

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему «Формування іміджу Президента України засобами реклами і PR
в умовах медіатизованої демократії»**

Виконав: студент 2 курсу,
групи 8.0612-рз
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Борисенко Артур Каренович
Керівник – доцент, канд. філол. н.
Доценко К.О.
Рецензент – доцент, канд. філол. н.
Усманова О.В.

Запоріжжя - 2023

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-історичні аспекти дослідження.....	11
1.1 Специфіка сучасної дефініції «медіатизована демократія» крізь історичний дискурс понять «демократія», «види демократії».....	11
1.2 Формування іміджу політика: основні комунікативні технології і виклики кінця XX- початку XXI століття.....	25
1.3 Політичний перформанс як провідний інструментарій в умовах медіатизованої демократії.....	38
Розділ 2. Імідж Президента України крізь призму рекламних і PR-технологій.....	47
2.1 Іміджування кандидатів на посаду президента під час передвиборчих перегонів: від Леоніда Кравчука до Володимира Зеленського.....	47
2.2 Специфіка формування іміджу Президента України засобами реклами і PR в період повномасштабної війни (2022-2023 рр).....	61
Висновки.....	73
Список використаних джерел.....	79
Додаток А. Сертифікат	88
Додаток Б. Тези конференції.....	89
Summary.....	94
Декларація академічної доброчесності.....	95

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

«__» _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Борисенко Артуру Кареновичу

1. Тема роботи (проєкту) **Формування іміджу Президента України засобами реклами і PR в умовах медіатизованої демократії**
керівник роботи (проєкту) Доценко К.О., к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «03» травня 2023 року № 659-с.

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та закордонних дослідників, до числа яких варто віднести: А.Акайомову [1], В. Веремчука [7], С. Даниленка, О. Павлюка [21], О. Гоцура [18], К. Доценко [15; 27], М. Кармазіну [29-30], І. Костирю [34], В. Лісовського [39], К. Луценка [40], М. Михайлову, О. Костюченко [43], І. Прозу [61], Д. Яковлева [73-76]

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) Надати характеристику поняттям «демократія», «види демократії», «медіацентрована демократія», «імідж», «рекламні та PR-технології» та визначити їхнє співвідношення; 2) Проаналізувати використання рекламних і PR-технологій у контексті медіатизованої політичної системи; 3) Дослідити історичний досвід побудови іміджу президентів України за допомогою PR-технологій під час передвиборчих перегонів; 4) Здійснити аналіз формування габітарного і комунікаційного іміджу Президента України В. Зеленського за роки перебування на посаді і простежити зміни у зв'язку з подіями війни.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 14 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Доценко К.О., доцент	12.06.2023	12.06.2023
Другий розділ	Доценко К.О., доцент	05.10.2023	05.10.2023
Вступ, висновки	Доценко К.О., доцент	25.11.2023	25.11.2023

7. Дата видачі завдання 12.06.2023**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

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

Студент А.К.Борисенко
(підпис)(ініціалита прізвище)Керівник роботи К.О.Доценко
(підпис)(ініціалита прізвище)**Нормоконтроль пройдено**Нормоконтролер Т.В.Іванюха

РЕФЕРАТ

Магістерське дослідження «Формування іміджу Президента України засобами реклами і PR в умовах медіатизованої демократії». Обсяг основної роботи – 78 сторінок. Список використаних джерел включає 88 найменувань (викладених на 9 сторінках).

Об’єкт дослідження – габітарний і комунікативний імідж Президентів України з 1991 по 2023 роки.

Предмет дослідження – використання рекламних та PR-технологій під час створення цього іміджу в умовах медіацентрованої демократії.

Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає в аналізі можливостей рекламних і PR-стратегій щодо формування іміджу політика в умовах медіатизованої демократії.

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

- Надати характеристику поняттям «демократія», «види демократії», «медіацентрована демократія», «імідж», «рекламні та PR-технології» та визначити їхнє співвідношення;
- Проаналізувати використання рекламних і PR-технологій у контексті медіатизованої політичної системи;
- Дослідити історичний досвід побудови іміджу президентів України за допомогою PR-технології під час передвиборчих перегонів;
- Здійснити аналіз формування габітарного і комунікаційного іміджу Президента України В. Зеленського за роки перебування на посаді і простежити зміни у зв’язку з подіями війни.

Дослідницькою базою кваліфікаційної роботи виступають праці вітчизняних та закордонних дослідників, до числа яких варто віднести: А.Акайомову [1], В. Веремчука [7], С. Даниленка, О. Павлюка [21], О. Гоцура [18], К.Доценко [15; 27], М.Кармазіну [29-30], І. Костирю [34], В.Лісовського [39], К.Луценка [40], М. Михайлову, О.Костюченко [43],

І. Пронозу [61], Д. Яковлева [73-76] та інших. У рамках дослідження використана офіційна статистична інформація, 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.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дослідження є однією з перших спроб здійснити аналіз формування іміджу президентів України з початку незалежності до періоду повномасштабного вторгнення, враховуючи виклики медіатизованої демократії.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності спеціалістів з реклами, PR, політтехнологів, маркетологів. Також ця робота може стати у пригоді політичним організаціям та персональним політичним брендам, під час формування комунікації з електоратом.

МЕДІАЦЕНТРОВАНА ДЕМОКРАТІЯ, PR-КОМУНІКАЦІЯ, РЕКЛАМА, ІМІДЖ, ГАБІТАРНИЙ ІМІДЖ, КОМУНІКАТИВНИЙ ІМІДЖ

ВСТУП

Вивчення конструювання іміджу політика є важливим аспектом у галузі рекламних і PR-технологій. У наш час, коли медіапростір перенасичений інформацією, а демократія останнім часом набула рис медіа виборці можуть легко загубитися у різноманітності політичних кандидатів та партій. Саме тому, варто 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.

Віртуальний бренд-комунікаційний процес, завдячуючи інтернет-технологіям, набуває сьогодні провідного значення у всьому світі. Відеозвернення провідних політиків, бізнесменів, публічних осіб інших сфер стали *musthave* 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.

Сучасну політичну систему в Україні ще багато у чому характеризують риси перехідного періоду. В ній до деякої міри зберігаються певні елементи системи радянського типу, хоча з'явилися й почали функціонувати нові

політичні інститути. Політична система в сучасному українському суспільстві має ряд відмінних особливостей. Перш за все, у її інституціональній підсистемі є політичний акцент у перерозподілі владних повноважень на користь виконавчих органів і суттєве обмеження функцій законодавчих інститутів влади. Останні практично позбавлені можливості здійснювати контроль за діяльністю виконавчих органів.

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 кваліфікаційної роботи магістра полягає в аналізі можливостей рекламних і PR-стратегій щодо формування іміджу політика в умовах медіатизованої демократії.

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

- 1) надати характеристику поняттям «демократія», «види демократії», «медіацентрована демократія», «імідж», «рекламні та PR-технології» та визначити їхнє співвідношення;
- 2) проаналізувати використання рекламних і PR-технологій у контексті медіатизованої політичної системи;
- 3) дослідити історичний досвід побудови іміджу президентів України за допомогою PR-технології під час передвиборчих перегонів;
- 4) здійснити аналіз формування габітарного і комунікаційного іміджу Президента України В. Зеленського за роки перебування на посаді і простежити зміни у зв'язку з подіями війни.

Об'єктом дослідження є габітарний і комунікативний імідж Президентів України з 1991 по 2023 роки.

Предметом дослідження є роль рекламних та PR-технологій у створенні цього іміджу в умовах медіацентрованої демократії.

Дослідницькою базою кваліфікаційної роботи виступають праці вітчизняних та закордонних дослідників, до числа яких варто віднести: А.Акайому [1], В. Веремчука [7], С. Даниленка, О. Павлюка [21], О. Гоцура [18], К. Доценко [15; 27], М.Кармазіну [29-30], І. Костирю [34], В.Лісовського [39], К.Луценка [40], Ю.Любченко, П.Мірошніченка, К.Сірінюк-Долгарьову, О.Тупахіну [83], М. Михайлову, О.Костюченко [43], І. Прозу [61], Д. Яковлева [73-76] та інших. В рамках дослідження використана офіційна статистична інформація, 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.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дослідження є однією з перших спроб здійснити аналіз формування іміджу президентів України з початку незалежності до періоду повномасштабного вторгнення, враховуючи виклики медіатизованої демократії.

Практичне значення: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності спеціалістів з реклами, PR, політтехнологів, маркетологів. Також ця робота може стати у пригоді політичним організаціям та персональним політичним брендам, під час формування комунікації з електоратом.

Апробація. З метою репрезентації основних положень дослідження було підготовлено

- виступ на Міжнародну науково-практичну конференцію «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни», 19-20 жовтня 2023 р. тези з результатами дослідження надруковані в збірнику матеріалів конференції:

- Борисенко А., Доценко К. Медіатизована демократія в Україні: специфіка побудови політичного іміджу. *Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 року) / за ред. К.Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 318 с.

Структура та обсяг поточної кваліфікаційної роботи магістра зумовлені метою, завданнями, предметом та об'єктом наукового дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 95 сторінок. Список використаних джерел складається з 88 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Специфіка сучасної дефініції «медіатизована демократія» крізь історичний дискурс понять «демократія», «види демократії»

У сучасному науковому дискурсі поняття «демократія» (від грецького «народне управління») означає політичний режим, за якого «єдиним легітимним джерелом влади в державі є народ. Незважаючи на давнє походження і великий проміжок часу, переваги і ціннісні координати, цей устрій і зараз є дуже складним для розуміння і побудови системи координат». Як відомо, «Демократія - це завжди про складності, оскільки вона є системою свободи, для якої немає нічого абсолютного. Насамперед цевільний простір, в якому можуть розвинутиися найрізномантніші політичні прагнення. Дослідники пояснюють, що існуючі в наші дні «демократичні системи беруть свій початок від форм правління, які виникли в кінці XVIII ст. під прямим і різностороннім впливом лібералізму, батьківщиною якого є Англія. Ідеологи ранньої ліберальної демократії – Джон Локк і Шарль-Луї Монтеск'є –були стурбовані не стільки тим, щоб забезпечити всіх громадян рівними правами, а мали на меті огородити клас власників, а часто й аристократію від свавілля з боку монарха. Ліквідувати феодальні обмеження, які заважали приватнопідприємницькій діяльності.» [76].

Отже, ліберальній моделі демократії в її класичному варіанті, як стверджується, притаманні такі риси:

- «Ототожнювання народу як суб'єкта влади з власниками – чоловіками, виключення нижніх верств населення, перш за все найманих робітників, а також жінок із числа громадян, які мають виборне право.
- Індивідуалістичність визнання особи первинним головним джерелом влади, пріоритет прав особи над законами держави. Права особи в

цілях захисту закріплюються в конституції, виконання якої контролює незалежний суд.

- Вузькополітичний, формальний характер демократії, який випливає із вузького, негативного розуміння свободи, як відсутності примусу, обмежень.

- Парламентаризм, переважання представницьких форм політичного впливу.

- Обмеження компетенції і сфери діяльності держави, переважно охороною громадського порядку, безпеки і прав громадян, соціального миру, його невтручання у справи громадського суспільства, економічні, соціальні і духовно моральні процеси.

- Розділення влади, створення стримок і противаг, як умов ефективного контролю громадян над державою, запобігання зловживання владою» [76].

Інший вид демократії – «соціалістична або пролетарська – намагався здійснити справжнє народовладдя, вона розглядалася завжди як антитеза «буржуазної демократії». Але за своїми принциповими засадами вона також була хибною і відкривала шлях до встановлення тоталітарних диктатур, відчуження народних мас від влади. Не випадково проти цієї доктрини виступав марксист-європеець К.Каутський» [26]. Результати цього процесу ми можемо побачити у вигляді колишнього Советського Союзу, Китаю, росії, біларусі тощо.

Сучасний вимір демократії, маючи «схожість з класичною ліберальною, має ряд відмітних особливостей» [34]. Плюралістична концепція виходить з того, що «не індивідуум, не народ, а група є рухаючою силою політики в сучасній демократичній державі. Тільки в групі, а також у міжгрупових відносинах формується особа, визначаються її інтереси, ціннісні орієнтації і мотиви» [34].

Для того, щоб вийти за межі протиріч плюралістичної демократії, дослідником В.Далем була сформульована теорія поліархії – «множинності

центрів влади, а отже елітних груп у демократичному суспільстві» [цит. за 34]. Фактично, «замість єдиного центру суверенної влади має бути множинність таких центрів, і жоден із них не може бути суверенним. Доктрина поліархії виходить з того, що згідно з вимогами ліберальної демократії, консенсус і політична рівність мають бути активними і такими, що розвиваються», для чого «кожен громадянин має володіти невід'ємним правом формулювати і відкрито демонструвати, кому він надає перевагу» [34].

Іншими теоріями є «репрезентативна (представницька) і партисипітарна (політичної участі) концепції демократії. За репрезентативної моделі – відносини між народом і владою будуються на основі контролю (електорального, інституціонального, конституційного), обмеження компетенцій у рамках закону. Зазвичай репрезентативна доктрина реалізується через парламентаризм – систему правління, засновану на розподілі влади і верховності влади парламенту» [25].

У 60-70 рр. ХХ ст. репрезентативна демократія була «на озброєнні всіх демократичних устроїв», і в свою чергу «вплинула на устрій інститутів управління теорії партисипітарної демократії» [34]. Саме ця теорія претендує на «максимальну відповідність нормативному ідеалу демократії, як народовладдя і його пристосування до сучасних державних і соціальних устроїв».

Демократія тут трактується як «універсальний принцип організації усіх галузей суспільного життя, як стверджують дослідники, вона має бути скрізь – в сім'ї, школі, університеті, на виробництві, в партіях, політиці» [71]. ...З одного боку, це гарно, але з іншого - знову-таки веде до тоталітаризму чи популістського авторитаризму.

В Україні демократія як тип політичного режиму був проголошений з початку її незалежності. Попри те, що у наш час, наприкінці ХХ – початку ХХІ ст., демократія довела свою успішність у світовому масштабі, але її засадничі позиції значно трансформувалися. Незважаючи на те, що інформаційний та глобальний світ сучасні дослідники сфери медіа називають «демократичним» [6], а диктаторські режими засуджуються в епоху

інтерактивних масмедіа, «прямих ефірів», та конвергентних мереж, є ряд питань, які не дозволяють радіти цим процесам.

Українська політична система за останні тридцять років у своїй основі пройшла складних шлях «транзиту від засад тоталітарної держави до спроб побудувати демократичну країну» [28]. Як відзначає О.Загірний: «Демократичний транзит України зітканий з протиріч та парадоксів. Науковий пошук причин, наслідків та визначальних факторів демократичного транзиту є однією із головних тем у полі політичної науки» [28]. Так, дослідник М. Рябчук говорить про «дилеми пострадянської політики та амбівалентність «двох Україн» [цит. за 28]. Політикознавець М. Мінаков досліджує «протиріччя між модернізацією та демодернізацією у процесі демократичного транзиту й визначає дефіцит демократії в Україні» [цит. за 28]. Вчений Ю. Мацієвський наголошує на тому, що «зміни політичного режиму та правил пострадянської політики не відбулись навіть після Революції Гідності» [цит. за 28]. Окрім вище сказаного дослідники відносять «незавершеність процесів формування національної ідентичності, громадянського суспільства, політичних еліт до головних проблем демократичного транзиту в Україні тощо» [5].

О.Загірний зазначає, що «одним із трендів демократичного транзиту пострадянських країн є те, що він відбувається в умовах глобалізації та медіатизації. Транзит від радянської авторитарної політичної системи до консолідованої демократії на сучасному етапі характеризується зростаючим впливом масмедіа. Дослідники наголошують на медіатизації політики у глобальному контексті. Для пострадянської політики не буде перебільшенням говорити про медіатизацію демократичного транзиту» [28].

Як відомо, «класична ліберальна демократія має два базові інструменти народного волевиявлення: вибори й референдум – події точкові, як у часі, так і в просторі. Медіатизована демократія, натомість, стежить за політиками в режимі реального часу і будь-де. Транспарентність політики набуває нечуваних масштабів, покладаючи додаткову відповідальність на політичний клас: нині неможливо ігнорувати жоден голос, навіть голос меншості» [21].

«Маніпуляції зі ЗМІ, спекуляції на тему збройного конфлікту, депрофесіоналізація уряду й ігнорування соціальної політики – усе це використовується для компрометації демократичних реформ» [34]... Одним з факторів, що перешкоджають транзиту, є «відсутність традицій інституційної взаємодії» [46].

Варто відзначити позитивні маркери демократичного транзиту, до яких зараховують «політичний плюралізм, у тому числі у медіа, був першим здобутком української незалежності. Порівняно з авторитарною моделлю взаємодії медіа та політичної системи це справді так» [61]. Але негативним явищем тут, на заваді подальшої демократизації медіа стає «цензура, відсутність свободи журналістської діяльності у межах одного медіа і, як наслідок, елімінація однієї із головних складових частин демократичного розвитку – політичних дебатів у медіа» [61].

Слушною є думка І. Костирі, що після розпаду СРСР «політичне поле перестало бути єдиним монолітом. Розходження в інтересах і їх конфлікти вийшли на поверхню. Вперше за довгі роки відкритий конфлікт і політична боротьба стали нормою життя... Постійним чинником політичного життя незалежної України стали вибори вищих і місцевих органів влади, які перетворилися на форму впливу суспільства на державний курс і канал часткового оновлення правлячих еліт» [34]. Але «традиція вільних політичних дебатів у масмедіа (як чи не єдиний шлях підвищення ефективності публічного адміністрування й раціоналізації електорального вибору громадян) так і не сформувалась» [34], на жаль.

