 69e0ef1d-7ee5-45a9-049h-ae00e3e40277



Ілля Філіпов
Керівник студії онлайн-освіти EdEra





With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



EU-Indy
European Values
Independent Journalism



JD
DEPARTMENT OF
JOURNALISM



Сертифікат про участь

Хілько Данило

взяв/ла участь у круглому столі

«ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ В ЖУРНАЛІСТИЦІ ПІД ЧАС ВІЙНИ»

в рамках міжнародного проекту Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE
«Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру
постправди / EU-Indy» в обсязі 3 години (0,1 кредити ECTS)

6 червня 2022 р. м. Запоріжжя

Декан факультету журналістики
Віктор Костюк







СЕРТИФІКАТ

ПРО ПРОХОДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕСТУ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Данило Хілько

пройшов (-ла) тест з медіаграмотності

та набрав (-ла) 31 балів з 34 можливих

27.10.2022



МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ



МІНІСТЕРСТВО
МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ



USAID
Від американського народу



IREX



Європейський Союз
Європейська Комісія
в Україні



ДОДАТОК Е

Тези Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення»

Доценко К.О.

к.філол.н., доцент, Запорізький національний університет

Хілько Д.О.

студент 4 курсу фак-ту журналістики, Запорізький національний університет

ЗВЕРНЕННЯ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

Віртуальний бренд-комунікаційний процес, завдячуючи інтернет-технологіям, набуває сьогодні провідного значення у всьому світі. Відеозвернення провідних політиків, бізнесменів, публічних осіб інших сфер стали must have сьогоднішнього інформаційного простору. З 2019 р. Україна має президента, який великого значення надає відеозверненням як засобу комунікації з електоратом. Це відбувалося під час передвиборчих перегонів і після перемоги стало невід’ємним елементом комунікації з народом. Переакцентовано і повністю змінено формат новорічних привітань, привітань з іншими святами, відеозвернення з багатьох гострих і актуальних питань – на сьогодні це стало провідним елементом політики президента Зеленського.

Багато хто з нас, українців, почувши попередження про можливий початок бойових дій на всіх кордонах України з росією та білоруссю, до останнього не міг в це повірити. Так, ми вже мали досвід втрати Криму, так, росія, скориставшись зміною влади в Україні внаслідок Майдану, не тільки анексувала Крим, а й в результаті гібридної війни навесні 2014-го створила гібридні квазідержави на сході України, сховавши дії своїх військових підрозділів за діями «армій» цих неіснуючих терористичних «держав» [3].

Все почалось з травня 2019 р., коли на посаду президента України, була обрана людина не із політичної системи, людина яка все своє життя провела на сцені, людина яка все своє життя висміювала політиків, вирішила сама стати політиком.

Безпосередність та відвертість, інноваційність та нестандартність, цими словами можна описати предвиборну діяльність на той момент ще кандидата в президенти України – Володимира Зеленського. У кожного може бути різне ставлення до президента України, у кожного різні думки з приводу «комік керує країною», проте ніхто не сперечатиметься, що ця людина 24 лютого 2022 р. у момент повномасштабного вторгнення російської федерації на терени

нашої країни, не покинула країну, не зрадила її, а зробила все, щоб мобілізувати більшість громадян до протистояння з ворогом. І все це відбулось багато в чому завдяки його відеозверненням.

Одним з яскравих прикладів використання відеозвернень для мобілізації країни є звернення президента України В. Зеленського до українського народу у лютому 2022 р. коли російська федерація нагло та безжалісно увірвалась на наші землі. В цьому відеозверненні президент закликав до єдності та мобілізації нації в складну хвилину. Звернення президента стало важливим кроком для забезпечення єдності країни та державності: « Що ми чуємо сьогодні? Це не просто вибухи ракет, бої, гул авіації. Це звук нової залізної завіси, яка опускається закриває росію від цивілізованого світу. Наше національне завдання – щоб ця завіса проходила не по нашій українській території, а вдома у росіян,» – сказав президент України у своєму ранковому відеозверненні 24 лютого 2022 р. [3]

Також важливий елемент, це те, що Зеленський постійно звертається до людей, які боронять державу – військовослужбовців, вони стали важливим інструментом зв'язку між ними та мирним населенням, які залишились на окупованій рашистами території. Відеозвернення президента до військових, які боронять нашу країну, підтримують їх важливу роль у захисті територіальної цілісності країни, а також забезпечують їм відчуття підтримки та визнання за їх важливу роботу. Такі відеозвернення президента допомагають мобілізувати не тільки військовослужбовців, а й громадян України, зокрема молодь, яка може відчувати свою важливу роль у захисті держави.

За понад 400 днів повномасштабної війни президент України встиг виголосити біля 1000 промов: від регулярних вечірніх звернень до українців до виступів історичного значення перед міжнародними організаціями, установами, парламентами, світовою спільнотою. «Особливість риторики Зеленського саме в його простоті. Він не використовує закручених фраз, не пересипає текст цитатами, не використовує важких конструкцій. Зрештою, не змінює мовленнєвих масок, як це робить у своїх виступах володимир путін, з “розльотом” від суворої бізнес-лексики до блатного жаргону. У Зеленського немає масок, він – справжній, а його стиль монолітний і гранично простий», – наголошує філологиня Ксенія Туркова в публікації видання «Голос Америки» [1]. Однак, важливо розуміти, що відеозвернення президента не є універсальним рішенням для згуртованості і мобілізації країни, не всі мешканці окупованих росіянами територій можуть їх побачити, крім того літні люди, зазвичай не мають доступ до інтернету, де ці звернення публікуються. Також важливо забезпечувати інформаційну безпеку та захист від фейкових новин, які можуть завдати шкоди мобілізації нації.