На думку О.Загірного: «У сучасному політичному дискурсі не залишилось місця для такого, здавалось би, елементарного здобутку політики епохи модерну й маркера демократії, як політичні дебати. І якщо справедливою вимогою для модернізації та демократизації України є раціональність у здійсненні політики, то в умовах інформатизації посилюється вага раціонального дискурсу» [28]. Оскільки останні роки в медіа переважали розважальні токшоу на політичну тематику, що «аналізували

медіаскандали, то дебати на сьогодні є табу у вітчизняному медіадискурсі навіть під час електоральних змагань» [28]. Отже, підсумовуючи, в умовах медіатизованої демократії «політичний дискурс став простором спрощеного сприйняття реальності, місцем емоційного шантажу громадян із боку журналістів та експертів» [5].

Політичні технології в умовах медіатизації демократичного транзиту використовуються у двох напрямках:

1) З метою маніпуляції громадською думкою у напрямі взаємодії із суспільством.

2) Управління медіапростором з метою недопущення появи та розвитку незалежних медіа [28].

Маємо констатувати, що на сьогодні в Україні політичні технології впливу влади на масмедіа й навпаки «не можуть замінити публічний діалог та раціональні політичні дебати щодо демократичного транзиту»[65]. Оскільки в усьому світі реклама і паблік рилейшнз є основним інструментарієм впливу політичної сфери на суспільство, то саме їхніми засобами формуємо політичні іміджі. Зараз у нашому суспільстві «реклама, утверджуючи певні споживацькі цінності, формує і певний спосіб життя. Таким чином, вона реалізує пропагандистську функцію, матеріалізуючи певні соціально-політичні концепції та створюючи їх повноцінний ідеологічний образ»[65].

В умовах сучасної української реальності маркетингова комунікація паблік рилейшнз у наших умовах реалізується у своїй політичній функції... деякі дослідники пропонують ввести термін «паблік рилейшнз другого покоління»... Переборюючи тяжку спадщину монополії на громадську думку у вигляді агітації та пропаганди, ми в нових умовах пристосували до завдань пропаганди зв'язки з громадськістю» [7].

Медіатизація демократичного транзиту «створює умови для спотворення формування та висловлювання думки вільному форматі, суспільний інтерес у політичній боротьбі перебивається егоїзмом власників медіахолдингів. В українських реаліях, як зрозуміло, ідеться про олігархів що є головними

акторами та бенефіціарами медіаполітичної системи. Багатії конструюють у реальність навколо медіаподій та медіаскандалів, перетворюючи її на медіаштучну. Ці процеси значно ускладнюють перебіг демократичного транзиту, оскільки групи чи окремі політики, що не мають достатньо доступу до медіа, у сучасних умовах апріорі програють політичні змагання та електоральні кампанії. З іншого боку, не завжди медіаподії є псевдоподіями» [8], але вплив медіатизації полягає якраз у тому, що аудиторії важко їх розрізнити.

Отже, медіатизація політики «створює нові умови для політичного вибору та політичної поведінки у країнах консолідованої демократії. Стається так, що політика обертається навколо медіаподій та медіаскандалів, головними ньюзмейкерами стають токшоу, а сучасні технології швидко роблять інформацію масовою та нав'язливою. В сьогоднішні медіахолдинги остаточно позбулись соціальної та політичної ролі посередника між громадянами та владою, вони перестають бути медіаторами, що передають інформацію, а стають креаторами, що створюють та нав'язують необхідну точку зору» [8], - стверджують вчені.

Медіатизація по суті є «процесом конструювання політичного простору. Його маркування відбувається за допомогою медіаскандалів та інших медіаподій, а медіа, у тому числі й мережеві, є надпотужними агентами створення та перетворення як політичної реальності, так і реальності, в якій ми перебуваємо» [28]. Але добре, якщо у демократичних країнах є суттєві «інституціональні запобіжники медіатизації, які доповнюються сталими політичними традиціями прийняття важливих рішень. У країнах, які здійснюють демократичний транзит, таких інститутів іще немає або вони перебувають на етапі становлення» [28]. Очевидно, що це суттєво підвищує ризики маніпуляцій з боку медіа у процесах здійснення демократичного транзиту. А отже, «маємо тотальну медіатизацію всіх соціальних світів та соціальних відносин» [27]. Як виявляється, публічна політика нині у пострадянських країнах означає «не діяльність щодо захисту та реалізації

суспільного інтересу (дію та інтереси «публіки», суспільства загалом), а конструювання політичних подій відповідно до інтересів осіб та груп, які контролюють медіапростір»[28].

До чинників самої медіатизації належать:

«1) розвиток і вдосконалення інформаційних і комунікаційних технологій, які дедалі більше полегшують виготовлення інформаційного продукту та розширюють і спрощують способи його доставляння до споживача;

2) сприймання журналістики в демократичному суспільстві як місця ведення діалогу між різними сегментами суспільства, розуміння її головної функції як створення комунікаційного середовища, в якому репрезентуються всі наявні у суспільстві політичні сили та громадські об'єднання, кожен громадянин має шанс озвучити свою позицію і право бути почутим;

3) розширення сфери інформаційних послуг у галузі PR, створення у багатьох установах, організаціях, на багатьох підприємствах пресслужб, які відіграють роль спеціальних агенцій послуг у сфері політичного (бізнесового, економічного та іншого) маркетингу;

4) дедалі зростаюча залежність більшості населення розвинутих країн у галузі вироблення громадської думки від картини світу, створеної у масмедіа та наданої споживачам новин у користування, зумовленість цієї картини оцінками й коментарями тонкого прошарку інтелектуальної еліти» [34].

Дослідники зауважують, що «у процесі демократичного транзиту українське суспільство поступилось контролем над медіа» [27], тобто управління ЗМІ перейшло від «советських органів управління до органів державної влади й місцевого самоврядування у незалежній Україні. В подальшому під час формування медіаполітичної системи України представники влади поступово втратили можливості керувати медіа. Медіа, а особливо в наш час мережеві, нині є незалежними як від влади, так і від суспільства; а олігархічний режим – один із небагатьох форматів контролю над медіа з боку влади через тиск на економічні активи та політичні інтереси олігархів» [42].

На сьогодні маємо констатувати, що медіатизація як «глобальний тренд, створює сприятливі умови для інформаційного впливу інших країн на Україну та звідси - виникнення інформаційно-гібридних війн. Станом на зараз, медіапростір України є не досить захищеним від різних виявів інформаційної агресії» [65]. Серед причин цього: «...олігархічна власність на ЗМІ; падіння довіри до медіа, які не активно виявляють маніпуляції та пропаганду, а натомість можуть поширювати фейки, міфи, мало приділяють уваги медіаграмотності громадян тощо» [65].

Саме зараз можемо говорити про становлення і розвиток сучасних політичних режимів через процеси міфологізації, які навіть неозброєним оком можна побачити, аналізуючи сучасні уряди демократичних чи псевдодемократичних режимів (які називають себе демократичними). Д. Яковлев стверджує: «Демократія змушує урядовців працювати без монополії на інформацію, яка була одним з основних ресурсів державної влади, а, отже, і без «монополії на істину» [76]. Але, на нашу думку, зовнішні процеси медіатизації політики, пов'язані з тотальною діджіталізацією інформаційного простору, які були посилені в епоху епідемії ковіду, змушують серйозно розглянути проблеми політичного дискурсу, з точки зору поняття «медіацентрована демократія», про який йшлося вище.

Ні для кого не секрет, що в сучасному світі, завдяки електронним масмедіа та Інтернету мала б розширюватися «сфера доступної для уваги спільноти політики та публічної політичної інформації» [6]. На думку Г. Вайнштейна, це «сприяє децентралізації влади та послаблює вертикальні, ієрархічні моделі соціальної організації» [цит. за 6]..., «у вдосконаленні існуючих та появі нових комунікаційних технологій можна побачити засіб оздоровлення демократії, ефективний інструмент реалізації зворотного зв'язку і забезпечення безперервності масової участі у політичному процесі» [цит. за 6].

Начебто все так: «сучасні інформаційні технології позитивно впливають на розвиток і зміцнення демократії. Зокрема, вони:

- 1) створюють нові форми комунікації у сфері публічної влади;

2) послаблюють інформаційну залежність суспільства від традиційних медіа, які редагують інформацію відповідно до своєї мети, а отже, до розширення діапазону доступних для громадян думок;

3) призводять до зростання відкритості і транспарентності політичних інститутів і політики вцілому;

4) створюють нові механізми політичної мобілізації мас, що сприяє організації і координації дій політичних однодумців, підвищують шанси невеликих партій і представників політичних меншин, які отримують можливість звернення до широких масових аудиторій;

5) надають широким верствам населення технологічну можливість брати участь в обговоренні суспільно-політичних проблем;

6) нарешті інформаційні технології «розширюють можливості взаємодії громадян і урядових органів, що, революціонізуючи систему зв'язків між суспільством і владою, і роблячи більш чутним голос звичайних людей, змінює саму тканину демократичного процесу» [цит. за 6].

Але мусимо з цим не погодитися, оскільки через надмірний обшир інформації і наявну величезну кількість дезінформації, глибинних фейків, псевдоекспертів, а також завдячуючи зусиллям політичних пресслужб замість об'єктивної картинки, бачимо бажану для політиків картинку, сформовану зусиллями цих перерахованих вище факторів.

Тобто розширення інформаційної сфери та медіатизація політики можуть мати негативні наслідки, серед яких:

«1) зміна системи представництва громадянських інтересів відповідно до медійного формату;

2) перетворення політики у медіапроцес;

3) віртуалізацію політичного простору та створення «реальної віртуальності» (М. Кастельс);

3) створення політичної та медійної «гіперреальності», що, у свою чергу, породжує феномен медіакратії» [8].

Варто погодитися і з тим, що аналіз проблеми використання інформаційно-комунікаційних технологій у політичних процесах, загострився в сучасному українському дискурсі разом із поглибленням конфлікту з росією. В наш лексикон увійшли такі терміни, як «гібридна війна», «інформаційна війна», «стратегічна комунікація», «дипфейки».

Процеси формування політичних іміджів повністю підпорядковані викликам доби. Наслідки віртуальних брендкомунікаційних процесів, закорінених в традиціях залучення телебачення, бачимо в країнах «псевдodemократії» – росії та білорусі (адже в Статті першій власних Конституцій вони проголошені демократичними державами!). Проблема медіатизації сфери політики, завдячуючи інтернет-технологіям, набуває сьогодні великого масштабу у всьому світі.

Відео і картинки, тексти і меми, фейки і дипфейки, широке використання штучного інтелекту для створення цього контенту, на сьогодні є основними чинниками інформаційного дискурсу. Всі ці проблеми примушують вчаних всерйоз замислитися над питаннями подальших перспектив розвитку політичного дискурсу, зокрема щодо створення і реалізації політичних іміджів у перспективі.

Весь передвиборчий і поточний політичний процес кількох останніх десятиліть глибоко закорінений в віртуальній комунікації і відеосприйнятті головних персон. З виборцями вони спілкуються через красиві відео, які розповідають про їхні успіхи і перемоги. Якісно змонтований і логічно побудований відеоролик може бути засобом довіри електорату до політичного лідера, і навпаки невдалий чи антиролик може призвести до повного відторгнення його електоратом.

Саме відеозвернення провідних політиків, бізнесменів, публічних осіб інших сфер стали *musthave* сьогоднішнього інформаційного простору і звичайно: «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» [27].

Отже, варто відзначити, що взаємини між медіа та політикою завжди були неоднозначними. Уже на початку минулого століття з`явилися перші серйозні наукові дослідження щодо їх впливу на громадську думку, хоча «інтуїтивне розуміння того, що певна модель комунікації влади з громадськістю впливає на легітимність цієї влади, простежується, щонайменше, кількома століттями раніше» [2]. Розвиток інформаційної сфери призводить до медіатизації політичної взаємодії, що, на наш погляд, є одним із небагатьох процесів, спільних, та однаково небезпечних, для України та країн консолідованої демократії.

Концепт «медіадискурс» логічно пов`язаний з іншим концептом, який у сучасних дослідженнях медіакомунікації та політичної комунікації має назву «медіатизація» («медіатизація політики»). Спершу цей термін використовували для опису технічних і технологічних аспектів процесу збору, зберігання й поширення інформаційних технологій. Поступово термін «медіатизація» набув ширшого значення. Його почали використовувати для позначення процесів поширення медіа та медіатехнологій і їх впливу на соціокультурний розвиток людства. Сьогодні дослідники медіадискурсу трактують медіатизацію двояко:

- 1) «як нову реальність політичного дискурсу,
- 2) як соціальний процес, у якому медіа є відносно самостійним соціальним інститутом, який не просто транслює інформацію, а формує соціокультурну реальність» [5, с. 110].

На думку німецького дослідника медіареальності В. Шульца, присутні чотири процеси соціальних змін, у яких медіа грають ключову роль:

- 1) **розширення** (extension): медіатехнології розширюють можливості людської комунікації (час, простір, форма). В цьому випадку процес

медіатизації означає, що можливості комунікативної діяльності людини зростають й зростають із плином часу;

2) **заміна, або витіснення** (substitution): коли медіа повністю або частково замінюють соціальні практики та соціальні інститути, при цьому медійні форми комунікації поступово витісняються не медійними чи істотно впливають на них. Це також є свідченням медіатизації, як наприклад, комп'ютерні ігри, які замінюють реальні ігри в режимі face-to-face;

3) **сплітання, переплетення, переплавлення** (amalgamation): діяльність, пов'язана з користуванням медіа, щонайтісніше переплітається з іншими видами діяльності. Наприклад, слухаємо радіо, коли керуємо автомобілем чи варимо борщ, або дивимося телевизор за сімейною вечерею. Медіатизація, із цього погляду, є процесом перманентного стирання меж між медіальними й немедіальними видами діяльності;

4) **розташування** (accomodation): діяльність людей у різних сферах (спорт, політика та ін.) щоразу більшою мірою орієнтується на «логіку медіа». Приміром, медіа створюють робочі місця в медіаіндустрії, будучи водночас суб'єктами економічної діяльності, які разом з іншими суб'єктами цієї діяльності створюють ВВП. З іншого боку, суб'єкти політики, індустрії розваг та інших сфер повинні пристосовуватися до правил медіасистеми, тому що медіа є рекламними каналами й стимулом економічної діяльності. Окрім того, вплив/авторитет політиків чи публічних осіб у суспільстві істотною мірою визначається їх присутністю в медіа чи їх контролем над ними» [81, с. 88–89].

До цих чотирьох аспектів вчені Й. Штрюмбек і Ф. Ессер, вивчаючи медіатизацію політики, додали п'ятий компонент:

- **створення**(creation), аргументуючи це так: «медіа не лише створюють (медіа)тексти й (медіа)програми. Постійно зростаючий вплив медіа «змушує» соціальних та політичних гравців створювати події з єдиною метою: висвітлення цих подій у медіа чи псевдоподії (пресконференції), які не можуть відбутися без участі медіа» [86, с. 211].

Далі, аналізуючи медіатизацію політики, ці науковці пропонують поняття «медіаінтервенціонізм», яке відіграє ключову роль у підпорядкуванні соціальних і політичних гравців логіці медіа. Отже, на їхню думку, «логіка медіа – це особливий спосіб подачі та інтерпретації соціальних, культурних і політичних феноменів у медіа. Іншими словами, медіа борються за увагу аудиторії. Це є визначальним для того, про що медіа повідомляють і як вони про це роблять» [86, с. 212].

Розглянемо іншу класифікацію медіатизації політики як поліаспектного поняття. Її пропонують розглядати в чотирьох вимірах.

- «Перший ступінь впливовості медіа як основного джерела й каналу комунікації постійно зростає.
- Другий – те, що медіа стають чимраз незалежнішими від інших соціальних та політичних інституцій і навпаки, залежність цих інституцій від медіа зростає.
- Третій медіаконтент (передусім новини) щораз більшою мірою визначається логікою медіа й політичною логікою.
- Четвертий – політичні гравці у своїй діяльності щоразу частіше керуються логікою медіа» [26, с. 215].

Усі чотири аспекти у своїй сукупності визначають ступінь медіатизації політики. Вони достатньо вичерпно описують процеси, які відбуваються в політичному просторі та медіапросторі й супроводжуються «виробництвом» суспільно значущих сенсів.

Висновки. Підсумовуючи, хочемо наголосити на тому, що, попри всю різноманітність підходів до понять «медіадискурс» і «медіатизація», спільним для них є наголошення ключової ролі медіа в процесах соціокультурних і політичних змін. Медіатизація політики – джерело формування нових моделей прийняття рішень, які рунтуються на сучасних інформаційних технологіях. Це істотно розширює сферу досліджень політичної комунікативістики.

Отже, концепція медіатизації наголошує на тому, що сучасний світ є медіацентрованим. Сучасна ситстема медіа має особливу владу – нав'язувати

бажаний формат комунікації всім соціальним групам та просторам: від спортсменів до акторів, від релігії до політики. Таким чином, масмедіа «спричиняють нові правила публічності, трансформують суспільні відносини [28]. Медіатизація демократичного транзиту полягає у тому, що медіа можуть формулювати мету та завдання цього процесу, визначати порядок денний суспільства та влади, напрям і темп перетворень. Політики адаптують свою активність під формат подачі політичної інформації у медіа: токшоу, випуски новин, інтерв'ю. Відбулась медіатизація електоральних кампаній.

1.2 Формування іміджу політика: основні комунікативні технології і виклики кінця XX- початку XXI століття

Більшість фахівців-комунікаційників на пострадянському просторі вважає, що політичний PR займає перші позиції в країнах колишнього советського простору, на відміну від Заходу, де лідирують фінансові, урядові й кризові публік релейшнз. Можна сказати більше, що і весь розвиток PR тут бере свій початок від парламентських або президентських виборів. Кожен такий стан включає в обіг нові інтелектуальні сили, залучаючи нові фінансові можливості. За підрахунками експертів, 60% замовлень у пострадянському просторі в PR-агенціях становлять політичні передвиборчі PR-кампанії. Витрати на один голос в середньому становлять 3 долари, в деяких випадках проходження одного депутата обходиться в мільйон доларів. Політичні PR-технології, в першу чергу, на думку Г. Почепцова, включають у себе виборчі технології [цит. за 7].

При цьому методи PR-спеціалістів зазвичай нічим не відрізняються від апробованих у галузі реклами. Формуються характерні риси певного кандидата, розробляються шляхи донесення його образу до виборців, планується ряд заходів, аби кандидат йшов до своїх виборців не лише зі словами. Розробляється також контрпропаганда й негативна реклама стосовно конкурента. В кампаніях бувають випадки, коли вже неможливо здобути

більшості голосів, тоді кампанія може повернути в бік зменшення таких голосів у опонента. Одним із перших завдань постає визначення основних каналів комунікації для кандидата. Одним із нових медіаканалів все частіше стає Інтернет-ресурс. І хоча на початку XXI ст. спеціалісти з PR досить песимістично оцінювали роль нових медіа, варто відзначити, що для України і всього світу вони є провідним потужним інструментарієм уже біля двадцяти років, бо 2004 рік став показовим щодо застосування Інтернет-ресурсів. Тоді, під час президентських виборів кількість відвідувачів сягала 100-120 тисяч на один сайт. За даними «Геніус» на момент парламентських виборів було 2,5-3 млн. Американські дослідники Інтернету вирахували цікаву статистику. Одна людина-користувач всесвітньої павутини впливає на думки 6-7 людей, які не мають доступу до інтернет-джерел. Саме тому, на парламентських виборах політтехнологи партій і блоків звернули увагу на цей найновіший вид ЗМК. Відтак у мережі просували свої погляди не лише «помаранчеві», а й «регіонали», соціалісти, «не такі» та навіть комуністи мільйони активних користувачів [18].

Та ще понад 20 років тому в своїй книзі відомий спеціаліст із зв'язків із громадськістю Ю. Марлоу, розглядаючи новітні медіа і технології, окремий підрозділ присвятив технологіям майбутнього – Інтернету [цит за 7]. Книга була видана в Америці ще в 1996 р. і перекладена в 2002 р. Але можна припустити, що вихід книги співпав із бурхливим розвитком інтерактивних технологій на теренах пострадянських країн. Інший фахівець Джон Нейсбіт у «Листі про тенденції» писав: «Все більше користувачів, якщо раніше звертались за інформацією в газети, журнали і телебачення, тепер її шукають в базах даних. Для цього потрібен лише комп'ютер, модем, а також готовий поринути у величезний масив інформації» [цит. за 7]. Також у цій статті описується і перераховується цілий ряд організацій, які активно користуються Інтернет-сторінками. Розвиток Інтернет «в геометричній прогресії це та технологія, якою активно користуються і зв'язки із громадськістю. Також стало цілком можливим для онлайн-служб PR впливати на журналістику,

видавничу справу – а з впровадженням мультимедійних технологій Інтернет – і на всю інформаційну й розважальну індустрію в глобальному масштабі» [7]. Все частіше можна почути про PR, політичний PR і головну нову касту політологів і журналістів – з назвою – політтехнологи. Ці PR-фахівці мають єдине завдання – зробити імідж замовнику, і хорошо його подати, а саме – «обрати» його на різні щаблі влади. Цілі розділи у книгах з PR присвячені використанню ЗМІ для досягнення своїх цілей. Масові комунікації – одна з найголовніших складових політичного процесу.

Політика, за твердженням політолога В. Пугачова, є «колективна, складно організована, цілеспрямована діяльність, спеціалізована форма спілкування людей для реалізації групових завдань та інтересів, що зачіпають усе суспільство. Колективний характер цілей, що реалізуються в політиці, передбачає обов'язкове їх усвідомлення роз'єднаними в просторі членами колективу, яким є держава, нація, соціальна група, партія, тощо, та координація їх діяльності» [цит. за 75]. Все це неможливо «за безпосередньої, контактної взаємодії людей і вимагає використання спеціальних засобів передачі інформації, що забезпечують єдність волі, цілісність та спільну спрямованість дій сукупності людей, формує її громадську думку. Такі засоби називаються масмедіа або ЗМК. Щоразу аналізуючи перебіг парламентських виборів вже практично всі політичні аналітики зійшлися у тому, що основними політичними технологіями були і залишаються маніпулятивні» [7]. Зокрема, з використанням переважно тільки відповідного вербального і візуального ряду.

Аналізуючи можливості впливу комунікативних технологій на суспільство, пропонуємо дослідити дефініцію «соціально-комунікативна технологія». Д. Гавра пропонує таке визначення: «це система цілеспрямованих, послідовних, завідомо ефективних дій, розрахованих на досягнення заданого результату» [22]. Отже, PR-технологія - це «реалізована засобами PR соціально-комунікативна технологія управління комунікаціями базисного суб'єкта PR із його цільовою аудиторією, що є сукупністю послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на найоптимальнішу і

найефективнішу реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці» [22].

Їй притаманні характерні ознаки та критерії:

1) «Штучність і свідоме управління комунікаційними ресурсами. PR-технологія завжди передбачає свідоме управління комунікаційними ресурсами і трансформацію природного, тобто стихійно розвивається комунікативного процесу в нову комунікативну реальність, що має керований характер. Така комунікація вже буде продуктом управління і, отже, мати відносно штучний, тобто не тільки спонтанний характер.

2) Соціальний характер процесу – процес взаємодії суб'єктів носить соціальний характер.

3) Системність –PR-технологія має бути узгодженою системою дій соціальних суб'єктів, тобто упорядкованою сукупністю процедур і операцій, що мають стійку структуру, спрямовану на реалізацію певної мети.

4) Цілеспрямованість – для вирішення завдань.

5) Планомірність – діяльність, що розгортається у відповідності із спеціально завчасно розробленим планом, який прив'язаний до наявних ресурсів.

6) Технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур та операцій) – сукупність дій суб'єктів комунікації по досягненню будь-якої мети буде PR-технологією тільки в тому випадку, якщо вона буде представлена у вигляді структурованого технологічного ланцюжка процедур і операцій. Всі PR-технології схожі один з одним за параметром технологічності, всі вони представляють структуровані послідовності (системи) процедур і операцій. Але при цьому кожна окрема PR-технологія відрізняється від усіх інших складом, структурою і послідовністю відповідних операцій та процедур, тобто своїм технологічним рядом.

7) Оптимізація і зворотний зв'язок – кожна PR-технологія розробляється і реалізується з урахуванням критерію оптимальності. Можливі різні оптимізаційні критерії. Одні технології націлені на отримання заданого

результату при найефективнішому (мінімальному) використанні ресурсів (як правило, матеріальних, фінансових і, як функція останніх, кадрових). Критерій оптимізації очевидно має на увазі зворотний зв'язок і оцінку ефективності PR-технології.

8) Креативність та стандартизація – PR-технологія є своєрідним симбіозом нестандартних та уніфікованих компонентів. З одного боку, стандартизація - необхідний атрибут будь-якої технології і, зокрема, PR-технології. Це впливає з таких її характеристик, як технологічність, системність, формальна організація. Чим більшою мірою стандартизована соціальна технологія, тим зручніше її тиражувати, тим простіше її використовувати тим технологам, які не володіють високою кваліфікацією що розробили її авторів. Таким чином, поза стандартизації PR-технологія неможлива» [22].

Отже, 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» [61, с. 96].

У політичній сфері PR-технології використовуються «для підтримки популярності політичних партій, лідерів, окремих політичних діячів та їх ідей. Український досвід дає зрозуміти що PR-технології є ефективним інструментом під час формування необхідної суспільної думки та дієвим механізмом маніпулювання політичною свідомістю громадян» [61, с. 97].

Серед найпоширеніших PR-технологій можна виділити такі:

- «Медіарилейшнз – відносини зі засобами масової інформації (ЗМІ), які 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 щоб привернути увагу потенційних клієнтів та підвищити їх лояльність (використовується переважно у бізнессфері);
- 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» [61, с. 27].

В політичних кампаніях частіше за все використовуються ті «PR-технології, що найкраще формують комунікацію влади з суспільством. У такий спосіб, PR-технологій займають окреме місце в політичній системі, знаходячись у ланці інформаційно-комунікаційного інструменту впливу» [57, с. 97].

Завдання, яке стоїть перед службами зі зв'язків з громадськістю при роботі з пресою, – досягти максимального числа публікацій PR-інформації. Функція будь-якого PR, в тому числі і політичного полягає, більшою мірою, у використанні ЗМІ для досягнення будь-яких комунікативних цілей. «Ступінь політичного впливу ЗМІ залежить від аудиторії, яку вони охоплюють, а також відзасобів, якими володіє конкретний засіб масової інформації. Зараз основними типами ЗМІ є друковані, телебачення, радіо та інтернет. Розглянемо

ті з них, які найбільш активно використовуються в політичному PR – преса, інтернет і телебачення» [7, с. 26].

Виборча боротьба неможлива без застосування особливих способів і прийомів впливу на електорат через ЗМІ. До цих технологій чи способів впливу належать – дезінформація, маніпулювання, поширення чуток і міфів.

«Дезінформація – це спосіб психологічного впливу, який полягає у навмисному наданні суперникам або електорату такої інформації, що вводить їх в оману щодо дійсного стану справ. Дезінформація містить у собі використання свідомо помилкових даних і повідомлень» [6]. У цьому випадку вони стають обманом. Межу між дезінформуванням і обманом важко помітити. Основним інструментом дезінформування в стратегічних психологічних операціях зазвичай є – засоби масової інформації – друковані медіа, радіо, телебачення, інтернет-ресурси.

«Маніпулювання – це спосіб психологічного впливу, спрямований на зміну напряму активності електорату, його ідей, думок, поглядів, який здійснюється настільки мистецьки, що залишається непоміченим ним» [6].

Виділяють три рівні маніпулювання:

- «перший рівень – посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, мотивів, цінностей.
- другий рівень – пов'язаний із частковими, малими змінами поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне й практичне ставлення електорату до конкретного явища.
- третій рівень – докорінна сенсаційна кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень» [57].

Слово міф у політичних текстах вживається в значенні – «неправдиве пропагандистське твердження». В такому контексті термін міф має виразний негативний відтінок. Міф є «формою прояву суспільної свідомості і проектується на всі сфери діяльності, через що виникають політичні, економічні, соціальні та інші міфи» [88].

Дефіцит надійної інформації визначається співвідношенням кількості офіційних повідомлень і ступеня довіри до джерел повідомлень. Використовуються різні PR-методи:

Метод психологічної інверсії. «Інформація, яка подається, акцентує увагу на протилежних явищах, особистостях, діях, станах. Зазвичай таким чином подається негативна інформація про те, що може виникнути. Оскільки вона виступає знаряддям політики, тої формування є сферою боротьби за владу. Саме боротьбу за громадську думку і вважають складовою частиною політичного процесу» [4, с. 71].

Метод контекстної суперечності. «Він полягає у тому, що в інформації закладається певна невідповідність, коли в позитивний за визначенням контекст вставляється негативне повідомлення» [4].

Метод переміщення емоцій. «Ґрунтується на можливості «переносу» емоцій, які виникли в одній ситуації, чи у ставленні до певного об'єкта, на інший об'єкт чи ситуацію, що не пов'язані з першими причинно-наслідковими зв'язками. Психологічне переміщення використовується людьми як несвідомо, так і свідомо з метою впливу на інших. На практиці цей метод застосовується для того, щоб спрямувати обурення, гнів, ненависть або ворожість чи, навпаки, радість, захоплення, ейфорію, натхнення та інше на суб'єкт, який жодним чином не причетний до причин виникнення попередніх емоцій» [4, с. 45–46].

Метод образів. «Зорієнтований на формування електорату розумових і чуттєвих образів, явищ, ідей, думок і поглядів того чи іншого кандидата» [4].

Метод «мозкової атаки». Полягає у створенні «психологічного тиску на електорат у певний період ведення виборчої кампанії одночасно різними способами, прийомами й засобами. Тут психологічний тиск спрямовується і на свідомість, і на підсвідомість, і на позасвідомість» [4].

Метод штампів. Використовується для «нав'язування електорату певних поглядів за допомогою різних штампів: висловлювань, гасел, тверджень» [4].

Метод нейролінгвістичного програмування. Виражається «специфічною побудовою тексту розмови чи виступу, який ґрунтується на спеціально

підібраних словах, психологічною їх розстановкою, синхронізацією, акцентуацією» [4, с. 198].

Спін-майстер – це «сукупність процедур, які виступають в якості інструменту роботи із символічним світом, перш за все, зі світом новин. Найчастіше за все спін-майстер чи «спін-лікар» займається виправленням негативних наслідків висвітлення подій у засобах масової інформації» [15, с. 48].

PR не стільки розширює можливості використання масових комунікацій, скільки, навпаки, обмежує їх за рахунок особливих технологій контролю і управління інформаційними потоками. Тому деякі автори намагаються трактувати PR як науку управління громадською думкою. Громадська думка формується під впливом інформації та як «політичний інститут бере участь у здійсненні влади та стає важливим механізмом прийняття політичних рішень на всіх рівнях влади» [32].

Як елемент функціонування політичних систем громадська думка є постійно діючим фактором управління, «за допомогою якого виконується декілька впливових функцій, а саме: експресивно-контрольна, яка визначає політичну позицію тих або інших спільностей; консультативна надає поради щодо пошуку оптимальних політичних дій; директивна виносить рішення у тих або інших питань, регулює поведінку індивідів, спільностей і установ, підтримує або відкидає ті чи інші уявлення, цінності і норми» [21].

Для того, щоб ці функції були реалізовані, має бути гарантований вплив громадської думки на функціонування політичної системи [7]. У цілому громадська думка формується під впливом усіх ЗМІ. Має на меті привернути увагу громадськості до актуальних проблем. Дослідники відзначають, що «такого роду інформація є важливим каталізатором процесу формування громадської думки. В цьому контексті важливо підкреслити роль фактографічної інформації. Йдеться про те, що під час розкриття суті проблеми чи питання, відбувається подання яскравих, характерних фактів, прикладів, взірців, котрі вводять слухача (глядача, читача) в проблему. Оскільки

масовоінформаційні джерела формують громадську думку через свої аудиторії, то варто зауважити, що більшість із них входить одночасно до складу аудиторії кількох засобів чи джерел масової інформації» [76].

Держава має контролювати ЗМІ відповідно до Конституції та чинних законів, щоб нейтралізувати можливі прояви інформаційної шкоди для своїх громадян. ЗМІ не тільки « інформують, повідомляють новини, а й пропагують певні ідеї, погляди, політичні програми і, тим самим, беруть участь у соціальному управлінні, забезпечують владі інформаційний супровід. У демократичному суспільстві ЗМІ є компонентами політичної системи поряд із парламентом, виконавчою владою, незалежним судом їх навіть називають «четвертою владою» – не в розумінні «четверта державна», а в розумінні «влада громадянського суспільства». Основні функції масмедіа в ліберально-демократичному суспільстві: контроль за владою, тиск на владу, встановлення взаємин та довіри між владою й суспільством» [5, с.89].

На питання про те, чи є засоби масової інформації владною структурою, може бути названо дві точки зору:

«1) ЗМІ – дійсно четверта влада, хоча у них немає апарату насильства, але вони можуть формувати громадську думку;

2) називати ЗМІ четвертою владою – помилка. Це метафора. В державі існує три влади. Четвертої бути не може. Влада – це відповідальність. Коли влада перестає бути відповідальною, вона перестає бути владою» [5, с. 143].

У сучасному демократичному суспільстві роль і вплив на суспільство ЗМІ величезна. Та роль, яку відіграють ЗМІ в інформуванні суспільства, дає можливим називати їх «четвертою владою», що символічно ставить ЗМІ в один ряд із законодавчою, виконавчою та судовою владою.

Зверніть увагу, що аналіз сучасних піарівських ресурсів у пострадянській політиці дає змогу зробити висновок, що сучасний піар у багатьох своїх виявах є чорним. Фахівці не одностайні в питаннях, що саме можна уважати чорним піаром і наскільки правомірне його використання. Простежуються дві

альтернативні позиції: чорний піар – явище негативне; чорний піар – вищий пілотаж політтехнологій.

Прихильники першої точки зору визначають, що чорний піар – «це піар, націлений на дискредитацію конкурента. Причому способи дискредитації можуть бути різними – законними й незаконними, але саме дискредитація є основним показником «чорності» піар-кампанії незалежно від того, наскільки наведена інформація відповідає істині» [7].

На думку тих само політтехнологів, до чорного піару варто відносити «надання свідомо помилкової інформації або поширення інтимних подробиць про приватне життя людини, її психосоматичні особливості незалежно від того, наскільки достовірні ці відомості» [7].

Отже, незалежно від нюансів формулювань можна зробити висновок, що «чорний піар – це дії, спрямовані на те, щоб заплямувати ім'я іншої людини в очах громадськості» [5]. Боротися з ним досить складно:

1) «в пострадянських країнах ще не вироблене відповідне законодавство (натомість столітня історія західного піару передбачає вирішення подібних питань у судовому порядку);

2) чорний піар побудований на принципах сугестії, а змінити ідею, зафіксовану на підсвідомому рівні, досить складно» [19].

При подібному розумінні суті чорного піару неправда розглядається як суттєвий компонент сугестії й прагматична основа чорного піару. Неправда – це й «приховання правди, і підміна тези, й необ'єктивна аргументація, і напівправда, й непомірні зізнання в любові. Неправда в чорному піарі – особливий феномен: вона прикривається фактичністю, має викликати безумовну довіру. Неправда «розмиває» суспільну свідомість і підриває довіру до влади» [63].