Як відзначають дослідники: «Типове вечірнє звернення виглядає так: три хвилини інформації (353 слова) про фронт, ситуація в найгарячіших точках із акцентом на міста (від Маріуполя, Бучі, до звільнення Харківщини й Херсона та оборони Бахмута), міжнародні перемовини, забезпечення армії, тиск впровадження санкцій щодо Росії, нагородження бійців, подяка за захист держави кожному» [4]. Аналітики відзначають при цьому як змістову домінанту вечірніх звернень – розкриття «нерву дня» і демонстрацію постійно тривалого процесу, що наближає перемоги» [4].

Авторами більшості вечірніх і «політичних» промов є журналіст Дмитро Литвин, подієвих виступів (від Нового року до Канського фестивалю), Юрій Костюк, а нерідко основним автором більшості промов виступає сам президент. Як відзначає його представниця, Д. Зарівна: «Президент часто приходиться на зустрічі, маючи в голові 70% ключових меседжів, ідей та ходів» [3].

Як відзначає О.Гурко, аналізуючи промови В. Зеленського, «мова політики є особливою знаковою системою, спрямованою на політичний діалог. Для політичних промов В. Зеленського характерне поєднання когнітивної, емоційної й оперативної інформації з власними вкрапленнями через мовні та позамовні маркери» [2].

Отже, В. Зеленський на сьогодні є персональним брендом України, який здатний вплинути на настрій не тільки українського суспільства, а й всього світу, його риторика спрямована на те, щоб змобілізувати націю та забезпечити єдність держави. Відеозвернення президента стали ефективним елементом бренд-комунікації й інструментом порозуміння з громадянами та стали важливим моментом мобілізації країни в найскладніші часи. Проте, важливо пам'ятати, що вони не є універсальним рішенням та мають свої обмеження, які потрібно враховувати при їх використанні.

Література

1. «Він – справжній»: у чому секрет риторики українського президента Зеленського — аналіз експертів. 23 грудня 2022. URL : <https://uatv.ua/uk/vin-spravzhnij-u-chomu-sekret-rytoryky-ukrayinskogo-prezydenta-zelenskogo-analiz-ekspertiv/>
2. Гурко О. Лінгвостилістична специфіка політичних промов В. Зеленського. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика Том 33 (72) № 4 Ч. 1 2022 https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/4_2022/part_1/4.pdf
3. Місяць війни. Хроніка подій. Промови та звернення Президента України Володимира Зеленського. Упор. О. Красовицький. Харків : Фоліо, 2022. 383 с.
4. Надельнюк О., Давиденко Б. Сила слова. Зеленський виступав з початку війни понад 560 разів. Як його промови вплинули на Україну та світ. 24 лютого 2023. URL : <https://forbes.ua/war-in-ukraine/sila-slova-zelenskiy-vistupav-z-pochatku-viyni-ponad-560-raziv-yak-yogo-promovi-vplinuli-ukrainu-ta-svit-24022023-11965>

Summary

Studying the construction of a politician's image is an important aspect in the field of PR technologies. In this day and age, when the media space is oversaturated with information, voters can easily get lost in the variety of political candidates and parties. That is why it should be understood that a correctly constructed image of a politician plays a key role in persuading voters to vote for him.

When constructing an image, politicians use various technologies, such as positioning, branding, communication strategies, and others. With the help of these technologies, the team of a political candidate can control his image in the eyes of voters, creating certain associations and emotions.

Thus, the study of the construction of a politician's image is important both for public relations (PR) professionals and for political leaders who seek to attract voters and influence their decisions in favor of their candidacy. This study becomes especially relevant in times of uncertainty, when voters need even more attention and understanding from politicians. In the current circumstances, during the war, the image of politicians becomes even more important, influencing not only the citizens of Ukraine, but also the international community, shaping the image of Ukraine on the world stage, therefore the topic of our research is relevant.

The purpose of this qualification work is to determine the status of such a tool of PR technologies as the image of a politician, within the framework of assessing the importance of its influence. Within the framework of achieving the goal of the research, it is planned to perform the tasks of the qualification work:

- To characterize the concepts of "image", "PR-technologies" and "politics", and determine their relationship;
- Analyze the use of PR technology in politics;
- Determine the role of politics in the process of forming the image of state administration bodies;
- Investigate the Ukrainian experience of using PR technology in politics;
- To analyze the video messages of the President of Ukraine (hereinafter - the President) V. Zelenskyi, in the period from 2019 to the present time;
- Assess the public image of the President of Ukraine V. Zelensky during the years of leadership.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Хілько Данило Олегович, студент 4 курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти danilzpk2015@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Конструювання іміджу політика як піар-технологія: досвід України» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою

інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 05.06.2023 Підпис _____ ПІБ (студент) Хілько Д.О.

Дата 05.06.2023 Підпис  ПІБ (науковий керівник) Доценко К.О.