Маніпулятивні прийоми, що узаконюють неправду, пропонують репрезентувати таким переліком:

– «принцип брудного канта (обмовити, опорочити когось, поширити чутку, що ганьбить, звинуватити у фінансових порушеннях, плагіаті тощо);

- принцип дестабілізації (перервати нормальний перебіг подій);
- принцип закріплення функції (навішення негативних ярликів, тиражування негативних номінацій і формулювань у ЗМІ);
- принцип запам'ятовування (втрутитися в душу й пам'ять людини, підкорити її енергії та волі маніпулятора);
- принцип запламування (публічне приниження, уміло розраховане неправдиве звинувачення);
- принцип каруселі (втягнути особу, групу осіб, усе суспільство в стрімку карусель, викликати втому, привернути увагу до другорядного, відволікти від головного);
- принцип капості (знайти «бруд», «забруднити» і нехай потім відмиваються);
- принцип «понту» (навіяти неправдиве уявлення про себе);
- принцип павукової поведінки (сплести павутину, розставити сіті, затаїтися й чекати);
- принцип Аль Капоне (за допомогою доброго слова й погроз можна домогтися більшого, ніж за допомогою тільки одного доброго слова);
- принцип атакуючої патетики (енергійним пафосним натиском поміняти один знак на інший, протилежний, викликати апатію);
- принцип внесеного занепокоєння (нагадати людині про ситуації, здатні викликати несвідомий страх)» [22].

«Навмисно перекручена, неправдива інформація з метою запламувати опонента – є чорним піаром» [22]. Зазвичай він використовується, коли не вистачає реальних аргументів і розрахований насамперед на той контингент, на тих, що не визначилися. Ефективність чорного піару залежить від того, наскільки сильним є сугестивний вплив й від розміру цієї групи.

У наведеній концепції чорний піар відносять до «брудних» технологій. Політологи запевняють, що «грамотний чорний піар здатний відібрати в політика або політичної сили близько відсотка голосів виборців при тому, що

партії для проходження в парламент потрібно побороти трипроцентний бар'єр» [45]. Дії чорного піару завжди засновані на сугестивних технологіях, якими замінюють правдиву аргументацію.

Дії чорного піару завжди засновані на сугестивних технологіях, які замінюють якісну аргументацію. Яскравим прикладом цього є втрачання голосів у політичної сили «Громадянська позиція (Анатолія Гриценка)», який на президентських перегонах 2014 р. був 4-м, із рейтингом 5,48%, а його партія через кілька місяців на виборах до Верховної Ради не набрала й 4 відсотків (3,11%) (залишившись за бортом Ради). Це стало наслідком інформаційної війни проти нього та його партії українським каналом «1+1», у боротьбі з яким він програв [67].

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 візуального і комунікативного іміджу потрібна не тільки окремим політичним діячам, але й іншим органам та структурам державного управління. Таким чином, рекламні і 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.

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

Таким чином, перед політиками та їхніми командами постає завдання знаходження оптимальної та найефективнішої 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.

1.3. Політичний перформанс як провідний інструментарій в умовах медіатизованої демократії

В останні десятиліття питання медіатизації влади в умовах медіатизованої демократії починають набувати системного характеру. Політичний PR, в першу чергу, на думку Г. Почепцова, включає у себе виборчі технології. Г.Почепцов вважає, що «сучасна політика все більше стає своєрідним «перформансом» чисто медійної властивості». Перформанс у цьому контексті визначається як «діяльність, вироблена індивідом чи групою в присутності і для інших індивідуумів або групи» [6]. Розробка й застосування технологій зв'язків із громадськістю в ЗМІ є процесами цілеспрямованої діяльності суб'єкта управління в рамках виконання ним певних завдань.

Вивчаючи ці питання, треба проаналізувати поняття політичний перформанс, що виступає ключовим терміном у сучасній політичній картині світу. Як відомо, «політична дія у постмодерній реальності фрагментарна, провокативна, в її основі – гра» [18]. Однією із форм цієї гри є поняття перформанс, а його різновидом є – політичний перформанс.

Дослідження перформансу започатковане теоретиками початку ХХ ст. М. Євреїновим і В. Мейерхольдом, а зараз розвивається вченими А. Бореккою, М. Кампманном, Т. Мейером, Р. Шехнером. До дослідження феномена перформансу та його використання в сучасних політичних процесах, як правило, підходять із позицій деяких положень теорій політичної комунікації, представлених у працях П. Бурдье, Ю. Габермаса, Г. Ласвелла, Г. Почепцова.

Політичний перформанс – новий об'єкт вивчення вітчизняної політичної науки; окремі аспекти проблематики охоплені У. Ільницькою та Т. Кремень.

Дослідники виходять із методологічного підходу, за яким «політичний перформанс – явище, яке виникло задовго до постмодерної доби, але якнайкраще вписується у соціокультурну матрицю сьогодення. За останні роки політичний перформанс міцно укорінюється як форма соціального протесту в Україні й уже засвідчив свою ефективність як технологія взаємодії (впливу)» [28].

Спочатку перформанс було «символічною, ритуальною діяльністю індивіда чи групи з метою вразити інших» [28], і первинно позначало форму «акціоністського мистецтва, де твором є дії автора, за якими глядачі спостерігають у режимі реального часу». В англійській мові дефініція *performance* має багато значень: «учинок, дійство, представлення, видовищність, ритуальне видовище, вистава, спектакль, концерт, а також трюк і фокус» [30]. Засновник теорії перформансу, дослідник Р. Шехнер дає таке визначення: «Перформанс – це дія, яку демонструє одна група людей перед іншою, а реалізується, як правило, через ігрові та ритуальні елементи комунікації» [цит. за 17, с. 28].

Як пише Н. Хома: «Практично всі конотації перформансу вказують на існування активного начала, що породжує творчий акт. Як правило, творчість суб'єкта перформансу опозиційна до влади, тому не вписується в її політичні стратегії та тактики. Перформанс є творчим актом суб'єкта, його самовираженням через уявлення та дію, адресовану певній аудиторії. Отже, в основі перформансу лежить уявлення про творчість як спосіб життя, а його мета –не стільки правдоподібність, скільки виразність» [75].

Маємо констатувати, що на сьогодні переважна більшість реальних подій театралізується, аби вони могли потрапити у новинний дискурс. Через традиції візуального сприйняття кожна дія політика чи партії, особливо під час передвиборчих перегонів репрезентується як публічний спектакль. Особливо сильно це зараз відчутно під час війни. Кожна дія президента сприймається як чергове дійство з метою викликати відповідні дії, співчуття, підтримку з боку світового топ-політикуму, широкої громадськості.

Як доводять дослідження, ця традиція бере свій початок в первісному світі. Приміром, «в античних державах, зокрема у Стародавньому Римі, ефективним способом заручитися лояльністю народу були свята (хліб + видовища). Наприклад, масштабні ігри та змагання, організовані Цезарем під час святкування тріумфальних перемог у міжусобній війні; небачені досі розваги імператора Августа, коли кожен міг долучитися до видовищ, прославляючи свого державця. Античні перформанси апелювали до міфологічних, ритуальних, релігійних елементів свідомості людей; у публічному та приватному житті велику роль відігравали саме сакральні чинники. Релігійні, міфологічні, ритуальні чинники в усі часи наближали політичну ідею до розуміння мас, полегшували її сприйняття; у середньовічну добу символи та ритуали стали більш поширеними у спілкуванні, ніж письмове слово» [4].

Перформанси того періоду акцентували не на боях гладіаторів чи спортивних змаганнях, а виявляли себе через благодійність до бідних, роздачу милостині, інші види допомоги. Однак, у всіх формах комунікації саме ритуальні, «театралізовані поведінкові елементи» були дуже сильними. Тим не менше, у політичній комунікації в сьогоденні встановлений переважно масовий спосіб взаємодії за допомогою медіа, але ритуальні та перформансні форми публічної політики також є популярними. До них відносять демонстрації, благодійні акції та ритуали під час набуття влади, що привертають увагу своєю видовищністю та дуже добре запам'ятовуються.

Театралізація і дій, і подій в усі часи виступає важливим місцем у політиці. Отже, не випадково під час коментування політичного дискурсу постійно використовуються театральні метафори: «у разі сумнівів у щирості політика кажуть про «політичний фарс» чи «добре відрепетирувану виставу»; невдалу комунікацію називають «театром абсурду»; певний простір, убрання для політичної зустрічі – це «декорації», «сцена» політичних баталій; таємні домовленості – «заштунки (задзеркалля) політики» [4]. Політичний перформанс, таким чином, є «спеціальною, як правило, символічною, зазвичай

ритуальною діяльністю, що здійснюється індивідом або групою осіб із метою справити враження на іншого індивіда, групу або масу людей і привернути увагу до своєї діяльності та функціонування» [5, с. 348].

В умовах медіатизованої демократії «політичний перформанс набуває величезних масштабів, він реалізується у так званих «квазіподіях (тобто спланованих та організованих політичним суб'єктом для нарощення власного публіцитного капіталу). Політичний перформанс як нетрадиційний комунікаційний інструмент апелює до ірраціональних складових суспільної свідомості» [4] .

Варто зазначити, що у звязку з розвитком інформаційних технологій, широким використанням штучного інтелекту межа між перформансом і звичайним життям стає все умовнішою (що, як не дивно, підтверджує підхід філософа-режисера першої половини ХХ ст. М. Євреїнова, який був висунув ідею театральності нашого життя ще в ті часи). Він захищав театрократію (говорив про домінування над нами театру), вишукуючи повсюдно ознаки творчих змін світу людиною. Однак, з нашої точки зору це явище набагато давніше, бо про це в свій час говорив Шекспір: «Життя театр, всі люди в ньому є акторами...»

Інші дослідники, зокрема американська дослідниця А. Борекка зауважує, що «політика стає театром тоді, коли вона маніфестує себе як така, коли представникам надається сцена, де вони можуть спостерігатися аудиторією, і коли глядач – вимога постановки на сцені – стає нормою політичної взаємодії» [81, с. 66]. Загалом вчені вважають, що політика та театр подібні у тому, що в усіх випадках є потреба в аудиторії, є спроба завоювання цієї аудиторії. А отже, результатом єдності цілей стає єдність тих засобів, які вони використовують. А надзвичайно важлива роль у цьому дійстві віддається масмедіа, що перетворюються на сцену для політичних перформансів.

Прикладом політичних перформансів є різноманітні появи політиків на радіо, телебаченні, на інтернет-майданчиках: їх звернення до народу, участь у політичних ток-шоу, передвиборчі дебати, новинні перформанси з

благодійністю. І зрозуміло, що головною метою політичного перформансу є не стільки комунікативний акт, скільки гра на публіку, завоювання уваги аудиторії. Це дуже потужний засіб, оскільки політичний вибір багатьма здійснюється не після виваженого аналізу, а під впливом емоційного враження [15; 17]. Політика стає «драмою персоналій, фокусується на скандалах і сенсаціях, які викликають необхідний емоційний відклик» [10]. У. Ільницька важливим аспектом політичних перформансів називає «видовищність, певну театралізацію дійсності» [42, с. 194]; дослідниця наводить у приклад «інавгурацію президента, коронацію монарха, військові паради, авіашоу, присвоєння військових звань, урочисті засідання парламентів, святкові мітинги, демонстрації, судові засідання (зі суддівськими мантиями)» [42] і под. Утім, на думку багатьох вчених, необхідно «розмежовувати політичний перформанс і політичний ритуал, до якого і належать наведені приклади. Зауважимо: якщо у політичних ритуалах (парадах, інавгураціях тощо) є кордон між виконавцем і глядачем, то у перформансі кордон спеціально стирається, творчі зигзаги заохочуються (залучаються перехожі, усяк підкреслюється єдність з навколишнім світом). Акцент робиться на взаємодії сцени і глядацького залу, що неможливо у випадку урочистого політичного (а подекуди і сакрального) ритуалу» [16].

Перформанс, на їх думку, є «комплексною комунікативною дією, де рівноцінною є і роль дійових осіб, і власне аудиторії» [16]. «Сутність перформансу проявляється в його функції як способі маніфестації політичних ідей і демонстрації ролі своїх прихильників», - Т. Кремень вважає, що «через перформанси політична мобілізація досягає аполітичних верств населення, залучає їх до політичної діяльності шляхом надання політичній участі елементів гри» [цит. за 16, с. 72]. Дослідниця наводить слушні приклади ефективної політичної мобілізації – той же заклик М. Найєма через соціальні мережі, для подальших дій Майдану. Однак, при тому зауважується, що перформанс не передбачає спонтанності; «в ньому є організація та чітка ієрархія; він переслідує певні цілі і не розрахований на випадкових глядачів,

організатори вибирають місце і час із метою найбільшого впливу на аудиторію. Використання політичного перформансу дає певну гарантію привернення уваги аудиторії до політичних проблем, передбачуваності, основи модельованості політичної діяльності» [16].

Треба пояснити, що «окремі усталені форми соціально-політичної активності, вияву протестного потенціалу за нових умов виявляються анахронічними або потребують переходу на рівень, адекватніший умовам глобалізованого соціуму рівень. З постмодерном асоціюються невизначеність, відсутність канонів, карнавалізація, взаємодія, посилення самовираження людини; якщо в добу модерну основною політичною дією було голосування, то з падінням поваги до влади в добу постмодерну актуалізується участь і самовираження особи, а акцент зміщується з голосування на все більш активні форми масової участі» [4, с. 281-282]. Наприклад, втіленням постмодерного перформансу була, на думку дослідників, «візуалізована форма протесту проти авторитарних законів від 16 січня 2014 р., які зокрема, забороняли носіння масок та шоломів під час мирних вуличних акцій. На народні віча кількох наступних днів протестувальники приходили у каструлях, мисках, друшляках, будівельних і військових касках, перев'язували обличчя шарфами, прикривалися розмальованими у блакитно-жовту тональність медичними масками. Автомобілісти зумисне оформлювалися у колони понад п'ять автівок. На спинах перехожих висіли плакати з написами: «Я – п'ятий! Не йди за мною!» [18], натякаючи на «п'яту колону». Дослідник В. Горбатенко слушно зауважує, що «у політиці постмодерн виявляється в деінституціалізації масового руху протесту, у спонтанних політичних акціях, які залишаються поза межами контролю скільки-небудь сталої організації; у значній перевазі емоційного, ірраціонального надраціональним; у постійному порушенні стабільності, однотайності» [7, с. 280], а його провідними рисами є «відкритість, фрагментарність, визволення, плюралізм, руйнування зцентрованої структури, еkleктичність, іронія, пародія, пастіш, саморефлексійність, кітч, гра» [7, с. 278].

Особливо популярними в останній час є політичні перформанси з використанням державних символів – гімну, прапора, герба, зокрема їх кольорів, мелодики тощо). Національна символіка якнайкраще виражає уявлення про колективну спільноту ми, а тому активно використовується в критичні моменти, які вимагають мобілізації суспільства, наприклад, під час україно-російського збройного протистояння. Яскравим прикладом є «арт-перформанси руфера Григорія Mustang Wanted (Павла Ушевця) до Дня Незалежності України (розфарбовування у ніч на 20.08.2014 р. шпиля будівлі на Котельничеській набережній у москві у кольори українського прапора; підкорення 24.08.2014 р. будівлі московського державного університету)» [41]. Інтернет-пости про ці події уподобали сотні тисяч користувачів Facebook й інших соцмереж, було зроблено тисячі перепостів.

Українському прапору були потім присвячені й інші ініціативи, які зумовили низку перформансів, наприклад, президентська ініціатива «Наші Кольори», яка закликала громаду в Україні та поза нею прикрасити житло, офіси, транспортні засоби у національні кольори. Хоча, у кожного перформанса є зворотній бік, коли через надмірне використання чогось, ми починаємо поступово втрачати увагу до цього, або навпаки знецінюємо створення. Так було, коли все в країні стало жовто-блакитним, навіть освітлювальні стовпи, паркани, гаражі, а потім з часом кольори почали тускнішати, іржавіти, - і це виглядало, а подекуди й виглядає зараз не зовсім урочисто і тим самим знецінює зусилля.

Національна символіка була використана й у сміливому перформансі донецької художниці Марії Куликовської, яка у під час бієнале сучасного мистецтва «Маніфест 10» (Санкт-Петербург, Ермітаж, 01.07.2014), лежала на сходах музею, загорнувшись в український прапор. Удаючи мертву, вона протестувала проти політики росії, яка призвела до її вимушеної внутрішньої міграції з Донецька до Києва [16]. На той час це ще дозволялося російською владою, старшно уявити, щоб з нею зробили зараз.

Мистецтво, що завжди має певну претензію на революційність, вибухово спрацьовує у середовищі, яке й без того несе революційний заряд. Наприклад, «активісти Київського культурного трибуналу провели (Київ, грудень 2013 р., Майдан Незалежності) політичний перформанс «Чемодан – вокзал – Воркута», розмалювавши близько тридцяти валіз для провладних українських політиків і урядовців. Кожну валізу зробили унікальною та неповторною, їх об'єднували прикріплені квитки на потяг до воркути (росія):

- 1) «валізу, на якій написано Петро Симоненко, обмотано сміттевими пакетами синього та жовтого кольору і канатами;
- 2) на валізі Вови Рибачка написано «Ура!» і намальовані ялинки та тайга;
- 3) чемодан Діми Табачника прикрашає шкільна двійка,
- 4) Колі Азірова – червона велика крапка і напис Продано.

Після того, як валізи розмалювали, їх планували повісити на головну новорічну ялинку країни на Майдані Незалежності, утім ялинка-2004 (вірніше, йолка) набула не менш креативної форми» [16].

Велику кількість епатажних перформансів, у тому числі і політично спрямованих, проводить жіноча організація FEMEN. Жінки порушують певні символічні кордони, використовуючи через жіноче тіло інтерес до широкого спектра проблем. Їх постмодерність втілюється насамперед у яскравих перформансах, кічі, іронії, карнавальному парадіюванні (і пародіюванні). Дівчата FEMEN пояснюють свою епатажність тим, що на сьогодні традиційні форми активізації громадськості є в більшості похмурі, нецікаві, й відповідно не фіксуються увагою громадськістю та медіа. Радикальна ж дія привертає увагу, наприклад, «бої у багні з підніжками й агресією (за аналогією з політиками, які поливають один одного брудом,) як форма протесту проти нечесних політичних ігор під час українських виборчих перегонів» (Київ, Майдан Незалежності, жовтень, 2008 р.) [16].

Щодо розвитку перформансних втілень зауважимо, що сама виборча проблематика дуже часто дає широкий простір для креативу. Так, наприклад, «26.10.2012 р., у Києві, під стінами парламенту відбувся мистецько-політичний

перформанс «Виборчий Хелловін. Гаслами були «Приведи друга на вибори – отримаєш нормальну країну», «Розстріляй владу бюлетенями!», «Візьми бюлетень, щоб не брати сокиру!». Тоді будинок Парламенту «штурмували «політичні тушки», «лялькарі» й їхні «маріонетки», за нашійники туди тягли «спортсменів» і «професорів». У свою чергу «виборці» намагалися зупинити цих «зомбі» та боролися з ними бюлетенями. На такому прикладі очевидна зміна ціннісних пріоритетів в суспільстві, які провокують нові форми соціально-політичної поведінки, її поліваріантність»[45]. Основними смислами тут були: «багатозначність, іронія, несподіваність інтерпретацій, зворотність смислу й оцінок, гра смислами, невизначеність, фрагментарність свідомості і культури, деканонізація, видимість, ілюзія існування замість реалістичності, колажність, перевага інтуїції над раціональністю, образність, метафоричність, невиразність» [16, с. 78]. І це далеко не повний перелік рис постмодерну, які проєціюються на політичний дискурс.

На думку дослідниці С. Шомової, завданням політичного перформансу є «ввести яскраву, запам'ятовувану інформацію. Перформанс є швидше засобом естетизації політики, аніж серйозної політичної боротьби; він популяризує лідера (партію) і до того ж створює красиву картинку для ЗМІ» [69, с. 79]. Згадаємо, що політичні перформанси є невід'ємним атрибутом представників депутатського корпусу, політичних партій, кандидатів у Президенти. Яскравими прикладами є епатажний О. Ляшко (знесення трактором незаконної огорожі, розгром кувалдою незаконного казино і под.), «Правий сектор» (здійснювана народна люстрація чиновників із використанням сміттєвих баків і Нестор Шуфрич у смітнику!), «Інтернет-партія України» на чолі з Дартом Вейдером (постійні перформанси під час передвиборчих перегонів різного рівня, включаючи відвідина Києва, Одеси, Запоріжжя), останні президентські перегони 2019 р. (дебати, майже повністю віртуальна театралізована комунікація головних претендентів).

РОЗДІЛ 2

ІМІДЖ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ КРІЗЬ ПРИЗМУ РЕКЛАМНИХ І PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Виборча кампанія складається з таких же, аналогічних щодо проведення будь піар-кампанії, елементів. Завдання виборчої кампанії по суті ті ж, що й завдання будь-якої піар-кампанії:

- «встановити первісні стосунки з цільовою аудиторією;
- створити запам'ятовуваний імідж;
- зміцнити довіру до нього;
- змінити поведінку цільової аудиторії» [57].

Успіхи таких політичних партій, які ґрунтуються на якісній політичній рекламі або шоуменських PR-якостях лідерів в епоху розвиненої медіатизованої демократії розробляє команда піарників, тому тут основним працівником має бути креатор, який, проаналізувавши ринок цільової аудиторії, вибудовує певну стратегію й прописує відповідну роль для політичного діяча.

2.1 Іміджування кандидатів на посаду президента під час передвиборчих перегонів: від Леоніда Кравчука до Володимира Зеленського

В Україні з моменту проголошення її незалежності, кожен із основних кандидатів у Президенти активно експлуатував певну стартову ідею, через яку будував власний імідж. Вона мала чітко вирізняти «саме його позицію, його світогляд від позиції й світогляду опонентів. Вона мала була своїм способом висвітлити його «іншість», порівняно, знову ж таки, з його конкурентами. Ту «іншість», яка б, врешті-решт, виявлялася оптимальною (з тих чи інших причин) для більшості виборців» [30]. І електорат голосував за того, кому чи в кого повірили.

Починаючи з 2000-х рр. на сцені українського політичного бомонду конструюється й особливо вдало імплементується в реальність дуже привабливий образ сильної жінки, яка може протистояти всім чоловікам-політикам – Юлії Тимошенко, фактичне втілення міфологеми Великої Матері, оскільки на українському фольклорному ґрунті ця тема є однією з провідних. Так, під час передвиборчих перегонів акценти робляться на силі її духа, любові до батьківщини й професіоналізмі, а упродовж роботи на високих посадах – на вмінні гарно виглядати та приймати серйозні рішення. Рекламні білборди з написами: «Вони руйнують - вона працює», «Вони грабують - вона працює», без всіляких портретів - у той час призвели до реального вибуху емоцій як виборців, так і стали можливістю прориву партії «Батьківщина». Гарно підібрані кольори і фінальний слоган -«Вона - це УКРАЇНА», «З Україною в серці» - свідчать про креативну команду, яка зуміла виокремити і запам'ятати ці меседжі, адже і зараз вони на слуху.

У 2012 р. з певних причин (перебування Ю.Тимошенко за ґратами за політичних обставин за часів Віктора Януковича) цей образ вирішили замінити й на його підґрунті (з членів тієї ж партії, «Батьківщини») намагалися створити ще один жіночий символ – Наталії Королевської, використовуючи ті ж самі конструкти: професіонал, сильна жінка, світська левиця, бізнес-леді, чудова дружина й мати, патріотка. Але цей образ провалився, бо, по-перше, це був дорогий піар-бізнес-проект, а, по-друге, копія завжди гірша за оригінал (згадаймо вислів Жака Сегела, відомого французького політтехнолога, «Голосують за оригінал, а не за підробку»).

Зараз епатажним і непередбачуваним є образ Олега Ляшка, що найбільше виділяється з-поміж подібних політиків. Його образ «придуманий на основі української ярмаркової (або барокової ігрової) культурної традиції – такий собі блазень, справжній український Іванко, з вилами й у вишиванці, який ріже правду-матку й нічого не боїться, а оперує при цьому звичними українськими реаліями: вилами, землею, коровою, картоплею, салом.» [42]

Щоб проаналізувати вдалість чи невдалість іміджу того чи іншого кандидата, пропонуємо проаналізувати 10 заповідей Жака Сегела, який стверджував: «Політична реклама – не диво і не засіб для великомасштабних маніпуляцій. Це всього лише набір технологій. Мені залишається тільки правильно їх підібрати» [88]. Треба відзначити, що Жак Сегела є одним із найвідоміших політичних консультантів (політтехнологів) в Європі, який привів до перемоги таких президентів як Франсуа Міттеран (2 рази), Александр Квасневський, Йозеф Антал, Франц Враницький та багато інших.

Ось десять заповідей Жака Сегела, які вже стали хрестоматійними:

1. «Голосують за людину, а не за партію.
2. Голосують за ідею, а не за ідеологію.
3. Голосують за майбутнє, а не за минуле.
4. Голосують за образ соціальний, а не політичний.
5. Голосують за людину-легенду, а не за посередність.
6. Голосують за долю, а не за повсякденність.
7. Голосують запереможця, а не за невдачу.
8. Голосують за достовірність, а не за фальш.
9. Голосують за активність, а не за пасивність.
10. Голосують за себе, а не за кандидата» [88].

Головний принцип, на думку Ж. Сегела, все-таки один: «Став на переможця». «Можу вам дати рецепт: щоб перемогти, досить вибрати того кандидата, який перемає», – говорить він [88].

Зваблений й обнадіений обіцянками електорат України почергово віддавав свої голоси Л. Кравчуку, Л. Кучмі, В. Ющенку, В. Януковичу, П.Порошенку, В.Зеленському. Давайте проаналізуємо, чим же вони переконали і якими є стартові ідеї побудови іміджу наших Президентів.

Однозначно можна твердити, щодо Л. Кравчука і Л. Кучми – присутня однотипність – пріоритетною для них обох було переконати електорат у їхньому розриві з минулим. Тут бачимо втілення «3 заповіді» Ж.Сегела: «Голосують за майбутнє, а не за минуле», хоча якраз ці президенти були

Україна багатонаціональна держава, швидше проголосували за «політичного функціонера» попередньої влади, який «знається на політиці», аніж ризикнули зануритися в невідоме під проводом та той момент ще не «національного лідера», якими згодом почали вважати В. Чорновола і частково Л. Лук'яненка. І в цьому теж є втілення 7 заповіді «Голосують за переможця, а не за невдачу», тобто Кравчук на той момент вважався «професіоналом», помноженим на ідеї «5 Д». Реклама і PR на той момент переконували в тому, що Л.Кравчук вмілий політик, який працює на майбутнє.

На вибори 1994 р. балотувалися Леонід Кравчук, Леонід Кучма, Олександр Мороз, Володимир Лановий, Валерій Бабич, Іван Плющ, Петро Таланчук. Переміг Л.Кучма в другому турі, набравши 52,14 % на противагу Л.Кравчукові з результатом 45,06 %.



Рис. 2.1. Результати виборів 1994 р.

На виборах 1999 р. ситуація загострилася, адже кандидатів було 15: Олександр Базилюк, Наталія Вітренко, Микола Габер, Юрій Кармазін, Віталій Кононов, Юрій Костенко, Леонід Кучма, Євген Марчук, Олександр Мороз, Володимир Олійник, Василь Онопенко, Олександр Ржавський, Петро Симоненко, Олександр Ткаченко, Геннадій Удовенко. Перший тур не виявив переможців, на другий була боротьба між Л. Кучмою і П. Симоненком переміг Кучма із результатом 56,25% проти 37,8%.



Рис. 2.1. Результати виборів 1999 р.

Ідею державності й демократії, озвучену Л.Кравчуком на перших виборах, по суті розвивав у своїй програмі 1994 та 1999 рр. й Леонід Кучма: «У 1994 р. він обіцяв гарантувати громадянам України безпеку, мир, соціальний захист, стабільність, створити умови для «культурного розвитку і достойного життя на рідній землі» [5]. Серед його пріоритетів були «завдання консолідації нації, розвиток місцевого самоврядування, розширення прав і відповідальності регіонів тощо» [5, с. 9–10]. Показово, знову за концепцією Ж.Сегела (бачимо втілення «3 заповіді»: «Голосують за майбутнє, а не за минуле»), що основою для перемоги Л. Кучми у 1999 р. стала боротьба з «минулим» не тільки за допомогою слова, але й безпосереднього «діла», адже «минуле» проступило перед Л. Кучмою у другому турі президентських виборів у вигляді лідера комуністів П. Симоненка [5]. Отже, наприкінці ХХ ст. люди, які ставали Президентами України, вигідно експлуатували 3 заповідь Сегели, у дистанційованні від минулого, від «совєтської системи».

На виборах 2004 р. було заявлено 26 кандидатів, серед яких найвідомішими були: Наталія Вітренко, Анатолій Кінах, Дмитро Корчинський, Олександр Мороз, Петро Симоненко, Леонід Черновецький, Віктор Ющенко, Віктор Янукович. Саме тут В.Ющенко примінив на себе імідж молодого прогресивного проєвропейського лідера на відміну від невдало сформованого іміджу В.Януковича, в бекграунді якого було кримінальне минуле.

Як відзначають дослідники, для третього українського Президента ідеї державності й демократії, було вже замало, бо з 1991 до 2004 р. виборці, відійшовши від ідей советського союзу, хотіли знову нового, нових надій і сподівань. Отже, В. Ющенко начепив на себе вбрання опозиціонера, і в такому вигляді проголосив, «що на зміну злочинній владі має прийти представник опозиції, опозиції, яка зовсім не така, як попередня злочинна влада» [24]. Як засвідчив 2004 р., ідея опозиційності була обрана В. Ющенком правильно. Хоча по суті, це фактично теж саме використання-трансформація ідеї Ж. Сегела «голосуємо за майбутнє». Отже, сумістившись разом, вони спрацювали, хоча по суті, ця Ющенкова опозиційність була вдаваною. Адже, він довго – роками – не погоджувався примкнути до власне опозиції. Називав Л. Кучму «батьком» [24]. Із тим-таки «батьком» він, будучи прем'єр-міністром, у лютому 2001 р. підписував листа проти представників тих, які піднялися на акцію «Україна без Кучми», і таврував опозиціонерів «фашистами» [24].



Рис. 2.1. Результати виборів 2004 р.

Як бачимо, позиційність напочатку була взагалі чужою його по духу. Але, опозиційний імідж знадобився у 2004-му, коли В. Ющенко вирішив стати Президентом країни. «Голосують за оригінал, а не за підробку» (або «за достовірність, а не за фальш»), тому перший, хто використав імідж опозиціонера, електорату сподобався. Крім того, його позиціонували як дуже активного персонажа, який об'їхав всю Україну (9. Голосують за активність, а

не за пасивність!). Багато хто пам'ятає його слоган, що став потім народним мемом «Ці руки нічого не крали», тобто цим самим він протиставляв себе іншому кандидату - Віктору Януковичу, і втілював ще одну, 10 заповідь «Голосують за себе, а не за кандидата».

Тобто електорату рекламісти і піарники свідомо давали зрозуміти, що вони мають обрати «чистого» В.Ющенка на відміну від «брудного» (з кримінальним минулим) В.Януковича. Крім того, ситуація посилювалася після «отруєння» В. Ющенка і спотворення його обличчя, фактично він долучив до свого іміджу ідею «легендарності» (5. Голосують за людину-легенду, а не за посередність), і тим само опосередковано використавши ідею («Голосують за долю, а не за повсякденність»). Події, які спричинили політичний перформанс у вигляді «Помаранчевої революції», довели потужність використання цих ідей в іміджі. Фактично В.Ющенко в умовах медіатизованої демократії перетворився на образ «мученика-революціонера», який бореться із вселенським злом за демократичне майбутнє України за підтримки найпотужніших діячів, що об'єдналися навколо нього. Українське суспільство розділилося навпіл, і більшість молоді і прогресивного населення повірили в цю ідею.

На виборах 2010 року було зареєстровано 18 кандидатів, серед яких найвідомішими тоді були Інна Богословська, Анатолій Гриценко, Юрій Костенко, Володимир Литвин, Олександр Мороз, Василь Противсіх, Петро Симоненко, Юлія Тимошенко, Сергій Тігіпко, Олег Тягнибок, Віктор Ющенко, Віктор Янукович, Арсеній Яценюк. Як бачимо, нових, молодих, одіозних і надпотужних - не було, хоча стрімко почали набирати оберти Арсеній Яценюк і Сергій Тігіпко, яким пророкували потужне майбутнє і навіть розглядали їх кандидатами на наступний президентський термін. З іншого боку, тодішній президент В.Ющенко став народним розчаруванням за роки свого перебування у владі, адже від нього дуже багато очікували.

Та ж таки ідея опозиційності зіграла проти іміджу Юлії Тимошенко на цих виборах, бо вона в своїй комунікації «спробувала йти на президентські вибори як опозиціонерка і взялася доводити свою опозиційність, як закляття

повторюючи 24 жовтня 2009 р. на Майдані: «Я з ними не однакова...», «Я не однакова з ними...» [25].

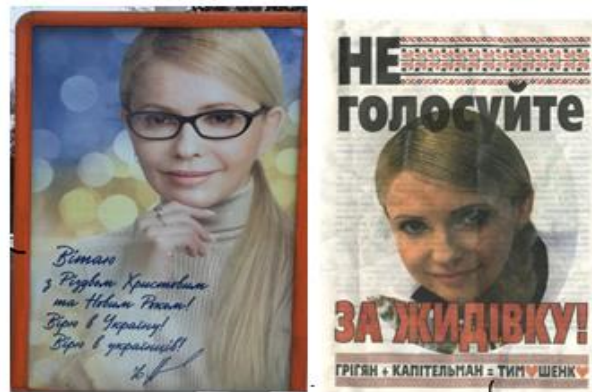


Рис. 2.1. Приклади політичної реклами та чорного піару у 2010 р.

Цього вже виявилось замало і опозиційний образ не допоміг їй закумулявати навколо себе ту критичну масу електорату, яка б забезпечила перемогу на виборах. По-перше, тому що вона була «другою опозиціонеркою після Ющенка», тобто не оригіналом («Голосують за достовірність (оригінал), а не за фальш (підробку)»). По-друге, «Голосують за активність, а не за пасивність», а вона впродовж останніх 5 років не змогла спозиціонувати себе як активного політика, через відсутність яскравих дій і участь у купі скандалів. По-третє, незважаючи на достатню кількість матріархального в Україні, устої патріархату досі закорінені в суспільстві, тому останню 10заповідь «Голосують за себе, а не за кандидата», можна прочитати буквально, чоловіки не захотіли бачити на чолі держави жінку, а жінки - також, бо звикли до чоловічого правління.

Але головною проблемою Ю.Тимошенко була потужна антиреклама і PR від конкурента - В.Януковича, адже його команда позиціонувала її не як опозиціонерку, але як представницю «помаранчевих», які «не змогли», «не справилися», виявилися «неспроможними», деструктивними, які «дестабілізували», «розхитали», «знищили». Фактично з народної героїні Майдану 2004 р. вона перетворилася на «лузерку», яка не змогла нічого

досягти, перестала бути легендою. Отже, потенціалу ідеї опозиційності вистачило тільки у випадку з В. Ющенком.

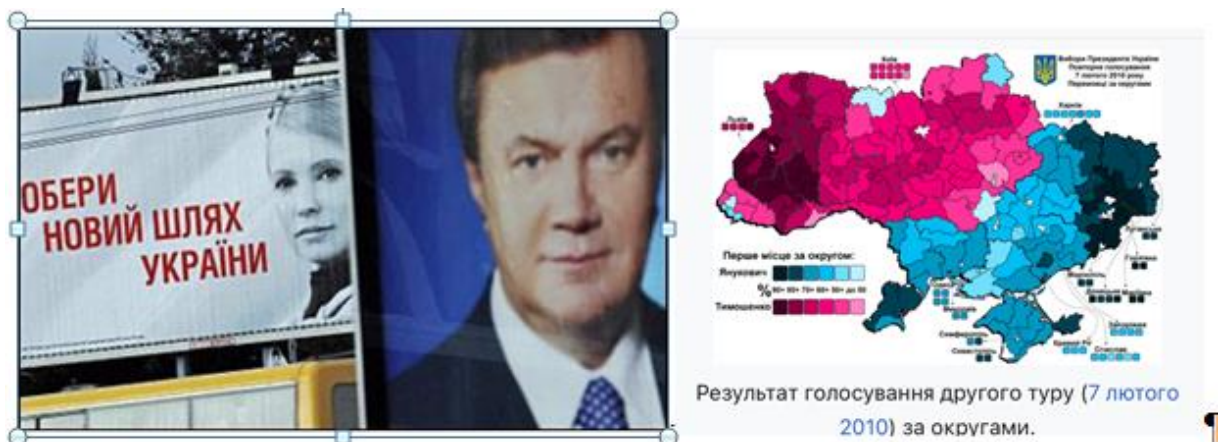


Рис. 2.1. Політична реклама і результати виборів 2010 р.

Теперішньому претенденту на президентську посаду –одіозному Віктору Януковичу, який провалився на попередніх виборах – також знадобилася нова ідея, абсолютно нові умови для старту й подальшої перемоги. Фактично він теж трактувався, як опозиціонер, але дуже завуальовано, як «інший», схильний до «наведення порядку», до «стабілізації». Отже, ідея опозиційності до попередників хоча і час від часу озвучувалася,але не стала провідною, маючи швидше за все допоміжний характер.

Після подій 2014 року, коли В.Янукович був змушений втікати з України, і країна опинилася перед викликами війни на Донбасі й анексії Криму, довелося проводити додаткові вибори. Кандидатами виявилися аж 41 особа (потім частину - не допустили), серед яких найвпізнаванішими були Олександр Мороз, Анатолій Гриценко, Юлія Тимошенко, Олег Ляшко, Юрій Бойко, Ольга Богомолець, Михайло Добкін, Вадим Рабинович, Дмитро Ярош. Петро Порошенко переміг у першому турі з результатом 54, 7%, на другому місці була Ю.Тимошенко з результатом 12,81 %.



Рис. 2.1. Результати виборів 2014 р.

Як стверджують експерти, шансів поборотися за президентське крісло до другого майдану у П. Порошенка взагалі не було, але з початком протестів він зайняв дуже правильну позицію. Він багато разів виступав перед протестувальниками, тому саме йому дісталися голоси тих, хто розчарувався в трійці лідерів - Володимирові Кличкові, Арсенії Яценюкові й Олегові Тягнибоку. Теорія рейтингування також зіграла на його користь, адже заявці про його високий рейтинг виборці повірили і вирішили примкнути до лідера.

Крім того, комунікативна команда П.Порошенка активно брала участь у дискредитації Ю.Тимошенко. Після того, як його заявили лідером, дуже активно почали послуговуватися слоганом: «Обери Порошенка в першому турі, бо путін другого не дасть». В той же час він у передвиборчих рекламних роликах та PR-виступах дуже обережно висловлювався про росію, жодного разу не допустивши грубих висловлювань проти путіна, це ніби свідчило про його поміркованість і витримку. Він зробив гарний PR-хід, пообіцявши, що перший візит після обрання здійснить на Донбас, а загалом дотримувався в усьому курсу на євроінтеграцію. Про нього «забули» таку інформацію, що він був міністром іноземних справ при уряді Януковича, кумом Ющенка (адже ідея кумівства завжди була несприятливою для розкручування іміджу), контрпонентом Юлії Тимошенко і т.д. Реклама і піар зробили з нього виваженого політика і дипломата, який зможе навести лад в країні з війною на сході і поверне Крим.

Його програма «Жити по-новому» була максимально витраманою і зваженою. Політтехнолог В.Фесенко відзначає, що «Він намагався не лякати різних виборців, уникав конкретних обіцянок і завдячуючи цьому зумів утримати високий рейтинг» [33]. Переміг він безпрецедентно у 185 округах з 189 існуючих, тому його кампанія була чи не найвдаліша серед усіх проведених до того.



Рис. 2.1. Результати виборів 2014 р.

У 2019 р. стартують чергові вибори України, на які реєструється 41 кандидат. Серед найвідоміших виборцям були Роман Безсмертний, Ольга Богомолець, Інна Богословська, Юрій Бойко, Олександр Вілкул, Анатолій Гриценко, Володимир Зеленський, Ілля Кива, Руслан Кошулинський, Олег Ляшко, Олександр Мороз, Валентин Наливайченко, Петро Порошенко, Ігор Смешко, Сергій Тарута, Юлія Тимошенко. Попри величезну кількість найрізноманітніших кандидатів основна боротьба розвернулася між діючим президентом Петром Порошенком і новим лідером Володимиром Зеленським.

«До початку виборчого процесу не менше 20 кандидатів розвернули рекламну агітацію - на носіях зовнішньої реклами та в ЗМІ: лідери - Юлія Тимошенко, Петро Порошенко і Олег Ляшко. Масштабні агітаційні кампанії від політичної реклами до зустрічей на вулиці здійснювали Юлія Тимошенко, Петро Порошенко, Олег Ляшко і Володимир Зеленський. За три місяці активної агітації кандидати особисто здійснили понад 390 візитів у регіони: Порошенко -

в 20 областей, Юлія Тимошенко - 19, Руслан Кошулинський і Олег Ляшко - в 18. Володимир Зеленський фактично не проводив агітаційних зустрічей з виборцями, він бар участь у регіональних концертах студії «Квартал 95», а на телеканалі «1+1» транслювався серіал «Слуга народу», де він грав роль президента. Ця фраза постійно використовувалася ним у своїй передвиборчій кампанії, а 27 березня 2019 року на екрані з'явився третій сезон серіалу.

Найпопулярніші види реклами, що використовувалася - білборди, сіті-лайти, банери, їх використовували 12 кандидатів» [30], серед яких Юлія Тимошенко, Володимир Зеленський, Петро Порошенко і Олег Ляшко.

В останні тижні кампанії Петро Порошенко в своїх наметах розповсюджував агітаційні матеріали у вигляді паспорта громадянина України, повітряні кульки з написом «Ми йдемо своїм шляхом. Петро Порошенко», а попередні білборди з гаслами «Реальні справи, а не брехливі обіцянки» були замінені на нові «Кандидатів багато - Президент один». За президента були використана і агітація зірок шоу-бізнесу та відомих лідерів думок - Оксани Білозір, Ірини Геращенко, Ірини Луценко, Дмитра Павличка, гуртів «Козак Систем» і «Плач Єремії», які їздили в регіони. Таку ж масштабність мала передвиборча агітація Юлії Тимошенко: ВІП-агітатори, масові концерти, друкована рекламна продукція з меседжами «Зниження цін на газ у 2 рази - це реально! Новий курс України». Ці рекламні і піар-дії не працювали, вони були традиційними і в усьому поступилися новим технологіям, за допомогою яких був сформований імідж теперішнього президента, а тоді кандидата в Президенти.

На відміну від традиційних рекламних каналів Володимир Зеленський в дусі політичного перформанса запустив неабияку потужну передвиборчу кампанію. Її статом можна вважати серіал «Слуга народу», який стартував ще 2015 р. і був неабияк позитивно прийнятий аудиторією. Образ простого вчителя, який за іронією долі стає президентом і бореться з усіма за долю батьківщини - це блискучий прорив рекламних і PR-технологів. Такі персонажі, які уособлюють сміливість і безпосередність - завжди чіпляють.

Команда Зеленського не використовували вуличні заходи та розповсюдження друкованих матеріалів. Це був фактично рекламий тур «Квартал 95», вже згаданий серіал, нестандартна заява про те, що він йде в президенти у новорічну ніч 2019 року на каналі «1+1». PR-слогани цієї кампанії були «Зробимо їх разом!», «Весна покаже, хто де крав», «Весна прийде – саджати будемо», «Все буде Зе!шибісь!». а у березні з'явилися нові «Ні обіцянок, ні пробачень. Зе!Президент – слуга народу», «Здай корупціонера – отримай 10%. Зе!Президент – слуга народу».

Другий тур виборів у 2019 р. був «ознаменований агресивною рекламною кампанією з купою чорного піару від анонімних осіб. Кандидати вже в регіони не їздили, а нагадували про себе в ЗМІ та Інтернеті: з'явилися нові гасла, використовували активно приховану рекламну агітацію. Популярними тут стали білборди з різноманітними слоганамб з ознаками чорного піару як проти одного, так і проти іншого кандидата» [30].

Віртуальний формат спілкування між кандидатами був логічним продовженням серіалу, який весь електорат дивився не відриваючись. Кожен новий рекламний ролик від обох кандидатів набирав мільонні перегляди і розбирався на меми. Апофеозом була відмова Зеленського від участі в звичайному форматі дебатів і запрошення суперника на дебати на стадіоні. Піарні меми «Стадіон так стадіон», «Думай (те)!» і подібні - розлетілися по мережах, привертаючи увагу всіх, від молоді до представників більш поміркованого електорату.

За даними статистики, «на офіційній сторінці Володимира Зеленського в Фейсбуці було розміщено 845 постів з агітацією та фото, і 558 з відеороликами. Характерним для постів було використання позитивних образів та апеляція до емоцій, значна частина стверджували, що він чесна і порядна людина. Перед другим туром майже 75 % постів дискредитували Петра Порошенка. Уся реклама була оплачена однойменною громадською організацією «Команда Зеленського», яку очолював Михайло Федоров, теперішній міністр з інформаційних технологій» [30].

Натомість на підтримку Петра Порошенка було «використано 7677 дописів на сторінках з його підтримкою, основними темами були антиросійська тематика, дискредитація Володимир Зеленського, підтримка ЄС і НАТО. Крім дописів частково була використана платна реклама» [30]. За результатами і першого і другого туру перегонів, лідером виявився Володимир Зеленський, який фінально переміг Петра Порошенка з результатом 73,22% проти 24,45 %.

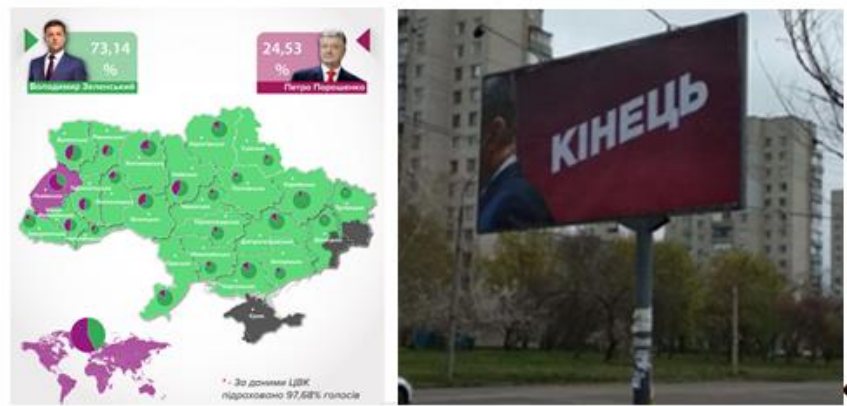


Рис. 2.1. Результати виборів 2019 р.

Підводячи підсумки президентських передвиборчих змагань, можемо констатувати парадоксальну ситуацію. Починаючи від перших і завершуючи останніми виборами український електорат заганяють в рамки, коли голосувати треба не за когось ,а проти когось. Імідж переможця не переконує в своїй перевазі, але при цьому вибору виборцям не лишають.

2.2 Специфіка формування іміджу Президента України засобами реклами і PR в період повномасштабної війни (2022-2023 рр)

Феномен іміджу держави і , відповідно її лідера, упродовж всієї історії людства був взаємопов'язаний і був предметом уваги дослідників. Так, вчений В.Лісовський у своїй праці «Зовнішньополітичний імідж України та її лідера як чинник забезпечення національної безпеки країни» аналізує праці багатьох вчених щодо взаємодії цих понять і робить висновок про те, що «імідж

політичний - це образ, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, політичної реклами, піару» [39].

Імідж президента України Володимира Зеленського неоднозначний і складається з багатьох неузгоджених елементів. Прийшовши до влади, він попередні три роки, в період з 2019 р по 2022 р., мав неоднозначне потрактування власного іміджу.

Народившись у звичайній родині радянських євреїв, він в інтерв'ю 2020 р. заявив про відсутність глибокої релігійності в сім'ї. Деякі аналітики припустили, що саме це сформувало імідж президента-аутсайдера, як в серіалі, так і в передвиборчих перегонах 2019 р. Тому йому так легко було висміювати заяву путіна про «денацифікацію» України, президентом якої є представник єврейської національності. Щодо ставлення до росії, то тут теж є про що уточнити. На початку своєї президентської кар'єри весь його потенціал був спрямований на налагодження стосунків з російським лідером, навіть «добився деяких успіхів: відбувся обмін військовополоненими, велися перемовини про певні угоди в рамках Мінських домовленостей. Зрештою протестні настрої змусили його відмовитися від цих домовленостей, і імідж президента помінявся на проєвропейський і проНАТІвський, він запустив кампанію «Кримська платформа», щоб згодом повернути Крим Україні. Аналітики «Форбс.Україна» якраз наголошують на тому, що це було точкою неповернення, яка розлютила путіна [23].

Феномен іміджу як форми політичної комунікації, розглядається як стереотип, а також як міф, близький до інформаційного повідомлення. [29, С.553], що відображає ключові позиції, на які реагує масова свідомість, реалізуючи [35, с.47-48] три функції:

- «ідентифікацію - можливість миттєвого співвіднесення з конкретною особою,
- ідеалізацію - намагання бажане видати за дійсне,

- протиставлення - будь-яка характеристика стає яскравою в порівнянні з протилежною» [36].

Сутність іміджу політика «полягає в уявленнях про цілеспрямовано-продуманий, спроектований зовнішній вигляд персони як представника конкретного соціального прошарку, групи, виду діяльності» [22].

Треба відзначити, що «зовнішня сторона іміджу: габітарний імідж (вбрання, взуття, аксесуари, макіяж і зачіска), що поряд із кінетичним (міміка, пози, рухи, жести) і флеш-іміджем [35] і внутрішня - ментальний, комунікативний і моральний, здійснюють враження на реципієнта» [25]. Формування іміджу - це процес, розгорнутий в часі, подекуди відносно короткий, подекуди - тривалий. Професійний підхід до іміджу передбачає постійну його корекцію, оскільки умови функціонування професійного середовища постійно змінюються.

Метою ділового іміджу є «формування образу привабливого, актуального, позитивного героя свого часу, втіленого в людському типажі здатного гідно представити свою країну. Тобто, імідж політика залежить від його вміння впливати на аудиторію, з якою він вступає в контакт» [42].

При всіх корпоративних умовах і упередженнях протоколу, стиль обов'язково привносить риси індивідуальності особи, що виявляється у виборі моделі одягу, її типу, кольору, силуету.

Крім того політичний імідж визначається як образ, що «доцільно спрямований і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на аудиторію з популяризації, політичної реклами, уявлення про політика не на підставі безпосередніх контактів, як при звичайному знайомстві, а на основі символічних уявлень в межах суспільних комунікацій» [2].

Сприяючи позитивному позиціюванню тієї чи іншої політичної особи, цей імідж виступає «певним зв'язком між політиком і аудиторією, намагається їх поєднати, уникати одностороннього тиску зверху, що притаманне тоталітарному суспільству» [39].

Дія іміджу полягає в тому, щоб передати суспільству політичний продукт, який максимально відповідає його інтересам, організувати на більш серйозну роль в прийнятті тих чи інших державних рішень.

Політичний імідж існує в двох іпостасях:

- «імідж ідеальний - до якого варто прагнути,
- імідж реальний - який присутній тут і зараз» [42]..

З точки зору габітарного іміджу Президента України В. Зеленського відзначимо такі основні моменти:

- Молодість та свіжість. В. Зеленський став президентом України у 2019 році у віці 41 року, що робить його одним із наймолодших голів держави у світі. Це факт формує образ динамічного та енергійного лідера [11].

- Неформальний стиль спілкування, бо В. Зеленський відомий тим, що може спілкуватися з людьми на рівних й використовувати неформальну мову, включаючи гумор та іронію. Все це створює образ простого та доступного лідера.

- Вміння слухати та реагувати на запити суспільства. 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, бо В. Зеленський - новий гравець в українській політиці, що вийшов зі світу шоубізнесу і не є пов'язаний із традиційними політичними елітами. Імідж «нового лідера» допоміг йому виграти вибори та створити образ людини, вільної від корупції й застарілих політичних схем [42].

- 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 [11; 15].

- Увага до міжнародної арени. В. Зеленський бере активну участь у міжнародних справах і часто спілкується з іншими світовими лідерами [47].

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.

- Володіння іноземною мовою, зокрема англійською, що полегшує спілкування з міжнародними лідерами.

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 вдаватися до аналогій та метафор.

Жести та жестикуляція. Президент активно використовує жести у своїй промові, щоб підкреслювати свої слова та висловити емоції. 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, як правило, президент 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.

Габітарний імідж: до і після повномасштабного вторгнення. 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 демонстрував акуратність та прагнення виглядати професійно. Він віддавав перевагу традиційним забарвленням і українським дизайнам. Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, В. Зеленський почав віддавати перевагу простому одягу (штанам «карго», футболкам, світшотам, босберам, толстовкам) військових або нейтральних (сірих, бежевих, чорних) кольорів, військовому взуттю та почав часто з'являтися на публіці в одязі з державною символікою.

Що стосується зачіски, то у президента Зеленського волосся коротке, стрижка акуратна. Останнім часом він часто носить бороду. Такий вигляд бачимо і на його офіційних сторінках у соцмережах (Фейсбук, Твітер, Інстаграм) та офіційному сайті, які ведуться дуже потужно, формуючи тим самим сильний, впевнений у собі комунікативний імідж лідера вільної країни (див. рис.2.2)

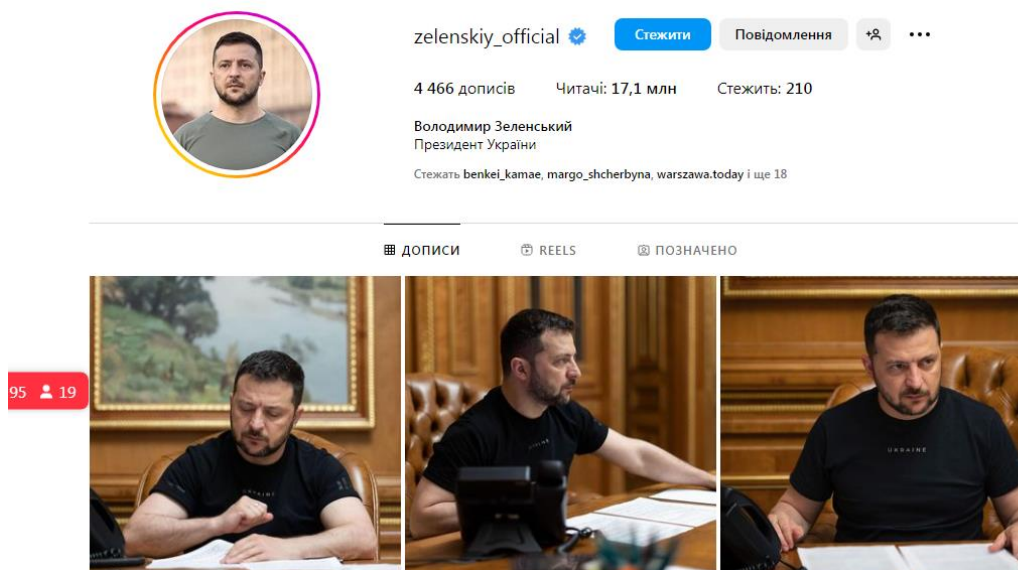


Рис. 2.2. Образ Зеленського під час війни

Тільки на Інстаграм упродовж повномасштабної війни вийшло понад 2000 повідомлень.

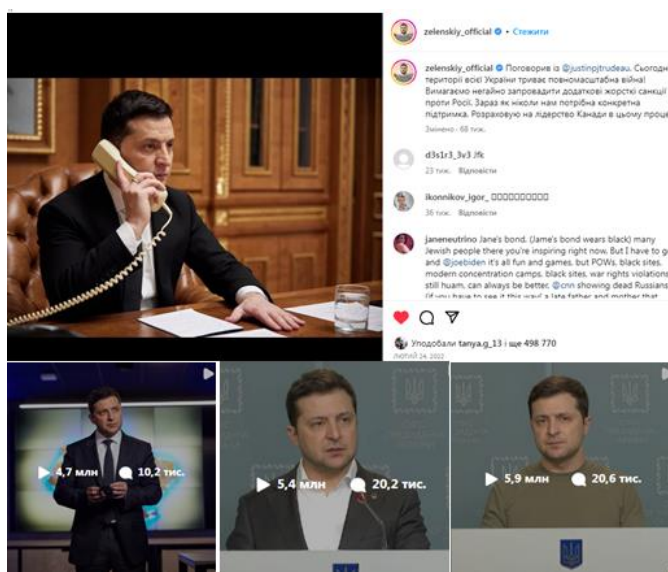


Рис. 2.2. Перший день війни, останнє фото в добірці - другий

Вражають матеріали про перший і другий день війни, коли навіть візуальний образ президента змінюється докорінно і назавжди (рис.2.2). Він вийшов оголосити про напад у костюмі з краваткою, далі наради й перемовини з усім світом почав вести вже без краватки, а на наступний день відмовився від костюму на користь кежуал в кольорах хакі. Фактично своєю комунікацією він

наголосив на тому, що треба мати зручний одяг для напруженої праці в ім'я перемоги, а офісний варіант повернемо після перемоги.

Володимир Зеленський зараз не використовує яскравих аксесуарів або елементів одягу, які могли б відволікати увагу від його виступів. Зазвичай він носить годинник, але він теж не має яскравих елементів і відрізняється скромним дизайном, «скромно і зі смаком».

Загалом можна сказати, що президент 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 габітарного іміджа 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.
- 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 габітарному 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.

Іміджмейкери мають сумістити ці позиції. Спеціалісти в сфері іміджу постійно аналізують іміджі провідних політиків світу, відзначаючи відмітні риси і вдаючись до критики недоліків: недоречні аксесуари, костюми, поєднання їх в одному стилі і т.д. Ґрунтовні дослідження доводять важливість співмірності іміджів президента і перших леді.

Образ перших леді України, починаючи від Людмили Кучми, не оминаючи скандальний образ Людмили Янукович, постійно є предметом оцінки експертів. Діловий образ Марини Порошенко був предметом обговорення і мав здебільшого схвальні відгуки, а образ Олени Зеленської спочатку піддавався критиці через певні неузгодження. Однак зараз, зусиллями стилістів і власному смакові, перша леді виробила дуже показовий стиль, надаючи перевагу українським брендам, які допомагають їй тим самим тримати марку України в світі (див. рис.2.2).



Рис.2.2 Перша пара України: формування габітарного іміджу до періоду повномасштабного вторгнення [3]

Образ Володимира Зеленського був в принципі передбачуваним на початку: ділові костюми і краватки, охайність і суто діловий лук. Однак все змінилося з початком повномасштабного вторгнення. Його ділові костюми «чекають на перемогу» сказав він в інтерв'ю Дмитру Комарову в його фільмі «Рік». Його імідж виглядав дуже зухвалим і дуже суперечливим на початку, коли замість звичних костюмів в його гардероб увійшли кольори хакі: футболки, брюки мілітарі, толстовки, бомбери. У цьому вбранні він проводить фактично 24 на 7 свого часу: зустрічається з політичними лідерами, проводить перемовини, подорожує Україною і світом, приймає гостей.



Рис. 2.2. Топові пости з великими обсягами переглядів і вподобайок

Він став предметом широкого обговорення західних модельєрів і журналістів. Гардероб президента хвалять за простоту і тут же критикують за порушення протоколу. Але попри все сходяться в одному, його образ неповторний і виділяється з-поміж усіх. Навіть на Геловін державний секретар Блінкен створив своєму маленькому сину костюм Зеленського, в якому він був на прийомі у Білому будинку.

Він носить футболки українських брендів 5.11, Hallyard, 281.z9, флісові кофти бренду M-Tac. Голова української держави не носить форму ЗСУ, хоча кольори хакі - так. Імідж президента, на думку дослідників, символізує його єднання з українським народом, але при тому дає сигнал громадянам, що він не привласнює собі славу військових [31].

На Миколаївщині Президенту доповіли про перебіг ліквідації наслідків руйнування греблі Каховської ГЕС

8 червня 2023 року - 15:14



Під час робочої поїздки до Миколаївської області Президент України Володимир Зеленський ознайомився зі станом головної насосної станції Управління каналів річки Інгулець, яка була затоплена через підриз греблі Каховської ГЕС.

Рис. 6. Поїздка на потерпілі об'єкти, сайт president.gov.ua

Не носить він в силу недоречності зараз і краватки, хоча цей елемент вважається важливим у чоловічому діловому стилі, і він його дотримувався до 24 лютого (див попередні рисунки). Отже, аналіз зовнішнього вигляду президента України, у порівнянні з виглядом зовнішнього вигляду політиків інших країн виявляє такі сучасні тенденції, як

- «1) свідоме створення іміджу конкретної особи як дизайн-продукту,
- 2) цілеспрямоване проектування візуального іміджу, спрямованого на масову свідомість через семіотичні, когнітивні, емоційно-оціночні, образно-естетичні елементи, що передаються назовні вербальними, подієвими та контекстними каналами сприйняття суб'єктів політичної реальності,
- 3) корекцію правил ділового протоколу зовнішніми елементами ділового іміджу як відповідь на об'єктивні виклики часу,
- 4) досягнення повноти іміджу та його конструктивності за допомогою зовнішніх маркетів на основі професійної проектно-естетичної роботи [36].

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 рекламних і PR-технології у політичній сфері є гостро необхідним.

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.

Медіатизація політики – джерело формування нових моделей прийняття рішень, які рунтуються на сучасних інформаційних технологіях. Це істотно розширює сферу досліджень політичної комунікативістики.

Отже, концепція медіатизації наголошує на тому, що сучасний світ є медіацентрованим. Сучасна система медіа має особливу владу – нав'язувати бажаний формат комунікації всім соціальним групам та просторам: від спортсменів до акторів, від релігії до політики. Таким чином, масмедіа «спричиняють нові правила публічності, трансформують суспільні відносини. Медіатизація демократичного транзиту полягає у тому, що медіа можуть формулюватимету та завдання цього процесу, визначати порядок денний суспільства та влади, напрям і темп перетворень. Політики адаптують свою активність під формат подачі політичної інформації у медіа: токшоу, випуски новин, інтерв'ю. Відбулась медіатизація електоральних кампаній.

Підводячи підсумки аналізу формування іміджу провідних політиків на президентських передвиборчих змаганнях, можемо констатувати парадоксальну ситуацію. Починаючи від перших і завершуючи останніми виборами український електорат заганяють в рамки, коли голосувати треба не за когось ,а проти когось. Імідж переможця не переконує в своїй перевазі, він є недосконалим, але при цьому вибору виборцям не лишають.

1) 1991. На перший виборах Україна обрала не європейське чи якесь майбутнє, а голосувала, щоб якоесь утриматися: не за «світлий образ» Л. Кравчука, а проти штучно створених антиобразів В. Чорновола і Л. Лук'яненка, яких було звинувачено в націоналізмі і згадувалося їх тюремне «кримінальне минуле». Крім того, на той момент побутувала думка про його «професіоналізм», бо він знав цю систему зсередини і «нібито» знав, як її змінити.

2) 1994. Коли відбувалися другі вибори, Л. Кравчука не схотіли переобрати, бо не виправдав очікувань, а Л. Кучма був представлений як «хазяїн» на підприємстві, а отже, і в країні зможе навести порядок. Зрештою, іншої кандидатури не було, тому проголосували не за Кучму, а проти Кравчука.

3) 1999. Коли ж побачили неспроможність Л. Кучми навести порядок, а одним із його «геніальних» висловів було: «Україна ще не обрала шлях, яким треба йти», ніхто не хотів по суті його обирати, але потужних лідерів не було, а

другий тур - в якому Україна опинилася перед загрозою повернення назад «в СРСР» завдячуючи другій кандидатурі Петра Симоненка, який будучи головою Комуністичної партії України отримав велику кількість голосів від пенсіонерів через млявість і небажання молоді брати участь у виборах, країна опинилася в ситуації помежів'я. Як у філософії екзистенціалізму треба було зробити вибір при його відсутності. Тому свідомі українці голосували знову ж таки не за Л. Кучму, а проти П. Симоненка.

4) 2004. Четверті вибори засвідчили, що Україна здатна боротися за свої ідеї, коли підсумком несправедливого підрахунку голосів було те, що українці вийшли на Майдан. Але в плані політичного лідера голосували знову ж таки не за конкретну особу, а за втілення змін! Образ В. Ющенка зміг стати об'єднувальним для всіх тих людей, яким імпонували представники його команди. Однак при тому, як показали численні дослідження, електорат голосував більше за прогресивну команду навколо президента, аніж за самого президента.

5) 2010. Розчарувавшись у президенті В. Ющенкові, українці знову були втягнуті в брудні політтехнології, політична реклама і PR в яких стали інструментом маніпуляцій і при відсутності прогресивних кандидатів вивели в другий тур двох політичних «старожилів», з яких жоден не був втіленням українського національного духу, як зрештою і всі попередні президенти. Обираючи між «Леді Ю» та «Віктором Януковичем», українці знову голосували не стільки за Януковича, скільки проти Тимошенко, бо при всій толерантності, не змогли дозволити жінці очолити країну. Крім того, імідж Тимошенко був серйозно пошкоджений як чорним піаром, так і чисельними скандалами навколо її особи. Тому перемогло парадоксальне «кримінальне минуле», і лідером країни став той, проти якого більшість країни стояла п'ять років тому на майдані.

6) 2014. Вибори проводяться достроково в умовах війни на Донбасі і анексії Криму. Попри велику кількість кандидатів, обрати сильного прогресивного лідера немає можливості, бо вони або розрізнені, або взагалі

технічні кандидати. Із «старожилів-кандидатів» немає альтернативи також. І раптом, зусиллями інструментарію реклами і PR, завдячуючи філігранно вибудованій комунікації з'являється Петро Порошенко. Фігура відносно нова, поміркована, лідирує за рейтингами. Мозок виборців постійно атакує PR-меседж «другого туру путін не дасть», в країні війна, - результатом електорат обирає знову не Петра Порошенка як такого, а швидше голосує проти путіна.

7) 2019. Вибори в умовах тривалої війни на Донбасі, обіцянки щодо миру і розбудови європейської країни залишилися нездійсненими, Україна не хоче воювати, втрачати військових, інформаційна війна повністю програна, ворожі наративи і зрадники при владі, переважна більшість обіцянок при інавгурації не виконані. Переважна більшість електорату зневірена. Поява Володимира Зеленського, людини, яка підготувала телевізійне підґрунтя для сприйняття себе як «неполітичного політика», нової людини в політичному бомонді України, не залишила старим політикам ніяких шансів. Попри найбільшу кількість кандидатів в президенти боротьба була фактично між минулим і майбутнім. За класичною схемою Ж.Сегела, «голосують за майбутнє», український електорат в першому турі голосував «протестно», а в другому - «проти Петра Порошенка».

Побудова іміджу президента України засобами реклами і PR в період повномасштабного вторгнення перестає бути суто внутрішнім явищем, а набуває міжнародного масштабу. Реклама тут відходить на другий план, поступаючись місцем PR-супроводу, який дає можливість представити лідера країни в найбільш вигірній позиції.

Імідж 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.

Аналіз відеозвернень Президента України В. Зеленського, у період з 2019 року по цей час дає змогу підсумувати, що протягом перебування на посаді, 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. Щодня в період повномасштабного вторгнення його відеопости з'являються на офіційних публіках. Його стиль ведення комунікації не помінявся. Він спокійно і виважено, подекуди дуже емоційно дає оцінку фактам і явищам, спілкується з усім світом і тримає руку на пульсі України.

Оцінка габітарного іміджу демонструє, що В. Зеленський звертає увагу на свій зовнішній вигляд, і свідомо 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 незвичайним. Його індивідуальний стиль може наголошувати на його намірі бути відкритим і доступним для своїх виборців, а також транслює впевненість у своїх здібностях як лідера.

Всі ці елементи у сукупності створюють доволі сильний комунікаційний і габітарний імідж президента, який впливає на те, як президент сприймається суспільством України та міжнародним загалом. Згідно до поточних обставин, 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 рекламних і PR-технології у політичній сфері є гостро необхідним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Або дорога, або відставка: Зеленський уклав нове парі в Запоріжжі.
URL: <https://today.ua/abo-doroga-abo-vidstavka-zelenskij-uklav-nove-pari-v-zaporizhzhji/#>.
2. Агафонов С. А. Інститут Президента в системі державної влади України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец.12.00.02 «Конституційне право». Київ, 2003. 16 с.
3. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 29-35.
4. Балибіна О. С. Теорії використання ІКТ під час прийняття політичних рішень як відображення політичного контексту. *ДонДУУ. Менеджер*. 2018. № 1 (78). С.185-192.
5. 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.
6. Буяк Б. Феномен лідерства в історико-філософській ретроспективі. *Гуманітарний вісник*. 2015. № 36. С.238-253.
7. 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.
8. Відеозвернення В. Зеленського до Дня Незалежності України 2019.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7CY6ZAoG7h0>.
9. Відеозвернення В. Зеленського до Дня Незалежності України 2020:
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JAY4rJU5Sc0>.
10. Відеозвернення В. Зеленського до Дня Незалежності України 2021.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gk9mVnoEd2U&t=646s>.
11. 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/

12. Володимир Зеленський. Facebook. URL: https://www.facebook.com/zelenskiy.official/?locale=uk_UA

13. Володимир Зеленський. Twitter. URL: <https://twitter.com/Zelenskyu.Ua>

14. Володимир Зеленський. zelenskiy_official - Instagram. URL: https://www.instagram.com/zelenskiy_official/?hl=uk

15. Воробйов К., Доценко К. Специфіка комунікації пресцентру Офісу Президента України в контексті побудови іміджу «лідера незламної країни»: офіційний сайт, Twitter, Facebook, Instagram». *Progressive research in the modern world. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference.* CPN Publishing Group. Boston, USA. 2023. Pp. 327-335.

16. Гандзюк В.О. Український Євромайдан у кривому 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.

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

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

19. Греченко В., Зозуля О. Конституційно-правовий статус Адміністрації Президента України : монографія. Харків : Харків юрид., 2014. 300 с.

20. Гурко О. Лінгвостилістична специфіка політичних промов В. Зеленського. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія*.

Журналістика. 2022. Том 33 (72) № 4. Ч. 1.
https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/4_2022/part_1/4.pdf

21. Даниленко С., Павлюк О. Демократія в медійному бульйоні. *Дзеркало тижня*. 2019. 18 червня. URL : https://zn.ua/ukr/internal/demokratiya-v-mediynomu-bulyoni-314578_.html

22. Демченко С. Медіаполітична система у сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель) : автореф. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Дніпропетровськ, 2004. 18 с.

23. Демченко Д. С. Трансформація політичної комунікації як підґрунтя демократичних виборів (світовий досвід та українські реалії). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика* 2023. Том 34 (73). № 1. Ч. 2.

24. 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.

25. Дмитрієв В. Політична ідентичність: від партійних ідеологій до медіатизованих електоральних кампаній. *Politicus*. 2022. URL: http://politicus.od.ua/1_2022/7.pdf

26. Дмитрієв В. Вплив медіатизації на формування політичної ідентичності: ідентичність, спільнота і політичне судження. *Філософська думка*. 2013. № 4. С. 41–61.

27. Доценко К., Хілько Д. Звернення президента України як елемент бренд-комунікації. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 25 травня 2023 р., Київ. С. 23-25

28. Загірний О. В. Медіатизація політики як чинник демократичного транзиту. *Політикус*. Вип. 2. 2021. URL : <dspace.pdpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12023>

29. Кармазіна М. Президентство: український варіант. Київ : Наука, 2007. С. 115

30. Кармазіна М. Українські президенти: ідеї й іміджі. *ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України .Наукові записки.* 2015. Вип. 49. URL : dspace.pdpu.edu.ua/jspui/handle/2342/12042
31. Кас'янова Д. Шмот масового ураження: Що носить Володимир Зеленський під час війни. 2002. URL: <https://birdinflight.com/uk/nathnennia.html>
32. Кіусіс С., Стрьомбек Ж., Притчі П. Політичні зв'язки з громадськістю: Озираючись назад, дивлячись уперед. Нью-Йорк : Рутледж, 2019. С. 370–385.
33. 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.
34. Костира І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. *Політичний менеджмент.* 2013. № 1–2. С. 109–118.
35. Костюченко О. Соціальні аспекти флеш-іміджу. *Соціально-психологічні проблеми суспільства : матеріали міжн. наук.-практ. конференції.* Полтава : ЛНУ, 2019. С. 32-36.
36. Кривошеїн В.В. Політичний імідж як феномен масового сприймання. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави.* Матер. 2-ї Всеукр. наук. конф. 1997. С. 328-329.
37. Кучма Л. Вірю в український народ. Вибрані статті, виступи. Київ : Наука, 2000. С. 8.
38. Литвин В. Вимір історією. Інтерв'ю. Виступи. Статті. Київ : Наука, 2002. С. 70.
39. Лісовський В. Зовнішньополітичний імідж України та її лідера як чинник забезпечення національної безпеки країни. *Регіональні студії.* 2022. №28. С. 79-83. URL : regionalstudies.uzhnu.uz.ua

40. Луценко К. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2006. 19 с.
41. Мазур В. Комунікації як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. *Державне управління : удосконалення та розвиток*. 2011. № 8. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=313>
42. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики* : зб. наук. праць. Одеса : Фенікс, 2019. Вип. 64. С. 118-133.
43. Михайлова Р., Костюченко О. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Artanddesign*. 2022. № 2. С. 121-136. URL: artdesign.knutd.edu.ua
44. Мініюст пропонує розкрити секрети Кучми і Кравчука. *Дзеркало тижня*. 2010. 20 лютого. С. 6- 8. Corruption Perceptions Index 2009. URL :http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2009/cpi_2009_table
45. Місяць війни. Хроніка подій. Промови та звернення Президента України Володимира Зеленського. Упор. О. Красовицький. Харків : Фоліо, 2022. 383 с.
46. 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-raze-yak-yogo-promovi-vplinuli-ukrainu-ta-svit-24022023-11965>
47. 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-dnipri/>.

48. Ніколаєнко Т., Найєм М., Лещенко С. Юлія Тимошенко озброїлася ностальгією за Майданом. URL : <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/10/26/4265735/>
49. Новорічне звернення В. Зеленського у 2019 році. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C44D-Hxj8OM>.
50. Новорічне звернення В. Зеленського у 2020 році. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VQtv6Cl2xj0>.
51. Новорічне звернення В. Зеленського у 2021 році. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u-lLocfxIKE>.
52. Орлова В. Що носить Зеленський під час війни. 2022. URL: <https://www.unian.ua/politics.html>
53. Офіційна сторінка Президента України В. О. Зеленського у месенджері Telegram. 2023. URL: https://t.me/V_Zelenskiy_official.
54. Офіційна сторінка Президента України В. О. Зеленського у соціальній мережі Instagram. 2023. URL: https://www.instagram.com/zelenskiy_official/.
55. Офіційна сторінка Президента України В. О. Зеленського у соціальній мережі Facebook. 2023. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy.official/>.
56. Офіційний сайт президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/>
57. 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.
58. Політичне лідерство : навч. посіб. Київ : НАДУ, 2013. 300 с.
59. Про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-вр>.
60. Промова Президента України на День Незалежності 2022 року. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-jzbbaiOoMg>.
61. Проноза І. І. Політичні PR-технології як інструмент формування політичної свідомості. *Політичне життя*. Одеса. 2021. Вип. 2. С. 96–101.

62. Різдвяне привітання Президента України у 2020 році. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g5VUXM07vSg>.
63. Різдвяне привітання Президента України у 2022 році. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9X1w9U4pz74>.
64. Рік президентства Зеленського: Топ-5 рекордів глави держави. URL: <https://www.06237.com.ua/news/2766065/rik-prezidentstva-zelenskogo-top-5-rekordiv-glavi-derzavi>.
65. Семотюк О. Політичний медіа-дискурс і медіатизація політики як базові концепти політичної комунікативістики. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Розділ VII. Дискурсознавство. Текстологія. Літературознавство. 2017. № 3. С. 272-275.
66. У Верховній Раді побилися лідери фракцій Бойко та Ляшко (фрагмент випуску новин каналу «Україна»). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cP5f8gzzGoM>.
67. Фрагмент звернення Президента України 24 лютого 2022 року. URL: https://www.youtube.com/watch?v=j1OVZmm_QZ4.
68. Фрагмент новорічного звернення Президента України у 2022 році. URL: https://www.youtube.com/watch?v=OGQWniiVvTM_QZ4.
69. 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.
70. 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.
71. Шмот масового ураження: Що носить Володимир Зеленський під час війни. URL: <https://birdinflight.com/nathnennya-2/20220329-shmot-masovogo-urazhennya.html>

72. Як починався «український фашизм». URL : <http://www.pravda.com.ua/news/2001/02/14/2981881/>
73. Яковлев Д. Дилеми вибору. *Молодий вчений*. 2016. № 7. С. 503–508.
74. Яковлев Д. Дискурс вітчизняних медіа щодо країн Балтії. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. № 26. С. 82–87. URL: <https://doi.org/>
75. Яковлев Д. В. Політична інтеракція у сучасній Україні: особливості та складові : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02. Одеса, 2009. 30 с.
76. Яковлев Д. Медіатизація політики в умовах становлення демократичного режиму. *Вісник СевДТУ*. Вип. 91: Політологія: зб. наук. пр. Севастополь: Вид-во СевНТУ, 2008. URL :https://studies.in.ua/pravo/mediat_polituku.pdf
77. Antonina Mytko Consultative Model of Information Democracy. *Facta Simonidis*, 2017. № XX. nr 1 (7).
78. Davies P. Your total image: how to communicate success. London : Piatkus, 2019. 199 p.
79. Ghia N., Cenusă D., Minakov M. Democracy and its Decits: The Way of Georgia, Moldova and Ukraine towards Becoming European Style Democracies. *Center for European Policy Studies. Policy papers*. 2017. URL: <http://www.3dcftas.eu/publications/other/democracy-and-itsdeficitsway-georgia-moldova-and-ukraine-towards-becoming>.
80. Hepp A., & Couldry N. Introduction: Media events in globalized media cultures. *Media events in a global age*. 2009. Pp. 14–33.
81. Krotz F., & Hepp A. A concretization of mediatization: How ‘mediatization works’ and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*. 2011. No. 3(2), pp.137–152.
82. Kuzio T. National Identity in Independent Ukraine: An Identity in Transition. *Nationalism and Ethnic Politics*. 1996. Vol. 2. No. 4, Pp. 582–608.

83. Liubchenko Yu., Miroschnychenko P., Sirinyok-Dolgaryova K., Tupakhina 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/>
84. Matsiyevsky Y. Revolution without Regime Change: The Evidence from the PostEuromaidan Ukraine. *Communist and Post-Communist Studies*. 2018. Vol. 51. No. 4. Pp. 349–359.
85. Mazzoleni G. & Schulz W. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. 1999. Vol. 16. Iss. 3. P. 247–261. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198613> -
86. Riabchuk M. “Two Ukraine's' Reconsidered” The End of Ukrainian Ambivalence? *Studies in Ethnicity and Nationalism*. 2015. Vol. 15. No.1. Pp. 138–156
87. Strumbach J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. 2008. Vol.13. Iss. 3. P. 228–246.
88. Seguela J. Mavie. Paris, 2016. 312 p.

ДОДАТОК А
Сертифікат про участь в конференції



ДОДАТОК Б

Тези Міжнародної науково-практичної конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни»

Артур Борисенко,

Магістрант,

borisenko.zp@gmail.com

Катерина Доценко

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцент,

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна,

e.dotsenko2017@gmail.com

МЕДІАТИЗОВАНА ДЕМОКРАТІЯ В УКРАЇНІ: СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

Такий тип політичного режиму як демократія, усталилася в Україні з початку її незалежності. На відміну від інших –авторитаризму, чи тоталітаризму, саме демократія є символом сучасної світової політики. Попри те, що у наш час, наприкінці ХХ – початку ХХІ ст., демократія довела свою успішність у світовому масштабі, але воназначно трансформувалася. Незважаючи на фактор того, що інформаційний та глобальний світ сучасні дослідники сфери медіа називають «демократичним» [6], а диктаторські режими засуджуються в епоху інтерактивних масмедіа, «прямих ефірів», та конвергентних мереж, є ряд питань, які не дозволяють радіти цим процесам. Як відомо, «класична ліберальна демократія має два базові інструменти народного волевиявлення: вибори й референдум – події точкові, як у часі, так і в просторі. Медіатизована демократія, натомість, стежить за політиками в режимі реального часу і будь-де. Транспарентність політики набуває нечуваних масштабів, покладаючи додаткову відповідальність на політичний клас: нині неможливо ігнорувати жоден голос, навіть голос меншості» [2].

Методологічну і теоретичну базу дослідження трансформації демократії в інформаційну добу та пропонували власні варіанти її розвитку, складають класичні праці І. Валлерстайна, М. Кастельса, П. Бурд'є, О. Тофлера, Е. Макгрю, Г. Вайнштейна. А серед дослідників політичних іміджів можна виділити спільні праці С. Даниленка, О. Павлюка [2], Ю. Любченко, П. Мірошниченка, К. Сірінюк-Долгарьової, О. Тупахіної [1], Надельнюк О., Давиденко Б. [5] та інші.

Саме зараз можемо говорити про становлення і розвиток сучасних політичних режимів через процеси міфологізації, які навіть неозброєним оком можна побачити, аналізуючи сучасні уряди демократичних чи псевдодемократичних режимів (які називають себе демократичними). Д. Яковлев стверджує: «Демократія змушує урядовців працювати без монополії на інформацію, яка була одним з основних ресурсів державної влади, а, отже, і без «монополії на істину» [6]. Але, на нашу думку, зовнішні процеси медіатизації політики, пов'язані з тотальною діджіталізацією інформаційного простору, які були посилені в епоху епідемії ковіду, змушують подивитися на проблеми політичного дискурсу, з точки зору поняття «медіацентрована демократія», про який йшлося вище.

Ні для кого не секрет, що в сучасному світі, завдяки електронним масмедіа та Інтернету мала б розширюватися «сфера доступної для уваги спільноти політики та публічної політичної інформації» [6]. На думку Г. Вайнштейна, це «сприяє децентралізації влади та послаблює вертикальні, ієрархічні моделі соціальної організації» [цит. за 6],... «у вдосконаленні існуючих та появі нових комунікаційних технологій можна побачити засіб оздоровлення демократії, ефективний інструмент реалізації зворотного зв'язку і забезпечення безперервності масової участі у політичному процесі» [цит. за 6]. Начебто все так: «сучасні інформаційні технології позитивно впливають на розвиток і зміцнення демократії. Зокрема, вони: 1) створюють нові форми комунікації у сфері публічної влади; 2) послаблюють інформаційну залежність суспільства від традиційних медіа, які редагують інформацію відповідно до

своєї мети, а отже, до розширення діапазону доступних для громадян думок; 3) призводять до зростання відкритості і транспарентності політичних інститутів і політики в цілому; 4) створюють нові механізми політичної мобілізації мас, що сприяє організації і координації дій політичних однодумців, підвищують шанси невеликих партій і представників політичних меншин, які отримують можливість звернення до широких масових аудиторій; 5) надають широким верствам населення технологічну можливість брати участь в обговоренні суспільно-політичних проблем; 6) нарешті, інформаційні технології «розширюють можливості взаємодії громадян і урядових органів, що, революціонізуючи систему зв'язків між суспільством і владою, і роблячи більш чутним голос звичайних людей, змінює саму тканину демократичного процесу» [цит. за 6]. Але мусимо з цим не погодитися, оскільки через надмірний обшир інформації і наявну величезну кількість дезінформації, глибинних фейків, псевдоекспертів, а також завдячуючи зусиллям політичних пресслужб замість об'єктивної картинки, бачимо бажану для політиків картинку, сформовану зусиллями цих перерахованих факторів.

Тобто розширення інформаційної сфери та медіатизація політики можуть мати негативні наслідки, серед яких «1) зміну системи представництва громадянських інтересів відповідно до медійного формату; 2) перетворення політики у медіапроцес; 3) віртуалізацію політичного простору та створення «реальної віртуальності» (М. Кастельс); 4) створення політичної та медійної «гіперреальності», що, у свою чергу, породжує феномен медіакратії» [6]. Варто погодитися і з тим, що аналіз проблеми використання інформаційно-комунікаційних технологій в політичних процесах, загострився в сучасному українському дискурсі разом із поглибленням конфлікту з росією. В наш лексикон увійшли такі терміни, як «гібридна війна», «інформаційна війна», «стратегічна комунікація», «діпфейки».

Процеси формування політичних іміджів повністю підпорядковані викликам доби. Наслідки віртуальних брендкомунікаційних процесів, закорінених в традиціях залучення телебачення, бачимо в країнах

«псевдодемократії» – росії та білорусі (адже в Статті першій Конституції вони проголошені демократичними державами!). Проблема медіатизації сфери політики, завдячуючи інтернет-технологіям, набуває сьогодні великого масштабу у всьому світі. Саме відеозвернення провідних політиків, бізнесменів, публічних осіб інших сфер стали *musthave* сьогоднішнього інформаційного простору і звичайно: «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»[3].

Отже, варто відзначити, що взаємини між медіа та політикою завжди були неоднозначними. Уже на початку минулого століття з’явилися перші серйозні наукові дослідження щодо їх впливу на громадську думку, хоча «інтуїтивне розуміння того, що певна модель комунікації влади з громадськістю впливає на легітимність цієї влади, простежується, щонайменше, кількома століттями раніше»[2]. Розвиток інформаційної сфери призводить до медіатизації політичної взаємодії, що, на наш погляд, є одним із не багатьох процесів, спільних, та однаково небезпечних, для України та країн консолідованої демократії.

Список використаних джерел

1. Liubchenko Y., Miroshnychenko P., Sirinyok-Dolgaryova K., Tupakhina O. Political Communication in the Post-Truth Era: Mind Mapping Values of Ukraine’s Volodymyr Zelensky. *Communication Today*. 2021. Vol. 12. No. 2. P. 146-167. (Slovak Republic) URL :<https://communicationtoday.sk/political-communication-in-the-post-truth-era-mind-mapping-values-of-ukraines-volodymyr-zelensky/>

2. Даниленко С., Павлюк Олег. Демократія в медійному бульйоні. *Дзеркало тижня*. 2019. 18 червня. URL : https://zn.ua/ukr/internal/demokratiya-v-mediynomu-bulyoni-314578_.html
3. Доценко К., Хілько Д. Звернення президента України як елемент бренд-комунікації. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 25 травня 2023 р., Київ. С.23-25
4. Загірний О. В. Медіатизація політики як чинник демократичного транзиту. *Політикус*. Вип. 2. 2021. URL : dspace.pdpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12023
5. Надельнюк О., Давиденко Б. Сила слова. Зеленський виступав з початку війни понад 560 разів. Як його промови вплинули на Україну та світ. *ForbesUA*. 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-a-svit-24022023-1196>
6. Яковлев Д. Медіатизація політики в умовах становлення демократичного режиму. *Вісник СевДТУ*. Вип. 91: Політологія: зб. наук. пр. Севастополь: Вид-во СевНТУ, 2008. URL : https://studies.in.ua/pravo/mediat_polituku.pdf

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 in the time of mediatized democracy, 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", "political advertising" and "politics", and determine their relationship;
- Analyze the use of PR and advertising 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 and advertising technologies in politics by analyzing the main image characteristics of all Ukrainian presidents;
- To analyze the forming of the image of the President of Ukraine 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, Борисенко Артур Каренович, студент 2 курсу магістратури, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти borisenko.zp@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему «Формування іміджу президента України засобами реклами і PR в умовах медіатизованої демократії» 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 __05.12.2023__ Підпис _____ ПІБ (студент) __Борисенко А.К.

Дата_05.12.2023_ Підпис_ _____ ПІБ (науковий керівник)Доценко К.О.